

# UMKM NAIK KELAS : STRATEGI & APLIKASINYA

Hartono, Totok Priyono. Iwan Irwansyah, Bisma Widyawan, Lila  
Muliani, Heru Sudinta, Mira Permata Sari, Vigo Satrio,  
Panji Hendrarso, Endah Fantini, Ridfa Chairani,  
Degdo Suprayitno.



**Penerbit :**

LPPM Institut STIAM I

Jl. Pangkalan Asem No. 55 Jakarta Pusat, No. Telp. (021) 4213380

# UMKM NAIK KELAS : STRATEGI & APLIKASINYA

Hartono,  
Totok Priyono.  
Iwan Irwansyah,  
Bisma Widyawan,  
Lila Muliani,  
Heru Sudinta,  
Mira Permata Sari,  
Vigo Satrio,  
Panji Hendrarso,  
Endah Fantini,  
Ridfa Chairani,  
Degdo Suprayitno

Penerbit :  
LPPM Institut STIAM I  
Jl. Pangkalan Asem No. 55 Jakarta Pusat

# UMKM NAIK KELAS : STRATEGI & APLIKASINYA

Hartono,  
Totok Priyono.  
Iwan Irwansyah,  
Bisma Widyawan,  
Lila Muliani,  
Heru Sudinta,  
Mira Permata Sari,  
Vigo Satrio,  
Panji Hendrarso,  
Endah Fantini,  
Ridfa Chairani,  
Degdo Suprayitno

**ISBN :** .....

**Editor :** Dr. Bambang Irawan, M.Si, MM

**Penyunting :** Munir Saputra, SHI, MA

**Desain Sampul dan tata Letak :** Rudi Kristanto, SE

**Penerbit :** LPPM Institut STIAM I

**Redaksi :**

Jl. Pangkalan Asem No. 55 Jakarta Pusat

**Website :** <https://stiamipress.stiami.ac.id/>

**Email :** [lppminstitutstiami@gmail.com](mailto:lppminstitutstiami@gmail.com) / [lppm@stiami.ac.id](mailto:lppm@stiami.ac.id)

**Cetakan Pertama, Januari 2024**

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk  
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbil'alamiin, puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia, hidayah, nikmat dan inayah-Nya, sehingga tim penyusun dapat menyelesaikan Buku ini dengan judul "UMKM NAIK KELAS: STRATEGI & APLIKASINYA". Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Penyusunan buku ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada para pembaca yang Budiman dalam memahami UMKM Naik Kelas: Strategi & Aplikasinya sekaligus merupakan salah satu sumber referensi. Dalam pembuatan buku ini, tim penyusun menyadari masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kami mohon ma'af yang sebesar-besarnya dan sudi kiranya pembaca dapat memberikan saran dan kritik guna menjadikan buku ini lebih baik. Terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian buku ini. Tim penyusun berharap, semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menambah hasanah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi pembaca yang Budiman.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Jakarta, Januari 2024

Tim Penyusun

# DAFTAR ISI

**KATA PENGANTAR.....iv**

**DAFTAR ISI.....v**

## **BAB 1 PERANAN DAN KINERJA UMKM DI INDONESIA. 1**

1.1 Peranan UMKM di Indonesia..... 1

1.2 Kinerja UMKM di Indonesia ..... 2

1.3 Penutup..... 8

## **BAB 2 MENDORONG JIWA SEORANG WIRAUSAHA DI ERA DIGITAL ..... 11**

2.1 Pendahuluan ..... 11

2.2 Jiwa Kewirausahaan Pendorong Seorang Wirausaha Era Digital ..... 16

2.3 Jiwa Kewirausahaan Pendorong Seorang Wirausaha Era Digital ..... 22

2.4 Sukses Seorang Wirausaha ..... 33

## **BAB 3 PENERAPAN FUNGSI MANAJEMEN DALAM UMKM: PROSES PERORGANISASIAN ..... 37**

3.1 Pendahuluan ..... 37

3.2 Fungsi Manajemen UMKM ..... 38

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB 4 PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI ERA DIGITAL .....</b>        | <b>54</b>  |
| 4.1 Pendahuluan .....                                               | 54         |
| 4.2 Peluang UMKM di Era Digital.....                                | 55         |
| 4.3 Tantangan UMKM di Era Digital .....                             | 60         |
| 4.4 Penutup .....                                                   | 63         |
| <br><b>BAB 5 MENGAPA KEMASAN ITU PENTING?.....</b>                  | <b>68</b>  |
| 5.1 Pendahuluan .....                                               | 68         |
| 5.2 Apa Itu Kemasan? .....                                          | 69         |
| 5.3 Kemasan Makanan .....                                           | 75         |
| <br><b>BAB 6 VIDEOGRAFI BAGI BRANDING UMKM .....</b>                | <b>82</b>  |
| 6.1 Pengertian Videografi .....                                     | 82         |
| 6.2 Sejarah Videografi .....                                        | 84         |
| 6.3 Teknik Pengambilan Videografi .....                             | 85         |
| 6.4 Angle Kamera .....                                              | 87         |
| 6.5 Videografi Marketing .....                                      | 93         |
| <br><b>BAB 7 MEMBUAT LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA BAGI UMKM .....</b> | <b>101</b> |
| 7.1 Pendahuluan .....                                               | 101        |
| 7.2 Pengertian Laporan Keuangan .....                               | 103        |

|      |                                                                   |     |
|------|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.3  | Pengertian UMKM .....                                             | 104 |
| 7.4  | Jenis dan Kriteria UMKM .....                                     | 105 |
| 7.5  | Laporan Keuangan Sederhana untuk UMKM .....                       | 106 |
| 7.6  | Pencatatan Keuangan Sederhana untuk Pelaku<br>UMKM .....          | 107 |
| 7.7  | Membuat Laporan Pencatatan Keuangan Sederhana<br>untuk UMKM ..... | 109 |
| 7.8  | Contoh Laporan Pencatatan Keuangan Sederhana<br>Pelaku UMKM ..... | 114 |
| 7.9  | Manfaat Membuat Laporan Keuangan bagi Pelaku<br>UMKM .....        | 116 |
| 7.10 | Fungsi Laporan Keuangan UMKM .....                                | 116 |

## **BAB 8 SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN UMKM. 119**

|     |                                                             |     |
|-----|-------------------------------------------------------------|-----|
| 8.1 | Pendahuluan .....                                           | 119 |
| 8.2 | Sistem Pembayaran .....                                     | 122 |
| 8.3 | Sistem Pembayaran Elektronik .....                          | 125 |
| 8.4 | Sistem Pembayaran Elektronik dan UMKM di<br>Indonesia ..... | 129 |

## **BAB 9 SALURAN PEMASARAN DIGITAL UMKM ..... 134**

|     |                                     |     |
|-----|-------------------------------------|-----|
| 9.1 | Definisi Saluran Pemasaran .....    | 134 |
| 9.2 | Jenis-jenis Saluran Pemasaran ..... | 136 |

|                                                                                                 |                                                |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------|
| 9.3                                                                                             | katan Saluran Pemasaran .....                  | 137        |
| 9.4                                                                                             | Saluran Pemasaran Eksternal dan Internal ..... | 139        |
| 9.5                                                                                             | Pengertian Saluran Pemasaran Digital .....     | 141        |
| 9.6                                                                                             | Saluran Pemasaran Digital Untuk UMKM .....     | 143        |
| <br><b>BAB 10 TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL<br/>DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM</b><br>..... |                                                | <b>154</b> |
| 10.1                                                                                            | Pendahuluan .....                              | 154        |
| 10.2                                                                                            | Pemasaran Digital dalam Era Platform .....     | 156        |
| 10.3                                                                                            | E Commerce .....                               | 159        |
| 10.4                                                                                            | Kesimpulan .....                               | 162        |
| <br><b>BAB 11 STRATEGI DIGITAL BISNIS UMKM.....</b>                                             |                                                | <b>168</b> |
| 11.1                                                                                            | Pendahuluan .....                              | 168        |
| 11.2                                                                                            | Strategi Pemasaran Digital .....               | 170        |
| 11.3                                                                                            | Strategi Pemasaran Digital .....               | 173        |
| 11.4                                                                                            | Jenis-jenis Strategi Bisnis Digital .....      | 174        |
| 11.5                                                                                            | Faktor Keberhasilan Bisnis Digital UMKM .....  | 175        |
| <br><b>BAB 12 PERANAN SISTEM LOGISTIK BAGI UMKM<br/>MODERN .....</b>                            |                                                | <b>179</b> |
| 12.1                                                                                            | Pendahuluan .....                              | 179        |

|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| 12.2 UMKM dan Logistik: Pasangan yang Tidak Terpisahkan .....     | 183        |
| 12.3 Tantangan dalam Implementasi Sistem Logistik pada UMKM ..... | 184        |
| 12.4 Kesimpulan .....                                             | 185        |
| <b>BIODATA PENULIS .....</b>                                      | <b>187</b> |

# **BAB 1**

## **PERANAN DAN KINERJA UMKM DI INDONESIA**

**Oleh Hartono**

### **1.1 Peranan UMKM di Indonesia**

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dan didefinisikan sebagai bisnis yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dalam skala kecil atau menengah. Pemerintah mengklaim bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan merupakan bagian dari sistem ekonomi yang mandiri.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) biasanya dibagi menjadi empat, yang ditetapkan berdasarkan jumlah aset dan keuntungan yang diterima setiap tahunnya. Usaha mikro adalah yang pertama, dengan aset sebesar lima puluh juta dan omzet sebesar 300 juta setiap tahun. Usaha kecil adalah yang kedua, dengan aset sebesar lima puluh hingga lima puluh juta dan omzet sebesar 300 juta hingga 2,5 miliar setiap tahun. Usaha menengah adalah yang ketiga, dengan aset sebesar lima puluh juta hingga 10 miliar dan omzet sebesar 2,5 miliar hingga 50 miliar setiap tahun.

Terakhir, usaha makro dengan total aset lebih dari 10 miliar dan omzet lebih dari 50 miliar setiap tahunnya jelas memainkan peran penting dalam perekonomian.

Indonesia memiliki potensi untuk memiliki dasar perekonomian negara yang kuat karena unit usaha mikro dan tingkat perekrutan tenaga kerja yang tinggi. Berikut adalah peran usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia.

## **Peranan dan Kinerja UMKM di Indonesia**

### **1.2 Kinerja UMKM di Indonesia**



Menurut Hasibuan (Dinar 2017:9) “Kinerja UMKM adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu.” Menurut Aribawa (2016:2), "Kinerja UMKM adalah hasil kerja yang di capai oleh seorang individu dan dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut di dalam UMKM pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan

ukuran nilai atau standar dari UMKM yang individu bekerja." Dari pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai secara keseluruhan dibandingkan dengan hasil kerja, target, sasaran, atau kriteria yang telah ditetapkan dan disepakati bersama tentang identitas usaha dengan kriteria aset dan omzet yang ditetapkan dalam undang-undang. Secara umum, kinerja UMKM dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh UMKM dalam jangka waktu tertentu. Kinerja UMKM mengacu pada seberapa baik UMKM berorientasi pada pasar dan tujuan finansial.

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Karena UMKM menyumbang secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, serta pengembangan daerah. Berikut adalah kinerja UMKM di Indonesia:

1. Kontribusi terhadap Perekonomian: UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Mereka menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan lebih dari 97% lapangan kerja di negara ini. Kinerja UMKM berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.
2. Inovasi dan Kreativitas: UMKM sering kali menjadi tempat inovasi dan kreativitas. Meskipun skala usaha mereka kecil, mereka dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan mampu menghasilkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Dampak Sosial: UMKM memiliki dampak sosial yang besar dengan membantu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Mereka sering memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat lokal, termasuk di daerah-daerah pedesaan dan pinggiran kota.
4. Distribusi Pendapatan: UMKM memiliki potensi untuk memperbaiki distribusi pendapatan di masyarakat. Dengan memberikan peluang kepada berbagai lapisan masyarakat untuk terlibat dalam berbagai sektor usaha, UMKM dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi.
5. Pemberdayaan Lokal: UMKM dapat memberdayakan masyarakat lokal dengan memberikan kesempatan bagi individu atau kelompok untuk mengembangkan keahlian dan usaha mereka sendiri. Ini juga membantu memperkuat ekonomi lokal dan mengurangi ketergantungan pada sektor-sektor besar.
6. Pengembangan Digital: Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah memainkan peran penting dalam mengubah cara UMKM beroperasi. Platform e-commerce, media sosial, dan teknologi digital lainnya telah membantu UMKM untuk lebih mudah menjual produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

Kinerja UMKM di Indonesia memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek ekonomi dan sosial. Upaya untuk terus meningkatkan dukungan, memperbaiki regulasi, dan memberikan akses ke pelatihan dan teknologi akan membantu sektor UMKM tumbuh dan berkembang dengan lebih baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM: Faktor internal dan eksternal, menurut Minuzu (Suci 2019:13).

a. Faktor internal terdiri dari:

- 1) Aspek Sumber Daya Manusia: Adalah kemampuan manusia untuk memenuhi peran mereka sebagai makhluk sosial yang inovatif, transformatif, dan mampu mengelola dirinya sendiri serta menggunakan seluruh potensi alam untuk kesejahteraan hidup dikenal sebagai sumber daya manusia. Sumber daya wirausaha terkait dengan manajemen karena mereka bertanggung jawab atas proses produksi. Pengusaha harus dapat mengelola dan mengintegrasikan tenaga kerja yang tepat ke dalam pekerjaan mereka. Mereka juga harus dapat merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan.
- 2) Aspek Keuangan: Aspek keuangan mencakup pasar, proses, dan instrumen yang digunakan untuk transfer uang antara individu, perusahaan, dan pemerintah. Modal usaha adalah uang yang digunakan untuk berdagang dan dapat digunakan untuk menghasilkan lebih banyak kekayaan.
- 3) Aspek Teknis dan Operasional: Aspek produksi juga mencakup aspek teknis dan operasional. Produksi adalah kumpulan tindakan yang mengubah input menjadi output untuk menghasilkan barang dan jasa bernilai. Karena setiap bisnis memiliki prioritas yang berbeda, kelengkapan kajian aspek operasi sangat bergantung pada jenis bisnis yang akan dilakukannya. Akibatnya, analisis aspek operasi digunakan untuk menilai kesiapan perusahaan untuk menjalankan

operasi dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi, dan layout, serta alat-alat yang digunakan.

- 4) Aspek Pemasaran: Pemasaran adalah proses menemukan, membuat, dan berbicara tentang pelanggan serta menjaga hubungan yang memuaskan untuk memaksimalkan keuntungan UMKM.

Pasar adalah tempat di mana penjual menjual barang atau jasa kepada pembeli yang ingin memilikinya. Tujuan dari transaksi ini adalah untuk menjadi pemilik barang atau jasa tersebut. Tujuan dari transaksi ini adalah untuk menghasilkan kepemilikan barang atau jasa tersebut. Segmentasi pasar adalah bagian dari pemasaran, dan mencakup posisi pasar, target pasar, dan segmentasi. Segmentasi pasar adalah pembagian Konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan lokasi yang berbeda di pasar yang sama.

b. Faktor eksternal terdiri dari : aspek kebijakan pemerintah

- 1) Aspek Kebijakan Pemerintah: Aspek kebijakan pemerintah adalah serangkaian tindakan yang dipilih dan diberikan secara sah oleh pemerintah atau negara kepada seluruh anggota masyarakat untuk memecahkan masalah yang dihadapi demi kepentingan umum.
- 2) Aspek Sosial Budaya dan Ekonomi: Ketiga komponen non-fisik ini secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan kehidupan masyarakat, baik di dalam maupun di luar. Dalam kehidupan internal masyarakat, komponen non-fisik ini mempengaruhi perilaku masyarakat, yang pada gilirannya mempengaruhi kegiatan sehari-hari, yang tentunya mempengaruhi pola ruang yang dibutuhkan untuk melakukannya.

### 1.2.1 Kelebihan Dan Kekurangan Kinerja UMKM

- a. Menurut Pandji Anoraga (Oki Octavian 2019:55) kinerja UMKM memiliki beberapa kelebihan yaitu:
  - 1) Karena UMKM muncul untuk memenuhi permintaan regional, kinerja mereka dapat menyebar di seluruh wilayah dengan berbagai bidang usaha. Oleh karena itu, tujuan Kinerja Produksi UMKM tidak terbatas pada tujuan produknya, tetapi berfokus pada pelanggannya.
  - 2) Investasi modal yang rendah untuk aktiva tetap mendukung kinerja UMKM. Sebagian besar modal diserap untuk memenuhi kebutuhan modal kerja UMKM.
  - 3) Penggunaan teknologi sederhana menghasilkan sebagian besar kinerja UMKM. Ini meningkatkan nilai pekerja dan meningkatkan pembagian pendapatan.



b. Menurut Pandji Anoraga (Oki Octavian 2019:55) kinerja UMKM memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- 1) Pengelolaan manajemen. Karena manajemen sering menggabungkan masalah rumah tangga, mereka membuat organisasi tidak terorganisir, sedikit tenaga kerja ahli, dan pengeluaran bisnis yang rendah, yang mengganggu kinerja UMKM.Manajemen.
- 2) Dana. Kelemahan umum kinerja UMKM adalah kurangnya dana untuk membeli bahan baku atau produk, menyewa peralatan, berpromosi, dan melatih karyawan.
- 3) Peraturan. Ketidakpastian tentang bebas biaya dan usaha disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang tidak konsisten. Semua ini menghalangi orang untuk mengembangkan dan memperluas usaha mereka.

Meskipun kontribusinya penting, namun UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa di antaranya termasuk akses terbatas terhadap modal, teknologi, keterampilan, dan pasar yang lebih luas. Pengembangan dan pertumbuhan UMKM juga dapat terhambat oleh birokrasi yang rumit, regulasi yang membingungkan, serta akses terhadap pendidikan dan pelatihan yang memadai.

### **1.3 Penutup**

Dari pemaparan tentang Peranan dan Kinerja UMKM di Indonesia dapat diambil kesimpulan bahwa Karena UMKM memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan terus berkembang, yang dapat membantu menopang kondisi

ekonomi negara yang sedang jatuh, UMKM membantu sektor ekonomi dalam menyelamatkan negara dari krisis. Oleh karena itu, peran usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia harus dimaksimalkan. UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka menyumbang secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, serta pengembangan daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariwibawa,2017,Kinerja UMKM di Indonesia
- [2] Suci,2019,Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM
- [3] Oki Octavian,2019,Kelebihan dan Kelemahan UMKM
- [4] Nur Indriantoro, Bambang 2017, Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM di Indonesia
- [5] <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/>  
<https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>

# **BAB 2**

## **MENDORONG JIWA SEORANG WIRAUSAHA DI ERA DIGITAL**

**Oleh Totok Priyono**

### **2.1 Pendahuluan**

Kejelian, fokus dan serta tekad serta keinginan yang kuat merupakan pertanyaan besar bagi seseorang yang berusaha mandiri. Mandiri dalam arti berusaha memperoleh pendapatan harian, pendapatan mingguan maupun pendapatan bulanan dalam memenuhi nafkah keluarga. Melakukan pekerjaan formal maupun pekerjaan informal merupakan salah satu usaha untuk mandiri. Pekerjaan informal umumnya meliputi kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh pendapatan, yang dikecualikan melakukan pekerjaan formal di suatu institusi seperti badan usaha swasta, badan usaha pemerintah, instansi pemerintah, instansi publik dan lainnya.

Berdagang, bertani dalam arti luas (pangan, sayuran, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan), mengerjakan konstruksi perorangan,

mengerjakan prosesi kecantikan perorangan, praktek dokter umum dan praktek bidan perorangan, praktek bimbingan belajar perorangan, dan lainnya yang menyediakan seluruh kebutuhan masyarakat, merupakan contoh beberapa pekerjaan informal. Namun demikian, melakukan pekerjaan informal tetap pada akhirnya membutuhkan dokumen legalitas sesuai dengan keahliannya.

Wirausaha merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dan kebebasan bertanggung jawab dalam melakukan usaha sendiri untuk pemenuhan kebutuhan hidup/kehidupan keluarga. Sebuah pertanyaan, bagaimana kewirausahaan diterapkan seseorang yang mengerjakan tugas formal pada suatu institusi? Seseorang yang bekerja formal pada institusi memiliki job desk yang melekat tugas, kewenangan dan tanggungjawab dari jabatannya. Penetapan kinerja yang harus dicapai, pemberian remunerasi, fasilitas pendukung bekerja, periode dan lama waktu bekerja, fasilitas kesehatan, mematuhi code of conduct institusi, dan lainnya yang merupakan hal-hal yang pencapaiannya harus diupayakan sehingga tercapai efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan institusinya.

Kesempatan mendapatkan semua dari bekerja formal di institusi sudah given menjadi tantangan orang tersebut. Upaya dalam mencapai ketetapan dari intitusi tersebut tentu saja memerlukan kejelian, ketelitian, focus, tekad dan keseriusan, semangat, daya tahan, komitmen, dan tanggung-jawab, yang menjadi kebutuhan yang sama terhadap beberapa indicator yang telah disebutkan tadi, bila seseorang menjadi wirausaha.

Seorang pekerja formal secara team dalam institusinya menjalani ketidak-pastian kondisi pada saat mencapai tujuannya. Seorang wirausaha hanya sendiri atau setidaknya dengan keluarga menjalani ketidak-pastian yang sama dalam maraih tujuan. Kondisi yang tidak pasti, tentunya ada risiko yang menyertai, namun bersamanya juga terdapat peluang.

Widodo (2012) mendefinisikan wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Seseorang yang memulai usaha harus dapat memanfaatkan peluang, dengan membandingkan sumberdaya yang dimiliki sehingga menjadi bisnis baru. Proses tersebut didorong motivasi yang kuat dalam memulai usaha. Seorang wirausahawan adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan,

dan memiliki motivasi tinggi, yang beresiko dalam mengejar tujuannya. Setyorini (2010) dalam Widodo (2012: 13).

Wirausaha merupakan seseorang yang memiliki intuisi dan agresif dalam melihat dan memanfaatkan peluang. Seseorang yang tegas dan berani menyampaikan ide yang belum tentu sama dengan pola pikir masyarakat, namun tetap dalam norma yang ada. Seseorang yang mengenali potensi dirinya sendiri dan berkeras meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dirinya melalui pengalaman maupun pendidikan yang mendukung dirinya dalam mencapai cita-citanya. Sebagai contoh, pandangan visioner seorang Nabel Makarim pendiri Gojek, yang mempertemukan kebutuhan masyarakat terhadap ojek sebagai transportasi jarak pendek, melalui jalan kecil dan cepat, dengan ojek pangkalan yang terserak dan berebut penumpang di sudut jalan, melalui aplikasi Gojek yang sampai sekarang masih menjadi salah satu pemain utama dari transportasi online. Seorang Zhang Hongchao, mahasiswa di Zengzhaou, Henan Tiongkok yang memulai usaha es serut, es krim, teh Mutiara di tahun 1997. Meskipun mengalami kegagalan, dengan menutup gerai pertamanya, pada tahun 1999, Zhang Hongchao membuka gerai es kedua yang diberi nama Mixue Bingchen, dengan membuat formulasi resep es krim yang dapat dijual lebih murah 20% dari produk

sejenis, yang tentu saja berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam membuka gerai es. Mixue menjadi gerai eskrim modern dengan banyak francise di Indonesia sekarang ini.

Pengembangan diri diperlukan dalam mendukung proses menjadi wirausaha. Motivasi yang kuat diperlukan sehingga dapat mengenali factor-faktor dalam diri seseorang yang berpengaruh dalam pengembangan jiwa menjadi seorang wirausaha. Beberapa profil dari seorang wirausaha yang perlu untuk dikembangkan, yaitu :

| Penciri                            | Watak                                                                                                                                                        |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Penuh keyakinan                 | a. Kemantapan hati dan tekad bulat<br>b. Individualis<br>c. Ketidaktergantungan<br>d. Ambisi                                                                 |
| 2. Meurujuk pada proses dan tujuan | a. Selalu terdepan<br>b. Berhitung keuntungan<br>c. Fokus, teliti dan telusur<br>d. Tidak kenal Lelah dan keras hati<br>e. Mempunyai daya tahan dan energik, |
| 3. Perhitungan terhadap risiko     | a. Mengitung dan mengelola risiko<br>b. Fokus terhadap kompetisi                                                                                             |

| Penciri         | Watak                                                                                                                |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Penggerak    | a. Stereotipe sebagai pemimpin<br>b. Jaringan dan hubungan sosial<br>c. Pendengar<br>d. Pengambil keputusan          |
| 5. Keorisinalan | a. Ide, penemu, pembaruan, daya cipta<br>b. Memiliki daya adaptasi<br>c. <i>Multi tasking</i><br>d. Kapabilitas diri |
| 6. Visioner     | a. Peluang ke depan<br>b. Tantangan ke depan<br>c. Pengembangan diri                                                 |

Pengembangan dan proses menjadi seorang wirausaha dapat melalui pengalaman maupun pendidikan yang dapat meningkatkan sikap, motivasi, kompetensi dan ketrampilan serta pengetahuan seorang wirausaha.

## 2.2 Jiwa Kewirausahaan Pendorong Seorang Wirausaha Era Digital

### 2.2.1 Profil Penduduk Sebagai Peluang Pasar

Digitalisasi pada semua bidang sudah menjadi hampir menjadi budaya dalam kehidupan sehari-hari. Zhuang dan Lin (2017) menjelaskan bahwa digitalisasi menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan kita dan mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi

satu sama lain. Perhatikan bagaimana generasi milenial dengan mudahnya mengakses informasi dari berbagai sumber secara online melalui internet maupun antar net, seakan tidak ada ruang yang tidak bisa diakses oleh mereka di seluruh dunia.

Generasi milenial memang dilahirkan di era pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maupun hiburan. Pew Research Center (2018) dalam Mukhtadi dan Komala (2018) menjelaskan bahwa kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Perbandingan dengan generasi X yang lahir sebelum generasi milenial, meskipun penggunaan teknologi cukup tinggi, namun lebih konservatif dan memperhatikan etika.

Generasi milenial menjadi perhatian, karena merupakan generasi penting dalam perkembangan jumlah penduduk di Indonesia. Persentase antara jumlah penduduk nonproduktif (penduduk berumur di bawah 15 tahun dan di atas 65 tahun) dibandingkan penduduk produktif (penduduk berumur 15 tahun sampai dengan 64 tahun) yang menurun, dengan rasio di bawah 50, sehingga jumlah penduduk produktif lebih banyak, Jumlah penduduk produktif mencapai

2/3 dari jumlah penduduk seluruhnya yang merupakan bonus demografi . Bonus demografi dimulai sejak tahun 2015 dengan masa puncaknya diperkirakan mulai tahun 2020 sampai dengan 2035. Fakta ini harus dimanfaatkan seoptimal mungkin untuk pembangunan di semua sektor yang meningkatkan kesejahteraan.

Penduduk Indonesia berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 didominasi Generasi Z, yaitu terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia, dengan rentang umur berkisar berusia 8 hingga 23 tahun, yang belum semuanya produktif. Generasi milenial menempati urutan selanjutnya sebesar 68,38 juta atau 25,87%, yang merupakan generasi produktif. Sedangkan generasi X sebanyak 58,65 juta atau 21,88%, yang juga termasuk generasi produktif. Jumlah penduduk terkecil adalah generasi Pre Boomer sebanyak 5,03 juta atau 1,87% yang sudah mulai tidak produktif. Perhatikan komposisi penduduk pada gambar di bawah.



Sumber: BPS Tahun 2021

Penggunaan teknologi oleh milenial lebih inten, karena merupakan sejak usia muda telah mengalami kemajuan tehologi bila dibandingkan generasi lain. Berdasarkan teknologi yang digunakan oleh Milenial di tahun 2017, ditabulasikan sebagai berikut:

| Perangkat Teknologi | Gender/Lokasi/Keperluan | Persentase Pengguna |
|---------------------|-------------------------|---------------------|
| Handphone           | a. Laki-laki            | 93,39               |
|                     | b. Perempuan            | 89,83               |

| Perangkat Teknologi                            | Gender/Lokasi/Keperluan                                                                                                                                                  | Persentase Pengguna                                       |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Komputer (PC/Laptop, Desktop/Notebook, Tablet) | a. Laki-laki<br>b. Perempuan                                                                                                                                             | 30,21<br>28,91                                            |
| Internet                                       | a. Laki-laki<br>b. Perempuan                                                                                                                                             | 59,32<br>53,49                                            |
|                                                | a. Rumah sendiri<br>b. Bukan rumah sendiri<br>c. Tempat bekerja/kantor<br>d. Gedung sekolah/kampus<br>e. Tempat umum (gratis)<br>f. Dalam kondisi bergerak<br>g. Lainnya | 92,07<br>31,16<br>30,42<br>17,4<br>23,98<br>17,97<br>2,99 |
|                                                | a. Mencari informasi/berita<br>b. Mengerjakan tugas sekolah/kuliah<br>c. Mengirim/menerima email<br>d. Media social/jejaring social<br>e. Pembelian                      | 68,01<br>22,04<br>21,84<br>88,23<br>9,23<br>5,29<br>46,81 |

| Perangkat Teknologi | Gender/Lokasi/<br>Keperluan | Persentase Pengguna |
|---------------------|-----------------------------|---------------------|
|                     | barang/jasa                 | 4,53                |
|                     | f. Penjualan                | 12.51               |
|                     | barang/jasa                 | 2,1                 |
|                     | g. Hiburan                  |                     |
|                     | h. Fasilitas finansial      |                     |
|                     | i. Mendapat informasi       |                     |
|                     | barang/jasa                 |                     |
|                     | j. Lainnya                  |                     |

Sumber: Survey Ekonomi Nasional.BPS Tahun 2017

Berdasarkan Survey Ekonomi Nasional yang dilakukan Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2017, bahwa sebagian besar generasi Milenial membaca melalui perangkat handphone pintar mereka. Generasi milenial juga memiliki akun di media social untuk melakukan komunikasi dan mencari informasi terhadap kebutuhannya. Penggunaan perangkat handphone pintar, juga dilakukan untuk mencari hiburan (games, film, music dan lainnya). Begitu mudahnya mencari dan mendapatkan sesuatu sesuai kebutuhan dari generasi milenial dengan preferensi yang cepat berubah di era teknologi.

Karakteristik yang memiliki kedekatan terhadap teknologi, lekat dengan jejaring social, dinamis, mudah mendapatkan informasi dan persentase populasi produktif terbesar, dan generasi X yang memiliki persentase

populasi produktif besar selanjutnya, dengan penggunaan teknologi cukup tinggi, namun konservatif dan menjunjung etika, serta generasi Z dengan jumlah populasi terbesar, namun sebagian besar populasi yang masih belum produktif (usia muda), meupakan pasar potensial yang sangat besar . Peluang pasar sekaligus pelaku pasar (wirausaha di pasar) sangat terbuka bagi milenial.

## **2.3 Jiwa Kewirausahaan Pendorong Menjadi Seorang Wirausaha**

### **2.3.1 Sikap Mental**

Potensi peluang pasar dari besarnya jumlah penduduk telah dijelaskan di atas. Jiwa sebagai wirausaha didorong untuk mengoptimalkan potensi diri yang ada dalam seseorang. Dalam diri seseorang ada sikap mental yang membentuk kepribadian. Sikap mental merupakan dasar dalam pembentukan jiwa seorang wirausaha. Perkaya dan latih sikap mental dengan menumbuhkan dan meneguhkan rasa percaya diri. Safriyani (2000), menjelaskan kepercayaan diri adalah keyakinan yang tumbuh dalam diri seseorang setelah melakukan penilaian terhadap kemampuan yang dimiliki. Rasa percaya diri yang baik berperan penting dalam focus menghasilkan ide dan kreativitas, mengambil prakarsa, keberanian, antusias, semangat dan ketekunan. Kepercayaan diri ditentukan oleh kemantapan seseorang dengan beberapa streotipe, yaitu bersandar kepada Tuhan sang pencipta, mandiri,

focus terhadap target dan tujuan, teliti dan tekun, keseimbangan objektivitas dan subjektivitas, pengelolaan kecerdasan emosional dan kecerdasan intelektual yang baik, dan memiliki hubungan interpersonal yang terjalin baik dalam masyarakat.

Sedangkan Meredith et.al (1996) menjelaskan bahwa percaya diri memiliki watak, yaitu:

- a. Keyakinan
- b. Individualitas
- c. Ketidaktergantungan
- d. Optimisme

Sikap mental yang tangguh juga diterapkan untuk mengembangkan cara berpikir jauh ke depan. Peka terhadap dinamika perubahan lingkungan, peka terhadap dinamika pergaulan, maupun peka terhadap kekurangan diri sendiri menjadi dasar dalam belajar berpikir visioner sesuai dengan perubahan kebutuhan masyarakat yang merupakan peluang usaha. Meredith et.al (1996) menjelaskan bahwa berorientasi masa depan memiliki watak pandangan dan perspektif ke depan.

Kejelian melihat dan mencari peluang dilatarbelakangi sikap mental yang teguh seorang wirausaha, sehingga selalu peka dan focus dalam bersikap oportunis, namun bertanggung jawab. Seorang wirausaha yang oportunis adalah orang yang memiliki minat berwirausaha untuk memnafaatkan peluang usaha yang ada. Memiliki dan

mencari cara pandang yang berbeda, sehingga mampu mengerjakan sesuatu berdasarkan beragam perspektif yang dapat melihat dan merubah setiap peluang menjadi sumber untuk mendukung perkembangan usahanya.

Sikap mental yang tangguh selalu berorientasi terhadap hasil dengan kebutuhan dan penasaran terhadap keberhasilan, selalu ingin menjadi juara, focus terhadap perhitungan dengan margin optimal, meskipun dipersepsikan pelit oleh orang lain, tekun dan memiliki endure yang tinggi, sabar dan tabah pada saat pengamatan preferensi pasar, selalu berinisiatif dalam meraih tujuan usaha. Seseorang yang bersedia melakukan hal yang tidak mengenakan dan tidak disukai, namun tetap focus terhadap tujuan yang akan dicapai merupakan ciri seseorang yang memiliki orientasi tugas dan hasil. Orientasi terhadap tugas dan hasil menjadi salah satu factor penting dalam mendorong jiwa seorang wirausaha melakukan bisnis. Jiwa kewirausahaan berdasarkan variabel berorientasikan tugas dan hasil, secara keseluruhan maka variabel berorientasikan tugas dan hasil termasuk dalam kategori tinggi (Marsellina dan Sugiharta, 2018)

Sikap mental yang tangguh mendorong ide dan kreativitas yang pada awalnya adalah meniru dan menambahkan/mengurangi sebagai aktivitas paling

mudah sampai diprogram untuk tampil sangat berbeda, yang merupakan originalitas . Widodo (2012) menjelaskan bahwa bobot orisinalitas suatu ide maupun produk akan tampak dari sejauh manakah ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya. Originalitas dapat dihasilkan dari inovasi dan kreasi yang memanfaatkan banyak sumber, memperhatikan perubahan preferensi kebutuhan konsumen terhadap produk dan terus meneguhkan sikap mental mau mejadi seseorang yang serba bisa.

Pengambil risiko membutuhkan dasar sikap mental yang teguh. Seorang wirausaha harus menjadi pengambil risiko karena adanya tujuan keuntungan. Pengambilan risiko harus tetap memperhitungkan aspek operasional, aspek konsumen, aspek sumberdaya, aspek keuangan maupun aspek lain yang mempengaruhi timbulnya risiko. Seorang wirausaha akan mengambil peluang, meskipun hanya setengahnya saja tingkat keberhasilannya, namun perhitungan, persiapan dan pengamatan yang memadai dapat meningkatkan persentase keberhasilan dalam pengambilan keputusan.

### **2.3.2 Kepemimpinan**

Lapisan selanjutnya dari jiwa seorang wirausaha adalah jiwa kepemimpinan yang berlandaskan sikap mental teguh dan baik. Kepemimpinan dalam jiwa seorang wirausaha merupakan kemampuan memberikan pengaruh dan arah

terhadap tujuan yang akan diraih dalam memulai usaha. Seorang wirausaha mengawali proses mengerjakan pengamatan, menyimpulkan preferensi kebutuhan masyarakat, menyimpulkan potensi peluang, ide terhadap produk atau jasa, proses produksi, proses penjualan dan distribusi, dan pelayanan purna jual yang semuanya membutuhkan kepemimpinan dalam pelaksanaannya. Kepemimpinan yang baik harus memiliki sikap jujur dan amanah, mau mendengarkan dan memberikan tanggapan, peka terhadap dinamika social, dan selalu mau belajar untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan dirinya selama proses menjadi seorang wirausaha. Sesuai dengan Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan (2010) bahwa salah satu dari 6 sifat unggul dari seorang wirausahaan adalah berorientasi manusia, terdiri atas sifat suka bergaul, fleksibel, responsif terhadap saran/kritik. Kritik dan saran merupakan umpan balik yang bisa jadi malah terdapat peluang.

Pemahaman terhadap nilai-nilai, aspirasi, perasaan, dan emosi , serta pengaruh lingkungan akan mempengaruhi kepemimpinan. Segini mungkin tetapkan sikap bahwa saya mau menjadi pemimpin, pahami dinamika nilai yang dipegang masyarakat, pahami dinamisnya preferensi kebutuhan masyarakat, pengendalian emosi dan perasaan, memilah dan memilih informasi yang penting dalam proses membangun kepemimpinan. Selalu belajar untuk

peningkatan pengetahuan dan ketrampilan akan mendukung kepemimpinan seorang wirausaha menjalankan fungsi komunikasi, pengarahan dan pengambilan keputusan dalam mencapai tujuan. Latih dan gerakkan semua indera, misalkan gunakan tangan kiri bila seorang bertangan normal, atau sebaliknya latih tangan bila seorang bertangan kidal, yang akan mengembangkan motoric dan keselarasan berpikir dengan melatih cara berpikir divergen dan cara berpikir konvergen, sehingga akan mampu merangkai berbagai perspektif dari pengetahuan dan informasi dalam mendapatkan ide maupun mencari solusi berdasarkan pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki, memiliki pengalaman dan memiliki ukuran sendiri dalam menentukan aktivitas motorik, misalnya terkait proses produksi (beban kerja pegawai, kemampuan teknis alat, tingkat kematangan yang mempengaruhi mutu produk dan lainnya) maupun proses pemasaran (jangkauan distribusi produk, memahami kemauan pelanggan, mendengarkan keluhan pelanggan dan lainnya). Kepemimpinan yang efektif dari seorang wirausaha dipengaruhi kemampuan memahami sesuatu, kepribadian yang positif misalnya seorang yang ulet, percaya diri yang tinggi, memiliki ide dari kebutuhan masyarakat, kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kejujuran dan integritas .

### 2.3.3 Manajemen

Jiwa seorang wirausaha yang berlandaskan sikap mental teguh dan baik, dan dilengkapi kepemimpinan yang baik membutuhkan tata cara dalam mengelola dan menumbuhkan watak yang mendukung kemampuan mencapai tujuan. Manajemen merupakan ketrampilan teknis yang harus dimiliki seorang wirausaha. Kemampuan mengelola diterapkan dalam bentuk prosedur sehingga tercapai efisiensi dan efektivitas operasional pelaksanaan usaha. Terapkan manajemen sejak perintisan usaha, usaha baru dimulai maupun fase pengembangan dan fase mapan dari usaha. Kuasai pemahaman teknis dasar manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian serta pengawasan.

Tetapkan visi, misi dan tujuan memulai usaha. Penetapan ini penting karena merupakan pelaksanaan dari rangkuman ide yang berdasarkan pengamatan, pemahaman, perbandingan, dan pengambilan keputusan dari peluang yang ada di lapangan. Aktivitas manajemen selalu memperhatikan dan mempertimbangkan visi, misi dan tujuan, karena terkait dengan ketersediaan sumberdaya, seperti orang, peralatan, modal maupun tempat. Beberapa ciri kewirausahaan berdasarkan fungsi manajemen yang perlu dipraktekkan, yaitu:

- a. Bertanggung-jawab terhadap apa yang sudah diputuskan dan dijalankan dalam pengembangan usahanya.
- b. Mengelola risiko dengan membuat perhitungan sebagai dasar pengambilan keputusan risiko yang akan ditempuh.
- c. Memiliki tekad dan keinginan yang kuat dalam pengembangan usaha sampai berhasil dan menguntungkan.
- d. Memperhatikan dan memperhitungkan pendapat orang lain sebagai sumber perbaikan.
- e. Memiliki daya tahan dan daya juang tinggi, dan tekun serta pekerja keras dalam mewujudkan keinginan
- f. Memperhatikan peluang, kekuatan dan kelemahan, tantangan dan ancaman sehingga dapat mempersiapkan diri ke masa depan.
- g. Memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam pengorganisasian dan pengambilan keputusan, dan pengawasan serta evaluasi untuk pengembangan usaha.
- h. Memiliki nilai yang luhur, menghargai norma, memiliki standar pencapaian dengan indicator (kuantitatif dan kualitatif) yang terukur dalam pengembangan usaha.

Meskipun diawali dalam skala kecil pada saat memulai usaha, karena biasanya juga sebagai pemilik, namun

penerapan fungsi manajemen menjadi bagian penting yang harus dilakukan seorang wirausaha. Peningkatan skala dan lingkup usaha akan membutuhkan penerapan fungsi manajemen sumberdaya dalam pengelolaannya.

### **2.3.4 Pengetahuan dan Keterampilan**

Pengetahuan dan ketrampilan merupakan kemampuan teknis, selain kemampuan manajemen. Sikap mental yang teguh dan baik dengan kepemimpinan yang baik dari seorang wirausaha yang dilengkapi kemampuan manajemen serta pengetahuan dan ketrampilan dalam memulai usaha merupakan jiwa kewirausahaan. Inti dari jiwa kewirausahaan adalah jiwa yang mampu menciptakan nilai tambah dari keterbatasan (Suharno, 2008)

Kondisi mengenai generasi X, milenial dan generasi Z merupakan pengetahuan yang dapat menjadi peluang usaha. Ketiga generasi tersebut memiliki populasi terbesar di Indonesia. Perkembangan teknologi, termasuk digitalisasi hampir di semua bidang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi seorang wirausaha. Kemudahan mencari informasi, kemudahan membeli dan menjual sesuatu, dan preferensi produk yang dinamis berubah merupakan dampak dari penggunaan teknologi informasi yang sangat masif sekarang ini. Menurut Mahdi (2022), bahwa pengguna aktif medsos sebanyak 191 juta,

prosentase yang pengguna aktif naik hingga 12,35% dari tahun 2021. Sedangkan Wardani et. al (2022) menjelaskan bahwa media sosial yang sering dibuka, diperoleh data sebanyak 66,7% responden mengakses twitter. Sebanyak 16,7 % respondeng mengakses instagram dan Sebanyak 16,7 % responden mengakses tiktok. Responden tidak mengakses youtube. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil survei databoks pada tahun 2020 dengan hasil media sosial youtube pada peringkat satu dan twitter pada peringkat kelima (Jayani, 2020). Marketplace yang menjadi pemimpin seperti Tokopedia, Shopee, Blibli dan lainnya membuat mudah aktivitas membeli maupun menjual di website toko online tersebut.

Namun demikian, pengetahuan mengenai kondisi di lapangan harus dikuasai oleh seorang wirausaha. Ketrampilan mengenai konsep pemasaran dan penjualan; strategi pemasaran (segmentasi, targeting, positioning); bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/distribusi), mengamati dan memahami ekosistem aktual secara langsung, mengetahui proses produksi dan jaringan pemasok, media elektronik dan media daring, inter network; website coorporte, website toko online dan website blog, konten creator, dan ketrampilan soft sklll merupakan pengetahuan yang penting untuk dikuasai seorang wirausaha. Digitalisasi mempermudah dan mempercepat aktivitas usaha, namun penguasaan pengetahuan dan informasi actual di lapang menjadi kunci

dalam penguasaan digital. Sebagai contoh, penguasaan konsep pemasaran konvensional dan pemasaran entrepreneurial sesuai tabel perbandingan yang diuraikan oleh Stokes (2007), yaitu:

| Prinsip Pemasaran | Pemasaran Tradisional                                      | Pemasaran                                                                      |
|-------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Konsep            | Berorientasi konsumen; dorongan pasar, pengembangan produk | Berorientasi inovasi; dorongan ide, taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar. |
| Strategi          | Segmentasi top down, targeting dan positioning             | Target bottom-up dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya                   |
| Metode            | Bauran pemasaran, Empat P/ Tujuh P.                        | Pemasaran interaktif, pemasaran berita dari mulut ke mulut.                    |
| Inteligensi Pasar | Penelitian formal dan sistem inteligensi                   | Jaringan informal dan pengumpulan informasi                                    |

## 2.4 Sukses Seorang Wirausaha

Proses menuju kesuksesan tidak dapat diraih tanpa melalui mempersiapkan diri, melatih dan meningkatkan pengetahuan, menerapkan langsung di lapang, melakukan pengawasan dan pengendalian, evaluasi. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam sukses seorang wirausaha, yaitu:

- a. Menjadi orang yang amanah. Mendapatkan dan menjaga kepercayaan dari orang lain akan membangun reputasi seseorang.
- b. Pelajari dan kerjakan sendiri, sehingga akan memahami dan mengerti. Proses memulai bisa langsung di tingkat tengah (tidak mulai dari awal), yang disebabkan sudah dipelajari dan dikerjakan sendiri. Namun tidak ada salahnya memulai dari bawah untuk mencapai kesuksesan.
- c. Kerjakan dengan tekun dan serius pada satu kegiatan sampai dikuasai dengan baik,
- d. Jadilah yang pertama dalam bidang yang dibutuhkan masyarakat.

Penjelasan Timmon dalam Sutomo (2007), sukses berdasarkan karakter seorang wirausaha, yaitu:

- a. Total komitmen. Determinasi dan kesabaran
- b. Orientasi peluang dan sasaran
- c. Berani berinisiatif dan mengambil tanggungjawab pribadi

- d. Pemecah masalah yang ulet
- e. Mencari dan memanfaatkan umpan balik
- f. Internal focus of control
- g. Pencari resiko moderat
- h. Kreatif realistis

Perhatikan pebisnis yang sukses menurut Salomon dalam Sutomo (2007) memiliki hal-hal sebagai berikut:

- a. Kejujuran
- b. Kewajaran
- c. Kepercayaan
- d. Keuletan

Seorang wirausaha juga memiliki karakteristik, yaitu:

- a. Selalu mengedapankan prestasi dengan penuh tanggung jawab.
- b. Ambisi dalam mencapai sesuatu, tetapi tidak ambisius
- c. Pengelola risiko menjadi peluang.
- d. Fokus dan respon terhadap peluang
- e. Keyakinan untuk berhasil
- f. Memperhatikan dan mendengarkan pendapat orang lain
- g. Semangat tinggi dan memiliki daya tahan (*durable*)
- h. Memiliki ketrampilan dalam hal operasional (teknis dan non teknis), pengorganisasian dan penetapan keputusan
- i. Kejujuran, integritas dan komitmen

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan. 2010. Modul 1 Membangun Jiwa Kewirausahaan. Direktorat jendral Pendidikan Non Formal dan Informal. Kementerian Pendidikan Nasional. Jakarta
- [2] Jayani, Dwi Hadya. 2020. 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-palingsering-digunakan-di-indonesia>
- [3] Marsellina, Vonnice Jane dan Y. Sugiharto. 2018. Identifikasi Jiwa Kewirausahaan pada Pemilik Elisabeth Max di Semarang. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan Vol. 1 No. 2 Oktober 2018: 242. Semarang
- [4] Meredith, Geoffrey G. 1996, Kewirausahaan Teori dan Praktek. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta
- [5] Muhdi, M. Ivan. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- [6] Mukhtadi dan R. Mandha Komala. 2018. Membangun Kesadaran Bela negara Bagi Generasi Milenial Dalam Sistem Pertahanan Negara. Jurnal Manajemen Pertahanan Vo. 4 No. 2 Desember 2018. Jakarta
- [7] Safriyani, Hasanah. 2000. Kematangan Beragama dan Kepercayaan Diri Pada Remaja. Skripsi. Tidak

diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

- [8] Sebastian, Yoris. 2016." GENERASI LANGGAS MILLENIALS INDONESIA"Gagas Media. Jakarta
- [9] Suharno, Bambang. 2008. Langkah Jitu Memulai Bisnis dari Nol. Penebar Swadaya. Jakarta
- [10] Sutomo, Djati.2007. Menjadi Enterpreneur Jempolan. Republika. Jakarta
- [11] Stokes, D., 2007, Putting Entrepreneurship Into Marketing, Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship: Vol. 2 No. 1: Spring 2000
- [12] Warnardi, Triyono, A., Armita, R.V., Andrianti, C. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha dan Keterampilan Berwirausaha (Studi kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri - STIE-1 Rengat). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen dan Bisnis, 2(1), 86 - 100.
- [13] Widodo, Aris Slamet. 2012. Entrepreuner Agribusiness: Start Your Own Business. Buku Ajar Kewirausahaan. Penerbit Jaring Inspiratif. Yogyakarta
- [14] Zhuang, C., Lin, S., & Lin, F. 2017. The analisis of digital marketing among SMES in Chaozhou City. Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), 37(1), 212-221

# **BAB 3**

## **PENERAPAN FUNGSI MANAJEMEN DALAM UMKM: PROSES PERORGANISASIAN**

**Oleh Iwan Irwansyah**

### **3.1 Pendahuluan**

Secara umum, manajemen adalah seni untuk melaksanakan dan mengatur. Namun, manajemen juga bisa diartikan sebagai ilmu pengetahuan sistematis yang mempelajari mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk menghasilkan manfaat bagi orang lain dan golongan tertentu. Manajemen juga bisa diartikan sebagai perencanaan, pembentukan organisasi dan pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian atau pengawasan. Namun, fungsi manajemen yang dimaksud berfokus pada bagaimana manajemen memberikan manfaat dan berfungsi untuk tata kelola UMKM. Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu

dalam pelaksanaannya. Manajemen oleh para penulis dibagi atas beberapa fungsi. Pembagian fungsi-fungsi manajemen ini tujuannya adalah:

1. Untuk membuat sistematika urutan pembahasannya lebih teratur.
2. Untuk membuat analisis pembahasannya lebih mudah dan lebih mendalam.
3. Untuk menjadi pedoman bagi manajer untuk melaksanakan proses manajemen.

## **3.2 Fungsi Manajemen UMKM**

Setelah membahas pengertian mendasar manajemen, kita akan pergi ke fungsi manajemen UMKM. Fungsi manajemen UMKM adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, atau POAC, yang berarti perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengawasan.

### **1. Perencanaan (planning)**

Merencanakan tindakan adalah kunci untuk memulai bisnis baru. Langkah pertama yang harus kita ambil adalah mempersiapkan segala sesuatunya sampai bisnis siap digunakan. Perencanaan merupakan komponen yang sangat penting dan merupakan fungsi utama manajemen karena organizing, actuating, dan controlling harus direncanakan terlebih dahulu. Perencanaan adalah proses memilih dan

menghubungkan fakta-fakta, membuat, dan menggunakan asumsi tentang masa depan, untuk memvisualisasikan dan merumuskan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan adalah proses utama yang dilakukan oleh manajemen, yang mencakup penentuan "apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya". Dengan demikian, perencanaan adalah proses pemilihan serangkaian tindakan dan penentuan selanjutnya tindakan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.

## **2. Pengorganisasian (organizing)**

Pengorganisasian adalah serangkaian pekerjaan yang melibatkan banyak orang dalam unit tertentu, seperti manajemen, teknis, dan lain-lain. Menurut Malayu (1989), "Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktifitas, menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut." Menurut Boone & Kurtz, proses pengorganisasian terdiri dari langkah-langkah berikut:

- a. Menentukan aktivitas kerja khusus yang diperlukan untuk mengimplementasikan rencana dan mencapai tujuan.
- b. Mengelompokkan aktivitas ke dalam pola logis atau struktur.
- c. Memberikan aktivitas kepada orang dan posisi tertentu serta memberikan sumber daya yang diperlukan.
- d. Mengkoordinasikan aktivitas dari kelompok dan individu yang berbeda.
- e. Mengevaluasi hasil dari proses pengorganisasian.

Fungsi pengorganisasian dalam perusahaan akan membawa kebaikan seperti :

- a. Pemimpin dapat dengan mudah mengetahui apa yang harus dilakukan oleh tiap pekerjanya.
- b. Perselisihan seperti saling tunjuk kesalahan atau saling lempar tanggung jawab dapat dihindari.
- c. Biaya perusahaan dapat dikurangi.
- d. Pekerjaan dapat dibagi dengan tepat dan jelas.

Alat yang digunakan oleh manajemen untuk mencapai pelaksanaan strategi adalah struktur organisasi. Menurut R.W. Griffin (2004), struktur organisasi mencakup spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan oleh organisasi serta cara pekerjaan terhubung satu sama lain. Struktur organisasi menentukan siapa yang

bertanggung jawab di mana. Secara komprehensif, struktur organisasi digambarkan di sini:

- a. Aktivitas kerja masing-masing unit dalam organisasi
- b. Hubungan diantara masing-masing unit aktivitas
- c. Jenis-jenis pekerjaan yang akan dilakukan oleh masing-masing kelompok
- d. Menentukan wewenang dan tanggung jawab masing-masing unit
- e. Memperjelas koordinasi antara masing-masing unit.

Bagan organisasi yang menunjukkan interaksi tanggung jawab karyawan sesuai dengan bentuk organisasi formal R.W, dapat digunakan untuk menggambarkan struktur organisasi perusahaan. Griffin (2004) mengemukakan tiga bentuk yaitu :

Dibawah ini contoh bagan kepengurusan suatu UKM yang cukup sederhana.

1. Organisasi garis

Karena sederhana dan mudah dipahami, struktur organisasi garis membuat kekuasaan mengalir secara langsung dari manajemen puncak ke bagian yang ada di bawahnya. Struktur organisasi ini sering digunakan oleh perusahaan kecil.

## 2. Organisasi garis dan staf

Karena daerah usahanya yang luas dan kompleks, perusahaan besar sering menggunakan jenis organisasi ini. Organisasi ini serupa dengan organisasi garis, tetapi dengan staf yang ahli dalam bidang tertentu yang bertanggung jawab untuk memberi pengarahan sesuai bidangnya kepada pimpinan perusahaan saat mereka menghadapi masalah dalam menangani masalah. Tetapi dia tidak memiliki kekuatan untuk memimpin bawahan.

## 3. Organisasi fungsional

Organisasi ini membutuhkan spesialisasi dan beroperasi dengan cara yang sederhana seperti organisasi garis. Seorang pegawai dapat menerima perintah dari beberapa atasan, dengan masing-masing pimpinan memiliki spesialisasi mereka sendiri.

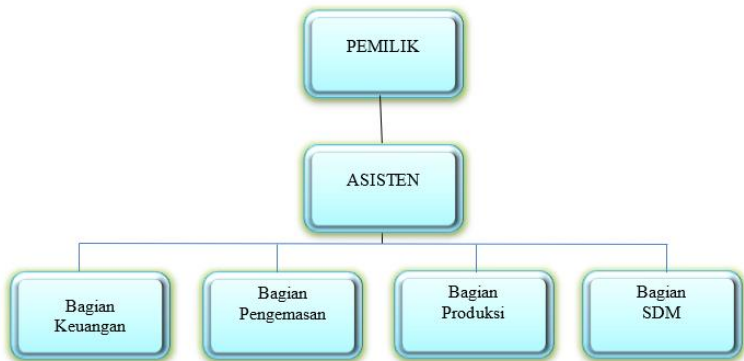
## 4. Organisasi komite

Jenis organisasi di mana komite adalah kelompok formal yang berfungsi sebagai pengganti manajer dalam struktur organisasi. Anggota komite berasal dari tingkatan manajemen yang berbeda. Jenis ini sangat cocok untuk organisasi yang sangat memerlukan sudut pandang yang hati-hati. Misalnya tata usaha sekolah yang diputuskan oleh komite.

## 5. Organisasi matriks

Jenis organisasi ini biasanya memiliki dua pekerjaan. Karena memiliki batas toleransi pekerjaan yang singkat dalam perusahaan besar, seperti pekerjaan dasar dan tertentu, bentuk matrix ini adalah yang terbaik. Karena tidak ada aturan yang jelas, UKM biasanya menggunakan struktur organisasi kekeluargaan. Tidak ada aturan jabatan, jadi atasan dan bawahan sama-sama melakukan pekerjaan atau tugas yang sama. Namun, ada tugas tertentu yang dilakukan sesuai dengan posisi masing-masing.

Gambar 1.1 Kepengurusan



Pemilik sebagai atasan yang bertujuan untuk memimpin dan mengatur seluk beluk perusahaan.

- a. Bagian SDM bertanggung jawab untuk merekrut, melatih, dan membimbing karyawan agar lebih kreatif dan produktif;
- b. Bagian keuangan bertanggung jawab untuk mengatur aliran uang perusahaan;
- c. Bagian pengemasan bertanggung jawab untuk mengemas barang yang siap jual
- d. Bagian produksi bertanggung jawab untuk memproduksi barang.

### **3. Penggerakan (Actuating)**

Fungsi penggerakan adalah upaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kerja sama di antara karyawan pelaksana program untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Fungsi penggerakan ini tidak terlepas dari fungsi manajemen lainnya. Kualitas, gaya, dan kekuatan pemimpin perusahaan (manajer atau pemilik) terlibat. Fungsi penggerak dan pelaksanaan juga disebut sebagai motivasi (membangkitkan motivasi), pengarahan (memberikan arah), dan pengaruh (mempengaruhi). berikut ini adalah tujuan dari fungsi Penggerakan (actuating):

- a. Meningkatkan kerja sama yang lebih efisien.
- b. Meningkatkan kemampuan dan ketrampilan staf.
- c. Meningkatkan rasa memiliki dan menyukai pekerjaan.

- d. Menciptakan lingkungan kerja yang mendorong staf untuk bekerja lebih baik.
- e. Menciptakan organisasi yang berkembang secara dinamis.

Seorang eksekutif harus memiliki dua sifat kepribadian dan sifat manajemen. Managerial traits adalah:

- a. Memahami proses manajemen dan mengapa mereka terjadi.
- b. Memahami bagaimana bisnis dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan politik.
- c. Memiliki keterampilan pengambilan keputusan konseptual.
- d. Memahami tanggung jawab bisnis untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat.
- e. Memahami pentingnya menjaga hubungan baik dengan karyawan perusahaan.
- f. Mengakui pentingnya pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kinerja.

Adanya managerial traits di atas tidak menjamin menjadikan seseorang sebagai eksekutif yang kompeten. Oleh sebab itu perlu ditambahkan personal traits seperti berikut :

- a. Kemampuan untuk memimpin orang lain;
- b. Keinginan untuk bekerjasama;
- c. Kemauan untuk mendengar pendapat orang lain dan tetap terbuka;

- d. Keinginan untuk menerima tanggung jawab;
- e. Pendekatan yang dinamis terhadap ide-ide baru dan lama;
- f. Menjaga etika dan moral yang tinggi; dan
- g. Kemampuan berkomunikasi secara efektif, baik secara tertulis maupun lisan.
- h. Tetap stabil secara emosional tanpa tekanan eksternal

Untuk melaksanakan personal qualities ini terhadap pelaksanaannya, dalam bisnis, maka seseorang eksekutif harus :

- a. Mencurahkan perhatian pada masalah besar dan mengabaikan hal-hal kecil.
- b. Mau memberikan tugas yang dapat dilakukan oleh orang lain.
- c. Berdasarkan fakta daripada prasangka atau terka-terka saat membuat keputusan.
- d. Menghormati pendapat orang lain dan meminta saran.
- e. Memberikan semua keputusan kepada orang-orang yang berkepentingan.
- f. Selalu menunggu informasi tentang seluruh kegiatan perusahaan.

Sebagai akhir dari uraian ini diberikan persyaratan personil untuk karir manajemen yaitu :

- a. Semangat yang kuat untuk bekerja, ambisi, dan kerja keras.

- b. Kepemimpinan, keyakinan diri dan keinginan untuk memimpin orang lain.
- c. Pergaulan, kemampuan untuk bergaul dengan orang lain.
- d. Pandangan, mempunyai imajinasi untuk melihat dasar masalah dan memproyeksikan solusinya.
- e. Keputusan: kemampuan untuk membuat keputusan dengan cepat dan tepat.
- f. Ekspresi: kemampuan untuk berbicara secara efektif, baik secara lisan maupun tertulis.
- g. Karakter, sopan bebas, independen, dan berani

#### **4. Pengawasan (Controlling/Evaluasi)**

Kendali juga disebut pengawasan adalah fungsi manajemen di mana karyawan diberi tugas, wewenang, dan diawasi untuk menjalankan tugas tersebut agar sesuai dengan tujuan, visi, dan misi perusahaan. Pengawasan adalah upaya untuk memastikan apa yang sedang dilakukan dengan menilai hasil atau prestasi yang dicapai dan melakukan perbaikan segera setelah ada penyimpangan dari standar yang telah ditentukan, sehingga semua hasil atau prestasi yang dicapai sesuai dengan rencana. Dalam pandangan Islam, menjadi wajib bagi seorang pemimpin untuk lebih baik dari anggotanya jika mereka ingin memiliki kontrol yang efektif.

Karakteristik-karakteristik pengawasan yang efektif dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Akurat : Informasi tentang pelaksanaan tugas harus akurat.
- b. Tepat waktu : Jika perbaikan perlu dilakukan segera, informasi harus dikumpulkan, dikirim, dan dievaluasi secepat mungkin.
- c. Obyektif dan menyeluruh: Informasi harus objektif, lengkap, dan mudah dipahami.
- d. Berkonsentrasi pada aspek pengawasan strategik.
- e. Realistik secara ekonomis dan organisasional.
- f. terkait dengan aliran kerja organisasi.
- g. Fleksibel.
- h. Diterima oleh anggota organisasi.

Proses pengawasan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1) Mengukur hasil

Mengukur jumlah dan kapasitas keseluruhan. Pengukuran akan membuat manajer tidak jelas dan tidak dapat diandalkan. Untuk mencapai hal ini, perlu dibuat unit pengukuran dan dihitung berapa kali jumlah unit tersebut dibandingkan dengan jumlah keseluruhan. Saat menentukan jumlah keseluruhan, selalu ada pertanyaan tentang karakteristiknya. Secara umum pengukuran keseluruhan dikelompokkan dalam dua kelompok :

- a. Kelompok yang berfokus pada pencapaian seluruh program.
  - b. Kelompok yang berfokus pada output per unit yang dikerjakan.
- 2) Membandingkan hasil yang dicapai dengan hasil yang diinginkan

Menilai hasil yang dicapai adalah bagian dari tugas ini. Pemecahan mana yang akan dipilih jika ada perbedaan hasil antara yang dicapai dengan standar yang ditentukan? Namun, perlu diingat bahwa penyimpangan yang relatif signifikan dan tidak signifikan berbeda dalam tingkat tertentu. Setelah menganalisis dan menilai hasilnya, manajer sendiri yang memutuskan apakah ada anomali yang signifikan. Memperbaiki anomali.

Ini adalah bagian terakhir dari proses pengawasan, dan tujuan utamanya adalah mencapai hasil yang diinginkan. Mereka harus diperbaiki segera, tidak boleh ditunda, dimaafkan, atau dikompromikan. Mereka yang bertanggung jawab atas hasil akhir melakukan perbaikan. Jika diterapkan dengan hati-hati dan sistematis, manajemen dapat bermanfaat karena membantu manajer dan anggota merancang strategi dengan cara yang lebih sistematis, logis, dan efektif. Mengoptimalkan hasil melalui prosedur yang komprehensif. Tentu saja, proses ini harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan fungsi manajemen. Manajemen akan menawarkan kerangka

kerja jangka pendek dan jangka panjang untuk membantu kami mencapai tujuan kami. Membantu proses alokasi sumber daya. mengembangkan sikap profesional pada setiap anggota organisasi sehingga mereka dapat menyelesaikan tanggung jawab. Manajer profesional dan pendiri bisnis kecil tidak sama.

Manajer tidak sama dengan pengelola unit kerja. Pengelola adalah orang yang diberi sumber daya untuk melakukan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian agar unit kerjanya menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan unit kerja dan organisasi secara keseluruhan. Sedangkan manajer adalah seseorang yang bekerja dengan melalui orang lain dengan mengkoordinasikan pekerjaan mereka guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Robbins, Coulter, 2003;5).

Kriteria manajer berdasarkan hubungan antar pribadi, informasi dan pengambilan keputusan :

- 1) Dalam hubungan antar pribadi
  - a. Dapat menjalin hubungan baik dengan teman organisasi saat bekerja dan pandai mencari peluang di sekitarnya.
  - b. Dapat menjaga kehormatan diri sendiri dan reputasi perusahaannya.

- c. Mudah bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain.
- 2) Dengan informasi
- a. Memahami dan dapat menggunakan sistem informasi modern.
  - b. Dapat mencari informasi dengan cepat.
  - c. Memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup tentang bidang yang dikerjakannya.
  - d. Dapat mengelola dan mencari peluang dari informasi yang dimilikinya.
- 3) Dalam pengambilan keputusan
- a. Dapat membuat keputusan dengan cepat dan tepat.
  - b. Keputusan tidak dibuat berdasarkan keuntungan pribadi.
  - c. Keputusan dibuat secara objektif.

Untuk menghasilkan organisasi yang sukses, manajer memiliki kendali yang sangat penting. Bagaimana seorang manajer menjalankan bisnisnya memengaruhi seberapa jauh organisasi mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Peter F. Drucker, ada dua cara untuk mengukur kinerja manajer. "Efisiensi" adalah kemampuan untuk menyelesaikan tugas dengan benar. Agar kegiatan pengawasan berhasil, berbagai dasar pemikiran yang sifatnya fundamental harus diperhatikan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Orientasi kerja dalam setiap organisasi adalah efisiensi; bekerja secara efisiensi berarti menggunakan sumber-sumber seminimal mungkin untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan dalam rencana.
- b. Penyelenggaraan kegiatan operasional adalah efektifitas. Jika seseorang berbicara tentang efektifitas sebagai orientasi kerja, artinya yang menjadi sorotan perhatiannya adalah tercapainya berbagai sasaran yang telah ditentukan dengan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber yang sudah dialokasikan untuk melakukan berbagai kegiatan. Maksimalisasi hasil yang harus dicapai dengan memanfaatkan dana dan sumber daya yang tersedia.
- c. Tidak ada manajer yang dapat menghindari kewajiban

Manajemen yang baik diperlukan saat membangun sebuah usaha, tidak peduli apakah itu usaha kecil atau besar. Sebagian besar usaha akan bermula sebagai usaha kecil sebelum berkembang menjadi usaha besar, jadi penting untuk menerapkan manajemen yang baik dengan memahami proses perencanaan dan semua fungsi yang disebutkan di atas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agostiono. Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter dan Van Horn, <http://kertyawitaradya.wordpress>, diakses 5 September 2010, hlm 139.
- [2] Didin Hafiduddin dan Tenri Tanjung. 2012. Manajemen Syariah. Jakarta : Gema Insani Press.
- [3] Djati Juliatriasa dan Jhon Suprihanto. 1998. Manajemen Umum Sebuah Pengantar . Yogyakarta: BPFF.
- [4] Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. 2010. Pengantar Manajemen. Jakarta : Kencana
- [5] Griffin, R. W. (2004). Manajemen. Jakarta : Erlangga
- [6] H.Buchari Alma. 2012. Pengantar Bisnis. Bandung : Alfabeta
- [7] Hasibuan, Malayu S.P. 1989. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- [8] Malayu S.P Hasibuan. 1989. Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: Gunung Agung.
- [9] Robbins, Stephen dan Coulter. 2002. Manajemen. Jakarta: Gramedia
- [10] Siagan Sondang. 2012. Fungsi-fungsi manajemen. Jakarta: bumi aksara
- [11] T.Hani Handoko. 2011. Manajemen, BPPE-YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- [12] Zainul Arifin. 2010. Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah. Jakarta: Alfabeta

## **BAB 4**

# **PELUANG DAN TANTANGAN UMKM DI ERA DIGITAL**

**Oleh Bisma Widyawan**

### **4.1 Pendahuluan**

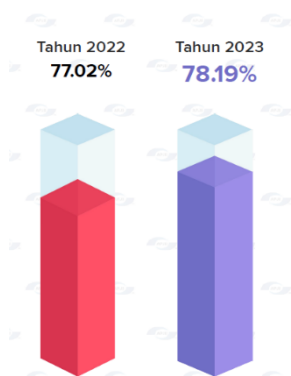
Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi menandai dimulainya masa yang dikenal sebagai Era Digital. Era yang dimulai dengan munculnya komputer dan teknologi digital yang kemudian semakin berkembang secara luas seiring berkembangnya internet, perangkat lunak dan keras, serta digitalisasi yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Era digital adalah era yang ditandai dengan teknologi yang meningkatkan kecepatan dan perkembangan pengetahuan dalam kehidupan ekonomi dan masyarakat (Shepherd, 2004) atau periode di mana terjadi proses pergeseran dari ekonomi berbasis industri menuju ekonomi berbasis informasi dengan penggunaan komputer atau perangkat teknologi lainnya sebagai media atau komunikasi (Haris, 2016).

Era digital mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, berkomunikasi, dan juga berbisnis. Banyak hal positif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan bisnis tidak hanya bagi perusahaan berskala besar tetapi juga bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Di era digital saat ini, UMKM dapat memperoleh sejumlah manfaat, seperti kemampuan untuk

menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, memudahkan dalam memantau usaha, serta mengurangi biaya, seperti biaya pemasaran, logistik, dan pengiriman. Dengan kata lain transformasi UMKM masuk ke ekosistem digital dapat meningkatkan daya saing termasuk dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM.

Di Indonesia UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan ekonomi nasional. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia adalah sebesar 61 % yang berasal dari 64,2 juta total keseluruhan UMKM yang ada. Total tenaga kerja UMKM sebanyak 119,6 juta atau 97% dari total keseluruhan tenaga kerja di Indonesia. Namun baru sekitar 17,5 juta pelaku UMKM yang masuk ke ekosistem digital dan memanfaatkan *e-commerce* (Kominfo, 2022).

## 4.2 Peluang UMKM di Era Digital



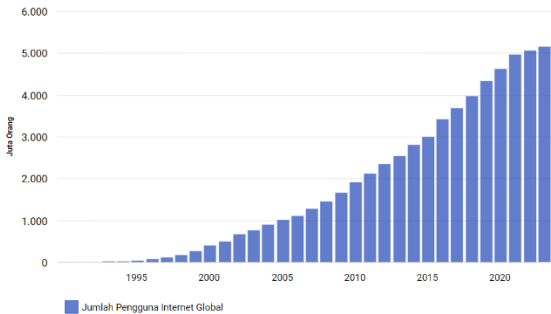
Gambar 5.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia  
(Sumber: APJII, Survei Internet Indonesia 2023)

Era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk bagi UMKM. Survei internet di Indonesia tahun 2023 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia terkoneksi Internet pada tahun 2022-2023 adalah 215,6 juta atau setara dengan tingkat penetrasi internet sebesar 78,19%. Dengan tingkat penetrasi yang besar tersebut, era digitalisasi dan teknologi informasi telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan berinteraksi secara lebih dekat dengan pelanggan sehingga memberikan potensi pertumbuhan yang besar bagi UMKM.

### 4.2.1 Akses ke Pasar yang Lebih Luas

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital memberikan kesempatan UMKM untuk menjual produk dan jasa ke pelanggan di berbagai wilayah ataupun negara tanpa harus memiliki toko fisik di wilayah tersebut.



Gambar 5.2 Pengguna Internet di Seluruh Dunia (1990-2023)  
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Pada awal tahun 2023 jumlah pengguna internet di dunia tercatat sebanyak 5,16 miliar atau sebesar 64,4% dari total jumlah penduduk dunia. Dari gambar 5.2 dapat dilihat peningkatan yang sangat tajam jumlah pengguna internet sejak tahun 1990 sampai dengan saat ini. Data pengguna internet tersebut menunjukkan besarnya potensi

jangkauan pasar yang dapat diraih UMKM hanya dengan memanfaatkan internet dalam usahanya.

Pertumbuhan pesat platform digital *e-commerce* ataupun *marketspace* yang berdampak pada peningkatan jumlah orang yang berbelanja secara *online* juga memungkinkan UMKM mencapai pasar yang lebih luas dengan menjangkau pelanggan tidak hanya di Indonesia tetapi juga di wilayah negara lain.

#### **4.2.2 Pemasaran Digital dan Media Sosial**

Promosi produk UMKM dapat dilakukan dengan biaya yang lebih efisien dengan memanfaatkan pemasaran digital. Jasri, *et.al.* (2022) dalam studi penelitiannya menemukan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi pendapatan para pelaku UMKM. Media sosial juga menjadi alat yang efektif untuk membangun merek, hubungan pelanggan, dan membangun komunitas karena sebanyak 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia atau setara dengan 167 juta orang adalah pengguna aktif media sosial (dataindonesia.id, 2023). Penggunaan pemasaran digital dan media sosial mendukung UMKM dalam menjalankan usahanya terutama dalam kegiatan promosi, pemasaran, dan penjualan.

UMKM dapat juga membuat konten yang menarik dan bermanfaat untuk menarik perhatian pelanggan melalui pemasaran konten di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

#### **4.2.3 Digitalisasi Proses Bisnis**

Digitalisasi proses bisnis memberikan peluang dan kemampuan UMKM mengurangi biaya operasional dan meningkatkan pendapatan. Digitalisasi dari proses bisnis dapat mengotomatisasi dan meningkatkan efisiensi berbagai aspek operasional usaha UMKM dari produksi, pemasaran, distribusi, penjualan, sistem

pembayaran, dan pencatatan laporan keuangan. Kemampuan menerapkan digitalisasi yang sesuai pada bisnis UMKM akan menjadikan UMKM berhasil di era digital dan bersaing di pasar yang lebih kompetitif (Evangeulista, 2023).

#### **4.2.4 Kemitraan dan Kolaborasi**

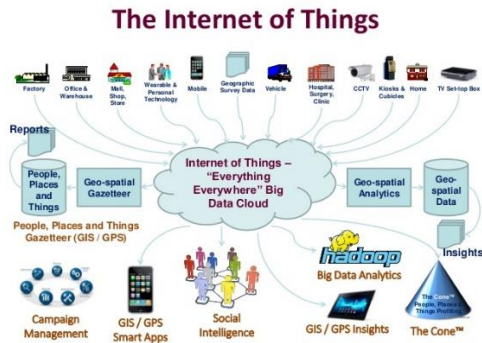
Dalam rangka tercapainya efektivitas dan efisiensi di era digital, UMKM dapat bermitra dan berkolaborasi dengan UMKM atau perusahaan lain termasuk dengan perusahaan besar untuk meningkatkan peluang keberhasilan bisnis UMKM. Manfaat bagi UMKM dari kemitraan dan kolaborasi tersebut adalah akses sumber daya untuk menjadi solusi karena keterbatasan modal, teknologi, distribusi, pasar, ataupun keterampilan sumber daya manusia.

Peluang bagi UMKM mengembangkan pola kemitraan dan kolaborasi ini didukung juga oleh pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM. Pemerintah meluncurkan Program Bangkit Bersama yaitu program kolaborasi antara pemerintah dan perusahaan swasta yang bertujuan membantu UMKM pasca pandemi Covid-19 dan memperkuat digitalisasi pada bisnis UMKM.

#### **4.2.5 Adopsi Teknologi Inovatif**

UMKM dapat memanfaatkan teknologi inovatif seperti kecerdasan buatan (AI) ataupun *Internet of Things (IoT)* untuk meningkatkan produk atau layanan dan memberikan pengalaman yang lebih unik kepada pelanggan.

Layanan pelanggan yang cepat dan responsif diperlukan di era digital seiring dengan cepatnya arus informasi dan meningkatnya persaingan.



Gambar 5.3 Internet of Things  
(Sumber: [www.routexp.com](http://www.routexp.com))

## Analitik Data

Data merupakan salah satu komponen terpenting dalam penggunaan *AI*. Data mentah yang kemudian diolah menjadi pengetahuan atau dikenal dengan analitik data dapat digunakan UMKM untuk memahami perilaku pelanggan, menemukan tren pasar, dan menganalisis kinerja bisnis. Dengan menggunakan data tersebut UMKM dapat mengambil keputusan yang bersifat strategis secara tepat berdasarkan informasi yang akurat.

## Aplikasi AI untuk UMKM

Dalam memilih aplikasi *AI* yang akan digunakan, UMKM perlu menyesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Beberapa aplikasi sederhana yang bermanfaat untuk bisnis UMKM:

- a. Aplikasi *AI* yang dapat membantu UMKM dalam menuliskan caption dan deskripsi produk untuk konten di media sosial, *e-commerce*, website, serta iklan digital dan yang dapat mengubah teks atau *script* konten menjadi video.

- b. Aplikasi AI yang bermanfaat dari mencari ide membuat konten produk di media sosial hingga memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan rumit pelaku UMKM.
- c. Aplikasi AI sejenis *chatbot* untuk layanan pelanggan yang dapat memberikan respon terhadap pertanyaan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Sistem informasi yang berbasis AI untuk mengelola rantai pasokan dari sejak pengadaan bahan baku hingga sampai ke pengguna akhir (*supply chain management*).

### 4.3 Tantangan UMKM di Era Digital

Selain menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk berkembang, era digital juga membawa sejumlah tantangan yang perlu dihadapi oleh UMKM agar dapat berhasil dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Tantangan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari infrastruktur dan keamanan hingga persaingan dan perubahan tren konsumen.

#### 4.3.1 Akses Teknologi dan Internet

Keterbatasan akses pada internet dan infrastruktur teknologi menjadi tantangan pertama yang dihadapi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam usahanya. UMKM membutuhkan akses internet yang cepat dan stabil untuk berkomunikasi dengan para stakeholders khususnya pelanggan serta untuk memberikan kepastian terkait waktu pengiriman dan pembayaran.

Keterbatasan infrastruktur teknologi dan akses internet akan mempersulit UMKM untuk menerapkan teknologi digital yang sedang berkembang seperti pemanfaatan AI dalam operasional bisnisnya.

### **4.3.2 Keamanan Siber**

Serangan siber di era digital menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku usaha termasuk UMKM. Keamanan siber yang tidak memadai menyebabkan UMKM rentan terhadap serangan siber seperti pencurian data, peretasan sistem informasi UMKM, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya menghambat perkembangan bisnis UMKM.

### **4.3.3 Persaingan Global**

Persaingan usaha di era digital bagi UMKM semakin ketat karena tidak hanya bersaing dengan pelaku usaha lokal ataupun nasional, bahkan terjadi juga di pasar global yang sangat kompetitif. Di era digital, konsumen sekarang memiliki akses yang luas untuk bisa membanding-bandingkan kualitas produk baik dari harga maupun fitur produk di *e-commerce* dan *marketspace* sebelum melakukan keputusan pembelian. UMKM dituntut untuk dapat meningkatkan kepuasan layanan dan pengalaman pelanggan serta selalu mengembangkan inovasi usahanya untuk meningkatkan daya saing.

### **4.3.4 Perubahan Tren Konsumen**

Perkembangan informasi di era digital menyebabkan juga perubahan perilaku dan preferensi konsumen dengan cepat. UMKM harus mampu mengantisipasi setiap perubahan tren baru untuk tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **4.3.5 Pengelolaan dan Analisa Data**

UMKM harus mampu mengelola dan menganalisis data yang dihasilkan dalam era digital dan memanfaatkan data yang besar dan

kompleks tersebut untuk dapat membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan akurat.

#### **4.3.6 Pengiriman dan Logistik**

Pertumbuhan *e-commerce* yang cepat merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Hanya bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas, pengiriman dan logistik akan menjadi tantangan tersendiri untuk dapat memastikan pengiriman produk yang cepat dan efisien kepada pelanggannya.

#### **4.3.7 Keterbatasan Akses Permodalan**

Akses kepada sumber permodalan menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Banyak UMKM tidak memiliki cukup sumber daya dan modal untuk berinvestasi dalam teknologi digital sehingga dapat mempengaruhi efektivitas penerapan strategi digital dalam usahanya.

Salah satu sebab sulitnya akses permodalan bagi UMKM karena laporan keuangan yang tidak sesuai dengan kaidah akuntansi yang berlaku dan minimnya informasi yang dimiliki pelaku UMKM terhadap pembuatan laporan keuangan yang bisa diterima oleh lembaga keuangan sebagai syarat diberikannya permodalan (Widyawan, 2022)

#### **4.3.8 Regulasi dan Kepatuhan**

Regulasi yang berkaitan dengan e-bisnis dan *e-commerce* terus berubah dan berkembang. UMKM harus memahami aturan hukum dan mematuhi persyaratan yang sudah diatur dalam undang-

undang terkait perdagangan dan transaksi digital untuk menghindari adanya masalah hukum di kemudian hari.

#### **4.3.9 Keraguan Melakukan Transaksi Online**

Tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak konsumen yang ragu untuk melakukan transaksi online. Hasil survei yang dilakukan AJPII tahun 2023 menemukan bahwa 63.59% dari total pengguna internet di Indonesia lebih suka belanja secara langsung untuk melihat produk yang diinginkan. Alasan lain konsumen tidak berbelanja secara online adalah pembayarannya yang rumit atau sebanyak 9,76% dari total pengguna internet dan waktu pengiriman yang relatif lama sebanyak 3,73%. Dari hasil survei tersebut, yang dapat dilakukan UMKM adalah memastikan gambar produk yang dideskripsikan sesuai dan menjamin keamanan serta kemudahan dalam sistem pembayaran untuk membangun kepercayaan pelanggan.

#### **4.3.10 Perubahan *Mindset* dan Kebiasaan**

Mengubah *mindset* dan kebiasaan dalam menjalankan usaha menjadi tantangan terbesar bagi UMKM. Dibutuhkan keterbukaan pelaku UMKM terhadap perubahan yang terjadi di era digital sehingga menjadikan teknologi sebagai bagian penting dari operasi bisnis UMKM.

### **4.4 Penutup**

Kemampuan UMKM beradaptasi terhadap perubahan penting untuk dapat memanfaatkan setiap peluang dan menghadapi tantangan yang ada di era digital. UMKM harus mampu mengembangkan strategi bisnis digital yang tepat untuk

meningkatkan daya saing di era digital yang terus berkembang. Penting untuk fokus pada inovasi, pengembangan keterampilan, dan kerja sama dengan pihak lain untuk menghadapi peluang dan tantangan dalam mencapai kesuksesan pengembangan bisnis UMKM yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurohim, Dindin. 2021. *Pengembangan UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023*.
- [3] Ayodya, Wulan. 2020. *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [4] DataIndonesia.id (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. Diakses: 6 Agustus 2023.
- [5] Evangeulista, G. et.al. 2023. *Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi*. Jurnal Oikos-Nomos: Kajian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 16 No.1 Juni 2023.
- [6] Haris, Adnan R. 2016. *Issues In Digital Era*. [https://www.researchgate.net/publication/328528038\\_Issues\\_In\\_Digital\\_Era](https://www.researchgate.net/publication/328528038_Issues_In_Digital_Era). Diakses: 06 Agustus 2023.
- [7] Jasri, et.al. 2022. *Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Iltizam Journal of Shariah Economic Research Vol. 6, No.2 (2022) December 2022, pp. 212-224
- [8] Katadata Media Network. (2023). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang Pada Januari 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>. Diakses: 6 Agustus 2023.

- [9] Kementerian Komunikasi dan Informasi RI. (2022). *Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi*.  
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>. Diakses: 18 Juli 2023.
- [10] Nugraha, A., & Sabrina, A. P. 2022. Optimizing the Development of Micro, Small and Medium Enterprises for Filter Coffee through Improving the Quality of Human Resources in the Digital Era. *Enrichment : Journal of Management*, 12(5), 3515-3524.  
<https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.870>
- [11] Route-XP. (2020).  
<https://www.routexp.com/2020/03/introduction-to-next-generation-network.html>. Diakses: 6 Agustus 2023.
- [12] Sari, D.K. et. al. 2023. Strategi Pemerintah Kota Bekasi Dalam Pengembangan UMKM Makanan Minuman Pada Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 4(4) 2023: 3603-3612.
- [13] Shepherd, Jill. 2024. Why The Digital Era? in *Social and Economic Transformation in the Digital Era*. Hershey, PA: Idea Group Inc.
- [14] UKMINDONESIA.ID. (2023). 4 Rekomendasi Aplikasi AI Untuk Buat Konten Bisnis Bagi UMKM, Lebih Praktis. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/4-rekomendasi-aplikasi-ai-untuk-buat-konten-bisnis-bagi-umkm-lebih-praktis->. Diakses: 6 Agustus 2023.
- [15] Widyawan, B. & Kumala, R. 2022. Pendampingan UMKM: Coaching Clinic Pembuatan Laporan Keuangan

Sederhana Dengan Aplikasi SI-APIK. Jurnal Abdimas  
Volume 08 Nomor 05. Juni 2022.

# **BAB 5**

## **MENGAPA KEMASAN ITU PENTING?**

**Oleh Lila Muliani**

### **5.1 Pendahuluan**

Saat sedang berbelanja di supermarket, apa yang bisa membuat Anda mudah dan cepat mengenali sebuah produk? Padahal boleh jadi produk tersebut berbaris di antara banyak produk serupa yang terpajang di rak. Warna kemasan? Gambar pada kemasan? Bentuk kemasan? Ukuran kemasan?

Apapun itu, semua ternyata mengacu pada jawaban yang sama, yaitu: kemasan. Ya, kemasan. Warna pada kemasan, gambar atau desain yang menghiasai kemasan, bentuk kemasan, atau pun ukuran kemasan merupakan hal-hal yang pertama kali ditangkap oleh indera penglihatan kita pertama kali. Dalam sekejap kita akan langsung mengenali produk yang sedang dicari.

Persaingan yang semakin kompetitif saat ini merupakan tantangan bagi para produsen, termasuk juga para UMKM. Tentunya setiap produsen jadi harus lebih kreatif supaya produknya bisa terlihat lebih menarik dan lebih dilirik oleh konsumen. Bayangkan selalu kondisi seperti di atas tadi. Hal yang harus dilakukan adalah bagaimana membuat produk kita bisa tampil menarik perhatian. Apalagi jika produk atau *brand* kita tergolong baru, di level penetrasi pasar.

Namun bukan berarti melupakan kualitas dari produknya, ya. Kualitas produk harus tetap jadi prioritas. Produk berkualitas yang ditunjang dengan kemasan menarik merupakan daya tarik utama bagi konsumen.

## **5.2 Apa Itu Kemasan?**

Kemasan bagaikan pakaian yang menutupi isi produk. Pakaian yang menarik pastinya diperlukan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih memikat. Definisi kemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hasil mengemas, bungkus pelindung barang dagangan (niaga).

### **5.2.1 Perkembangan Kemasan**

Kemasan sesungguhnya sudah dikenal sejak jaman purba. Bahan yang digunakan sebagai kemasan pada masa itu antara lain adalah kulit binatang, daun dan rumput yang dijadikan semacam keranjang sebagai wadah untuk mengambil dan membawa buah-buahan yang diambil di hutan. Sekitar 8.000 tahun lalu, bangsa Cina membuat kemasan dari keramik sebagai wadah untuk benda padat ataupun cair. Bangsa Indonesia zaman dahulu menggunakan bambu sebagai kemasan untuk membawa benda cair. Menjelang abad pertengahan barulah bermunculan aneka bahan kemasan, seperti kulit kayu, kain, batu, keramik. Di masa itu fungsi kemasan sebatas sebagai pelindung dari cuaca ekstrim dan sebagai wadah agar barang jadi lebih mudah dibawa selama perjalanan (Said, A.A., 2016).

Tahun 1817, sekitar 200 tahun setelah ditemukannya kertas oleh bangsa Cina, untuk pertama kalinya kotak kardus dibuat di Inggris. Kemudian kemasan kardus diproduksi secara komersial di tahun 1839. Sebelumnya, di tahun 1798, desain kemasan (kardus, kayu, botol, kaleng) dengan label kertas dengan teknik

litografi yang ditemukan oleh Alois Senefelder menjadi perkembangan yang perlu dicatat dalam sejarah perkembangan kemasan (Sucipta, N., et al., 2017).

Di Indonesia, kemasan tradisional dapat dilihat dari beragam jenis makanan yang dikemas menggunakan daun pisang, daun jati, daun jambu air, kulit jagung, daun kelapa, batang bambu, dan lainnya.

Selama berabad-abad fungsi kemasan hanyalah sebatas pelindung dan mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan zaman, barulah terjadi penambahan *value* atau nilai fungsional kemasan dalam segi pemasaran.

## **5.2.2 Klasifikasi dan Jenis Kemasan**

Kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan : struktur sistem kemas, sifat kekakuan bahan, dan frekuensi pemakaian, berdasarkan perakitan atau tingkat siap pakai, dan sifat perlindungan terhadap lingkungan (Said, A.A., 2016).

### **1. Klasifikasi berdasarkan struktur sistem kemas**

- a. Kemasan primer (kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk)
- b. Kemasan sekunder (kemasan yang tidak bersentuhan langsung dengan produk, namun bersentuhan dengan kemasan primer)
- c. Kemasan tersier atau kuarterner (kemasan yang bersentuhan dengan kemasan sekunder)

### **2. Klasifikasi berdasarkan sifat kekakuan bahan**

- a. Kemasan fleksibel (mudah dilentukan tanpa patah, misal : kertas, plastik, aluminium foil)
- b. Kemasan kaku (keras dan kaku, misal : kayu, logam, gelas)
- c. Kemasan semi-fleksibel (botol plastik)

### **3. Klasifikasi berdasarkan frekuensi pemakaian**

- a. Kemasan sekali pakai
- b. Kemasan yang dapat digunakan berulang kali
- c. Kemasan semi *disposables* (kemasan yang tidak dibuang, melainkan digunakan kembali untuk keperluan lain)

#### **4. Klasifikasi berdasarkan perakitan atau tingkat siap pakai**

- a. Wadah siap pakai
- b. Wadah siap dirakit

#### **5. Klasifikasi berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan**

- a. Kemasan hermetis
- b. Kemasan tahan cahaya
- c. Kemasan tahan suhu tinggi

### **5.2.3 Peran & Fungsi Kemasan**

Peran dan fungsi kemasan secara umum terbagi menjadi dua, yaitu fungsi praktis dan fungsi pemasaran/promosi.

#### **1. Fungsi Praktis**

- a. Sebagai wadah untuk produk
- b. Melindungi produk selama distribusi
- c. Melindungi produk akibat kerusakan biologi, kimia, dan fisika.
- d. Meningkatkan efisiensi karena produk yang dikemas akan lebih mudah didistribusikan sehingga dapat memperluas jangkauan.

#### **2. Fungsi Promosi dan Pemasaran**

- a. Sebagai media komunikasi yang mencerminkan identitas produk dan citra merek
- b. Sebagai media promosi melalui label pada kemasan.
- b. Daya tarik visual

#### 5.2.4 Kriteria dan Syarat Kemasan

Menurut Kurniawan A.R (2014) supaya kemasan dapat memenuhi fungsinya dengan baik, maka sebuah kemasan harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berfungsi sebagai wadah produk  
Bentuk fisik dan ukuran kemasan harus dapat memenuhi fungsi dasarnya sebagai wadah yang dapat menyimpan dan menampung produk secara efektif.
2. Dapat melindungi produk  
Kemasan harus dapat melindungi produk dari cuaca, guncangan selama distribusi, cahaya matahari, kontaminasi mikroba (*food safety*, khusus untuk produk pangan), dan suhu panas.
3. Dapat menjadi media untuk 'menjual' produk  
Kemasan harus dapat menunjukkan identitas produk, mudah dikenali, dan sebagai daya jual sehingga tampilannya harus menarik sehingga memberikan *prestige* pada konsumen yang membelinya.
4. Efisiensi biaya  
Biaya untuk kemasan harus dapat diperhitungkan dengan baik agar fungsinya tetap optimal namun biayanya dapat efisien.
5. Praktis  
Kepraktisan saat dibawa atau didistribusikan, ringan, dan mudah untuk dibuka tutup kembali merupakan salah satu syarat kemasan yang disukai konsumen.

### 5.2.5 Indikator dan Unsur Kemasan

Ada beberapa indikator kemasan menurut E.P. Danger dalam Listia Natadja (2012;163), yaitu:

1. Desain dan warna pada kemasan
2. Ilustrasi
3. Bahan kemasan
4. Ukuran kemasan

Desain merupakan hasil pemikiran kreatif yang menitik beratkan pada nilai tambah produk. Selain mempertimbangkan bentuk dan ukuran, warna juga menjadi elemen penting dalam sebuah desain. Berdasarkan psikologinya, beberapa warna memberikan kesan dan pesan khusus, seperti

#### **1. Warna merah**

Mewakili sifat berani, semangat, dinamis, emosional, kemarahan, bahaya, sensual

#### **2. Warna hijau**

Mewakili sifat kalem, alam, sejuk, segar, damai, bersih, muda, kepercayaan, kehidupan

#### **3. Warna kuning**

Mewakili sifat hangat, ceria, meriah, gembira, senang

#### **4. Warna biru**

Mewakili sifat tenang, sejuk, dingin, segar, damai, lembut, rileks

Sedangkan menurut Samodro (2018) ada 8 unsur dalam membuat konsep visual sebuah desain kemasan, yaitu:

1. Penampilan warna
2. Penampilan bentuk
3. Ukuran
4. Merek
5. Jenis huruf/tipografi
6. Ilustrasi/foto/gambar
7. Ergonomis
8. Tren

Kedelapan unsur tersebut perlu diperhatikan dalam pembuatan desain sebuah kemasan, sebab kemasan merupakan daya tarik pertama yang dilihat oleh konsumen.

Pilihan warna, bentuk, ukuran, tipografi, dan ilustrasi yang akan dipilih seharusnya menyesuaikan dengan target market yang akan disasar. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen yang menjadi target market Anda agar desain kemasan yang dibuat terlihat menarik dan sesuai dengan kesukaan konsumen Anda.

Misalnya, jika produk Anda menyasar pada target market anak-anak usia SD sampai SMP, tentunya desain kemasannya berbeda dengan produk yang menyasar pada konsumen usia 45 tahun ke atas.

Hal inilah yang membuat penentuan target market menjadi hal yang krusial dalam sebuah strategi marketing/pemasaran. Sebab, apapun langkah strategis yang akan diambil, termasuk pembuatan desain kemasan, harus disesuaikan dengan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang kategorinya sudah dipilih.

### 5.3 Kemasan Makanan

Secara umum, pemilihan kemasan untuk produk makanan sama dengan kemasan untuk produk non-makanan. Namun, secara khusus, kemasan untuk makanan memiliki syarat yang tak boleh dilanggar, yaitu sifat *food grade*. Arti dari kemasan *food grade* adalah kemasan yang aman dan tidak terbuat dari bahan/zat yang berbahaya bagi kesehatan, terutama untuk kemasan primer yang kontak langsung dengan makanan.

Kemasan makanan diperlukan dalam usaha jasa boga, yang harus disiapkan oleh produsen untuk konsumen. Demi mengakomodir kebutuhan kemasan *food grade*, melalui lembaga terkait seperti Kementerian Perindustrian, dibuatlah peraturan mengenai standar kemasan pangan dan kewajiban mencantumkan Logo Tara Pangan dan Kode Daur Ulang.

Badan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) juga mengeluarkan Peraturan Kepala Badan POM No HK.03.1.23.07.11.6664 tahun 2011 tentang Pengawasan Kemasan Pangan yang mengatur mengenai jenis kemasan pangan dan bahan tambahan kemasan pangan termasuk pewarna/tinta, pelarut dan perekat yang digunakan.

Beberapa dasar hukum tentang kemasan pangan, dikutip dari Sucipta, N., et al. (2017):

1. UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan
2. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
3. PP No. 28 Tahun 2004 tentang Keamanan, Mutu dan Gizi Pangan
4. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 35/Permentan/OT.140/7/2008, tentang Persyaratan dan Penerapan Cara Pengolahan Hasil Pertanian asal Tumbuhan yang baik (*good manufacturing*).

5. Peraturan Pemerintah RI melalui Badan POM RI No. HK 00.05.55.6497 tentang Bahan Kemasan Pangan.
6. Peraturan MenPerin No:24/M-IND/PER/2/2010 tentang Pencantuman Logo Tara Pangan dan Kode Daur Ulang
7. Peraturan Kepala Badan POM Nomor HK.03.1.23.07.11.6664 tahun 2011 Tentang Pengawasan Kemasan Pangan
8. Peraturan MenPerind No.20/M-IND/PER/2/2012 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) Produk Melamin-Perlengkapan Makan Minum secara Wji

### **5.3.1 Kemasan Makanan Tradisional**

Kemasan tradisional digunakan untuk membungkus/mengemas makanan tradisional biasanya terbuat dari bahan-bahan alami/botani, seperti daun pisang, daun jati, kulit jagung, daun kelapa, hingga daun bambu.

Beberapa bahan alami untuk kemasan tradisional umumnya tak hanya berfungsi untuk melindungi makanan tetapi juga sebagai penyumbang aroma khas terhadap makanan yang dibungkus. Hal ini yang membuat kemasan dari bahan alami menjadi unik.

Namun, dari sisi keamanan pangan, bahan-bahan alami ini berisiko memberikan kontaminasi silang kepada makanan yang dibungkus (apabila tak ada proses pemasakan lagi setelah makanan dibungkus) jika kebersihan dan higienitasnya tidak dijaga dengan baik. Oleh sebab itu makanan yang dibungkus dengan bahan-bahan alami ini tidak dapat berfungsi untuk melindungi makanan dari cemaran, khususnya cemaran biologis.

Makanan yang dibungkus dengan daun harus segera dikonsumsi dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu lama.

### 5.3.2 Kemasan Makanan dari Plastik

Plastik kini sudah mendominasi kemasan untuk makanan. Keunggulan seperti sifatnya yang fleksibel sehingga mudah mengikuti bentuk makanan yang dikemas, ringan, tidak mudah pecah, transparan, mudah diberi label, dan harga yang relatif murah membuat kemasan berbahan plastik menjadi banyak diminati.

Meskipun demikian, ada juga beberapa kelemahan yang dimiliki oleh kemasan plastik, yaitu tidak tahan panas, berpotensi melepaskan bahan kimia berbahaya saat digunakan untuk membungkus produk suhu tinggi, dan bahan plastik sulit untuk dihancurkan sehingga berpotensi mencemari lingkungan.

Namun, satu hal yang sangat penting untuk dicermati sebelum memilih kemasan plastik untuk wadah penyimpanan makanan Anda, yaitu memastikan bahwa kemasan plastik yang digunakan sudah *food grade* alias aman untuk makanan. Ciri-ciri dapat dilihat dengan adanya tanda khusus yang tertera pada wadah tersebut berupa simbol berupa gelas dan garpu.

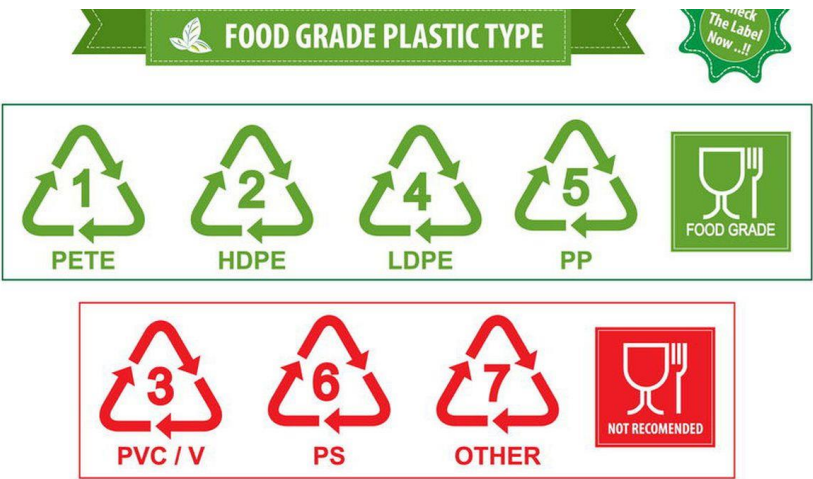


**Gambar 2.1** Logo *food grade*

(Sumber : [Apa itu Food Grade dan Food Safe ? - Asta Homeware](#))

Untuk mempermudah proses daur ulang kemasan berbahan plastik, sudah disepakati pemberian kode plastik secara internasional. Kode

tersebut biasanya dicetak timbul pada kemasan plastik yang bersangkutan.



Gambar 2.2 Kode plastik

Tabel 2.1 Kode plastik *food grade* dan penggunaannya  
(Shanti, D., 2016)

| Kode                                                                                                                                                                       | Jenis Plastik                            | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>     | PET,PETE<br>(Polyethylene terephthalate) | <p>1. Jernih, transparan, melunak pada suhu 80°C</p> <p>2. Biasa digunakan untuk botol minum, minyak, kecap, sambal</p> <p>3. Tidak dapat digunakan untuk air hangat, apalagi panas</p> <p>4. Disarankan hanya untuk 1 kali penggunaan.</p> |
| <br> | HDPE<br>(High Density Polyethylene)      | <p>1. Keras, permukaan buram, melunak pada suhu 75°C</p> <p>2. Biasa digunakan untuk botol susu cair, jus, obat, dan tutup plastik</p> <p>3. Disarankan hanya untuk satu kali penggunaan</p>                                                |

| Kode                                                                                                                                                                   | Jenis Plastik                      | Keterangan                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>  | LDPE<br>(Low Density Polyethylene) | <p>1. Kuat, fleksibel, tidak jernih tapi tembus cahaya, melunak pada suhu 70°C</p> <p>2. Biasa digunakan untuk botol madu, wadah yoghurt, kantung kresek.</p>                                     |
| <br> | PP<br>(Polypropylene)              | <p>1. Transparan tetapi tidak jernih, keras tetapi fleksibel, kuat, tahan minyak, melunak pada suhu 140°C</p> <p>2. Merupakan jenis plastik yang baik untuk digunakan sebagai kemasan makanan</p> |

Sumber gambar: [7 Arti Simbol Segitiga pada Botol Plastik, Kenali Kegunaannya - Hot Liputan6.com](#), [Mengenal Jenis Plastik PET, Wajib Tahu Juga Kegunaannya : Okezone Lifestyle](#), [Kode Kemasan Makanan dan Minum, Bahan Kemasan Plastik, Botol Aman \(goukm.id\)](#)

## DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, Arief Rahman. 2014. *Total Marketing*, Yogyakarta: Kobis
- Natadajaja, Listia. 2012. *Pengaruh Komunikasi Visual Antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor Ditinjau Dari Warna Dan Ilustrasi Desain Kemasan*, NIRMANA Vol. 4, No. 2, Juli 2012: 163.
- Said, Abdul Azis. 2018. *Tentang Kemasan*. In: *Desain Kemasan*. Badan .Penerbit UNM Makassar, Makassar, pp. 1-23. ISBN 978-602-5554-67-4.
- Samodro. 2018. *Modul Mata Kuliah Desain Kemasan*. Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Pembangunan Jaya.
- Shanti, Darma. 2016. *Plastik Sebagai Kemasan Makanan dan Minuman*. Bagian Patologi Klinik PSPD FK UNUD
- Sucipta Nyoman, et al. 2017. *Pengemasan Pangan: Kajian Kemasan yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien*. Bali: Udayana University Press.

# **BAB 6**

## **VIDEOGRAFI BAGI BRANDING**

### **UMKM**

**Oleh Heru Sudinta**

#### **6.1 Pengertian Videografi**

Kamus bahasa Indonesia, menjelaskan bahwa video merupakan teknologi pengirim sinyal elektronik dari suatu gambar gerak. Baksin menambahkan, Video adalah seperangkat komponen media yang dapat menghasilkan gambar sekaligus suara secara bersamaan dikarenakan terjadinya gambar secara optis dan juga elektronis (Baksin,2009:23).

Perkembangan videografi di dunia lahir ketika cara merekam gambar hingga menjadi sebuah video Foto terjadi. Tokoh fotografi Bob Kiger di tahun 1837, melakukan pengembangan fotografi menjadi tayangan video. Ada beberapa unsur ilmu foto yang diterapkan untuk mengisi berbagai komposisi didalam video. Dalam sejarah, bidang ilmu baru dilahirkan Bob Kiger yang dipanggil sebagai teori pengambilan gambar (Point of View Videography).

Ahli lain Azhar Arsyad mengatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, kita dapat simpulkan pemahaman video mengandung arti salah satu jenis media yang didalamnya termasuk audio-visual dan mampu memberi gambaran tentang objek yang bergerak secara bersama-sama dengan pelengkap suara alamiah atau suara saat kejadian. Video juga mampu menyuguhkan informasi, menjelaskan proses, menerangkan konsep yang rumit, memberikan keterampilan, memotong atau bahkan memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

Videografi baru dikatakan profesional ketika seorang fotografer melaksanakan profesinya sesuai keahlian dan kemampuan dalam pengambilan gambar. Memang Videografi mampu dihadirkan oleh siapapun. Pengalaman atau pemula mampumenghasilkan karya. Industri hiburan, seni, promosi, penjualan, pemasaran, berbagai tutorial, informasi travelling, kini menjadi pelanggan tetap dalam menu videografi. Videografi diproduksi tak hanya menampilkan hal yang menarik saja, namun videografi disusun demi kebutuhan masing-masing. Berbagai Instansi, perusahaan, organisasi, maupun individu, kini mendewakan videografidari akar kebutuhan.

Kita perlu memperhatikan beberapa langkah sebelum melakukan pengambilan gambar berikut ini :

- a) Juru kamera harus handal, paham dan berpengalaman terhadap perangkat alat. Juru kamera harus terbiasa membaca buku manual untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari peralatan yang akan digunakannya. berbagai instruksi lainnya melalui buku manual yang didapat ketika membeli kamera.

- b) Setelah mengenal peralatan, juru kamera juga harus paham teknik-teknik pengambilan gambar. Pastikan kelengkapan pendukung peralatan tersedia. Peralatan meliputi mikrofon, baterai, kabel ekstension, dan lain sebagainya.
- c) Perlengkapan juga harus dipastikan siap guna. Baterai kondisi penuh dan audio mikrofon optimal, sehingga waktu pengambilan gambar berlangsung efektif.

## 6.2 Sejarah Videografi

Pembahasan videografi memang sudah berkembang pesat. Namun kita tidak boleh melupakan atau mengabaikan sejarah dunia telekomunikasi hingga saat ini.

- a) 1844 Samuel Morse menemukan telegram
- b) 1876 Alat komunikasi telepon diciptakan Alexander Graham Bell.
- c) 1880 Gelombang elektromagnetik ditemukan Heinrich berhasil.
- d) 1884 TV konsep mekanik ditemukan Paul Nipkow.
- e) 1894 Film bioskop diputar dan disaksikan beramai-ramai oleh masyarakat.
- f) 1895 Pesan komunikasi ditemukan melalui radio oleh Guglielmo Marconi.
- g) 1912 *Vacum Cube* ditemukan Lee de Forest
- h) 1920 Radio Siaran ditemukan di Pittsburgh oleh KDKA.
- i) 1923 TV Tabung pertama ditemukan oleh Vladimir K Zworykin
- j) 1930 Televisi rumah ditemukan oleh Philo T Fransworth
- k) 1933, dokumentasi siaran TV dilakukan oleh RCA di Amerika.

- 1) 1941 ini tahun embrio hadirnya televisi komersial hinggasaat ini.

Jenis Video :

- a. Video analog, hasil produksi lembaga penyiaran atau media pertelevisian yang kini berubah menjadi standar kerja televisi. Gambar dan suara yang direkam video analog masih dalam bentuk sinyal magnetic dan disimpan di pita magnetik.
- b. Video digital, ini adalah jenis video yang direkam menggunakan sistem digital, umumnya direkam menggunakan tape, camcorder. Kemudian dicetak dengan hasil VCD dan DVD.

Bahkan videografi sudah semakin akrab dengan digital marketing. Videografi yang mengawinkan digital marketing, ternyata mampu menjadi komoditi publik di televisi, perangkat mobile, radio, hingga internet yang dapat menciptakan infografis tentang produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama mengenai merek produk atau jasa.

### **6.3 Teknik Pengambilan Videografi**

Juru kamera haruslah betul-betul memahami teknik videografi. Hal ini akan mempengaruhi kualitas rekaman yang baik dan mampu menjadi tononan bagi banyak orang. Berikut ini penjelasan teknik pengambilan gambar yang harus dipahami Juru Kamera.

- a) Teknik pengambilan adegan

Untuk menghasilkan sebuah video yang baik, maka adegan yang diambil harus secara konsisten dan

teratur. Sebaiknya ketika proses pembuatan video, kamera yang digunakan lebih dari satu. Tujuannya adalah untuk mengambil gambar dari segala arah termasuk di ruangan yang terbuka.

b) Teknik zoom atau perbesar gambar

Menggunakan teknik zoom harus kamu perhatikan dengan baik. Terlalu banyak zoom bisa membuat video menjadi kurang bagus. Malah akan membuat video menjadi terlihat amatir dan bahkan bisa membuat orang yang menontonnya menjadi pusing serta tidak paham.

c) Teknik frame dan subjek gambar

Beberapa orang merasa khawatir jika penempatan subjek tidak berada di tengah. Padahal hal tersebut tidak akan mempengaruhi kualitas gambar jika dilakukan dengan baik. Pengambilan subjek harus disesuaikan dengan frame yang ada, karena frame ini akan memberikan kesan yang menarik dan menyatu dengan sempurna.

d) Teknik pengambilan detail

Dalam videografi teknik pengambilan latar belakang dengan wide shot harus diperhatikan dengan benar. Hal ini karena wide shot bisa digunakan untuk memberikan petunjuk akan lokasi dan tempat yang lebih spesifik.

e) Teknik pengambilan angle

Untuk mengambil gambar dengan angle yang berbeda kamu bisa menggunakan footage. Teknik ini bisa

dilakukan jika gambar tidak bisa dimasukkan saat proses editing. Supaya mendapatkan hasil yang maksimal, pengambilan video harus memperhatikan jarak pandang ke atas dan juga ke bawah.

## 6.4 Angle Kamera

Angle kamera harus selalu mengandung pesan. Angle kamera yang keliru dikhawatirkan akan menghasilkan pesan yang salah.

Penerapan Angle camera dalam videografi terdiri dari banyak jenis antara lain :

| Angle Camera          |                    |
|-----------------------|--------------------|
| 1. Closeup,           | 9. Group Shot      |
| 2. Ekstreme Closeup,  | 10. Full Shot      |
| 3. Medium Closeup,    | 11. Point Of View  |
| 4. Longshot,          | 12. Eye Level,     |
| 5. Mediumshot,        | 13. High Angle,    |
| 6. Establishing Shot, | 14. Low Angle,     |
| 7. Wide Shot,         | 15. Bird Eye View, |
| 8. Over Shoulder Shot | 16. Frog Eye.      |

Penyampaian pesan selalu mengandung makna ketika posisi kamera dihadapan objek. Komposisi pengambilan video

harus mampu berbicara seolah berhasil mempengaruhi pikiran dan emosi penonton.

a) Closeup

Untuk membangkitkan emosi dari suatu objek secara lebih jelas, dibutuhkan close up shot yang menampilkan suatu bagian tertentu dari objek. Misalnya, pada bagian jemari tangan yang mengepal dari pemeran diambil close up untuk memperlihatkan emosi dan amarah pemeran tersebut di video tersebut.

b) Ekstreme Closeup

Shot ini digunakan untuk memperlihatkan detail khusus dari sebuah bagian pada objek. Contohnya, pada bagian kepala sebuah objek, extreme close up memperlihatkan luka gores pada pipi kiri agar secara jelas terlihat bahwa ada sesuatu yang perlu diperlihatkan pada bagian kepala dari seorang pemeran.

c) Medium Closeup

Medium Close Up dapat meningkatkan fokus pada objek sekaligus menambah kedekatan personal terhadap objek tersebut. Ukuran objek pada medium close up adalah  $\frac{1}{4}$  bagian dari keutuhan suatu objek.

d) Longshot

Seperti yang disebutkan sebelumnya, long shot adalah teknik pengambilan gambar dari ujung kaki hingga kepala. Teknik pengambilan gambar ini berfokus pada

karakter manusia yang diambil gambarnya daripada lingkungan di belakangnya.

e) Medium Shot

Medium shot merupakan teknik pengambilan gambar yang lebih sempit dari medium long shot. Medium shot mengambil gambar seorang karakter dari pinggang hingga ke kepala. Teknik pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk menunjukkan bahasa tubuh dari karakter dan juga ekspresi wajahnya.

f) Establishing Shot

Establishing shot merupakan tipe pengambilan video yang berfungsi menceritakan keterangan latar tempat, waktu dan situasi. Biasanya, shot ini disisipkan di awal adegan agar latar adegan tersebut terwakilkan terlebih dahulu. Misalnya, shot suasana ibukota jakarta sebelum sebuah adegan dimulai dapat menjelaskan bahwa adegan tersebut terjadi di Jakarta atau menceritakan tentang kota Jakarta. Begitu pula halnya dengan establish shot untuk menjelaskan keterangan waktu, misalnya shot matahari terbenam dapat menjelaskan bahwa adegan selanjutnya terjadi di malam hari. Establishing Shot dapat dilakukan dengan berbagai ukuran pengambilan dari long shot hingga close up, selama shot tersebut memang berfungsi untuk mendeskripsikan sebuah situasi.

g) Wide Shot

Pada dasarnya, wide shot hampir mirip dengan extreme wide shot. Bedanya, wide shot masih memperlihatkan

objek pemeran dengan cukup jelas. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan hubungan antara pemeran dengan kondisi di sekitarnya. Misalnya, wide shot dengan objek pemeran petani yang sedang memanen padi di ladang memperlihatkan luasnya ladang tersebut bagi si petani. Artinya, terlihat tingkat kesulitan petani tersebut karena luasnya ladang yang harus ia telusuri.

h) Over Shoulder Shot

Saat sebuah objek memiliki interaksi dengan objek lainnya, over shoulder dapat digunakan untuk memperkuat hubungan interaksi antar objek tersebut. Biasanya, saat adegan percakapan antara dua pemeran, perlu digunakan over shoulder shot agar keamatan interaksi antar pemeran dapat lebih terasa. Over Shoulder biasanya dilakukan dengan menjadikan salah satu bagian objek sebagai foreground (objek yang muncul sebagai bagian depan pada gambar) dan objek lainnya sebagai background (latar belakang).

i) Full Shot

Ukuran objek benda maupun pemeran dalam video disuguhkan secara utuh. Objek disuguhkan lengkap dan jelas kepada penonton.

j) Point Of View

Secara singkat, point of view shot adalah menjadikan objek sebagai sudut pandang kamera. Contohnya, seorang pemeran dipukul pada bagian muka, namun gambar yang terlihat sesuai dengan yang sedang dilihat

oleh objek hingga akhirnya ia memalingkan muka karena pukulan tersebut.

k) Group Shot

Group Shot adalah shot yang merangkup semua objek dalam satu gambar. Jadi, gambar tersebut tidak berpindah-pindah dari satu objek ke objek lainnya, tetapi mengambil keseluruhan objek. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan secara jelas setiap objek dalam saat bersamaan dalam suatu adegan.

Pengetahuan tentang type of shots ini terbilang penting buat kamu yang berminat menjadi seorang videographer atau cameraman, karena biasanya type of shots harus dituliskan dalam shot list yang merupakan perencanaan sebelum proses shooting, yang biasa disebut pra-produksi.

l) Eye View (Sudut normal/normal angle)

Sudut pengambilan normal atau disebut juga Eye View adalah pengambilan sejajar dengan mata objek. Biasanya sudut ini digunakan untuk video terhadap manusia. Terkadang, dalam travel fotografi pengambilan video untuk mengabadikan aktivitas manusia, tekstur sebuah kota, atau interaksi dengan lingkungan sekitar kebanyakan menggunakan angle ini.

m) Low Angle (Sudut Rendah)

Low Angle merupakan teknik pengambilan gambar yang memposisikan kamera berada lebih rendah secara horisontal dari subyek yang akan dibidik. Pengambilan gambar dengan Low Angle biasa digunakan untuk

memberi kesan lebih kuat, berkuasa, kokoh dan superior seperti bangunan akan terlihat megah dan kokoh, atau orang kelihatan berwibawa.

n) Frog Eye

Frog-Eye adalah salah satu sudut pengambilan rendah (low-angle) dengan meletakkan kamera sejajar dengan tanah/alas. Hal ini biasanya digunakan untuk menshoot objek yang posisinya berada di atas tanah, atau memberi kesan ketinggian saat levitasi atau jumpshot.

o) High Angle

Sudut pengambilan tinggi (High angle) untuk lebih memperlihatkan kelebaran elemen-elemen pendukung obyek dalam sebuah frame. Kesan dari penggunaan sudut pengambilan foto ini akan memberikan kesan kecil atas objek video. Pemanfaatan pengambilan foto dengan high angle juga bisa menghasilkan video yang berbeda. Misalnya saat mengambil video keramaian pasar, jalanan, atau lalu lintas di sebuah sungai.

p) Bird Eye

Videografer memposisikan dirinya sebagai penglihatan mata burung yang sedang terbang di atas dan memperhatikan situasi di bawah. Selain tentang objek makhluk, penempatan kamera mata burung untuk video bisa saja tentang gambaran suatu daerah, suasana perkotaan, ataupun menggambarkan lanskap.

## 6.5 Videografi Marketing

Dunia marketing saat ini selalu mengandalkan video untuk memperkenalkan produk dan jasanya di hadapan calon konsumen. Video marketing dipercaya mampu menghemat waktu dan biaya dalam menyebarkan informasi suatu produk maupun jasa.

Anggaran murah tidak selamanya menghasilkan kualitas video marketing yang murahan. Semakin konten pemasaran video profesional, maka visual yang dihasilkannya pun akan berkualitas dan tampak terlihat mengeluarkan anggaran yang mahal.

*Video marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan video untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk atau layanan bisnis. Berdasarkan riset pada tahun 2022, menunjukkan bahwa orang-orang dapat menghabiskan waktunya rata-rata 19 jam per minggu hanya dengan menonton *video online*.

Manfaat menggunakan *video marketing* antara lain :

### a) Informasi Produk

Promosi *Video marketing* terbukti efektif digunakan untuk mengenalkan brand produk bisnis Anda. Kini mulai banyak pebisnis yang melakukan promosi penjualan melalui media sosial, seperti youtube, Twitter, Facebook dan lain-lainnya. Selain di jejaring sosial, Anda bisa menaruhnya di situs Anda agar pengunjung website Anda dapat menonton video produk yang ditawarkan.

### b) Gambaran Kualitas Produk

Siapa pun akan lebih percaya terhadap produk yang pernah diperkenalkan kepada calon konsumen. Keputusan pembelian atau perubahan dari calon konsumen menjadi konsumen, ditentukan oleh video yang disuguhkan kepada si calon konsumen. Semakin buruk kualitas video maupun narasi video, maka akan semakin sulit memberikan pengaruh.

### c) Memperluas Jangkauan Pasar

Promosi bisnis dengan cara ini juga berperan untuk meluaskan target pasar dari bisnis Anda hingga tak terbatas. Seluruh dunia dapat melihat *video marketing* yang telah Anda buat, sehingga potensi jangkauan pasar Anda akan menjadi sangat besar dan luas.

Kemudahan dalam mengakses internet kini menjadikan kesempatan untuk mengembangkan bisnis Anda ke kancah Internasional semakin mudah. *Video marketing* adalah cara yang tepat dalam mengenalkan produk yang Anda jual untuk tampil menonjol, dibanding dengan pendekatan *marketing* yang hanya menggunakan teks. Jika Anda membuat *video marketing* dengan benar, pendekatan ini akan membantu Anda untuk meraih konsumen baru serta membuat mereka menjadi konsumen yang loyal.

## 6.5.1 Jenis-jenis Videografi Marketing

Perkembangan industri *video marketing online* memberikan keterbukaan kebebasan dalam berkreasi. Kondisi tersebut menghasilkan berbagai jenis

konten video yang dapat Anda temukan di berbagai *platform*. Berikut 3 (tiga) jenis *video marketing* yang paling terkenal dan memiliki posisi vital dalam pemasaran sebuah perusahaan:

**a) Video Branding**

Tujuan dari *video branding* yaitu untuk mengenalkan produk atau layanan jasa milik perusahaan yang dapat menjawab permasalahan yang sering masyarakat temukan. Sehingga, masyarakat akan mudah mengenali produk berdasarkan solusi suatu permasalahan.

**b) Video Tutorial dan Demo**

Tentunya tujuan dari pembuatan video ini adalah untuk memberikan gambaran dan petunjuk mengenai cara menggunakan produk atau layanan yang dijual. Pemasaran melalui video tutorial akan memberikan panduan secara lebih rinci sedangkan video demo akan memberikan gambaran secara garis besarnya dalam sebuah kasus.

**c) Video Testimonial**

Video testimonial atau testimoni berkontribusi untuk membangun dan meningkatkan sisi kepercayaan calon pelanggan. Biasanya video testimoni akan mengambil sudut pandang dan opini dari pengguna yang sudah merasakan dampak dari layanan produk atau jasa tersebut dan mengajak masyarakat untuk mencobanya.

## 6.5.1 Produksi Videografi Marketing

*Videografi* marketing bertujuan untuk mengenalkan produk atau layanan jasa milik perusahaan, Baik untuk mempromosikan video YouTube, untuk meningkatkan iklan Google, mapun membuat video bahan mengajar.

### a) CapCut

Ini adalah salah satu aplikasi yang mudah dioperasikan daripada banyak aplikasi yang menawarkan fitur-fitur namun sulit dioperasikan. CapCut memberikan kemudahan pembuat videografi untuk bisa langsung mengunggah hasil produksinya ke media social. Bahkan CapCut memiliki fitur pengubah video yang mampu dilakukan secara bersama-sama dengan pengguna lainnya.

Berikut ini adalah keunggulan CupCut untuk videografi komersial :

#### 1) Penjualan

Bisnis iklan, profil, film, music dan sebagainya bisa mengandalkan Capcut hanya dengan registrasi akun. Pemilik akun dapat menikmati fitur mengunggah video komersial standar maupun profesional.

#### 2) Pelanggan

Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pemirsa langgan akan lebih mudah daripada mencari pelanggan atau pengikut baru. Mereka lebih terbiasa dan terbuka dengan hasil video singkat namun tetap menghibur dan mendidik.

#### 3) Viral

Sebagai produsen videografi kita tidak pernah bisa mengetahui tingkat kepuasan massa. hasil produksi yang konsisten menarik dan stabil, memiliki kemungkinan video komersial berubah menjadi viral.

## **b) Produksi Animasi Sederhana**

Aplikasi Adobe Animate dikenal sebagai software yang biasa dimanfaatkan untuk memproduksi animasi sederhana. Adobe Animate memiliki fitur yang mampu mengadopsi audio dan video, grafik, dan teks.

Fitur - fitur yang disuguhkan Adobe Animate diantaranya:

### **1) Assets Panel**

Fitur panel ini digunakan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna aplikasi dalam mengelola, mengatur, dan menemukan dokumen proyek lampau yang pernah kamu kerjakan sebelumnya.

### **2) Advanced rigging**

Karakter bagian-bagian tubuh animasi yang telah dipilih dan dibuat dapat dihubungkan dalam pengontrolan gerakannya.

### **3) Bone Tool Enhancements**

Fitur membantu untuk memberi kontrol gerakan pada objek menggunakan tab Object dari panel properti. Bone Tool Enhancements juga dapat membagi dan menggabungkan rentang armature apabila karakter yang diciptakan memiliki jumlah node yang sama.

### **4) Quick Publish**

Selain memberikan kemudahan dalam mempublikasi animasi yang diproduksi ke dalam format video, animasi GIF atau kanvas HTML5. Dengan mudah

Fitur ini bisa diakses pengguna melalui menu File > Export.

5) Timeline & Symbol Enhancements

Pada fitur ini tersedia beberapa pilihan tools yang memiliki spesifikasi fungsi berbeda beda. Beberapa tools tersebut adalah Customize Timeline Tools, Break Apart Symbol to Layers, Copy paste Tween Settings, Break Apart Symbol to Layers, Reverse play and loop support for Graphic Symbols.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bajuri Adi.2010.JurnalistikTelevisi.Si mbiosa Rekatama Media ,Yogyakarta.
- [2] Baksin Askurifai.2009.Videografi Operasi Kamera&Teknik Pengambilan Gambar.Widya Padjadjaran,Bandung.
- [3] Alex Sobur. (2004). Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [4] Arsyad, Azhar. (2011). Media Pembelajaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [5] Ayala, F.J. and Kiger, J.A. (1984). Modern Genetics. 2nd ed. M
- [6] F. Oktaviani and D. Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," J. Ilm. Ilmu Hub. Masy., vol. 3, no. 1, 2018.

### Sumber Website

- [1] Karunia Saputra Hidayat, "Strategi Video Marketing: Jenis, Teknik, dan Langkah Membuatnya", [www.jurnal.id](http://www.jurnal.id).
- [2] <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-membuat-content-marketing-video-dengan-budget-rendah/>
- [3] Silmi Nurul Utami,"Jenis-Jenis Teknik Pengambilan Gambar", [Kompas.com](http://Kompas.com).
- [4] <https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/23/100000669/jenis-jenis-teknik-pengambilan-gambar>

- [5] [munasprok@kemdikbud.go.id](mailto:munasprok@kemdikbud.go.id), Sejarah  
Perkembangan Teknologi Videografi,  
[munasprok.or.id](http://munasprok.or.id).
- [6] [https://munasprok.or.id/sejarah-perkembangan-  
teknologi-videografi/](https://munasprok.or.id/sejarah-perkembangan-teknologi-videografi/)
- [7] CapCut  
[https://www.capcut.com/id-  
id/create/commercial-video](https://www.capcut.com/id-id/create/commercial-video)
- [8] [Adobe Animate](#) Audio
- [9] [https://express.adobe.com/express-apps/animate-  
from-audio/](https://express.adobe.com/express-apps/animate-from-audio/)

# **BAB 7**

## **MEMBUAT LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA BAGI UMKM**

**Oleh Mira Permata Sari**

### **7.1 Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang independen atau bebas, berdiri sendiri yang kegiatannya berskala kecil serta dikelola oleh kelompok masyarakat. Melihat kondisi perekonomian Indonesia saat ini, Pemerintah sangat berharap kepada masyarakatnya agar bisa berdikari, mandiri, serta tidak bergantung pada apa yang diberikan oleh pemerintah. Selain itu demi bisa mencapai kesejahteraan dalam hidup masyarakat disadarkan oleh keadaan untuk mampu berwirausaha secara mandiri serta tidak mencari pekerjaan melainkan untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi dirinya dan orang-orang sekitar. UMKM sendiri saat ini sangat mempengaruhi perekonomian nasional seperti misalnya usaha di bidang jasa, bidang kuliner, bidang transportasi dan yang lainnya karena mampu menyerap angka pengangguran yang sangat tinggi dan juga memberikan kontribusi yang luar biasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Tentu saja hal ini akan dibentuk melalui berbagai jenis usaha misalnya CV, home industri, koperasi sampai ke Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha kecil seperti Koperasi pun dan UMKM dapat memberikan sumbangan yang sangat besar bagi pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB).

Sejalan dengan perkembangannya tidak sedikit hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya tersebut baik dari sisi kendala modal, akses pasar, kualitas SDM serta kendala dalam melakukan evaluasi kinerja sering kali dialami oleh para pelaku UMKM. Penyebabnya antara lain pelaku UMKM hanya fokus pada proses produksi dan operasionalnya, sehingga sering kali mengabaikan dan tidak memperhatikan pencatatan atau pembukuan.

Dalam rangka mempertahankan, mencapai dan mengembangkan UMKM serta pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan, perlu adanya inovasi yang didukung dengan kokohnya stabilitas makro ekonomi dan sistem keuangan. Sehingga, agar mampu mencapai titik tersebut diperlukan pemberdayaan dari berbagai sektor riil khususnya pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Usaha untuk mengembangkan UMKM sendiri tidak lepas dari peran pemerintah serta kontribusi dari pembiayaan perbankan dan juga peran lembaga keuangan lainnya dengan segala keterbatasan informasi terkait UMKM, dalam hal ini kita sebut sebagai kelengkapan potensial dan kelayakan usahanya. Selanjutnya, tindak lanjut yang diperlukan agar meningkatnya sumber permodalan seperti kredit usaha rakyat (KUR), investor, UMKM sendiri sangat membutuhkan informasi laporan keuangan yang memadai baik yang telah atau yang belum terhubung dengan pihak perbankan atau lembaga keuangan lainnya.

Pada kenyataannya, Sebagian besar dari pelaku UMKM tidak mampu menyajikan informasi laporan keuangan dari usaha mereka kepada investor yang ingin membantu mengembangkan usahanya dan menanamkan modal untuk

mereka. Dengan membuat laporan keuangan, diharapkan agar UMKM dapat mengoperasikan bisnisnya lebih baik dengan analisa data yang lebih akurat.

## **7.2 Pengertian Laporan Keuangan**

Laporan keuangan adalah sebuah format yang berisikan tentang semua catatan transaksi usaha dan informasi keuangan suatu perusahaan dalam kurun periode akuntansi tertentu yang dapat digunakan sebagai instrumen untuk menggambarkan kondisi perusahaan tersebut. Laporan keuangan inilah yang menjadi bahan sarana informasi bagi pemilik usaha dalam proses pengambilan keputusan. Laporan keuangan dihasilkan dari proses pencatatan atau pembukuan transaksi secara runut mengikuti siklus akuntansi yang telah dilakukan oleh yang bersangkutan dalam hal ini pemilik usaha/pelaku UMKM. Di dalamnya mencakup semua transaksi baik itu transaksi pembelian, penjualan, maupun transaksi usaha lainnya.

Meskipun istilah laporan keuangan sudah sangat akrab didengar, namun secara harfiah definisi laporan keuangan itu sendiri menurut para ahli sejatinya berbeda-beda namun tetap memiliki pengertian dan makna yang sama. Sederhananya, laporan keuangan dapat dikatakan resume dari proses pencatatan berbagai transaksi keuangan selama periode tertentu.

Selanjutnya, disebutkan oleh *Harahap (2018:105)*, "Definisi Laporan Keuangan adalah dapat menggambarkan posisi keuangan perusahaan, hasil usaha perusahaan dalam satu periode, dan arus dana kas perusahaan dalam periode tertentu".

Sedangkan menurut *Werner R. Murhadi (2019)* "laporan keuangan sendiri adalah bentuk bahasa bisnis, menyajikan data

yang sudah diolah kepada pengguna yang isinya mengenai posisi keuangan suatu perusahaan”.

*Raymond Budiman (2020: 3)* mengatakan bahwa, “laporan keuangan merupakan suatu dokumen yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan dalam periode tertentu”.

Lalu ada juga pendapat ahli yakni *Prihadi (2020:8)* menyebutkan, “laporan keuangan adalah hasil dari kegiatan pencatatan seluruh transaksi keuangan di perusahaan”.

Laporan keuangan juga mempunyai pengertian yaitu “laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu” (*Kasmir 2019:7*).

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK No. 1 2019:1), “Laporan keuangan adalah penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas”. Laporan ini menampilkan sejarah entitas yang dikuantifikasi dalam nilai moneter.

Hal ini juga tertuang dalam Undang Undang tentang Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 tahun 2022 Paragraf 9 memaparkan pengertian laporan keuangan yang berbunyi “Laporan Keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas”.

### **7.3 Pengertian UMKM**

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang dijalankan oleh perorangan, kelompok atau badan usaha yang lingkungnya lebih kecil (lebih dikenal dengan istilah mikro).

Disisi lain, dikutip dari Bank Dunia bahwa UMKM adalah suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2017).

Lebih jelas lagi, *Tambunan (2013 : 2)* menyatakan bahwa, “UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi”.

Kemudian secara hukum juga tertuang pengertian UMKM Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa “penggolongan UMKM dibuat dengan pembatasan omset/penghasilan per tahun, dilihat juga dari jumlah harta atau asset, serta jumlah pegawai/karyawan nya’.

## **7.4 Jenis dan Kriteria UMKM**

Secara umum, UMKM dikategorikan kedalam tiga jenis, yaitu : Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah. dan untuk memudahkan dalam mengetahui jenis usaha yang sedang dijalankan, perlu diperhatikan karakteristik dari UMKM tersebut. Hal ini menjadi penting dikarenakan dalam hal pengurusan surat ijin usaha serta menentukan berapa besar pajak yang nantinya akan dibebankan kepada pemilik usaha/pelaku UMKM.

Dibawah ini dijelaskan definisi dan kriteria dari UMKM :

### **1. Usaha Mikro**

Usaha mikro dalam UMKM diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha sesuai dengan karakteristik dari usaha mikro itu sendiri. Hal ini sesuai dengan apa yang sudah tertuang dalam UU nomor 20 tahun 2008.

Memiliki modal usaha atau harta bersih minimal Rp.50 juta (diluar tanah dan bangunan) serta mempunyai laba dari usahanya sebesar Rp.300 juta.

## **2. Usaha Kecil**

Usaha kecil sendiri merupakan usaha ekonomi produktif yang bebas dan berdiri sendiri, baik yang dimiliki secara individu atau kelompok dan bukan juga merupakan cabang dari perusahaan utama.

Karakteristik dari usaha kecil ini bisa dilihat dari hasil penjualan Rp.300 juta per tahun – Rp.2,5 miliar dan memiliki kekayaan bersih berkisar Rp.50 juta – Rp.500 juta.

## **3. Usaha Menengah**

Usaha menengah adalah usaha yang kegiatannya dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang Perusahaan pusat atau anak usaha dari perusahaan utama.

Usaha menengah ini juga memiliki ciri yaitu dilihat dari kekayaan bersihnya sudah diatas Rp.500 juta – Rp.10 miliar (tidak termasuk tanah tempat usaha & bangunan).

## **7.5 Laporan Keuangan Sederhana untuk UMKM**

Laporan keuangan sudah sering sekali kita dengar dalam kegiatan sehari-hari terutama bagi kita yang memiliki bisnis ataupun usaha kecil. Bahkan tidak hanya perusahaan besar saja yang membuat laporan keuangan, tapi untuk usaha kecil juga diwajibkan dalam hal ini seperti UMKM.

Dengan membuat dan menyajikan laporan keuangan, pelaku UMKM bisa dengan mudah mengetahui sudah digunakan untuk apa saja modal atau uang yang dimiliki sehingga mudah pula untuk menetapkan kebijakan agar modal atau uang tersebut bisa terus bertambah.

Namun, hingga sampai saat ini ternyata masih banyak para pemilik usaha/pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya pencatatan keuangan dan pembukuan yang rapih. Bahkan beberapa dari mereka juga mengabaikan dalam membuat laporan keuangan. Sehingga, aliran kas atau pencatatan uang masuk dan keluar tidak terkontrol dan terawasi dengan baik, modal yang sudah dimasukkan habis begitu saja tanpa pencatatan yang jelas, dan pada akhirnya UMKM yang sudah dirintis tidak bisa dikembangkan UMKM lalu bangkrut.

Hal ini dikarenakan besar kemungkinan, para pelaku UMKM khususnya bagi mereka yang baru merintis tidak memahami cara membuat dan menyajikan laporan keuangan. Dan kemudian hal ini dijadikan alasan kuat kenapa para pelaku UMKM tidak membuat atau bahkan mengabaikan laporan keuangan dari usaha yang mereka miliki tersebut. Oleh sebab itu, agar UMKM bisa berjalan dengan lancar, ulasan ini akan membahas dan memberikan gambaran secara singkat dan sederhana cara membuat pencatatan & laporan keuangan sederhana untuk para pelaku UMKM.

## **7.6 Pencatatan Keuangan Sederhana untuk Pelaku UMKM**

Berikut ini telah disajikan beberapa macam pencatatan keuangan sederhana yang wajib diketahui dan dimiliki oleh para pelaku UMKM.

1. **Buku aliran/ arus kas** diperuntukan untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran uang rill dalam suatu periode.
2. **Buku persediaan barang** ini mempunyai dua metode yaitu *metode fisik* dan *metode perpetual*. di mana pada metode fisik diharuskan melakukan perhitungan barang yang masih ada pada tanggal penyusunan laporan keuangan. Lalu, metode perpetual adalah kondisi di mana setiap jenis persediaan barang dibuatkan masing-masing rekening agar bisa menjadi buku pembantu persediaan.
3. **Buku pembelian** yaitu buku yang mencatat transaksi pembelian dengan sistem pembayaran non-tunai. Pembukuan ini diharuskan untuk melakukan pencatatan dengan teratur dan tertib sesuai dengan waktu faktur-faktur pembelian nya.
4. **Buku penjualan** adalah buku yang mencatat transaksi penjualan barang dalam periode waktu tertentu dan juga akan disertakan pada salinan faktur-faktur yang telah dibuat.
5. **Buku biaya** digunakan untuk mencatat biaya-biaya yang telah dikeluarkan selama proses produksi dan pemasaran berlangsung, atau bisa juga disebut dengan biaya *overhead* produksi. Contoh dari biaya overhead tersebut adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji karyawan, biaya listrik dan internet, biaya telepon, biaya sewa gedung (tempat usaha), dan lainnya.
6. **Buku utang**, buku ini berisi tentang semua laporan utang usaha yang harus dibayarkan pada periode tertentu atau jatuh tempo sesuai dengan perjanjian kepada pihak ke-3 baik itu kepada seseorang, Perusahaan ataupun Lembaga lainnya.

7. **Buku piutang** adalah buku yang isinya merupakan data piutang dari pihak ke-3 (customer/pembeli) yang belum tertagih. Jadi pemilik usaha dapat memonitor secara langsung sejak kapan piutang tersebut tidak tertagih. Lalu pemilik usaha dapat membuat jadwal penagihan atau megirimkan surat tagihan untuk mempercepat pembyaran piutang tersebut.

### **7.7 Membuat Laporan Pencatatan Keuangan Sederhana untuk UMKM**

Pemikiran tentang rumitnya membuat pembukuan/pencatatan keuangan tidak perlu lagi dikhawatirkan oleh para pemilik usaha khususnya mereka yang baru meritis. Karena dengan membuat pencatatan secasar sederhana saja seperti catatan aliran kas (pemasukan dan pengeluaran), pemilik usaha akan sangat terbantu. Pemilik usaha/pelaku UMKM dapat mengetahui secara terperinci dan juga detail berapa besar keuntungan yang diperoleh.

Kemudian, pada saat bisnis baru mulai berkembang dan tingkat pembelian melonjak, maka sejalan dengan kondisi tersebut jumlah pencatatan dari transaksi yang muncul pun akan semakin banyak pula. Maka dari itu, sangat penting bagi pemilik usaha/pelaku UMKM untuk memperhatikan jumlah penerimaan yang masuk, utang serta piutang usaha yang muncul agar dapat dihitung berapa besar jumlah margin termasuk juga usaha untuk meningkatkan profit/keuntungan semaksimal mungkin.

Berdasarkan “Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Pasal 28”, dikatakan bahwa ada beberapa hal yang wajib dicatat dalam pembukuan keuangan diantaranya yaitu data-data yang meliputi aset/harta, hutang/kewajiban, modal usaha, penghasilan, biaya-biaya serta jumlah harga perolehan dari penyerahan barang atau jasa, yang kemudian ditutup dengan Menyusun dan menyajikan laporan keuangan dalam bentuk neraca dan laporan laba-rugi untuk dalam 1 tahun periodik atau periode tahun pajak tersebut.

Dalam membuat pencatatan keuangan untuk UMKM tidaklah rumit seperti yang difikirkan oleh orang-orang. Jika pelaku usaha adalah seseorang yang baru merintis usaha, disini dianjurkan untuk membuat pembukuan keuangan yang sesederhana mungkin agar pemilik usaha sendiri bisa membaca pencatatan keuangan tersebut dari awal sejak usaha dirintis. Biasanya perusahaan besar selalu menyerahkan bagian pencatatan ini kepada orang yang bekerja dibagian keuangan atau pada seorang akuntan profesional yang kompeten dibidang tersebut dan sudah berpengalaman. Mereka dibayar/digaji untuk mengerjakan pencatatan keuangan perusahaan tersebut sampai menghasilkan laporan keuangan yang bisa dibaca oleh si pemilik usaha. Tetapi bagi para pelaku UMKM yang baru merintis usaha, pencatatan keuangan dari mulai transaksi sampai dengan aliran kas pemasukan dan pengeluaran dapat dilakukan sendiri. Dengan begitu pemilik usaha juga bisa menghemat modal usaha karena tidak harus membayar gaji akuntan profesional untuk melakukan pencatatan keuangan tersebut.

**Berikut ini adalah strategi membuat pembukuan atau catatan keuangan sederhana bagi pelaku UMKM yang baru memulai usaha :**

### **1. Membuat Catatan Pengeluaran Biaya-biaya**

Pada saat memulai usaha, yang wajib dilakukan oleh pemilik usaha adalah harus membuat pencatatan/pembukuan terkait pengeluaran biaya-biaya secara terpisah. Kemudian seluruh pengeluaran biaya-biaya tersebut mulai dari operasional, pembelian bahan baku, sampai dengan gaji pegawai/karyawan harus dikelompokkan kedalam satu tabel. Termasuk juga beban pajak yang dikeluarkan oleh si pemilik usaha dimasukkan ke dalam tabel tersebut. Dengan begitu, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa besar modal usaha yang telah dikeluarkan. Kondisi ini nantinya akan membuat pemilik usaha/pelaku UMKM lebih mudah dalam menentukan target pencapaian dan strategi yang harus dilakukan agar modal usaha bisa Kembali lebih cepat.

### **2. Membuat Catatan Penerimaan**

Dalam setiap transaksi yang mengakibatkan munculnya penerimaan harus dicatat secara rutin kedalam buku terpisah dari pencatatan pengeluaran. Buku kas masuk/penerimaan ini dapat digunakan untuk mencatat pemasukan dari hasil penjualan barang per hari dan juga piutang yang telah dibayarkan. Catatan penerimaan ini memiliki manfaat agar pemilik usaha/pelaku UMKM dapat mengetahui seberapa besar laba yang didapat.

### **3. Buku Kas Utama**

Buku kas utama ini adalah catatan yang menggabungkan transaksi antara penerimaan dengan pengeluaran. Dengan

menggabungkan kedua buku catatan transaksi tersebut, pemilik usaha/pelaku UMKM dapat mengetahui secara terperinci berapa keuntungan ataupun kerugian perusahaan. Pada UMKM, buku kas utama ini sangat berperan dalam membuat perencanaan dan strategi perusahaan, khususnya dalam pencadangan dana tak terduga (darurat).

#### **4. Memiliki Buku Persediaan Barang**

Selain pencatatan keuangan, buku persediaan barang atau stok barang juga sangat diperlukan pencatatannya oleh pemilik usaha atau pelaku UMKM. Mulai dari terjadinya transaksi penjualan, khususnya pada sektor penjualan barang, pemilik usaha diharuskan untuk memastikan apakah persediaan barang tersedia sampai akhir periode. Sebaiknya pula, persediaan barang habis dalam kurun periode tertentu sesuai dengan target diawal sehingga tidak akan menimbulkan penumpukan stok dan kerugian. Pencatatan ini dilakukan secara rutin setiap hari, antara jumlah barang masuk dan jumlah barang keluar. Pentingnya melakukan pencatatan stok barang adalah untuk menghindari kecurangan yang dilakukan supplier dan pegawai.

Dengan begitu, pemilik usaha dalam hal ini pelaku UMKM bisa dengan mudah mengawasi dan memonitor persediaan barang serta buku persediaan ini akan sangat membantu dalam penyusunan manajemen gudang secara optimal.

#### **4. Mencatat Inventaris Barang**

Pencatatan atau inventarisir barang berisi tentang semua catatan aset yang dimiliki si pemilik usaha. Wajib mencatat setiap barang atau aset yang sudah dibeli untuk menunjang usaha, termasuk barang inventaris yang berasal dari

sumbangan. Disaat yang sama pula, pemilik usaha wajib mencatat kedalam buku pengeluaran dari setiap barang inventaris yang sudah dibeli. Manfaat lainnya adalah pembukuan inventaris barang ini akan mempermudah untuk melakukan monitoring/pengawasan modal atau aset serta mencegah terjadinya kehilangan barang. Kemudian catatan ini juga akan mempermudah pemilik usaha melakukan pengawasan terhadap perpindahan barang atau penghapusan barang.

## **5. Membuat Laporan Laba-Rugi**

Pencatatan/laporan laba-rugi dibuat untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran operasional baik pada perusahaan besar ataupun perusahaan kecil dalam kurun periode tertentu. Maka dengan demikian, pemilik usaha atau pelaku UMKM akan mengetahui apakah dia sedang mendapatkan keuntungan atau malah mengalami kerugian.

Manfaat lain dari membuat pencatatan/laporan laba-rugi adalah mampu menyajikan informasi terkait jumlah pajak yang wajib dibayar oleh pelaku UMKM atau si pemilik usaha serta mengevaluasi kebijakan strategis perusahaan apakah sudah mampu mendatangkan laba. Pemilik usaha juga dapat mengetahui berapa besar modal yang telah terpakai, sisa modal usaha, serta besaran utang yang dimiliki dalam satu periode tertentu pula. Pembukuan dan pencatatan yang lengkap dan akurat akan menjadi alat bagi pemilik usaha untuk menganalisa agar terus bisa menjalankan roda bisnisnya dengan sehat. Hal ini nantinya akan mempengaruhi pada setiap keputusan atau kebijakan yang diambil oleh pemilik usaha atau Pelaku UMKM dalam berinovasi dan membuat konsep strategi bisnis selanjutnya.

## 7.8 Contoh Laporan Pencatatan Keuangan Sederhana Pelaku UMKM

Sebuah Perusahaan Pelaku UMKM bernama **PT. Umah Snack** menjual hasil usahanya berupa produk yaitu keripik kentang dan keladi yang memiliki saldo awal kas sebesar Rp.7.500.000,-.

Pada bulan Januari 2022 perusahaan tersebut menjual produk dengan rincian sebagai berikut :

- a. keripik kentang sebanyak 25
- b. keripik keladi 15 kg

dengan hasil penjualan tunai sebesar Rp.5.000.000,-.

Dan pada bulan Januari 2022 tersebut PT. Umah Snack mengeluarkan biaya operasional yang harus dibayar untuk keperluan tagihan listrik, telepon dan internet serta transportasi sebesar Rp.2.000.000,-.

**Tabel 1.8.1 Buku Kas (Kas ditangan/Bank)**

| Tanggal    | Keterangan      | Debet        | Kredit | Saldo         |
|------------|-----------------|--------------|--------|---------------|
| 1 Jan 2022 | Saldo Awal Kas  |              | -      | Rp.7.500.000  |
| 2 Jan 2022 | Penjualan Tunai | Rp.5.000.000 | -      | Rp.12.500.000 |

Sumber : penulis

**Tabel 1.8.2 Buku Penjualan**

| <b>Tanggal</b> | <b>Keterangan</b> | <b>Debet</b> | <b>Kredit</b> | <b>Saldo</b> |
|----------------|-------------------|--------------|---------------|--------------|
| 4 Jan<br>2022  | Penjualan Tunai   | Rp.5.000.000 | -             | Rp.5.000.000 |

Sumber : penulis

**Tabel 1.8.3 Buku Persediaan Produk/Barang**

| <b>Tanggal</b> | <b>Nama Produk</b> | <b>Satuan</b> | <b>Dibeli</b> | <b>Dijual</b> |
|----------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| 4 Jan<br>2022  | Keripik Kentang    | Bungkus       | -             | 25 kg         |
|                | Keripik Keladi     | Bungkus       | -             | 15 kg         |

Sumber : penulis

**Tabel 1.8.4 Arus Kas**

| <b>Tanggal</b> | <b>Keterangan/<br/>Nama Akun</b>                                        | <b>Debet</b> | <b>Kredit</b>                          | <b>Saldo</b>  |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------|---------------|
| 1 Jan<br>2022  | Saldo Kas Awal                                                          |              | -                                      | Rp.7.500.000  |
| 4 Jan<br>2022  | Penjualan Tunai                                                         | Rp.5.000.000 | -                                      | Rp.12.500.000 |
| 5 Jan<br>2022  | - Biaya Listrik<br>- Biaya Telepon dan Internet<br>- Biaya Transportasi |              | Rp.900.000<br>Rp.600.000<br>Rp.500.000 | Rp.10.500.000 |

Sumber : penulis

**Tabel 1.8.5 Buku Biaya Operasional**

| Tanggal    | Keterangan                                                              | Biaya                                  | Total        |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------|
| 5 Jan 2022 | - Biaya Listrik<br>- Biaya Telepon dan Internet<br>- Biaya Transportasi | Rp.900.000<br>Rp.600.000<br>Rp.500.000 | Rp.2.000.000 |

Sumber : penulis

## 7.9 Manfaat Membuat Laporan Keuangan bagi Pelaku UMKM

- Untuk mengetahui gambaran terkait kondisi UMKM pada saat itu (*terupdate*).
- Membantu memberikan data/informasi mengenai keuangan Bisnis/UMKM.
- Dapat dijadikan sebagai salah satu syarat untuk pelaku UMKM mengajukan pinjaman, hingga dijadikan laporan kepada pemerintah.
- Laporan keuangan bisa dijadikan sebagai dasar untuk pelaku UMKM mengambil keputusan atau kebijakan.

## 7.10 Fungsi Laporan Keuangan UMKM

- Mencatat pengeluaran dan pemasukan keuangan berdasarkan waktu serta tanggal transaksi (**Historis**).
- Guna melakukan pencatatan dari keseluruhan transaksi (**Pencatatan**).
- Menentukan keterangan/nama akun, jumlah/nominal uang serta bukti transaksi (**Analisis**).
- Akun debit atau kredit sesuai dengan catatan (**Instruksi**).
- Menunjukkan jumlah penerimaan, beban modal produk/barang, biaya-biaya operasional, laba kotor

(bruto) dan laba bersih (netto) dari suatu UMKM **(Informatif)**.

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku

- Budiman, R. 2020. *Rahasia Analisis Fundamental Saham Memahami Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Das, Parthajeet. 2017. Micro, small and medium enterprises (MSME) in India: Opportunities, issues & challenges. *Great Lakes Herald*, 11(1), 77-88.
- EffendiMas'ud. 2020, *Modul Akuntansi Dan Laporan Keuangan Sederhana Untuk UMKM*. LPPM UB
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Murhadi, W. R. 2019. *Analisis Laporan Keuangan Proyeksi dan Valuasi Saham*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihadi, T. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tambunan, Tulus. 2013 "*Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting*", Jakarta : LP3ES.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Bank Indonesia, 2015. "Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)". <http://www/bi.go.id>. Diakses tanggal 1 Agustus 2023.

### Daftar Website

- [https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_mikro\\_kecil\\_menengah](https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah)
- <https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/>

# BAB 8

## SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN UMKM

Oleh Vigo Satrio

### 8.1 Pendahuluan

*Digital payment*, atau pembayaran digital, merujuk pada proses pembayaran transaksi menggunakan teknologi digital tanpa melibatkan uang tunai fisik. Ini melibatkan penggunaan perangkat elektronik seperti ponsel cerdas, komputer, atau perangkat lain yang terhubung ke internet untuk menginisiasi, memproses, dan menyelesaikan pembayaran. Penggunaan teknologi pembayaran *digital payment* saat ini sudah mulai berkembang pesat. Proses pembayaran transaksi dengan menggunakan *digital payment* cukup dengan menggunakan *Short Message Service* (SMS), QRIS, *internet banking*, *mobile banking*, *e-money* ataupun *e-wallet*. Semua fasilitas tersebut cukup dilakukan dengan menggunakan *smartphone*.

*Digital payment* kini didorong oleh penggunaan ponsel pintar mereka, di mana konsumen menggunakannya langsung untuk membayar produk dan jasa (Slade et al., 2015). Pola layanan pembayaran melalui ponsel pintar dapat memudahkan masyarakat bertransaksi

(Zhang & Dodgson, 2014). Masyarakat sangat tertarik dengan *digital payment* karena memungkinkan para konsumen untuk membeli dan membayar produk melalui perangkat seluler mereka. Transaksi dengan menggunakan perangkat seluler tersebut menawarkan fitur fleksibilitas, keakraban dan kenyamanan saat melakukan pembayaran (Bezhovski, 2016).

Sejarah pembayaran digital mencakup perkembangan dari metode pembayaran tradisional hingga revolusi digital yang telah terjadi selama beberapa dekade terakhir. Kartu kredit pertama kali diperkenalkan pada tahun 1950-an, dengan Bank of America sebagai pionir dalam pengembangan kartu kredit BankAmericard, yang kemudian menjadi Visa. Kartu kredit menjadi cara populer untuk melakukan pembayaran di toko dan secara online. Pada tahun 1970-an, mesin EDC mulai digunakan di toko-toko untuk memproses kartu kredit secara elektronik. Ini memungkinkan transaksi kartu kredit untuk diproses lebih cepat dan dengan lebih efisien. Selanjutnya, ATM pertama kali muncul pada tahun 1960-an dan 1970-an, memungkinkan orang untuk menarik uang tunai dan melakukan beberapa transaksi perbankan elektronik di luar jam kerja bank. Kartu debit mulai digunakan secara luas pada tahun 1980-an. Mereka memungkinkan pemegang kartu untuk membayar secara langsung dari rekening bank mereka daripada menggunakan kredit.

Penyebaran internet membawa perbankan online ke masyarakat pada tahun 1990-an. Ini memungkinkan orang untuk memeriksa saldo, melakukan transfer uang, dan

membayar tagihan secara online. PayPal didirikan pada tahun 1998 dan menjadi salah satu penyedia layanan pembayaran online pertama yang sukses. Ini memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima uang secara elektronik melalui email. E-commerce berkembang pesat pada akhir 1990-an dan 2000-an, memicu permintaan pembayaran online yang lebih besar. Pengguna dapat menggunakan kartu kredit mereka untuk berbelanja online di situs web seperti Amazon dan eBay. Kemunculan smartphone dan aplikasi mobile payment seperti Apple Pay, Google Wallet, dan Samsung Pay pada tahun 2010-an memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran menggunakan ponsel pintar mereka dengan cepat dan mudah. Aplikasi dompet digital seperti PayPal, Venmo, dan Cash App telah menjadi cara populer untuk melakukan pembayaran peer-to-peer dan transaksi online. Adapun beberapa aplikasi pembayaran digital yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah OVO, Go-pay, Dana, serta M-Banking yang disediakan oleh bank-bank di Indonesia.

Sejarah pembayaran digital mencerminkan evolusi teknologi dan perubahan dalam cara kita bertransaksi. Perkembangan terbaru seperti blockchain dan mata uang digital bank sentral (CBDC) dapat mengubah landscape pembayaran digital lebih lanjut di masa depan. Banyaknya masyarakat yang saat ini menggunakan pembayaran secara *digital* membuat para pelaku usaha juga mulai menggunakan pembayaran *digital* bagi usaha mereka. Dengan cara ini, pelaku usaha berharap agar dapat menjaring lebih banyak pelanggan karena dapat membayar

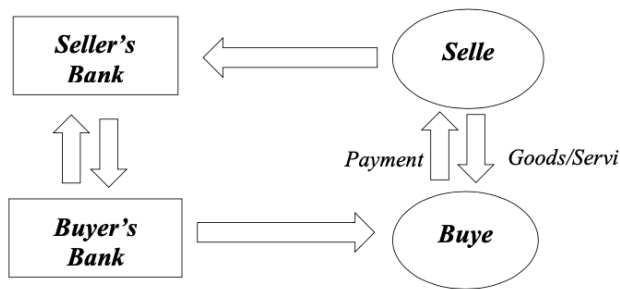
dengan lebih mudah saat berbelanja. Sebelumnya, hanya toko-toko atau restoran besar saja yang dapat melakukan atau menerima pembayaran dengan menggunakan sistem digital. Namun, saat ini, pembayaran menggunakan sistem digital juga sudah bisa dilakukan di warung-warung kecil atau pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) lainnya. Pelaku UMKM merasakan manfaat dari adanya teknologi digital payment. Mereka dapat berkompetisi dalam ketatnya persaingan era globalisasi dengan adanya digital payment.

## **8.2 Sistem Pembayaran**

Sistem pembayaran adalah rangkaian proses, infrastruktur, dan mekanisme yang memungkinkan transfer dana atau nilai dari satu pihak ke pihak lain sebagai pembayaran untuk barang, layanan, atau kewajiban lainnya. Sistem pembayaran mencakup berbagai elemen yang bekerja bersama untuk memfasilitasi dan mengelola transaksi keuangan. Sistem pembayaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu sistem pembayaran konvensional atau tradisional dan sistem pembayaran elektronik.

Sistem pembayaran konvensional atau tradisional mengacu pada metode pembayaran yang tidak melibatkan teknologi digital atau elektronik. Ini adalah cara pembayaran yang telah ada sejak lama dan mungkin masih digunakan dalam beberapa konteks. Beberapa contoh dari sistem pembayaran konvensional termasuk:

- a. Uang Tunai: Pembayaran menggunakan uang kertas dan koin fisik.
- b. Cek: Dokumen tertulis yang diberikan oleh pemegang rekening kepada penerima, yang kemudian dapat dicairkan di bank.
- c. Giro: Instruksi tertulis dari pemegang rekening kepada bank untuk melakukan pembayaran tertentu kepada penerima yang berbeda.
- d. Pembayaran Melalui Bilyet Giro: Sejenis giro yang dapat diperdagangkan.



**Gambar 1. Sistem Pembayaran Konvesional**

Sumber: Sumanjeet (2009)

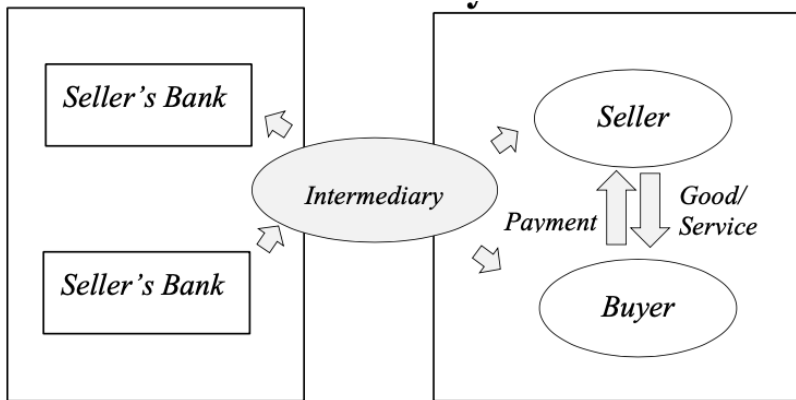
Sistem pembayaran konvensional merupakan proses pembayaran dan settlement yang dilakukan langsung dari pembeli ke penjual (buyer-to-seller) baik melalui tunai, transfer dana atau informasi lainnya. Pembayaran secara tunai membutuhkan pembeli untuk mengambil uang dari akun miliknya, kemudian diberikan kepada penjual sedangkan pada pembayaran non tunai hanya dibutuhkan mekanisme settlement melalui debit credit akun sesama atau antar bank, (Sumanjeet, 2009). Sistem pembayaran konvensional mungkin masih umum digunakan dalam beberapa kasus di mana teknologi digital belum sepenuhnya diterapkan atau di mana preferensi lokal masih lebih mendukung metode pembayaran tradisional.

Sistem pembayaran elektronik merujuk pada metode pembayaran yang melibatkan teknologi digital dan elektronik. Ini melibatkan transfer dana atau nilai melalui perangkat elektronik dan jaringan internet. Beberapa contoh dari sistem pembayaran elektronik termasuk:

- a. Kartu Debit dan Kartu Kredit: Pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit di mesin EDC atau secara online.
- b. Dompet Digital: Aplikasi atau layanan yang memungkinkan penyimpanan informasi pembayaran dan pembayaran elektronik.
- c. Transfer Bank Elektronik: Pembayaran melalui layanan perbankan online atau aplikasi perbankan.
- d. Pembayaran Mobile: Pembayaran melalui ponsel cerdas menggunakan teknologi seperti NFC atau kode QR.

- e. Cryptocurrency: Pembayaran menggunakan mata uang kripto seperti Bitcoin atau Ethereum.

**Gambar 1. Sistem Pembayaran Elektronik**



Sumber : Phonthanukitithaworn et al. ( 2016)

Sistem pembayaran elektronik umumnya lebih cepat, lebih efisien, dan lebih nyaman dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional. Mereka juga memiliki potensi untuk merambah pasar yang lebih luas dan mendukung inovasi dalam ekosistem keuangan. Kedua jenis sistem pembayaran ini memiliki peran dan kegunaannya masing-masing tergantung pada kebutuhan dan preferensi pengguna, serta tingkat penerimaan teknologi digital dalam suatu wilayah atau masyarakat.

### **8.3 Sistem Pembayaran Elektronik**

Dalam proses transaksi pembayaran elektronik melibatkan 5 (lima) entitas utama baik dari sisi bisnis maupun finansial antara lain konsumen, *merchant*, *issuer*, *acquirer* dan

penyedia sistem pembayaran (Peterson & Howard, 2012). Penyedia sistem pembayaran merupakan entitas yang memproses transaksi pembayaran elektronik yang menghubungkan antara issuer dengan acquirer dan konsumen dengan merchant melalui jaringan internet yang aman. Menurut Laudon & Traver (2011), sistem pembayaran elektronik atau digital terdiri dari : “*Online credit card transaction, digital wallets, digital cash, online stored value systems, digital accumulating balance systems, digital checking payment systems, serta wireless/mobile payment systems.*”

#### 1) *Online Credit Card Transaction*

Transaksi di situs *e-commerce* dengan sistem pembayaran menggunakan kartu kredit merupakan hal yang banyak dijumpai saat ini. Di dalam siklus transaksi online dengan kartu kredit, setidaknya terdapat 5 (lima) pihak yang terlibat yaitu konsumen, merchant atau penjual, *clearinghouse*, bank di mana merchant membuka akun atau *acquiring bank* dan *issuing bank* yang menerbitkan kartu kredit konsumen. Untuk mendapatkan pembayaran dari konsumen yang menggunakan kartu kredit, *merchant* / penjual perlu memiliki akun *merchant* di bank atau perusahaan keuangan tertentu.

#### 2) *Digital Wallets*

*Digital wallets* merupakan emulasi dari dompet yang sebenarnya. E-wallet seperti halnya dompet fisik, digunakan untuk menyimpan informasi seperti nomor kartu kredit, *e-cash*, identitas pemilik, informasi kontak, informasi pengiriman atau tagihan termasuk alamat

konsumen dan informasi lainnya yang digunakan pada saat *checkout* di situs *e-commerce* yang dapat membantu masyarakat berbelanja dengan lebih efisien. Menurut Laudon & Traver (2011) fungsi yang paling penting dari *e-wallets* adalah otentikasi konsumen melalui penggunaan sertifikat digital atau metode enkripsi lainnya, menyimpan dan mengirim uang, mengamankan proses pembayaran ke toko, mengembangkan dan menyediakan sistem *e-wallets*, diantaranya perusahaan-perusahaan besar seperti Microsoft dan Yahoo. Di Indonesia, juga terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan layanan *e-wallet* diantaranya seperti GoPay, Ovo, LinkAja, DANA, ShopeePay Doku (DokuWallet), BerryPay, iPaymu, dll.

Sistem pembayaran elektronik memiliki banyak manfaat yang signifikan, baik bagi individu maupun bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari sistem pembayaran elektronik:

- 1) Kenyamanan: Pembayaran elektronik memungkinkan orang untuk melakukan transaksi dengan cepat dan mudah, tanpa perlu membawa uang tunai atau menulis cek. Ini sangat nyaman terutama dalam situasi di mana tidak ada uang tunai yang cukup atau di mana transaksi perlu dilakukan secara cepat.
- 2) Kecepatan: Transaksi pembayaran elektronik hampir instan, terutama dalam kasus transfer dana antarbank atau pembayaran online. Ini sangat berguna dalam menghindari waktu yang dihabiskan

dalam antrean atau menunggu penyelesaian transaksi.

- 3) Keamanan: Pembayaran elektronik sering kali lebih aman daripada membawa uang tunai, karena risiko kehilangan atau pencurian uang fisik berkurang. Selain itu, banyak sistem pembayaran elektronik menggunakan lapisan keamanan tambahan seperti otentikasi dua faktor atau biometrik.
- 4) Jejak Transaksi: Setiap transaksi pembayaran elektronik mencatat informasi yang rinci tentang siapa yang melakukan transaksi, di mana, dan kapan. Ini bisa membantu dalam melacak dan mengelola keuangan pribadi atau bisnis dengan lebih efektif.
- 5) Pengelolaan Keuangan yang Lebih Baik: Dengan catatan transaksi yang terperinci dan konsisten, individu dan bisnis dapat dengan lebih baik mengelola anggaran dan keuangan mereka.
- 6) Fleksibilitas: Sistem pembayaran elektronik memungkinkan pembayaran di mana saja dan kapan saja, baik itu di toko fisik, online, atau bahkan dalam perjalanan.
- 7) Aksesibilitas: Pembayaran elektronik memberikan akses ke layanan keuangan bagi mereka yang mungkin tidak memiliki akses mudah ke bank atau layanan keuangan tradisional.
- 8) Transparansi: Transaksi elektronik umumnya mencatat detail yang lebih lengkap daripada transaksi tunai, sehingga mengurangi risiko penipuan atau kesalahan.

- 9) Pembayaran Internasional yang Mudah: Beberapa sistem pembayaran elektronik memfasilitasi pembayaran lintas negara dengan cepat dan biaya yang lebih rendah daripada metode konvensional.
- 10) Inovasi Bisnis: Bagi bisnis, sistem pembayaran elektronik memungkinkan penerapan model bisnis baru seperti langganan, penjualan online, dan pembayaran otomatis.
- 11) Dukungan untuk Pertumbuhan E-commerce: Pembayaran elektronik adalah pendorong utama pertumbuhan industri e-commerce, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian online dengan mudah.
- 12) Lingkungan yang Lebih Bersih: Pembayaran elektronik dapat mengurangi penggunaan kertas dan uang tunai, yang pada akhirnya berkontribusi pada lingkungan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

Dalam keseluruhan, sistem pembayaran elektronik telah membawa banyak kemudahan dan keuntungan bagi kehidupan kita sehari-hari, baik dalam hal pengelolaan keuangan pribadi maupun operasi bisnis.

## **8.4 Sistem Pembayaran Elektronik dan UMKM di Indonesia**

Para pelaku usaha yang menggunakan pembayaran elektronik biasanya juga karena permintaan dari konsumennya. Para pelaku usaha menyadari jika tidak merubah pola pembayaran, maka mereka akan tergerus zaman dan terancam tidak bisa melanjutkan usahanya. Selain itu, pelaku usaha juga bisa mendapatkan konsumen lebih

banyak tanpa perlu melakukan promosi, mengurangi ongkos operasional, dan berpeluang untuk mendapatkan pemasukan yang lebih tinggi (Wardani dkk,2020).

Ada banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pelaku usaha setelah menggunakan sistem digital payment, salah satunya dapat mengurangi inflasi yang bisa terjadi akibat terlalu banyaknya uang yang beredar di masyarakat (Tarantang, et al, 2019) Pada penerapan digital payment ini juga didukung oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal seperti adanya persepsi masyarakat dan juga pengusaha mengenai kemudahan, kenyamanan, dan banyak memberikan dampak positif bagi mereka pribadi serta usaha yang dijalankan (Putri dkk, 2022).

Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dalam penggunaan digital payment. Saat ini, pelaku UMKM sudah mulai beralih ke metode pembayaran digital. Ditandai dengan tingginya pengguna *digital payment* di Indonesia. Jumlah UMKM yang sudah go- digital telah mencapai 22,68 juta tahun 2023. Metode digital payment sangat membantu dalam proses transaksi bisnis bagi pelaku UMKM.

Hal ini sesuai dengan penelitian Zhang & Dodgson (2014) yang menyatakan bahwa jenis layanan ini menjadi pilihan pembayaran transaksi oleh konsumen Ada tiga jenis cara penggunaan digital payment, antara lain:

- 1) Pembayaran satu kali. Transaksi seperti ini biasanya dilakukan untuk melakukan pembelian online. Jika konsumen telah mendapatkan barang yang diinginkan,

bisa langsung membayarnya dengan mudah melalui smartphone. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu keluar rumah atau antri di ATM terdekat.

- 2) Sistem transfer berkali-kali. Selain digunakan untuk melakukan pembayaran benda yang diinginkan, digital payment juga biasa digunakan secara recurring atau berkali-kali. Misalnya, para pelaku usaha memiliki penyuplai bahan baku tetap, maka mereka bisa melakukan transfer otomatis secara berkala.
- 3) Sistem transfer otomatis. Setiap bank biasanya menawarkan sistem pengiriman atau transfer otomatis apabila sang pemilik digital payment mau membayar sesuatu. Jadi, kita bisa melakukan pengiriman otomatis sesuai yang kita inginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127-132.
- [2] Botsman, R. (2017). Big data meets Big Brother as China moves to rate its citizens. *Wired UK* 21, 1-16.
- [3] Dian Dinata Houston, "Adopsi Penerimaan *Digital Payment* Pada Kalangan Milenial," *Jurnal Medium*, vol 7 No. 2 (2019) Fakultas Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR, h. 58
- [4] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2011). *E- Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Laudon-E-Commerce-2011-7th-Edition/9780136091196.html>
- [5] Peterson, D., & Howard, C. (2012). Electronic Payment Systems Evaluation: A Case Study to Examine System Selection Criteria and Impacts. *International Journal of Strategic Information Technology and Applications*, 3(1), 66-80. <https://doi.org/10.4018/jsita.2012010105>
- [6] Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (mpayment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37-54.
- [7] Putri, E. W., Isnaini, R. A., & Tristiana, S. P. (2022). Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Pada Usaha. *Prosiding National Seminar on*

- Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 2(2)(2797-0760), 17-30.
- [8] Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- [9] Sumanjeet. (2009). Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: The state of art. 1st South Central Asian Himalayas Regional IEEE/IFIP International Conference on Internet, AH- ICI 2009, 2(2), 17-36. <https://doi.org/10.1109/AHICI.2009.5340318>
- [10] Tarantang, Jefry., Awwaliyah, Annisa., Astuti, Maulidia dan Munawaroh, Meidinah. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al Qardh*, Vol. 4, Juli 2019. ISSN : 2599 - 0187
- [11] Wardani, A. P. Y. K., & Darmawan, N. A. S. (2020). Peran Financial Technology pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 170.
- [12] Zhang, M. Y., & Dodgson, M. (2014). High- tech entrepreneurship in Asia: Innovation, industry and institutional dynamics in mobile payments. Edward Elgar

# **BAB 9**

## **SALURAN PEMASARAN DIGITAL**

### **UMKM**

**Oleh Panji Hendrarso**

#### **9.1 Definisi Saluran Pemasaran**

Ada banyak definisi yang dikemukakan para ahli tentang saluran pemasaran. Salah satunya adalah pendapat Kotler (2007) yang mengemukakan bahwa saluran pemasaran merupakan berbagai institusi atau organisasi yang saling terhubung dan terkait dalam sebuah kegiatan dimana produk atau jasa diproses sehingga siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Saluran pemasaran digunakan oleh produsen sebagai media untuk menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen atau pengguna (Saladin, 2002). Dapat dikatakan juga bahwa sebuah produk agar dapat diterima oleh konsumen harus melalui saluran pemasaran (Abidin dan Puspitasari, 2018).

Seperti dijelaskan di atas bahwa konsumen atau pengguna mendapatkan produk atau barang yang dibelinya setelah melalui serangkaian aktifitas pada saluran pemasaran. Dengan kata lain, organisasi atau

perusahaan yang melakukan kegiatan tersebut itulah yang dikenal dengan istilah saluran pemasaran, yang memproses dari titik produksi hingga ke titik yang terakhir yaitu pengguna atau pembeli (Fikri, 2015).

Banyak orang tidak mengetahui bahwa produk yang kita beli harus melalui beberapa tangan sebelum tiba di tangan kita sebagai konsumen. Hampir tidak pernah orang membayangkan bahwa produk yang kita kenakan kemungkinan berasal dari sebuah tempat yang cukup jauh, bisa di luar kota, luar pulau atau luar negeri. Bagaimana produk itu bisa sampai ke tangan kita? Melalui sebuah rute yang disebut dengan saluran pemasaran.

Dengan demikian, dapat dibayangkan bahwa saluran pemasaran sangat penting dalam transaksi bisnis, dan memerlukan strategi khusus untuk merancanginya di awal bukan semata-mata untuk mengantarkan produk yang dibuat kepada pembelinya saja namun bagaimana konsumen memilih produk juga sangat ditentukan oleh saluran pemasaran yang digunakan. Manfaat membuat perencanaan saluran pemasaran yang matang di awal antara lain adalah :

- (1) Jenis-jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen dapat diketahui oleh produsen.
- (2) Selera konsumen juga dapat diketahui oleh produsen sehingga produsen dapat memproduksi produk yang mampu bersaing.
- (3) Dengan mendapatkan data-data usia konsumen, wilayah, profesi, divisi marketing akan sangat terbantu untuk membuat penawaran-penawaran bagi calon konsumennya.
- (4) Saluran pemasaran dapat mengarahkan produsen agar

dapat membuat estimasi dengan lebih tepat terkait jumlah barang yang diproduksi, mempertahankan kestabilan produksi.

- (5) Dengan perencanaan saluran pemasaran, produsen juga dapat membuat kalkulasi anggaran untuk produksi dan pemasarannya dengan lebih tepat, efisien dan sesuai dengan kebutuhan.

## **9.2 Jenis-jenis Saluran Pemasaran**

Ada 3 saluran pemasaran yang diterapkan oleh pemasar menurut Kotler & Keller (2016) , yaitu :

### **(1) Saluran Komunikasi**

Saluran komunikasi diterapkan dalam bentuk pesan- pesan dari produsen kepada calon konsumen berupa majalah, radio, televisi, handphone dan internet.

### **(2) Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah media yang digunakan dalam rangka menjual produk, menampilkan, serta mengirimkan produk kepada konsumen atau pengguna. Ada 2 tipe saluran distribusi yang dikenal selama ini, yaitu saluran distribusi yang bersifat langsung, yaitu melalui internet, email dan handphone dan saluran distribusi yang bersifat tidak langsung, yang diperoleh atas bantuan reseller atau distributor. Cakupan saluran distribusi lebih kecil daripada saluran pemasaran.

### (3) Saluran Pelayanan

Saluran layanan biasanya mencakup pelayanan yang diberikan dari gudang, bank dan perusahaan asuransi.

Sangat penting bagi produsen untuk memilih saluran distribusi yang tepat karena hal ini akan berpengaruh terhadap kelancaran arus barang dari produsen kepada konsumen. Jika prosedur yang diterapkan terlalu panjang, hal ini akan menambah jumlah pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Hal ini juga akan mengakibatkan membengkaknya biaya-biaya yang dikeluarkan yang pada akhirnya akan berdampak pada harga jual yang juga tinggi. Namun sebaliknya, jika saluran distribusi terlalu pendek, efek difusi akan rendah, tetapi jika rantai pemasaran pendek, berarti biaya produksi dapat diturunkan dan harga konsumen dapat diturunkan. Oleh karena itu, keputusan produsen tentang saluran pemasaran sangat penting karena dapat mempengaruhi keuntungan, risiko, modal, penjualan dan lainnya (Fikri, 2015).

## 9.3 Tingkatan Saluran Pemasaran

Banyak faktor yang memengaruhi jumlah saluran setiap jenis bisnis. Hal ini pasti berbeda-beda tergantung pada faktor seperti jarak antara produsen dan konsumen, kapasitas produksi, sifat produk dan

kondisi keuangan perusahaan. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa cara untuk membedakan jumlah saluran pemasaran adalah melalui tingkatannya. Tingkatan saluran pemasaran dapat menunjukkan jumlah pelaku bisnis dalam proses distribusi produk hingga diterima oleh konsumen. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa saluran pemasaran dapat dibagi kedalam 4 tingkat, yaitu:

### **(1) Saluran Tingkat Nol**

Saluran ini lebih dikenal dengan istilah pemasaran langsung, karena tidak menggunakan perantara. Jadi, produk dibawa dari produsen langsung kepada konsumen atau penggunaanya. Jika produsen memproduksi barang-barang yang beresiko tinggi, sangat dianjurkan menggunakan saluran tingkat nol, lebih baik dibawa langsung tanpa melalui jalur-jalur yang panjang karena dikhawatirkan akan membuat barang berubah bentuk, warna atau bahkan retak atau pecah. Contoh barang-barang atau produk yang cocok untuk menggunakan saluran ini adalah produk makanan, atau jasa kesehatan dan obat-obatan, jasa keuangan atau perbankan.

### **(2) Saluran Tingkat Pertama**

Saluran tingkat pertama ini terdiri dari 2 pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Produk atau barang yang dibeli diantarkan oleh pengecer sampai ke konsumen. Contoh yang paling mudah kita temui adalah pada supermarket dan swalayan. Produsen

menyetok barang, kemudian pihak swalayanlah yang akan melayani pembelian kepada konsumen. Apakah konsumen sebagai tujuan akhir penjualan dapat melakukan pembelian langsung kepada produsen? Sebenarnya bisa, namun biasanya produsen lebih memprioritaskan pada pembelian berskala besar saja.

### **(3) Saluran Tingkat Dua**

Saluran tingkat dua adalah saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan dua pelaku bisnis sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir. Biasanya terdiri dari distributor utama dan pengecer yang berhubungan dengan konsumen akhir.

### **(4) Saluran Tingkat Tiga**

Saluran tingkat tiga merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan konsumen akhir. Tiga pelaku bisnis perantara tersebut adalah distributor utama atau pedagang besar, sub-distributor, dan pengecer. Produsen menyalurkan produknya ke distributor utama.

Distributor utama kemudian menyalurkannya ke sub-distributor. Produk tersebut kemudian disalurkan sub-distributor kepada para pengecer. Pengecer menjual langsung produk tersebut kepada konsumen akhir.

## **9.4 Saluran Pemasaran Eksternal dan Internal**

Ada hal penting yang harus dipahami oleh para pelaku bisnis terkait saluran pemasaran. Saluran

pemasaran tidak hanya untuk kalangan eksternal saja namun juga ada saluran pemasaran internal.

Saluran pemasaran eksternal ditujukan untuk membangun hubungan yang erat antara produsen dengan konsumen. Saluran ini biasanya digunakan sebagai ajang promosi produk agar merek atau brandnya menjadi lebih dikenal luas. Saluran pemasaran eksternal juga ditujukan untuk memberikan layanan kepada pihak diluar brand atau bisnis. Atau lebih tepatnya, sasaran saluran ini adalah berkomunikasi dengan audience yang menjadi targetnya dan melakukan perluasan terhadap jangkauan brand sebuah produk.

Saluran pemasaran eksternal ini adalah saluran yang sangat tepat untuk membangun citra brand karena melalui proses ini, produsen dapat membangun kepercayaan masyarakat luas dan menjawab kekhawatiran mereka tentang produk yang dijual. Jadi, kanal pemasaran eksternal ditujukan untuk menghubungkan nilai brand, produk, dan layanan dengan konsumen sehingga mendorong konsumen memilih produk atau jasa kita daripada brand yang dimiliki para pesaing (kompetitor).

Sementara itu, saluran pemasaran internal tidak kalah pentingnya untuk diterapkan. Kanal ini ditujukan untuk memperkuat ikatan antara brand dengan staf di perusahaan tersebut. Mengapa hal ini sangat penting? Karena para staf adalah sumber daya manusia yang secara langsung terlibat dalam membangun brand produk dari perusahaan tempatnya bekerja. Jadi akan ada satu kekuatan dari relasi brand dengan orang-orang yang terlibat membangun brand itu sendiri.

Saluran pemasaran internal ditujukan untuk membangun kultur positif di dalam perusahaan atau di balik sebuah brand. Hal ini berlawanan dengan kanal eksternal tentunya yang ditujukan untuk mengomunikasikan value bisnis kepada pihak-pihak di luar perusahaan.

Melalui pemasaran internal inilah nilai-nilai perusahaan ditanamkan kepada SDM perusahaan yang merupakan asset tak ternilai agar mereka dapat tumbuh bersama dengan brand yang mereka bangun.

## **9.5 Pengertian Saluran Pemasaran Digital**

Ada berbagai definisi yang disampaikan oleh para ahli terkait saluran pemasaran digital. Chaffey dan Chadwick (2016:11) mengemukakan bahwa “Digital marketing is the application of the internet and related

digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.” Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital Marketing ditujukan untuk memberikan informasi secara mendetail terkait data-data konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Pemasaran digital juga dikatakan sebagai hasil pemasaran evolusi (Sánchez-Franco et al., 2014) yang terjadi disebabkan oleh digunakan saluran media digital dalam hampir seluruh aktifitas pemasaran. Sedangkan menurut Keller (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pada saat ini, istilah yang lebih dikenal adalah E-Marketing dimana di dalamnya mencakup iklan digital atau online dengan pesan-pesan pemasaran yang dikirimkan dari produsen ke konsumen.

Sementara itu Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) menjelaskan bahwa digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang

menggunakan media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

## **9.6 Saluran Pemasaran Digital Untuk UMKM**

Setelah kita pelajari tentang apa yang dimaksud dengan saluran pemasaran, jenis-jenisnya, dan tingkatannya, sekarang pertanyaannya adalah bagaimana dengan saluran pemasaran digital yang bisa diterapkan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)? Banyak pelaku UMKM yang berpikir bahwa Saluran Pemasaran Digital hanya ditujukan untuk usaha usaha berskala besar saja, karena terkait dengan teknologi. Mereka juga berpikir bahwa UMKM adalah jenis usaha rakyat yang mulai dari proses produksi, pemasaran hingga distribusinya juga menggunakan metode konvensional, dan tidak melibatkan teknologi.

Pemikiran ini sangatlah keliru, Di era digital saat ini, kita hidup di jaman Revolusi Industri 4.0 dengan Masyarakat 5.0, tentulah seluruh lini sudah tersentuh teknologi. Kehadiran teknologi membawa perubahan yang sangat cepat di sendi sendi kehidupan masyarakat tanpa kecuali.

UMKM adalah salah satu jenis usaha yang harus terus dikembangkan. Baru-baru ini, pemerintah Indonesia meluncurkan program yang bertajuk "UMKM Go Online". Program ini adalah salah satu cara

pemerintah untuk memberdayakan masyarakat melalui informasi dan komunikasi digital.

Salah satu tujuan diciptakannya teknologi adalah untuk mempermudah kegiatan bisnis khususnya antara penjual dan pembeli. Bantuan teknologi ini dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku bisnis antara lain dengan fasilitas teknologi informasi. Ada banyak manfaat yang didapat dengan kehadiran teknologi saat ini. Dari sisi pebisnis, misalnya, mereka dapat mengetahui dan membuat mapping terkait perilaku konsumen sehingga penjualannya dapat meningkat (Priowirjanto, 2014).

Teknologi juga akan memudahkan setiap orang untuk saling terhubung, terutama dalam hal bisnis, dapat memberikan informasi dengan cepat, dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan segera atau memasarkan produk dengan tampilan yang lebih menarik (Sobron M, Lubis, 2021).

Bagaimana dengan saluran pemasaran digital untuk UMKM? Apakah UMKM juga bisa memiliki saluran pemasaran secara digital? Tentu saja. Jika UMKM di Indonesia akan ditingkatkan kualitasnya, UMKM juga harus didorong dengan teknologi.

Berikut ini adalah contoh-contoh saluran pemasaran digital untuk UMKM yang sudah diterapkan di berbagai jenis UMKM (Ryan Kristo Muljono, 2018). Tentunya tidak semua harus diambil, namun sebagai

pengusaha, kita harus selektif untuk memilih mana saluran yang paling sesuai untuk diterapkan.

(1) Situs web (Website). Saat ini Situs web merupakan fasilitas yang harus dimiliki jika kita ingin usaha yang kita bangun berkembang. Situs Web ini menyediakan platform khusus dimana para produsen dapat memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen atau calon konsumen terkait produk, brand, dan layanan. Apabila kita ingin platform yang kita bangun ini dapat mencapai sasarannya dengan baik, maka produsen perlu memahami audiens targetnya dengan baik. Situs Web adalah bagian yang sering dianggap paling penting dari seluruh pemasaran digital. Dengan Situs Web ini, interaksi dengan calon konsumen sudah langsung diarahkan oleh platform. Untuk kampanye pemasaran, situs web merupakan saluran yang ideal, dan dapat meningkatkan lalu lintas situs secara eksponensial, sehingga tujuan utamanya agar calon konsumen mendapatkan pemahaman akan produk yang lebih baik dapat tercapai.

(2) Surat Elektronik (Email). E-mail pemasaran (e-mail marketing) Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan email telah membantu para penggunanya untuk meluncurkan apa yang menjadi tujuannya, khususnya untuk bisnis, apalagi saat ini sudah ada sekitar 3,9 miliar pengguna Email pada tahun 2020,

dan angka ini terus meningkat hingga mencapai 4,3 miliar pengguna di tahun 2023. Ini lebih dari separuh populasi dunia.

Data statistik menunjukkan bahwa email tetap tidak terkalahkan sebagai saluran yang menghasilkan Return on Investment (ROI) tertinggi di antara taktik pemasaran lainnya. Menciptakan saluran pemasaran digital melalui email yang efektif memerlukan strategi khusus, agar UMKM yang dipromosikan dapat mengenai sasaran. Beberapa tahapan yang sederhana adalah:

- (a) Judul subjek dalam email harus mencantumkan batas waktu agar orang-orang yang dikirimkan email menggunakan kesempatan dengan sebaik-baiknya dan tidak melewatkan promosi yang dibuat.
  - (b) Email yang dikirimkan dibuat dengan personalisasi, yaitu dibuat dengan menekankan pada apa yang disukai oleh penerima email tersebut dan tidak memberikan kesan email tersebut massal atau sama semua. Oleh karena itu email personalisasi ini dikenal juga dengan istilah *one-to-one marketing*, karena selain komunikasi menjadi lebih cepat, metode jenis ini juga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- m) Optimasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization/SEO). Tujuan dibuatnya SEO adalah untuk memudahkan pengguna yang dalam hal ini adalah calon-calon konsumen yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang tertera di website, dan dapat dengan mudah ditemukan melalui mesin pencari. Hal

ini sangat membantu para pengguna terutama dari sisi efisiensi waktu. Berdasarkan data yang dirilis Google, bahwa ada sekitar 63,000 pencarian dilakukan setiap detik di mesin pencari Google. Jadi, bisa dibayangkan bagaimana internet digunakan oleh banyak orang untuk mendapatkan informasi yang diperlukannya baik untuk penelitian, pendidikan, hiburan, atau pun belanja. Ini adalah sebuah peluang bisnis yang besar. UMKM juga harus dapat melakukan ini, agar usahanya dapat semakin berkembang.

- n) Periklanan berbasis Pencarian Berbayar (PPC Advertising). Saluran pemasaran digital lainnya yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah penelusuran berbayar yang dikenal dengan istilah Search Engine Marketing (SEM). Ini adalah sebuah strategi digital marketing dengan cara mengoptimalkan dan mengiklankan website agar muncul di halaman teratas mesin pencarian. Strategi yang dilakukan adalah dengan membeli halaman hasil pencarian internet yang didasarkan atas Kata Kunci dan kalimat yang dapat dipilih. Periklanannya berbasis Pencarian Berbayar atau dikenal juga dengan istilah PPC (Pay Per Click). Banyak orang yang belum tahu bahwa penelusuran berbayar (juga disebut SEM) berpotensi memberikan ROI. Jika konsumen menekan tombol 'klik' maka produsen akan dikenai pembayaran. Hal ini agak berbeda dari SEO (search Engine Organik) dimana siapapun dapat menemukan produk yang diiklankan tanpa produsen harus membayar. Ada Walaupun UMKM harus membayar jika menggunakan sistem ini, namun iklan yang ditampilkan oleh produsen akan berada di atas hasil penelusuran organik sehingga lebih terlihat oleh penggunanya.

- o) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis. Pemasaran afiliasi adalah sebuah kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website dengan tujuan untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak melalui promosi atau produk atau layanan. Sebagai pelaku UMKM tentu kita ingin agar produk dan brand yang kita buat diingat oleh masyarakat luas, tidak hanya di dalam negeri namun juga di luar negeri. Strategi afiliasi ini dilakukan dengan membayar kepada pihak ke 3 seperti *influencer*, penerbit, pengusaha, artis, *blogger* atau pemilik *website*. Afiliasi akan berupaya menarik audiens mereka sendiri. Untuk meningkatkan penjualan, ini adalah sebuah strategi yang cukup efisien dan efektif. Biaya yang harus dibayarkan oleh UMKM pun tidak di muka, namun berupa biaya purna jual dari pembayaran afiliasi. Ketika proses pembelian telah diselesaikan dengan ‘mengklik’, maka pihak ketiga otomatis akan mendapatkan pembayaran. Jumlahnya dihitung dengan prosentase, berdasarkan kesepakatan yang telah dibicarakan di awal oleh kedua pihak. Hal paling penting yang harus diperhatikan ketika UMKM akan melakukan saluran pemasaran digital melalui afiliasi ini adalah harus benar-benar selektif memilih mitra, jangan sampai afiliasi yang kita jadikan partner memiliki reputasi yang kurang baik, karena akan memengaruhi citra brand produk yang kita promosikan dan ini, cepat atau lambat akan menurunkan penjualan. Namun, jika UMKM selektif dalam bermitra dengan afiliasi yang tepat, maka pemasaran afiliasi bisa menjadi jalur yang sangat menguntungkan.
- p) Hubungan Masyarakat (PR) Online (Online PR). Untuk dapat berinteraksi dengan konsumen secara online, UMKM dapat menggunakan saluran PR Online dimana interaksi yang baik dapat dibangun oleh kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen sekaligus dengan para influencer dan pakar bisnis. PR

online dapat membantu UMKM dan memberikan manfaat antara lain:

- (a) Memberikan layanan komunikasi interaktif yang membuat konsumen merasa lebih nyaman. Hal ini sangat berbeda dari PR konvensional dimana, melalui PR online, masyarakat dapat lebih cepat mendapatkan respond dan pelayanan untuk mendapatkan informasi sekaligus mengedukasi masyarakat.
  - (b) Dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM, berarti jumlah pesaing (competitor) juga akan semakin bertambah. Namun, hal yang demikian harus kita jadikan sebagai cambuk untuk lebih maju lagi, salah satunya dengan merangkul kepercayaan pelanggan atau calon pelanggan dengan komunikasi yang intens melalui saluran PR Online.
- (7) Media Sosial (Social Network). Di era digital saat ini, dapat dikatakan semua orang menggunakan media sosial. Pengguna media sosial sudah mencapai 4,48 miliar di seluruh dunia. Media sosial juga telah berkembang, bukan hanya untuk menjalin hubungan yang bersifat pribadi, namun sudah merambah ke bisnis dan menjadi sesuatu yang lebih besar.

Demikian juga dengan jumlah pengguna internet Indonesia yang di awal 2023 mencapai angka 212,9 juta. Jika dibandingkan tahun lalu, angka tersebut mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Dari total populasi Indonesia yang sudah mencapai 276,4 juta orang, dimana 50,3% adalah pria dan 49,7% adalah perempuan. Jadi sangat penting untuk menjangkau calon konsumen secara lebih personal.

Sangat penting bagi UMKM untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Memang belum semua UMKM paham bahwa pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat penting jika ingin bisnis berkembang dan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Melalui media sosial, UMKM harus dapat menginvestasikan waktu dalam membina hubungan dengan target pasar, dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau calon pelanggannya. Dengan kata lain, media sosial sebenarnya adalah bukan tentang masalah penjualan, namun lebih memprioritaskan untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.

#### (8) Hubungan konsumen (Customer Relationship)

Menjaga hubungan baik dengan customer merupakan suatu kewajiban dalam sebuah bisnis. Karena customer atau pelanggan merupakan aset penting bagi bisnis. Bisnis akan berkembang

berkat adanya pelanggan. Maka dari itu, sangat penting bagi Anda sebagai pelaku bisnis atau pemilik bisnis untuk mengetahui tentang customer relationship.

Bagi setiap pengusaha, sangat penting untuk dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen yang sudah ada karena hal ini akan menumbuhkan rasa kepercayaan yang semakin tinggi dari konsumen dan akan memengaruhi penjualan. Inilah yang dinamakan customer relationship. Tentu saja tujuan utama membangun customer relationship adalah untuk mewujudkan pembelian berulang.

Penting bagi UMKM untuk memahami bahwa pengembangan bisnis tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk saja. Banyak pelaku UMKM yang hanya fokus pada hal ini dan kurang memerhatikan hubungan baik dengan customernya. Bahkan beberapa UMKM hanya memfokuskan pada target 'omset' dan 'omset' sehingga banyak yang akhirnya 'menelantarkan' pelanggannya dengan mengirimkan produk yang sudah kadaluarsa atau produk yang 'cacat' atau tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.

Pelaku UMKM harus memberikan pengalaman positif kepada pelanggannya sehingga pelanggan menjadi puas, percaya dan semakin loyal menggunakan produk atau jasa kita.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, Z., dan Puspitasari P. H. (2018). *Mina Bisnis Ikan Cupang*. Malang: UB. Press.
- [2] Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- [3] Fikri, Muhammad Shofi. (2015). Analisis Saluran Dan Marjin Pemasaran Beras Di Kelurahan Tettikenrrae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar .
- [4] Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks. Hlm 82.
- [5] Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hlm 129.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Terjemahan. : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [7] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [8] Priowirjanto, Enny Soerjati. (2014). 'Pengaturan Transaksi Elektronik Dan Pelaksanaannya Di Indonesia Dikaitkan Dengan Perlindungan E-Konsumen', Padjadjaran Jurnal Ilmu Hukum Vol. 1, No. 2, 2014.
- [9] Ryan Kristo Muljono. (2018). Digital marketing concept Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.

- [10] Saladin, Djaslim. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya. Hlm 153.
- [11] Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT. Elex Media Komputind. Hlm 47.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81-97
- [13] Sobron M, Lubis. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu. Prosiding Seminar Nasional Teknik 2021. UISU

## **BAB 10**

# **TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM**

**Oleh Endah Fantini**

### **10.1 Pendahuluan**

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan platform digital telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Transformasi ini telah membuka pintu menuju peluang baru yang sebelumnya tak terbayangkan dalam bidang bisnis dan pemasaran. Artikel ini akan membahas secara rinci tentang bagaimana penggunaan platform digital mempengaruhi bisnis dan pemasaran, serta strategi yang dapat digunakan untuk mencapai keberlanjutan dan kesuksesan dalam dunia digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian global. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial telah membuka pintu baru bagi UMKM untuk mengembangkan komunikasi mereka dengan lebih efektif dan efisien. Artikel ini akan mengulas bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media sosial dalam

pengembangan komunikasi mereka, strategi yang dapat diadopsi, manfaat yang diperoleh, serta studi kasus inspiratif (A. Z. Tayibnapis, 2021).

Digitalisasi UMKM mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah. Ini melibatkan penerapan berbagai solusi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk memperluas jangkauan pasar, mengotomatisasi proses bisnis, meningkatkan pengelolaan inventaris, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan (Maharani et al., 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang krusial dalam perekonomian suatu negara. Di era digital seperti sekarang, komunikasi menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan UMKM. Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis dengan cara yang tak terduga sebelumnya, dan komunikasi digital menjadi fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM (Rachmawaty, 2021).

Implementasi digitalisasi dalam UMKM meliputi E-commerce, Membuat toko online atau berjualan melalui platform e-commerce untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan; Pemasaran Digital, Menggunakan media sosial, pemasaran melalui mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar untuk memperluas visibilitas bisnis dan menarik pelanggan potensial; Cloud Computing: Menggunakan layanan cloud untuk menyimpan data dan aplikasi, yang memungkinkan akses dari mana saja dan mengurangi biaya infrastruktur; Pembayaran Digital: Menyediakan berbagai opsi pembayaran elektronik bagi pelanggan, seperti e-wallet atau kartu kredit, untuk mempermudah transaksi; Analitik Data: Menggunakan analisis data untuk mendapatkan wawasan tentang tren penjualan, preferensi pelanggan, dan efisiensi operasional (Ekman & Widholm, 2017).

Adanya Internet of Things (IoT) turut menghubungkan perangkat fisik ke internet, memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan proses produksi dan pemantauan inventaris Seperti aplikasi Mobile, Membangun aplikasi seluler untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Rantai Pasokan Digital mengintegrasikan rantai pasokan secara digital untuk meningkatkan efisiensi logistik dan pengelolaan persediaan (Akbar, 2018).

Digitalisasi UMKM menawarkan peluang besar untuk pertumbuhan dan peningkatan daya saing bisnis. Namun, implementasi yang sukses memerlukan pemahaman tentang teknologi yang digunakan, sumber daya yang memadai, dan kesadaran akan potensi risiko keamanan siber. Dengan dukungan yang tepat dan pemahaman yang baik tentang manfaatnya, digitalisasi dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM .(R. G. Tayibnapis, 2020)

## **10.2 Pemasaran Digital dalam Era Platform**

Transformasi Pemasaran Melalui Platform Digital seperti media sosial Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Search Engine Optimization (SEO) dapat membantu bisnis agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari, meningkatkan visibilitas online dan jumlah pengunjung. Kemudian pemasaran kontenmelibatkan pembuatan dan berbagi konten yang bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens.

Data-Driven Marketing dan Analitik. Kemudian pengumpulan data pelanggan. Platform digital memungkinkan pengumpulan data pelanggan yang lebih rinci, membantu dalam pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi

pelanggan (Gora, Radita; Tarsani, 2022).

### *Perubahan Paradigma Komunikasi dalam Era Digital*

Jika berkaca pada praktik pemasaran terdahulu, UMKM harus mengandalkan metode komunikasi tradisional seperti telepon, surat, atau pertemuan tatap muka untuk berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Namun, dengan munculnya teknologi digital seperti internet dan media sosial, paradigma komunikasi berubah drastis. Sekarang, UMKM dapat berkomunikasi dengan lebih cepat, efisien, dan global melalui platform-platform digital.

Manfaat Komunikasi Digital bagi UMKM untuk menghemat Biaya: Komunikasi digital mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk komunikasi seperti panggilan telepon internasional atau biaya pengiriman surat (A. Z. Tayibnapis, 2021).

Media online mampu menjangkau ranah Global. UMKM sekarang dapat mencapai pasar global melalui platform online, mengatasi batasan geografis yang dahulu menjadi hambatan. Pemasaran Efektif melalui media sosial dan kampanye digital, UMKM dapat mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Interaksi Pelanggan yang Lebih Baik, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial atau pesan instan, memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik. Tantangan dalam Komunikasi Digital UMKM keterbatasan Teknologi dan Akses: Beberapa UMKM mungkin memiliki keterbatasan dalam akses ke teknologi atau internet, yang dapat menghambat kemampuan mereka dalam berkomunikasi secara digital (Trifiro, 2018).

Keamanan dan Privasi menjadi masalah krusial terkait keamanan dan privasi menjadi perhatian utama, terutama dalam hal pengiriman data pelanggan dan transaksi finansial.

Persaingan Online sementara komunikasi digital membuka

peluang baru, persaingan online juga semakin ketat. UMKM perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk membedakan diri mereka di dunia digital. Maka penting mengatur strategi Sukses dalam Komunikasi Digital UMKM. Pristine Website dan Online Presence: UMKM perlu memiliki situs web yang profesional dan informatif, serta berada di platform-platform media sosial yang relevan. Konten Berkualitas: Menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan akan menarik perhatian calon pelanggan dan membantu membangun citra merek yang positif.

Personalisasi Komunikasi: Melalui data pelanggan, UMKM dapat melakukan personalisasi dalam komunikasi mereka, memberikan pengalaman yang lebih khusus dan menarik. Pendidikan dan Pelatihan bagi UMKM perlu meningkatkan pemahaman mereka tentang komunikasi digital melalui pelatihan dan pendidikan.

Studi Kasus Keberhasilan Komunikasi Digital UMKM seperti warungKu, menghubungkan UMKM Lokal dengan Konsumen Melalui Aplikasi Mobile. Kemudian batikCraft untuk mempromosikan Budaya Lokal Melalui Platform E-Commerce dan Media Sosial.

Penggunaan platform digital telah mengubah wajah bisnis dan pemasaran secara dramatis. Transformasi ini memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan global dan memanfaatkan peluang baru yang tak terbatas. Dengan strategi yang tepat, pemahaman mendalam tentang audiens, dan keterlibatan aktif, bisnis dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam era digital yang terus berkembang. Penting bagi bisnis untuk terus beradaptasi dan memanfaatkan inovasi teknologi untuk menghadapi tantangan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Peran Media Sosial dalam Pengembangan Komunikasi UMKM sangat memungkinkan mencapai Jangkauan Global dan Targeting Tepat Sasaran

Media sosial memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens global dengan biaya yang lebih rendah. Fitur targeting juga memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang paling relevan. Pemasaran yang Efisien dan Terjangkau melalui Media sosial memungkinkan UMKM untuk membuat kampanye pemasaran dengan anggaran yang lebih kecil, menghemat biaya iklan tradisional.

Teknologi digital dapat mengundang Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan. Interaksi langsung melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau umpan balik dengan cepat. Pengembangan Citra Merek dan Branding melalui Media sosial memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang kuat melalui konten visual dan narasi yang konsisten. Sehingga diperlukan Strategi Pengembangan Komunikasi melalui Media Sosial untuk UMKM (Savitri, 2019).

UMKM perlu memiliki tujuan yang jelas dan strategi yang terarah sebelum memulai pemanfaatan media sosial. Ini meliputi pengenalan merek, peningkatan penjualan, dan interaksi pelanggan kemudian Identifikasi Target Audiens untuk Pemahaman yang mendalam tentang siapa pelanggan potensial UMKM sangat penting untuk mengembangkan konten yang relevan.

### **10.3 E Commerce**

Dalam era digital yang terus berkembang, E-commerce telah menjadi salah satu tren utama di dunia bisnis. Terutama, bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), E-commerce telah membuka peluang baru untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar global. Konsep Dasar E-Commerce, merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa melalui internet. Umumnya, terdapat beberapa model bisnis

yang terkait dengan E-commerce, seperti B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), dan C2C (Consumer-to-Consumer). Manfaat E-Commerce bagi UMKM untuk peningkatan Visibilitas: Dengan menggunakan platform E-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan produk dan jasa mereka di pasar lokal dan internasional, meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka. Kemudian untuk pengurangan biaya Operasional: Melalui E-commerce, UMKM dapat mengurangi biaya yang terkait dengan operasional fisik seperti menyewa toko dan gudang, inventaris, dan biaya karyawan (Republika.com, 2020).

E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka kepada pelanggan di seluruh dunia, memperluas pangsa pasar mereka dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan bisnis. Dalam E-commerce, proses pembelian dan penjualan dapat dilakukan secara otomatis, meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk melakukan transaksi. Tantangan dalam Mengadopsi E-commerce. Meskipun keuntungan yang ditawarkan oleh E-commerce sangat menarik bagi UMKM, terdapat beberapa tantangan yang perlu mereka hadapi saat mengadopsi E-commerce, antara lain (A. Z. Tayibnapis, 2021). Infrastruktur Teknologi: Tidak semua UMKM memiliki infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung kebutuhan E-commerce. Masalah ini bisa mencakup akses internet, infrastruktur komputer, dan keahlian teknis yang diperlukan.

Keamanan dan Privasi. E-commerce melibatkan pertukaran informasi sensitif seperti data pelanggan dan transaksi keuangan. Perlindungan data dan keamanan informasi menjadi tantangan penting bagi UMKM yang ingin menjaga kepercayaan pelanggan. Kemudian pengelolaan Logistik. Pengiriman dan pengelolaan pengiriman produk menjadi tantangan penting bagi UMKM yang mengadopsi E-commerce. Mereka perlu memastikan pengiriman tepat waktu dan efisien kepada pelanggan di mana saja (R. G.

Tayibnapis, 2020).

Dalam membangun strategi sukses dalam Mengadopsi E-Commerce, maka pelaku usaha perlu membangun Situs Web atau Platform E-commerce melalui membangun situs web atau platform E-commerce yang menarik dan mudah digunakan adalah langkah penting untuk membuat UMKM terlihat profesional dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Selain itu pemasaran digital pada UMKM harus fokus pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas online mereka. Hal ini dapat mencakup pemasaran melalui media sosial, iklan online, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Mendukung Layanan Pelanggan: Memastikan layanan pelanggan yang baik melalui saluran online merupakan salah satu kunci kesuksesan E-commerce. UMKM harus merespons dengan cepat pertanyaan dan keluhan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Dalam era digital ini, pemasaran telah menjadi elemen penting dalam pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu alat yang dapat memberikan manfaat besar dalam hal pemasaran online adalah Google AdSense. Platform iklan ini tidak hanya memungkinkan UMKM untuk mengiklankan produk atau layanan mereka secara efektif, tetapi juga memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan pendapatan. Dalam artikel ini, kita akan menjelaskan bagaimana UMKM dapat memanfaatkan Google AdSense untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Dengan Google AdSense, iklan UMKM akan muncul di situs web atau aplikasi yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Ini memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas yang mungkin tertarik pada penawaran mereka. UMKM dapat menghasilkan pendapatan pasif melalui iklan yang ditampilkan di situs web mereka. Setiap kali

pengunjung mengklik iklan, UMKM akan mendapatkan sebagian dari biaya iklan yang dibayarkan oleh pengiklan kepada Google. Google AdSense menyediakan alat analitik yang memungkinkan UMKM untuk melacak kinerja iklan mereka. Pemilik bisnis dapat melihat berapa kali iklan mereka ditampilkan, berapa kali di-klik, dan berapa pendapatan yang dihasilkan dari iklan tersebut. UMKM dapat mengontrol jenis iklan yang ditampilkan di situs web mereka. Mereka dapat memilih iklan yang relevan dengan audiens mereka, memastikan iklan yang sesuai dengan citra merek mereka. Dengan strategi yang tepat, penggunaan Google AdSense dapat menjadi pendorong bagi kesuksesan dalam pemasaran online. Namun, penting untuk diingat bahwa mengoptimalkan hasil membutuhkan waktu, eksperimen, dan pemahaman yang baik tentang audiens target Anda. Dengan fokus dan dedikasi, UMKM dapat berhasil memanfaatkan Google AdSense sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

## **10.4 Kesimpulan**

Komunikasi digital telah mengubah cara UMKM berinteraksi dengan dunia, membuka peluang baru yang tak terbatas. Namun, perlu diingat bahwa komunikasi digital bukanlah tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai kesuksesan. UMKM perlu mengadopsi strategi yang tepat dan berkelanjutan dalam komunikasi digital, mengambil manfaat dari perkembangan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis. E-commerce telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk bertumbuh dan bersaing dalam dunia bisnis yang semakin digital. Dengan keuntungan seperti peningkatan visibilitas, pengurangan biaya operasional, dan akses ke pasar global, E-commerce dapat menjadi katalisator pertumbuhan untuk UMKM. Namun, tantangan seperti infrastruktur teknologi,

keamanan, dan pengelolaan logistik perlu diatasi agar E-commerce dapat memberikan manfaat optimal bagi UMKM. Dengan mengadopsi strategi yang tepat dan berfokus pada pemasaran digital dan layanan pelanggan, UMKM dapat berhasil mengembangkan bisnis mereka di dunia E-commerce.

Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan komunikasi UMKM memberikan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan penjualan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Adopsi media sosial bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang kreativitas, pemahaman mendalam tentang pelanggan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi yang terus berkembang.

E-commerce pada UMKM mendukung Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. E-commerce memberikan banyak manfaat bagi UMKM, tetapi juga datang dengan sejumlah kendala yang perlu diatasi agar UMKM dapat meraih kesuksesan di dalamnya. Berikut adalah beberapa kendala umum yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan bisnis e-commerce:

**Kurangnya Pengetahuan Teknologi:** Banyak UMKM yang mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan teknologi yang cukup untuk mengelola platform e-commerce dengan efektif. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam membangun dan mengelola toko online, serta menggunakan alat-alat pemasaran digital.

**Infrastruktur Teknologi yang Terbatas:** Akses internet yang terbatas atau lambat di beberapa wilayah dapat menjadi kendala besar dalam menjalankan bisnis e-commerce. Koneksi yang buruk dapat menghambat pengelolaan toko online dan mengganggu pengalaman pelanggan.

Kekhawatiran tentang Keamanan dan Privasi: UMKM mungkin merasa khawatir tentang keamanan data pelanggan dan transaksi online. Kekhawatiran ini dapat menghambat adopsi e-commerce jika UMKM tidak yakin bahwa data pelanggan mereka akan aman.

Persaingan yang Ketat: Dunia e-commerce sangat kompetitif. UMKM harus bersaing dengan toko-toko online besar dan pesaing lokal lainnya. Membangun diferensiasi yang kuat dan menarik perhatian pelanggan bisa menjadi sulit.

Logistik dan Pengiriman yaitu mengelola logistik dan pengiriman produk dapat menjadi tantangan tersendiri. UMKM perlu memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik.

Keterbatasan Sumber Daya: UMKM mungkin memiliki sumber daya terbatas dalam hal waktu, tenaga kerja, dan modal. Melakukan bisnis e-commerce membutuhkan investasi waktu dan usaha yang signifikan untuk membangun dan menjalankan toko online.

Kualitas Produk dan Layanan: Dalam dunia e-commerce, reputasi sangat penting. UMKM harus memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Produk berkualitas rendah atau layanan pelanggan yang buruk dapat merusak reputasi mereka secara online.

Ketergantungan pada Platform E-commerce Tertentu: UMKM yang bergantung pada platform e-commerce tertentu mungkin menghadapi risiko jika platform tersebut mengalami masalah teknis atau perubahan kebijakan yang dapat berdampak negatif pada bisnis mereka.

Ketidaksesuaian Regulasi: Setiap negara memiliki regulasi yang berbeda terkait e-commerce, termasuk pajak, perlindungan konsumen, dan hukum lainnya. UMKM mungkin perlu memahami dan mematuhi regulasi ini, yang bisa menjadi

kompleks terutama jika mereka beroperasi di pasar internasional.

Keterbatasan Interaksi Langsung dengan Pelanggan: E-commerce cenderung kurang personal daripada toko fisik. Ini bisa membuat sulit bagi UMKM untuk membangun hubungan pribadi dengan pelanggan dan memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan mereka.

Penting bagi UMKM untuk mengenali kendala-kendala ini dan mencari solusi yang sesuai. Dengan perencanaan yang baik, pelatihan, dan komitmen untuk terus belajar dan beradaptasi, UMKM dapat mengatasi kendala-kendala ini dan meraih kesuksesan dalam dunia e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, A. (2018). *Digital Ekosistem* (T. Rahmawati (ed.); 1st ed.). Penerbit Republika.
- [2] Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. In *Northern lights: Film & media studies ....* researchgate.net.  
[https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Widholm/publication/325767652\\_Political\\_communication\\_in\\_an\\_age\\_of\\_visual\\_connectivity\\_Exploring\\_instagram\\_practices\\_among\\_swedish\\_politicians/links/5d8c927da6fdcc25549abc7e/Political-communication-in-an-age-of](https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Widholm/publication/325767652_Political_communication_in_an_age_of_visual_connectivity_Exploring_instagram_practices_among_swedish_politicians/links/5d8c927da6fdcc25549abc7e/Political-communication-in-an-age-of)
- [3] Gora, Radita; Tarsani, O. (2022). *Jaringan Komunikasi Prostitusi Online* (1st ed.).
- [4] Maharani, A., Ardiansah, I., & ... (2019). Efektivitas penggunaan Instagram melalui dua tahap analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Rekayasa Sistem ....*  
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/jrsi/article/view/3216>
- [5] Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*.  
<https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/565>
- [6] Republika.com. (2020). *Data Harbolnas*.  
<https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>

- [7] Savitri, A. (2019). *Revolusi Industri 4.0* (A. Savitri (ed.); 1st ed.). Genesis.
- [8] Tayibnapis, A. Z. (2021). *Kebangkitan UMKM di Indonesia* (R. Gora (ed.); 1st ed.). Jakad Publishing.
- [9] Tayibnapis, R. G. (2020). The Effect of Diffusion of Fintech Information through Social Media on Changes in Payment Transaction Patterns among Young People in Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 81. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1924>
- [10] Trifiro, B. (2018). *Instagram use and it's effect on well-being and self-Esteem*. digitalcommons.bryant.edu. <https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4/>

# **BAB 11**

## **STRATEGI DIGITAL BISNIS UMKM**

**Oleh Ridfa Chairani**

### **11.1 Pendahuluan**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian negara. Untuk mendorong digital marketing dapat dilakukan melalui perangkat teknologi media sosial, seperti menggunakan e-comercial gofood, grabfood, dan shopeefood. Aplikasi ini dapat digunakan sebagai menjual produk sehingga media dapat berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara pembeli dan penjual (Portal UMKM, 2020). Strategi digital marketing dapat membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Semua UMKM mempunyai tujuan yang sama yaitu memiliki kinerja yang baik, agar dapat terus menjaga keberlangsungan usahanya. Dengan kinerja UMKM yang baik, UMKM dapat berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Peningkatan kinerja UMKM dalam hal kualitas produk, pengembangan produksi dan meningkatkan keterampilan bagi anggota UMKM diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi UMKM. Faktor pembangunan sangat mempengaruhi produksi UMKM, artinya semakin

tinggi tingkat produktivitas, semakin tinggi juga produksi UMKM. Ini adalah kebutuhan untuk strategi pemasaran bagi UKM (Astadi, et al, 2022). Hasil penelitian dari (Olson et al., 2021) strategi akan mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang jangka waktu, setidaknya selama lima tahun. Jadi lingkungan hidup bisnis ditinjau dari dinamika dan daya saing yang mempengaruhi efektivitas berbagai jenis strategi dan inovasinya.

UMKM harus mengembangkan strategi baru agar dapat mengimbangi perkembangan industri. Hal ini perlu dilakukan agar bisnisnya berjalan serta mampu bersaing dengan pendatang baru yang sudah menggunakan teknologi canggih. Sebab tak sedikit pelaku usaha yang terpaksa gulung tikar karena tidak berinovasi dan menemukan strategi bisnis yang lebih kreatif. Entrepreneur harus mulai giat belajar dan berkarya pembaruan yang berkaitan dengan teknologi. Dalam perubahan industri, manusia berkolaborasi dengan sistem dan teknologi informasi, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Aulia, 2021). Pemanfaatan digital dalam kewirausahaan akan memberikan banyak manfaat positif bagi strategi kewirausahaan, dan dapat memberikan banyak kemudahan dalam melakukan kegiatan kewirausahaan, seperti kemudahan mengakses informasi, jaringan ekspansi dan juga untuk berkomunikasi.

Perkembangan ekonomi digital saat ini telah menjadi kekuatan utama dalam mentransformasi aktivitas bisnis, khususnya dalam proses pemasaran (Hidayat, 2020; Santoso, 2020; Soemari dkk. al., 2020). Salah satu cara yang digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah pemasaran melalui pemasaran media sosial seperti Whatsapps Business, Instagram Business, Lineat, dan Facebook Bisnis. Selain media

sosial, ada juga *e-commerce* seperti Buka Lapak, Shopee, Tokopedia, dll. Hal senada juga diungkapkan oleh Olson et al., (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital sendiri merupakan suatu kegiatan dalam dunia pemasaran yang meliputi branding suatu produk dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, Adwords, atau jejaring sosial. Pemasaran digital tidak hanya tentang pemasaran internet, tetapi juga tentang pemanfaatan dunia digital yang bisa memberikan dampak positif bagi perusahaan. Melalui perkembangan teknologi, banyak bisnis yang sudah mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern berbasis teknologi digital karena dinilai lebih efektif dan dapat menjangkau konsumen dalam skala luas dengan berbagai situasi dan kondisi (Marketing et al., 2019; Olson et al., 2021).

## **11.2 Strategi Pemasaran Digital**

Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dan Piñeiro-Otero dan Martínez-Rolán (2016) sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) dan menyatakan bahwa peran terpenting pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional fokusnya adalah memulai interaksi pelanggan. Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* dan juga melakukan transaksi melalui sistem pembayaran *online* (*e-payment*). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan

*website* dalam memasarkan produknya. Penggunaan media digital menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Kemudahan akses internet, keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar, biaya yang dibutuhkan menjadi lebih murah, dan jangkauan pasar yang lebih luas, menjadi alasan utama para pengusaha untuk memilih media digital sebagai solusi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanannya.

Strategi *digital marketing* diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran *online* organisasi sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan (Chaffey, 2020). Internet dan era digital telah meningkatkan pentingnya strategi dan mendorong bisnis untuk berhati-hati dan fokus ketika mengembangkan strategi mereka. Pertumbuhan penggunaan media digital dan teknologi digital akan membuat lebih sulit dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Porter, 2021).

Berikut adalah beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM:

1. Memudahkan Interaksi dengan Pelanggan: Melalui digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan platform online untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, email, atau live chat. Dengan adanya interaksi yang lebih mudah, UMKM dapat memperoleh masukan dan umpan balik dari pelanggan, serta menjaga hubungan yang lebih dekat.
2. Menekan Biaya Promosi: Digital marketing dapat menjadi alternatif yang lebih terjangkau daripada metode

pemasaran tradisional. UMKM dapat memanfaatkan media sosial, website, atau blog untuk mempromosikan produk atau layanan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu, dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat mencapai target pasar yang lebih spesifik, sehingga biaya promosi dapat dioptimalkan.

3. Menjangkau Lebih Banyak Konsumen: Melalui digital marketing, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, mesin pencari, atau platform e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan bisnis mereka hingga ke tingkat nasional atau bahkan internasional. Hal ini membuka peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.
4. Membangun Brand Awareness: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness atau kesadaran merek. Dengan menggunakan media sosial, konten yang relevan dan menarik dapat dibagikan kepada target pasar. UMKM juga dapat memanfaatkan strategi SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari dan menjadi lebih dikenal oleh calon pelanggan.
5. Mengukur dan Menganalisis Hasil: Salah satu keuntungan dari digital marketing adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis hasil kampanye dengan lebih akurat. UMKM dapat menggunakan alat analitik seperti Google Analytics untuk melihat seberapa efektif strategi digital marketing yang mereka terapkan. Dengan data yang diperoleh, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi digital untuk mengembangkan bisnis mereka dan bersaing dengan perusahaan besar.

### **11.3 Strategi Pemasaran Digital**

Berikut adalah beberapa metode analisis strategi digital bisnis UMKM yang dapat diterapkan, agar UMKM mengetahui strategi bisnis digital seperti apa yang optimal untuk diterapkan di usaha mereka:

1. Analisis SWOT: Metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis UMKM dalam lingkungan digital. Dengan mengevaluasi faktor-faktor ini, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.
2. Analisis Pesaing: UMKM dapat melakukan analisis pesaing untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing mereka dalam lingkungan digital. Dengan mengetahui hal ini, UMKM dapat mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif untuk bersaing dengan pesaing mereka.
3. Analisis Pelanggan: Analisis pelanggan dapat membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka dalam lingkungan digital. Dengan mengetahui hal ini, UMKM dapat mengembangkan strategi digital marketing yang lebih tepat sasaran dan efektif.
4. Analisis Media Sosial: UMKM dapat melakukan analisis media sosial untuk mengetahui seberapa efektif kampanye digital marketing mereka di media sosial. Dengan mengevaluasi data seperti jumlah pengikut,

interaksi, dan umpan balik dari pelanggan, UMKM dapat mengoptimalkan strategi digital marketing mereka di media sosial.

5. **Analisis Kinerja Website:** UMKM dapat melakukan analisis kinerja website mereka untuk mengetahui seberapa efektif website mereka dalam menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan. Dengan mengevaluasi data seperti jumlah pengunjung, waktu kunjungan, dan tingkat konversi, UMKM dapat mengoptimalkan website mereka untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Dengan menerapkan metode analisis strategi digital bisnis UMKM yang tepat, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk meningkatkan kinerja bisnis.

## **11.4 Jenis-jenis Strategi Bisnis Digital**

Berikut adalah beberapa jenis strategi bisnis digital yang dapat diterapkan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka:

1. **SEO (Search Engine Optimization):** SEO adalah teknik untuk meningkatkan visibilitas website UMKM di mesin pencari seperti Google. Dengan menerapkan strategi SEO yang tepat, UMKM dapat meningkatkan peringkat website mereka di hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung.
2. **Pemasaran Konten:** Pemasaran konten adalah strategi untuk membuat dan membagikan konten yang relevan dan menarik kepada target pasar. Dengan menggunakan strategi pemasaran konten yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian calon pelanggan, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

3. Iklan Online: Iklan online adalah strategi untuk mempromosikan produk atau layanan UMKM melalui platform iklan online seperti Google Ads atau Facebook Ads. Dengan menggunakan iklan online yang tepat, UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.
4. Media Sosial: Media sosial adalah platform online yang dapat digunakan oleh UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan menggunakan media sosial yang tepat, UMKM dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Dengan menerapkan jenis strategi bisnis digital yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dan bersaing dengan perusahaan besar.

## **11.5 Faktor Keberhasilan Bisnis Digital UMKM**

Digitalisasi UMKM menjadi solusi yang penting dalam menghadapi era disruptif saat ini. Terdapat banyak faktor yang mendorong UMKM untuk melakukan digitalisasi, termasuk permintaan pelanggan, persaingan dengan pesaing, inovasi produk dan layanan, nilai tambah yang dapat diberikan, dan pemanfaatan data secara efektif. Berikut adalah beberapa faktor keberhasilan bisnis digital UMKM yang dapat ditemukan dalam hasil penelitian dan sumber yang relevan:

1. Keterampilan IT: Kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis digital UMKM. UMKM

yang memiliki keterampilan IT yang baik dapat memanfaatkan berbagai alat dan platform digital dengan efektif.

2. **Keterampilan Manajemen Personalia:** Kemampuan dalam mengelola tim dan sumber daya manusia juga berperan penting dalam keberhasilan bisnis digital UMKM. UMKM yang memiliki manajemen personalia yang baik dapat mengoptimalkan kinerja tim dalam menghadapi tantangan digitalisasi.
3. **Transaksi Online:** Kemampuan untuk melakukan transaksi secara online menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis digital UMKM. UMKM yang mampu menyediakan layanan transaksi online yang aman dan nyaman bagi pelanggan dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan.
4. **Promosi dan Branding:** Upaya promosi yang efektif dan branding yang kuat juga berkontribusi pada keberhasilan bisnis digital UMKM. UMKM yang mampu mempromosikan produk atau layanan mereka dengan baik dan membangun citra merek yang positif dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan.
5. **Memahami Kebutuhan Pasar:** Memahami kebutuhan dan preferensi pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis digital UMKM. UMKM yang mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar dengan tepat dapat meningkatkan daya saing dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.
6. **Jangkauan Pasar yang Lebih Luas:** Dengan memanfaatkan kekuatan digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis. Dengan meningkatkan jangkauan pasar, UMKM memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

7. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang baik tetap menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis digital UMKM. UMKM yang mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi dapat membangun reputasi yang baik dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, UMKM dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam bisnis digital mereka. Penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan keterampilan, memahami pasar, dan memanfaatkan teknologi dengan baik untuk mencapai kesuksesan dalam era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astadi, P., Kristina, S., Retno, S., Yahya, P., & Agni Alam, A. (2022). Jalan panjang untuk mencapai kinerja ekonomi hijau bagi usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 11(1), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00209-4>
- [2] Becker, W. & Schmid, O. (2020). Strategi digital yang tepat untuk bisnis Anda: analisis empiris terhadap desain dan implementasi strategi digital di UKM dan LSE. *Riset Bisnis*, 13(3), 985-1005. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00124-y>
- [2] Chaffey, Dave. (2020). *Digital Marketing Strategy*. Smart Insights (Marketing Intelligence).
- [3] Olson, EM, Olson, KM, Czaplewski, AJ, & Key, TM (2021). Strategi bisnis dan manajemen pemasaran digital. *Cakrawala Bisnis*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>.
- [4] Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, (March), 62-78.
- [5] Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley& Sons, Inc

# **BAB 12**

## **PERANAN SISTEM LOGISTIK BAGI UMKM MODERN**

**Oleh Degdo Suprayitno**

### **12.1 Pendahuluan**

UMKM, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Meskipun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi

berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha. Dalam undang-undang NOMOR 20 TAHUN 2008

TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH yang dimaksud dengan UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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.
3. 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. ( UU No.20 Tahun, 2008)

Logistik memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis UMKM modern. Dalam era digital seperti sekarang ini, logistik dapat membantu UMKM untuk mempercepat proses pengiriman produk ke konsumen, meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut pendapat para ahli bahwa logistik dinyatakan sebagai berikut:

"Logistik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang, jasa, dan informasi dari titik asal sampai ke titik konsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan." (Donald J. Bowersox, 2007)

"Logistik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang, jasa, dan informasi dari titik asal sampai ke titik konsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien, serta meningkatkan keuntungan perusahaan." (Ballou, 2004)

"Logistik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang, jasa, dan informasi dari titik asal sampai ke titik konsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien." (Lambert, 2017)

### **Perlu perubahan di zaman modern**

Dalam peralihan ke zaman modern ini, tentunya masyarakat semakin berkembang dan terjadi pula kemajuan dalam proses kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan yang ada, tentunya manusia akan semakin modern dalam kesehariannya dalam menjalani kehidupan.

Ya, bisa kita ketahui bahwa era saat ini telah memasuki era digital yang semakin canggih dan banyak hal baru dalam proses kehidupan masyarakat. Semakin cepat perkembangan masyarakat, semakin banyak kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat.

Lantas apa saja kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman seperti saat ini? Sebut saja beberapa kebutuhan dasar logistik yang ada, seperti kebutuhan pangan dalam makanan atau makanan yang berbeda, kebutuhan

sandang dan sandang yang ada, kebutuhan papan dalam proses pengisian suatu tempat merupakan hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. .

Selain itu masih ada kebutuhan lain seperti kebutuhan sekunder yang perlu dipenuhi oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan sekunder ini seakan menjadi sesuatu yang mutlak harus dipenuhi oleh masyarakat saat ini.

Hal tersebut tentunya telah menjadi perubahan sosial akibat perubahan zaman yang mengarah ke era modern tepat di tengah-tengah kehidupan masyarakat.

### **Kegiatan perdagangan dan logistik UMKM**

Usaha di sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tentunya berkembang secara dinamis dan juga berkembang cukup pesat sesuai dengan momentum perkembangan saat ini. Keberadaan UMKM juga membutuhkan kontribusi yang berbeda dalam pengoperasiannya dari sektor lain yang sudah ada. Dari sekian banyak bidang yang bersinggungan langsung dengan UMKM, salah satunya cukup penting bagi kelangsungan kegiatan usaha UMKM itu sendiri. Ya, logistik memegang peranan yang cukup penting dalam bisnis para UMKM tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan logistik yang ada serta bahan baku untuk operasional produksi tersebut. Tentunya jika tidak ada logistik di unit usaha UMKM, maka keberlangsungan usaha juga akan terhambat dan dapat mempengaruhi operasional usaha yang ada. Dengan terpenuhinya kebutuhan berbagai macam barang kebutuhan pokok melalui logistik, kelangsungan usaha UMKM serta proses pemenuhan kebutuhan yang diinginkan masyarakat dapat berjalan sesuai rencana. UMKM merupakan bisnis yang dinamis dan juga penting bagi sektor bisnis di Indonesia. Selain itu, dengan keberlangsungan sektor UMKM dan juga didukung oleh percepatan pergerakan barang melalui sektor logistik, maka

kinerja perekonomian serta proses pemenuhan kebutuhan masyarakat juga akan semakin terjaga dengan baik.

## **12.2 UMKM dan Logistik: Pasangan yang Tidak Terpisahkan**

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat vital bagi Indonesia. Dalam rangka menjaga keberlangsungan bisnisnya, UMKM harus mampu bersaing di pasar yang semakin ketat. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan menerapkan sistem logistik yang efisien dan terintegrasi.

Sistem logistik dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan proses produksi, pengadaan bahan baku, penyimpanan barang, hingga pengiriman produk kepada konsumen. Dengan sistem logistik yang baik, UMKM dapat mempercepat waktu respon terhadap permintaan pasar, meningkatkan kualitas produk, serta mengurangi biaya operasional secara signifikan.

### **12..2.1 Pentingnya Sistem Logistik untuk UMKM**

Sistem logistik merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM karena dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan rantai pasok. Dengan adanya sistem logistik yang terintegrasi, UMKM dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kecepatan dalam proses pengiriman produk.

Selain itu, sistem logistik juga dapat membantu UMKM dalam memenuhi permintaan konsumen dengan lebih cepat dan akurat. Hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk UMKM Anda. Sebuah studi menunjukkan bahwa 94%

konsumen akan kembali membeli produk dari bisnis yang memberikan pengalaman positif dalam pengiriman barang.

### **12.2.2 Manfaat Sistem Logistik bagi UMKM**

Dengan menerapkan sistem logistik yang baik, UMKM dapat menghemat biaya operasional mereka. Salah satu contohnya adalah dengan melakukan pengelolaan stok barang yang lebih efektif sehingga tidak terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan yang berakibat pada pemborosan biaya.

Selain itu, sistem logistik yang baik juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Misalnya, dengan melakukan pengiriman barang secara teratur dan tepat waktu, maka pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap bisnis UMKM tersebut.

## **12.3 Tantangan dalam Implementasi Sistem Logistik pada UMKM**

Tantangan dalam implementasi sistem logistik pada UMKM tidak bisa dianggap remeh. Salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah terkait dengan biaya. UMKM seringkali memiliki keterbatasan dana, sehingga sulit untuk mengeluarkan biaya tambahan untuk menerapkan sistem logistik yang lebih baik. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam hal manajemen logistik juga menjadi kendala.

Namun, ada beberapa solusi yang dapat membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknologi yang tepat. Misalnya, dengan menggunakan aplikasi manajemen logistik yang murah atau bahkan gratis. Selain itu, pelatihan dan pendidikan tentang manajemen logistik juga dapat membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan UMKM dalam hal ini.

### **12.3.1 Strategi Implementasi Sistem Logistik pada UMKM**

Strategi implementasi sistem logistik pada UMKM harus dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan bisnis dan memilih solusi yang tepat. Misalnya, jika UMKM memiliki masalah dalam manajemen persediaan, maka solusinya adalah dengan menggunakan perangkat lunak manajemen persediaan yang terintegrasi dengan sistem logistik. Misal: Metode EOQ dan ROP, Just In time, dll. (Ansari, 1990)

Selain itu, UMKM juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, kemampuan teknis, dan waktu implementasi saat memilih solusi logistik. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah dengan mencari solusi logistik yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis UMKM.

## **12.4 KESIMPULAN**

Dalam bisnis UMKM, sistem logistik dapat menjadi faktor penentu keberhasilan. Dengan menerapkan sistem logistik yang tepat, UMKM dapat mempercepat proses produksi dan pengiriman produk, sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien.

Selain itu, implementasi sistem logistik juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi biaya dan mengurangi risiko kerugian akibat kesalahan pengiriman atau kehilangan barang. Dengan demikian, UMKM dapat lebih fokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

13

- [1] Ansari, A. B. (1990). *Just in time purchasing* / A. Ansari, B. Modarress. New York : The Free Press.
- [2] Ballou, R. H. (2004). *Business Logistics/supply chain management*. New Jersey : Person Education.
- [3] *Business Logistics/supply Chain Management: Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain*. (2007).
- [4] Donald J. Bowersox, D. J. (2007). *Supply chain logistics management* . New York : McGraw-Hill.
- [5] Lambert, D. M. (2017). Issues in Supply Chain Management: Progress and potential. *Industrial Marketing Management*, 1-16.
- [6] MANUSIA, M. H. (2008). Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Peraturan Perundang-undangan*, 20.

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. H. Hartono,SE,MM**

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik  
Fakultas Ilmu Administrasi

Penulis lahir di Magelang pada 05 November 1967. Menamatkan pendidikan S1 nya dari Program Studi Manajemen, Universitas Jendral Soedirman pada tahun 1993 dan meraih gelar Master's of Manajemen (M.M) di Ars International University tahun 2002 ,dan meraih gelar Doktor Manajamemen pada tahun 2014 di Universitas Padjadjaran Bandung.

Penulis aktif memberikan pelatihan Public Speaking dan Service Excellence serta Leadership bagi karyawan di instansi pemerintah dan swasta. Saat ini penulis selain menjadi Dosen di Institut STIAMl,juga menjabat sebagai Wakil Rektor Non Akademik pada Institut STIAMl.

## BIODATA PENULIS



### **Totok Priyono, M.Sc, M.M, S.P**

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi

Penulis lahir di Jakarta tanggal 20 April 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI – Jakarta. Penulis berdasarkan pengalaman di Industri terlibat dalam pelayanan kepada konsumen masyarakat petani yang merupakan bagian dari sektor public. Menyelesaikan pendidikan S1 jurusan Agronomi Universitas Lampung – Bandar Lampung, dan melanjutkan pendidikan S2 Magister Manajemen dari Universitas Merdeka - Malang dan Master of Science dari Universitas Gadjah Mada - Yogyakarta. Penulis selama 18 tahun bekerja pada industri benih milik Pemerintah di bagian Penelitian dan Pengembangan, Quality Control, Produksi, Audit Operasional, dan Pemasaran yang terkait dengan pelayanan kepada konsumen petani dan Dinas Pertanian -

Kementerian/Lembaga Pertanian Republik Indonesia. Penulis selama 3,5 tahun bekerja pada industri pupuk swasta (KSL Group – Singapura) di bagian Pemasaran (Agronomist dan Sales) yang terkait dengan pelayanan kepada konsumen petani rakyat dan industri kelapa sawit/gula/tanaman pangan. Penulis beserta istri mengembangkan Kue Oemik yang *Enak Sehat dan Bisa Dimakan* di Tangerang. Selama bekerja di Industri, penulis juga membimbing mahasiswa/pelajar yang magang/praktek kerja lapang di bidang teknis pertanian, manajemen produksi dan manajemen pemasaran, selainsekarang menekuni menulis tentang Kewirausahaan.

## BIODATA PENULIS



**Iwan Irwansyah, S.Pd.I, M.A.B**

Dosen Program Studi Administrasi Publik  
Fakultas Ilmu Administrasi

Penulis dilahirkan di Sumedang pada 8 Agustus 1980. Penulis beralamat di Desa Cikampek Barat Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. Penulis menempuh pendidikan Strata (S1) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung Fakultas Tarbiyah mulai tahun (2000-2004). Kemudian melanjutkan ke jenjang Magister (S2) pada Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI Jakarta mengambil prodi Administrasi Bisnis (2015-2017). Aktifitas sekarang sebagai Dosen di Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI Kampus Bekasi pada Mata Kuliah Pendidikan Agama, Manajemen Pelayanan Publik, Teori organisasi. Penulis telah mulai menyukai dalam penulisan karya ilmiah dimulai dari menulis Book Chapter dengan Judul “Ilmu Sosial Terapan Pandangan Pemangku Kepentingan”, Editor Buku Ajar dengan judul “Buku Ajar Pemotongan Dan Pemungutan Pajak Penghasilan” serta beberapa jurnal yang terpublikasi pada sinta 4 dan 5. Terus berkarya dan memberikan nilai manfaat bagi orang lain adalah pandangan hidup penulis.

## BIODATA PENULIS



**Bisma Widyawan, S.I.P., M.B.A., M.S.**

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi Institut STIAM I Jakarta

Penulis lahir di Cimahi tanggal 8 Juli 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Padjajaran dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Keuangan di University of Southern New Hampshire, Amerika Serikat. Penulis memiliki Sertifikat Kompetensi Bidang Pendamping UMKM dan Kewirausahaan Industri dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Penulis selain berprofesi sebagai dosen juga sebagai pelaku usaha di bidang perdagangan retail dan bursa berjangka.

## BIODATA PENULIS



**Lila Muliani, S.T.P., M.Par**

Dosen Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata  
Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen  
Institut STIAM I

Penulis terlahir di Jakarta tanggal 22 Mei 1978. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Teknologi Pangan dan Gizi, Institut Pertanian Bogor (IPB) dan S2 pada jurusan Kajian Kuliner Tradisional di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Trisakti Jakarta. Ibu dari 3 orang anak ini mengawali karir sebagai penulis boga di sebuah majalah wanita. Dari sinilah berawal ketertarikannya pada dunia menulis dan kuliner. Keinginannya adalah untuk dapat mempromosikan kuliner tradisional sebagai bagian dari pariwisata Indonesia, bukan hanya dari aspek *lifestyle* dan *sosio-culture*, tapi juga dari aspek nutrisi dan kesehatan. Menurut penulis, bagi tiap wisatawan, makanan tradisional memiliki nilai lebih dari sekedar memuaskan rasa lapar. Berbagai aspek dibalik sebuah makanan memiliki *value* yang menarik untuk ditelusur.

## **BIODATA PENULIS**



**Heru Sudinta, S.E, MM**

Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Manejemen

Penulis lahir di Jakarta pada 22 Juni 1984 dan sekarang menetap di Kota Bekasi. Penulis menyelesaikan S1 di STIE Nusantara jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan dengan gelar Sarjana Ekonomi. Kemudian ia melanjutkan S2 di Institut Bisnis Nusantara jurusan Manajemen Bisnis dengan gelar Magister Management. Kini ia mengabdikan sebagai Dosen Institut STIAM I fakultas Komunikasi. Keilmuan dan pengalamannya di bidang Manajemen, Ilmu Komunikasi, Bisnis, dan Penyiaran, ia peroleh dari profesinya sebagai jurnalis sejak tahun 2006 di stasiun televisi swasta nasional (tvOne). Saat ini, dia menjabat sebagai News Produser di sejumlah program acara berita. Penulis juga masih aktif menulis naskah, melakukan editorial narasi dan visual, hingga menyiarkan beragam informasi publik baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Bahkan penulis masih aktif mengisi suara untuk beragam program berita, iklan layanan masyarakat dan iklan komersial (audio dan audio visual).

## PROFIL PENULIS



**Mira Permata Sari, S.AP, M.A**

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik  
Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial & Manajemen  
STIAM I

Penulis lahir di Pematang Siantar tanggal 20 Oktober 1988. Penulis adalah salah satu alumni dari Institut STIAM I yang berhasil menyelesaikan studi S1 jurusan Ilmu Administrasi Publik (Konsentrasi Perpajakan) & S2 jurusan Ilmu Administrasi (Konsentrasi Perpajakan). Menjadi dosen dari almamater tercinta merupakan kebanggaan tersendiri bagi penulis, karena bisa mendedikasikan ilmu yang telah didapat kepada mahasiswa/i di Institut STIAM I. Selain menjadi dosen, penulis juga bekerja di bidang keuangan dan sudah berpengalaman selama lebih dari 10 Tahun. Memiliki hobby traveling & kuliner ke berbagai daerah di Indonesia membuat penulis memiliki banyak pengalaman berharga bersama keluarga.

Email Penulis : [mirapermata83@gmail.com](mailto:mirapermata83@gmail.com)

## BIODATA PENULIS



**Vigo Satrio, S.Kom, M.M.**

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi Institut STIAMI

Penulis lahir di Bekasi, pada 08 Desember 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi, Institut STIAMI. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Bisnis IPB dan saat ini aktif sebagai karyawan di perusahaan di Jakarta yang bergerak pada bidang *Financial Technology*. Mendalami bidang keuangan dan bisnis dengan berfokus kepada UMKM, serta memiliki usaha yang bergerak di bidang *photography*.

## BIODATA PENULIS



**Dr. Ir. Panji Hendrarso, MM**

Ketua Pengurus Yayasan Ilomata

Rektor Universitas Surapati

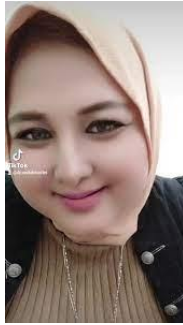
Dosen Program Pascasarjana STIA Banten & Institut STIAM

Dr. Ir. Panji Hendrarso, MM, lahir di Tanjung Karang, 14 Mei 1963. Menamatkan pendidikan S1 nya dari Fakultas MIPA, Universitas Padjadjaran, Bandung pada tahun 1988. Sejak masa kuliah sudah aktif memimpin berbagai organisasi kepemudaan. Tak heran jika pada tahun 1998-2003 penulis dipercaya menjadi Sekretaris Ikatan Alumni Universitas Padjadjaran. Keaktifannya berorganisasi membuatnya piawai dalam mengatur berbagai hal terkait dengan manajemen organisasi, mulai dari manajemen sistem, manajemen lingkungan, manajemen komunikasi, manajemen konflik dan manajemen kepemimpinan.

Kepiawaiannya dalam memimpin organisasi dibuktikan dengan keberhasilannya dalam membangun lembaga pendidikan pada tahun 1989, yang kemudian dikenal bernama LP3I. Dibawah kepemimpinannya, LP3I berkembang luas hingga berhasil membuka cabang di lebih dari 50 kota di Indonesia. Profesionalismenya dalam manajemen organisasi, mengantarnya meraih gelar Magister Manajemen dari Universitas Satyagama, Jakarta, pada tahun 2000. Semangatnya untuk melanjutkan pendidikan tidak berhenti sampai di situ saja. Pada tahun 2014, gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen pun berhasil diraihnya dari Universitas Padjadjaran Bandung.

Berbagai riset terkait Manajemen dan Pendidikan telah dilakukannya bersama dengan para peneliti dari dalam dan luar negeri antara lain Chulalongkorn University (Thailand), University of Dhaka (Bangladesh), University of Nairobi (Kenya), Charles University (Praha-Czech Republic), University of Roehampton (London-UK). Saat ini, selain masih aktif menjadi Ketua Pengurus Yayasan Ilomata dan Rektor Universitas Surapati, penulis juga masih aktif mengajar di Program Pascasarjana STIA Banten dan Institut STIAM I Jakarta, serta menjadi pembicara di sejumlah konferensi baik di forum nasional maupun internasional.

## BIODATA PENULIS



**Dr. Endah Fantini, M.Ikom**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi  
Institute Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia  
(STIAMII)

Endah Fantini (Endah), lahir di Jakarta. Sejak kecil Endah sudah ditempa dengan didikan agama dan kerja keras dari kedua orang tuanya yang bercita-cita agar putrinya kelak menjadi seseorang berguna untuk banyak orang, nusa & bangsa. Maka setelah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Pondok Gede III dengan predikat juara kelas, begitu juga saat melanjutkan ke SMP Negeri 157 Lubang Buaya, lalu ke SMA Negeri 48 Pinang Ranti dengan jurusan IPA.

Selepas dari SMA Negeri 48, Endah melanjutkan kuliah di Politeknik Universitas Indonesia Depok Jurusan Teknik Grafika & Penerbitan dengan Program Studi Teknik Grafika. Pada saat Menyusun Tugas Akhir di Politeknik Universitas Indonesia, Endah sudah diminta oleh Perusahaan Jepang PT Cresctec Indonesia di Kawasan Industri M2100 di Cibitung sebagai Staf *Production Planning Control* (PPC). Kemudian

setelah lulus tepat 3 tahun kuliah di Politeknik UI, Endah sambil bekerja melanjutkan kuliah kelas karyawan di S1 Teknik Industri Universitas Islam Assyafiiyah hanya selama 2 tahun sudah lulus menjadi Sarjana Teknik, dan kemudian pindah kerja ke Perusahaan Jepang PT Kansai Paint Indonesia yang juga di Kawasan Industri yang sama dengan perusahaan sebelumnya menjadi Production Planning Inventory Control (PPIC).

Setelah itu Endah pindah kerja ke TV7 / Trans7 selama 6 tahun karena ketertarikannya bekerja sesuai *passion* di bidang Media, dari Trans7 karena Endah ingin melanjutkan kuliah S2 Ilmu Komunikasi di Kampus Mercu Buana maka pindah kerja di Tabloid Bintang, lalu Spacetoon TV yang sekarang menjadi Net.TV, lalu sambil menyusun Tesis S2 Endah diterima bekerja sebagai Senior Account Executive di Portal Berita Viva.co.id, lalu setahun kemudian setelah lulus kuliah S2 Komunikasi Mercu Buana dengan IPK memuaskan 3,76. Endah dapat promosi naik jabatan menjadi Sales Group Head yang mencari iklan untuk Viva.co.id , ANTV dan TV One (Viva Media Group) selama 4 tahun. Kemudian tahun 2018 karena Endah ingin mencari waktu kerja yang lebih fleksibel untuk melanjutkan kuliah S3 Doctor Ilmu Komunikasi di Usahid (lulus S3 pada Agustus 2021), Endah pindah bekerja ke Jitunews.com sebagai Konsultan Sales & Marketing sambil menjadi Dosen Tetap di Institut Stiami dengan jabfung Lektor dan mengajar di beberapa kampus, juga menjadi Trainer, Asesor Kompetensi BNSP dan membuka usaha sendiri sebuah Agency Iklan Digital.

## BIODATA PENULIS



### **Ridfa Chairani, S.Psi., M.M.**

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi Institut STIAM I

Penulis lahir di Jakarta, pada 22 Juni 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi, Institut STIAM I. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Psikologi di Universitas Gunadarma, S2 pada jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Bisnis IPB dan sedang melanjutkan studi Doktor al di Univeritas Padjajaran dengan kepakaran Administrasi Bisnis. Selain aktif mengajar lebih dari 3 tahun dan melakukan penelitian, penulis juga menjadi *womenpreneur* dan memiliki usaha di bidang *photography* serta Perguruan Tinggi.

## **BIODATA PENULIS**



### **Degdo Suprayitno**

Ketua Program Studi Manajemen Logistik  
Fakultas Ilmu Sosial & Manajemen Institut STIAMl

Saat ini menjabat Ketua Program Studi Manajemen Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut STIAMl, Jakarta. Visiting Professor Program, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) periode Genap 2022-2023.

Telah berpengalaman lebih dari dua puluh tahun dalam industri perkapalan, transportasi laut, dan logistik di dalam dan luar negeri dengan berbagai posisi penting, termasuk sebagai Head of Operation PT. Rig Tenders Indonesia, Tbk, Marine Manager - Scomi Marine Bhd, Malaysia, Head of Operation - RT Offshore Pte, Ltd - Singapore, Komisaris pada PT. Pelayaran Satu Persada, Marine Advisor dan Konsultan Supply Chain Management pada PT. Pelayaran Ekanuri Indra Pratama, Manajer Operasi & Pemasaran PT. Batuah Abadi Lines, Marine Konsultan & Board Advisor PT. Jasmanindo Shipping Service, Port Captain

pada Space Shipping Pte Ltd, Singapore, Barge Master, Boat Master, dan Officers di berbagai perusahaan pelayaran.

Designated Person Ashore ((DPA) sesuai dengan persyaratan kode Internasional Safety Management (ISM) dan Organisasi Maritim Internasional (IMO).

Assessor BNSP No. MET.000.000067 Sistem Pergudangan, Auditor Internal Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008; ISO 9001:2015; Sistem Manajemen & Keselamatan Kerja ISO 14001:2015 dan OHSAS 18001:2007.

Aktif di beberapa organisasi seperti INSA (Indonesia Shipowner Association), PRAMARIN (Indonesian Maritime Practitioner), Anggota Kehormatan IARSI (Indonesian Supply Chain Expert Association, Anggota ALI (Indonesian Logistics Association) dan Anggota ISLI (Indonesian Institute of Supply Logistics and Supply Chain) Meraih berbagai sertifikasi dan pelatihan terkait Quality, Safety & Management, SCM & Logistik, Industri Perkapalan, Transportasi dan Oil & Gas.

## SINOPSIS

Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai entitas bisnis yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dalam skala kecil atau menengah, keberadaan UMKM tidak dapat dilepaskan dari model bisnis yang mendominasi pada masyarakat luas. Pemerintah mengklaim bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat menengah dan bawah dan merupakan bagian dari sistem ekonomi yang mandiri dan lebih kuat bertahan terhadap resesi. Buku ini hadir dalam upaya menghadirkan konsep dan best practices pelaku UMKM di setiap level untuk bisa berkelanjutan dan naik ke level berikutnya. Semoga bermanfaat..