

MANAJEMEN BISNIS USAHA MIKRO DAN KECIL

Yodfiatfinda



PENERBIT UNIVERSITAS TRILOGI

**MANAJEMEN BISNIS
USAHA MIKRO DAN KECIL**

Penulis:

Yodfiatfinda

ISBN : 978-623-975-844-8

Design Cover :

Yanu Fariska Dewi

Layout :

Eka Safitry

Penerbit Universitas Trilogi

Redaksi :

Jl. TMP. Kalibata No.1, RT.4/RW.04, Duren Tiga, Kec. Pancoran
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12760

Email : trilogipress@trilogi.ac.id

Website : <https://trilogi.ac.id/universitas/trilogi-press/>

Anggota IKAPI: 590/DKI/2020

All right reserved

Cetakan pertama : 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
penerbit

*Buku ini dipersembahkan untuk orang-orang yang
senantiasa mendoakan, istri tercinta Prof. Hanifah
Nuryani Lioe, serta anak-anakku Ir. Muhammad Ihsan
Adfinda, MT dn Fathya Mubina Adfinda.*

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Kuasa, atas selesainya buku berjudul Manajemen Bisnis Usaha Mikro dan Kecil ini. Buku ini terdiri dari 9 bab. Bab I sampai VII membahas strategi manajemen bisnis bagi UMK, Bab VIII menampilkan contoh kasus UMK pada Posdaya Binaan Universitas Trilogi di wilayah Jakarta Selatan dan Timur dan Bab IX Penutup.

Buku ini dimaksudkan untuk menambah khasanah bacaan tentang manajemen usaha mikro dan kecil (UMK). Jumlah UMK meliputi lebih dari 90% entitas usaha yang ada dan menyumbang sekitar 55% PDB. Oleh karena itu keberadaan UMK dalam struktur perenominan nasional sangat penting. Diharapkan para pemerhati, pembuat kebijakan, pelaku UMKM serta generasi muda yang ingin memulai bisnis dari skala mikro dan Kecil dapat mengambil manfaat dari buku ini.

Terima kasih kepada teman-teman kolega di Universitas Trilogi yang telah bersama-sama turut membina Posdaya sehingga riset tentang Posdaya yang menjadi bagian dari buku ini bisa dilakukan. Kepada teman-teman Program Studi Agribisnis, juga terima kasih atas kebersamaannya sehingga buku ini bisa diselesaikan. Bantuan yang sangat berarti pada tahap editing dan membuat disain sampul oleh Fathya Mubina Adfinda, terima kasih atas sumbangsihnya.

Disadari sepenuhnya bahwa buku tentu belumlah sempurna, oleh karena itu masukan dan kritikan yang membangun dari para pembaca akan diterima dengan senang hati.

Jakarta, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
GLOSSARY	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Sejarah Krisis Ekonomi Dunia	3
C. Teknososioprenur	13
D. Persaingan UMK di Pasar Domestik.....	17
E. Rumusan Masalah	19
F. Tujuan	21
BAB II MANAJEMEN DAN ENTERPRENEURSHIP	22
A. Sejarah Manajemen Bisnis	22
B. Usaha Mikro dan Kecil	25
C. Enterprenurship.....	33
D. Teknopreneurship	36
E. Menumbuhkan Karakter Entreprenursip	42
BAB III STRATEGI UMK DALAM MANAJEMEN TENAGA KERJA	44
A. Analisis Kebutuhan Pegawai	44
B. Pengembangan kompetensi dan karir	46
C. Meningkatkan Loyalitas Pegawai	50
D. Keselamatan dan Kesehatan Kerja Pegawai	53
BAB IV UMK MENEMBUS PASAR GLOBAL.....	55
A. Sejarah Sukses Menembus Pasar Ekspor.....	56
B. Memulai Ekspor.....	58
BAB V PRODUKTIVITAS PADA UMK	59
A. Konsep Produktivitas.....	59
B. Mengukur Produktivitas	60
C. Metode dan Alat Ukur Produktivitas	62
D. Meningkatkan Produktivitas UMK.....	63
BAB VI STRATEGI MANAJEMEN BISNIS UMK	67
A. Strategi “low cost high impact”	68

B. Strategi Berbasis Komunitas	70
C. Strategi Kelembagaan	72
D. Strategi Digital Marketing.....	74
BAB VII USAHA UMK DAN PEMBERDAYAAN	
MASYARAKAT	77
A. Usaha UMK di Kawasan Perdesaan.....	77
B. Memberdayakan Keluarga melalui Usaha	
Ekonomi Posdaya	80
C. Usaha Ekonomi di Posdaya	84
BAB VIII STUDI KASUS USAHA MIKRO DAN	87
KECIL POSDAYA BINAAN	87
UNIVERSITAS TRILOGI	87
A. Hasil Kajian	88
B. Profile Posdaya	92
C. Pemanfaatan Teknologi Dalam Kegiatan	
Ekonomi.....	95
D. Manajemen Teknologi	96
E. Pelaksanaan Loka Karya	102
BAB IX PENUTUP	105
DAFTAR PUSTAKA	107
BIODATA PENULIS	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Krisis minyak karena boikot negara Arab.....	5
Gambar 2	Grafik pertumbuhan ekonomi Indonesia 1961-2018.....	7
Gambar 3	Perbandingan Pesawat N250 buatan Indonesia dengan Pesawat Sejenis buatan negara lain.....	10
Gambar 4	Himbauan Presiden agar mencintai produk dalam negeri.....	18
Gambar 5	Fredrick W Taylor (1856-1915).....	24
Gambar 6	Persentase UMKM Non-Pertanian berdasarkan Jenis Usaha	27
Gambar 7	Nilai ekspor dan negara tujuan (2014-2018)	58
Gambar 8	Produktivitas per jam kerja beberapa negara Asia Tahun 2018 (dalam USD).....	61
Gambar 9	Model peningkatan produktivitas UMKM	64
Gambar 10	SIPRONI.....	66
Gambar 11	Model Strategi Bisnis.....	67
Gambar 12	Profile Responden berdasarkan Jenis Kelamin	89
Gambar 13	Profile Umur Responden	90
Gambar 14	Jumlah Anggota Posdaya	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha dan Omset.....	26
Tabel 2	Karakteristik Usahawan Mikro/Kecil, Entrepreneur dan Teknopreneur	37
Tabel 3	Perusahaan UMKM yang berhasil Menembus Pasar Ekspor pada Desember 2020	56
Tabel 4	Nama-nama Posdaya Binaan Universitas Trilogi	92

GLOSSARY

APD	:	Alat Pelindung Diri
BLBI	:	Bantuan Likuiditas Bank Indonesia
BUMN	:	Badan Usaha Milik Negara
BPS	:	Badan Pusat Statistik
CSR	:	<i>Corporate Social Responsibility</i>
GMP	:	<i>Good Manufacturing Process</i>
ILO	:	<i>International Labor Organization</i>
IMF	:	<i>International Monetary Fund</i>
KPI	:	<i>Key Performance Index</i>
KUD	:	Koperasi Unit Desa
LSM	:	Lembaga Swadaya Masyarakat
PAUD	:	Pendidikan Anak Usia Dini
PDB	:	Produk Domestik Bruto
PBB	:	Perserikatan Bangsa-Bangsa
PPU	:	Perusahaan Pasangan Usaha
POSDAYA	:	Pos Pemberdayaan Keluarga
PIR	:	Perkebunan Inti Rakyat
SDM	:	Sumber Daya Manusia
SIPRONI	:	Sistem Layanan Peningkatan Produktivitas
UMKM	:	Usaha Mikro Kecil dan Menengah
UMK	:	Usaha Mikro dan Kecil
WTO	:	<i>World Trade Organization</i>
TABUR PUJA	:	Tabungan Kredit Pundi Sejahtera

**MANAJEMEN BISNIS
USAHA MIKRO DAN KECIL**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jumlah usaha mikro dan kecil (UMK) di semua negara berkisar antara 97 sampai 99,9 persen dari total unit bisnis. Tidak hanya di negara-negara berkembang, proporsi jumlah UMK juga dominan di negara-negara maju. UMK juga relative lebih tangguh dalam menghadapi fluktuasi kondisi perekonomian dibandingkan usaha skala besar. Beberapa negara yang pernah dilanda krisis ekonomi baik skala nasional maupun global telah menyaksikan bahwa UMK tetap eksis, bahkan mampu tumbuh dan berkembang saat banyak usaha skala besar kesulitan untuk bertahan. Mengapa hal ini bisa terjadi?

Kalau dilihat dari sisi postur organisasi, UMK lebih ramping dan permasalahan ditangani sampai yang paling detail. Pada UMK tidak perlu banyak waktu untuk mengambil suatu keputusan. Jumlah sumber daya manusia tidak begitu banyak, pimpinan biasanya merangkap berbagai jabatan, bukan sebagai *chief executive officer*, melainkan "*chief everything officer*" karena pemimpin menangani seluruh masalah. Sehingga banyak keputusan penting yang diambil tanpa membutuhkan waktu yang lama. Aturan dan tradisi perusahaan bisa disesuaikan menurut situasi yang berkembang. Hal mana di perusahaan yang besar membutuhkan rapat dan kajian yang lama. Sebagai contoh, ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi tahun 1997/1998, banyak usaha besar yang tutup, khususnya industri jasa dan manufaktur yang terdampak secara signifikan. Kondisi yang berbeda dialami oleh UMK. Tidak serta merta tutup usaha, melainkan UMK dengan cepat bisa membuat produk yang lain, atau mengganti usaha sesuai situasi.

Selain faktor yang disebutkan di atas, hal lain yang membuat UMK lebih mampu bertahan ialah, pertama karena produk yang dihasilkan umumnya berupa kebutuhan pokok baik barang maupun jasa yang sehari-hari dibutuhkan masyarakat. Permintaan terhadap produk yang dihasilkan UMK relative tidak terpengaruh oleh krisis (in-elastic). Misalnya kebutuhan bahan makan sehari-hari. Pedagang sembako, sayuran dan buah misalnya tetap didatangi pembeli pada saat krisis. Untuk bidang jasa seperti tukang bangunan, pangkas rambut dan lain-lain, permintaannya tidak pernah sepi. Faktor kedua ialah karena UMK dapat dikatakan tidak bergantung kepada bahan baku impor, sebaliknya lebih banyak menggunakan sumberdaya lokal. Seperti kita ketahui, saat terjadi krisis moneter, nilai tukar rupiah merosot tajam yang menyebabkan barang-barang impor menjadi mahal. Industri skala besar umumnya menggunakan bahan baku maupun bahan pendukung dari sumber impor sehingga produksinya terganggu. Kemudian yang ketiga ialah karena UMK tidak terlalu mengandalkan modal usaha dari pinjaman bank. Ketika industri perbankan terpuak oleh krisis maka perusahaan besar lebih rentan menerima dampak ikutannya karena operasionalnya bergantung kepada modal dari bank. Sementara UMK tetap beraktifitas seperti biasa, karena pelanggan tetap meminta produk dan produksinya pun tetap berjalan. Hasil penelitian seperti Cowling et al., (2015), Farid dan Widjaja (2020), Eleonor and Mihaela (2015) adalah beberapa publikasi diantara banyak tulisan yang mendukung argumen ini.

Krisis ekonomi dunia telah sering terjadi, yang dipicu oleh berbagai permasalahan. Banyak laporan yang menyebutkan bahwa usaha skala kecil relative lebih tahan terhadap guncangan perekonomian. Untuk melihat kemampuan UMK tetap bertahan dalam kondisi perekonomian yang menurun maka perlu dilihat ke belakang beberapa krisis ekonomi yang mengguncang perekonomian dunia. Krisis besar yang melanda perekonomian dunia

tercatat dalam sejarah yang dapat dijadikan bahan kajian, khususnya tentang dampaknya terhadap kelangsungan hidup entitas usaha.

B. Sejarah Krisis Ekonomi Dunia

Sejak awal abad ke-20 perekonomian dunia sudah mengalami beberapa kali resesi dan kontraksi. Krisis ekonomi dashyat pertama kali terjadi pada tahun 1907. Saat itu harga saham di pasar bursa utama di Amerika terkoreksi lebih dari 50% sebagai efek dari ekspansi bisnis yang berlebihan dan tidak seimbang antara investasi dan permintaan. Tahun itu pasar saham jatuh, sehingga kepercayaan publik pada bank hilang yang menjadi penyebab bangkrutnya Bank Amerika Utara.

Krisis perekonomian kedua terjadi pada kurun waktu 1918-1924. Penyebabnya ialah hancurnya fasilitas produksi akibat perang dunia pertama di Eropa dan pembebanan biaya rekonstruksi akibat perang kepada Jerman. Sebagai pihak yang kalah perang, Jerman harus menanggung biaya rekonstruksi di Eropa dan mata uang Deutsche Mark jatuh kemudian disusul *hiperinflasi*. Tetapi Jerman berhasil mengontrol inflasi dengan mengeluarkan mata uang baru yakni Rentenmark dan Reichsmark pada tahun 1923.

Tidak lama setelah itu, tahun 1929 kembali terjadi kekacauan ekonomi ketiga yang lebih hebat, yang dikenal dengan nama *the great depression*. Krisis ini cukup lama dan menurut ukuran mata uang saat itu, kapitalisasi pasar yang hilang mencapai USD 10 milyar. Sebelumnya perekonomian Amerika tumbuh sangat pesat, kekayaan negara naik signifikan yang menggiring para pelaku bursa saham berani berspekulasi terlalu jauh. Akhirnya para spekulan terkejut melihat harga saham di Dow Jones turun drastis pada hari Selasa tanggal 24 Oktober 1929. Jatuhnya harga saham juga membuat industri manufaktur terpukul, harga barang jatuh, upah turun dan kredit banyak yang macet. Pada awalnya resesi terjadi di Amerika, namun dampak ikutannya menjaral

sampai ke seluruh dunia karena banyak negara yang perekonomiannya bergantung kepada Amerika. *The great depression* terus berlangsung sampai pecah perang dunia kedua tahun 1939. Setelah perang dunia kedua berakhir, terbentuklah badan dunia PBB dengan segala perangkatnya. Perekonomian ditata kembali dan tumbuh membaik didukung penemuan baru di bidang teknologi. Mekanisasi dan sistem produksi otomatisasi semakin masif dengan penggunaan robot dan teknologi digital. Seiring dengan itu, permintaan terhadap energi semakin besar dan negara-negara penghasil minyak menikmati harga yang tinggi sehingga mereka disebut negara *petrodolar*. Negara-negara di kawasan Timur Tengah yang ditemukan banyak cadangan minyak mendadak menjadi negara kaya raya karena menjadi pemasok sumber energi dunia.

Setelah berdirinya PBB tahun 1945 perekonomian dunia maju pesat. Jepang sebagai pihak yang kalah perang malah muncul sebagai satu kekuatan ekonomi dunia dengan kemajuan industrinya. Negara-negara industri membutuhkan energi fosil lebih banyak untuk menggerakkan mesin-mesin industri. Kondisi ini menjadi pemicu terjadinya guncangan perekonomian untuk ke empat kalinya. Penyebabnya ialah karena minyak bumi telah dimanfaatkan untuk senjata perang. Negara-negara petrodolar di Timur Tengah sebagai penghasil minyak mentah terbesar (dimotori Mesir dan Suriah) terlibat perang dengan Israel yang terkenal dengan nama perang *Yom Kippur* pada tahun 1973. Sekutu Arab dan organisasi negara pengeksport minyak (OPEC) melakukan embargo minyak kepada negara-negara yang mendukung Israel khususnya Amerika dan Belanda. Embargo hanya sekitar lima bulan, tetapi menyebabkan banyak negara terpukul dan trauma akan dampaknya. Negara industri maju yang tidak mempunyai sumber minyak sangat bergantung kepada suplai minyak dari negara OPEC. Embargo minyak mendorong banyak negara mencari sumber energi alternatif. Walaupun

penelitian tentang sumber energi selain fosil gencar dilakukan, namun sampai sekarang belum ditemukan pengganti sumber energi lain yang mampu menggerakkan mesin industri dunia yang tingkat efisiensinya setara dengan minyak bumi. Akibat depresi ekonomi tahun 1973 ini, pasar saham di New York saja diperkirakan kehilangan capital senilai USD 97 milyar.



Gambar 1 Krisis minyak karena boikot negara Arab
(Sumber: Myre, 2013)

Selanjutnya krisis ekonomi dunia ke lima terjadi pada Oktober 1987 yang diberi julukan *the Black Monday*. Pada hari Senin tanggal 19 Oktober 1987 tiba-tiba saja harga saham di bursa utama dunia berjatuh. Bursa Hong Kong kehilangan 45,8%, Inggris kehilangan 26,4%, Australia 41,8% dan Selandia Baru kehilangan 60% capital dari total nilai sahamnya. Penyebab krisis *the Black Monday* diduga karena kekhawatiran akan inflasi, perselisihan kebijakan moneter dan munculnya isu-isu politik/keamanan dunia yang merebak sehingga para spekulan saham mengambil tindakan dengan cepat.

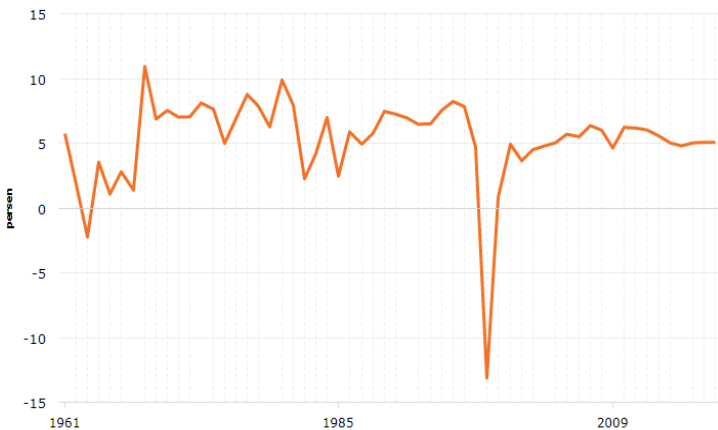
Selanjutnya krisis besar perekonomian dunia ke enam kalinya melanda negara-negara Asia. Berawal dari hilangnya kepercayaan investor pada mata uang Asia pada Juli 1997, diikuti oleh gelombang krisis secara beruntun mulai dari Thailand, Korea, Filipina, Hong Kong, Malaysia dan Indonesia. Pasar saham di negara-negara tersebut terkoreksi antara 23% sampai dengan 75%. Saat itu Negara-negara Asia mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi, yaitu antara 6 sampai 8 persen setahun. Bahkan pengamat percaya bahwa pusat perekonomian dunia akan beralih ke kawasan benua Asia. Tetapi prediksi tersebut berubah karena terjadinya gejala ekonomi tahun 1997 itu. Nilai tukar hampir di seluruh negara Asia jatuh, sehingga krisis ini lebih dikenal dengan nama krisis moneter (krismon). Bahkan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika yang sebelum krisis nilainya Rp2000/USD melemah sampai Rp15.000/USD. Krisis ini meluas tidak hanya memporak-porandakan perekonomian Indonesia, bahkan menyebabkan jatuhnya pemerintahan orde baru yang telah berkuasa lebih dari 32 tahun.

Dari rentetan kejadian turbulensi ekonomi tersebut, salah satu yang perlu diketahui ialah dampaknya terhadap unit bisnis. Pelaku ekonomi terdampak resesi yang tidak mampu bertahan, akhirnya gulung tikar atau memangkas operasional. Seperti hukum alam, siapa yang tidak bisa mengatasi dinamika perubahan lingkungan maka akan tersisih dan hilang dari peredaran. Krisis moneter yang melanda Asia tahun 1997-1998 membuat banyak lini bisnis babak belur terutama bisnis jasa keuangan.

Krisis diawali dari ketidakpercayaan masyarakat terhadap keamanan uang yang mereka simpan di bank. Selanjutnya terjadi penarikan dana secara besar-besaran dan serentak yang tidak mampu dipenuhi oleh pihak bank. Masyarakat antri di bank meminta uang simpanan mereka. Namun, karena umumnya bank menginvestasikan dana dalam proyek jangka panjang tentu saja *rush* tersebut tidak mampu dipenuhi. Akibatnya bank gagal bayar dan perlu dibantu

agar kepercayaan masyarakat tidak semakin turun. Namun apa yang terjadi, dana bantuan likuiditas tersebut justru diselewengkan pemilik bank dan masyarakat tetap saja tidak mendapatkan haknya. Selain industri perbankan, perusahaan manufaktur skala besar, terutama yang mengandalkan bahan baku impor juga terpukul. Mereka tidak mampu lagi memproduksi dan terpaksa melakukan pengurangan karyawan.

Sebelumnya, sampai tahun 1996 Indonesia masih menikmati pertumbuhan perekonomian nasional sebesar 7,82 persen. Namun akibat krisis ini, tahun 1998 pertumbuhan ekonomi terjerebab ke angka minus 13,13 persen. Gambaar di bawah ini memperlihatkan tajamnya penurunan perekonomian saat krisis.



Gambar 2 Grafik pertumbuhan ekonomi Indonesia 1961-2018
(sumber: Databoks, 2020)

Untuk keluar dari krisis, Indonesia terpaksa menerima bantuan IMF dengan syarat-syarat yang belakangan dirasakan ternyata memberatkan. Dalam salah satu butir pasal *Letter of Intent* (LoI) itu, Indonesia diharuskan membuat undang-undang bank sentral yang memberikan otonomi luas kepada BI, karena IMF hanya mau berhubungan dan bank sentral dari suatu negara, bukan dengan pemerintahnya.

Maka Indonesia pun segera membuat UU No 39/1999 yang telah menjadikan BI berwenang mengatur dirinya sendiri tanpa bisa diintervensi siapapun. Beberapa kalangan menilai penysusunan UU tersebut tergesa-gesa dan agak dipaksakan karena berharap bantuan IMF segera cair. Maka tidak heran banyak pasal-pasal kontroversi, seperti BI menetapkan gaji gubernurnya jauh lebih tinggi dari gaji presiden sekalipun. Gaji gubernur BI mencapai Rp194,19 juta per bulan, dua kali lipat di atas gaji resmi presiden yang hanya mencapai Rp62.740.000 sebulan. Sesuatu yang aneh tapi nyata, gaji bawahan lebih tinggi dari gaji bosnya.

Dana pinjaman IMF yang sebagian besar digelontorkan untuk menyetihkan industri perbankan nasional malah menjadi masalah baru. Sudah jatuh tertimpa tangga begitulah nasib perekonomian Indonesia. Dana talangan yang dinamai Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI), bukannya dibayarkan kepada nasabah, tetapi diselewengkan para pemilik bank dan banyak yang dibawa lari ke luar negeri. Sampai saat hampir seperempat abad kemudian, tagihan kasus BLBI ini belum juga tuntas, masih ada ratusan triliun. Menkopolkam Mahfud MD yang juga menjabat Tim Pengarah Satgas penagihan piutang BLBI mengatakan, total tagihan utang itu sebesar Rp110 triliun lebih (Setiawan, 2021).

Dalam butir lain, Indonesia juga harus meliberalisasi industri yang menguasai hajat hidup rakyat. Usaha itu tidak lagi dimonopoli oleh perusahaan negara termasuk industri telekomunikasi. Bahkan PDAM yang selama ini tertutup bagi investasi swasta apalagi asing, terpaksa dibuka untuk dimasuki oleh perusahaan asing. Maka kemudian muncullah PT Thames PAM Jaya perusahaan patungan Perancis berbisnis air minum di DKI Jakarta. Saat ini perusahaan swasta asal Perancis dengan merek dagang aqua-danone memegang porsi terbesar dalam pasar AMKD di Indonesia, yakni 48 persen. Aneh memang, airnya dari Indonesia, tempat berjualannya di Indonesia yang meminumnya orang Indonesia tetapi pedagangnya dari Perancis. Beberapa tahun

kemudian perusahaan telekomunikasi BUMN yang merupakan asset negara yang sangat vital, yakni PT. Indosat juga dilego dan menjadi milik asing.

Beralihnya kepemilikan badan usaha yang menyangkut hajat hidup orang banyak, tidak saja menyalahi amanat konstitusi, tetapi juga membawa dampak terhadap industry terkait baik langsung atau pun tidak, khususnya usaha kecil. UMK yang selama ini menjadi mitra ataupun vendor perusahaan tersebut jadi terhenti bisnisnya karena perubahan kebijakan. Benefit yang diterima UMK dari BUMN diantaranya mendapat bantuan CSR, pelatihan, fasilitasi pameran dan sebagainya. Kaitan antara kebijakan perusahaan besar terhadap eksistensi perusahaan kecil dapat dilihat dari pola hubungan yang selama ini dikembangkan.

Begitu pula halnya dengan industri strategis PT Industri Pesawat Terbang Nusantara (kini PT Dirgantara Indonesia) yang pada tahun 1995 selangkah lagi akan tinggal landas memproduksi massal pesawat terbang komuter N250 berteknologi canggih *fly by wire* yang *prototype* nya sudah terbang perdana tgl 10 Agustus 1995. Proyek N250 akhirnya tidak berlanjut karena IMF melarang pemerintah mengucurkan dana ke industri strategis tersebut. Pemerintah dengan berat hati terpaksa menyetujui pasal ini karena jika tidak, maka IMF tidak akan memberikan bantuan. Prof BJ Habibie (alm) yang telah bersusah payah merancang dan mengembangkan N250 harus tertuduk lesu karena jerih payahnya sia-sia. Kini, kita semua menyaksikan pesawat sejenis N250, yaitu pesawat ATR42 dan ATR72 buatan perusahaan patungan Italia-Perancis membanjiri bandar udara Indonesia. Bahkan Indonesia disebut sebagai pasar ATR terbesar di Asia Pasifik (Nistanto, 2018). Pesawat tersebut dioperasikan oleh beberapa perusahaan penerbangan seperti Lion Air (60 unit), Garuda (17 unit) belum termasuk jumlah yang dioperasikan oleh perusahaan lain seperti TransNusa, NAM Air, Travira Air, Trigana, dan sebagainya. Seandainya N250 tidak dihentikan pendanaannya oleh

pemerintah, maka tentu ribuan UMK akan ikut menikmati sebagai penyedia komponen-komponen pesawat yang bermacam bahkan sampai 6 ribu item. Kota Bandung di mana pabrik PT DI berada, tentu akan berkembang UMK terutama yang terkait produksi komponen pesawat.

Banyak penerbangan perintis, yang seharusnya dilayani oleh pesawat buatan putra-putri bangsa Indonesia di PT DI yang saat itu dipimpin Prof B.J. Habibie, kini dilayani oleh pesawat buatan negara-negara supporter IMF. Jadi, tidak bisa dibantah kalau ada yang berpendapat bahwa pasal-pasal yang dipaksakan dalam *Letter of Intents* ketika Indonesia menerima bantuan keuangan, ternyata mengerdilkan industri penerbangan nasional sekaligus memuluskan pemasaran produk dirgantara asing di Indonesia. Padahal di negara manapun, industri strategis pada awalnya selalu dibantu oleh negara sampai industri tersebut mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri. Sebelum produk berteknologi tinggi itu dipakai oleh negara asing, tentu saja harus dibuktikan kehandalannya oleh negara pembuatnya terlebih dahulu.



Pesawat N250
buatan Indonesia (atas)
Sumber: Merdeka.com

Pesawat ATR42
buatan Italia-Perancis (bawah)
sumber: atr-aircraft.com

Gambar 3 Perbandingan Pesawat N250 buatan Indonesia dengan Pesawat Sejenis buatan negara lain

Berkaca kepada rentetan krisis perekonomian dunia yang dipaparkan di atas, ada hal yang menarik. Ketika turbulensi ekonomi terjadi, ternyata tidak seluruh pelaku ekonomi terpuruk usahanya. Khususnya di Indonesia, malah usaha yang memproduksi barang untuk diekspor memperoleh rupiah lebih banyak, apalagi yang kandungan bahan bakunya berasal dari dalam negeri. Misalnya perusahaan yang menghasilkan produk primer seperti pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan beserta usaha rantai pasoknya. Di daerah-daerah sentra produksi kakao, kopi, kelapa sawit, lada dan hasil pertanian lainnya banyak petani yang mendadak kaya karena harga komoditas tersebut melonjak.

Kalau dilihat dari skala usaha, maka usaha yang mampu bertahan ketika dihantam badai krisis moneter (krismon) justru usaha mikro dan kecil, terutama usaha yang memproduksi produk primer, misalnya agribisnis. Usaha ini mampu melewati krismon dengan berbagai strategi militansi dan gerak cepat di luar teori. Dalam bidang agribisnis muncul bermacam jenis UMK baru seperti budidaya ikan, cacing untuk bahan baku farmasi, jangkrik dan sebagainya. UMK dikelola oleh pemilik langsung sehingga naluri untuk tetap melanjutkan operasi perusahaan lebih kuat dibandingkan entitas bisnis yang dikelola oleh bukan pemilik. Hal ini bisa dipahami, karena UMK biasanya adalah organisasi bisnis yang tidak besar, keputusan diambil dengan cepat dan lebih luwes dalam menerapkan kebijakan perusahaan.

Ketangguhan pelaku usaha kecil dalam menghadapi krisis juga telah dibuktikan oleh Bourletidis dan Triantafyllopoulos (2014) dalam penelitiannya tentang UMKM di Yunani berjudul *SMEs Survival in time of Crisis: Strategies, Tactics and Commercial Success Stories*. Dijelaskan bahwa pengusaha kecil mempunyai keinginan yang kuat untuk melawan dan mengatasi tantangan dengan menerapkan berbagai strategi seperti perencanaan produk baru, mengkalkulasi ulang harga jual, melakukan aliansi

dengan pemasok serta memperbaiki manajemen informasi. Manajemen strategi dalam menghadapi krisis telah menciptakan budaya dan persepsi baru bagi UKM, serta berbagai variasi kerangka kerja secara konseptual. Di Indonesia sendiri ketangguhan UMK bertahan dalam krisis juga telah banyak diteliti oleh para ekonom. Seperti Fahmi dkk., (2018) melaporkan bahwa saat krisis ekonomi tahun 1998, banyak perusahaan besar yang tutup, tetapi hal sebaliknya UMK relative lebih banyak yang bertahan. Demikian pula hasil penelitian Smallbone at al., (2012) membuktikan bahwa SME di New Zealand dan UK lebih *survive* ketika ada krisis.

Hasil sensus ekonomi tahun 2019 yang dilakukan BPS menyimpulkan bahwa usaha UMK sangat elastis. Artinya UMK mampu dengan cepat berubah ketika menghadapi tekanan. Misalnya, ketika situasi mengharuskan mengubah produk, menyesuaikan harga input, atau reorganisasi maka UMK dapat dengan mudah melakukannya. Juga dalam hal berinovasi, atau berimprovisasi UMK dapat menyesuaikan dengan kondisi yang dinamis. Pengelolaan UMK umumnya dilakukan secara sederhana dalam skala usaha yang kecil dan modal yang dibutuhkan juga relatif kecil. Tempat usaha pun tidak harus selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah, dan dapat dilakukan di dalam rumah.

Sementara itu, Risnawati (2018) berpendapat bahwa beberapa alasan mengapa UMK lebih tahan dalam menghadapi krisis moneter adalah (1) Sebagian besar UMKM memproduksi barang dan jasa yang mempunyai elastisitas permintaan rendah, sehingga perubahan tingkat pendapatan tidak besar pengaruhnya terhadap permintaan. Contohnya ialah barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari, (2) Umumnya UMK tidak mendapat kredit dari bank, (3) memiliki fleksibilitas dalam berusaha, artinya mudah untuk pindah dari usaha yang satu ke usaha yang lain, hambatan keluar masuk usaha tidak ada, dan (4) tenaga kerja yang terimbas krismon lebih banyak beralih ke UMK sehingga

eksistensi UMK dalam kegiatan perekonomian tetap besar. Transformasi tenaga kerja dari sector industry disaat perusahaan tutup atau mengurangi pegawai, umumnya diserap oleh UMK.

C. Teknososioprenur

Teknososiopreneur ialah karakter pengusaha yang mampu menggunakan kemajuan teknologi untuk menghasilkan inovasi, menciptakan produk baru serta memberikan manfaat sosial bagi masyarakat melalui kolaborasi yang saling menguntungkan. Dalam era industry 4.0 ini, persaingan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan menguasai teknologi. Harga dan kualitas barang sebagai preferensi utama bagi konsumen hanya bisa dicapai dengan teknologi yang tepat. Teknososiopreneur sendiri akarnya terdiri dari tiga kata yaitu, tekno, sosio dan entrepreneur. Tekno berarti tentang teknologi inovasi dan industri 4.0. Teknologi inovasi tidak hanya muncul pada perusahaan-perusahaan *start-up* saja. Hampir semua usaha sekarang bersinggungan dengan kemajuan teknologi. Misalnya di bidang kuliner ada imbuhan teknologi informasi yakni pemesanan melalui online. Usaha UMK kakilima pun sudah terbiasa dengan teknologi 4.0 seperti dalam menerima pembayaran dari pelanggan. Pembeli cukup scan *barcode* kemudian uang dari rekening pembeli akan pindah ke rekening penjual.

Istilah teknososioprenur menggabungkan penggunaan teknologi dan jiwa sosial dalam diri seorang pengusaha. Artinya untuk maju, seorang usahawan harus akrab teknologi namun bukan untuk maju sendiri tetapi memberikan manfaat juga bagi lingkungan sekitar. Sejahtera bersama, menjadi *superteam* bukan *superman*. Dahulu konsep ini sudah diterapkan dalam bidang perkebunan dan perikanan, yang disebut PIR (Perkebunan Inti Rakyat). Perusahaan besar (inti) merangkul petani kecil di sekitarnya (plasma). Bantuan kepada plasma diberikan dalam berbagai bentuk seperti

permodalan, pemasaran dan teknologi. Perkebunan sawit, karet dan kakao cukup berhasil dengan penerapan PIR ini.

Demikian pula di bidang perikanan, seperti usaha tambak udang. Perusahaan bermodal besar menjadi inti dan petani di sekitarnya yang memiliki luas terbatas menjadi plasma, dibantu bibit, pakan, obat-obatan dan pemasaran. Kendala yang sering dikeluhkan petani kecil ialah keterbatasan modal dan sulitnya pemasaran. Dengan pola PIR dua masalah tersebut bisa diatasi. Konsep tersebut, sejalan dengan apa yang saat ini mulai dipopulerkan kembali dengan istilah teknososioprenur.

Usaha skala mikro dan kecil perlu terus didorong dengan kebijakan maupun bantuan teknologi dari pemangku kepentingan agar menjadi usaha yang tumbuh berkelanjutan. Walaupun sudah diakui bahwa UMK relatif lebih mampu bertahan menghadapi krisis ekonomi, keberadaannya tetap membutuhkan dukungan khususnya kebijakan pemerintah dalam skala makro. Misalnya bantuan pengembangan kapasitas teknologi tepat guna, peningkatan keterampilan pekerja dan strategi pengembangan pasar baru baik dalam negeri maupun pasar global.

Gamage et al (2020) berpendapat bahwa dalam konteks globalisasi ekonomi UMK menghadapi tantangan yang tidak ringan yaitu persaingan pasar global, global krisis keuangan dan ekonomi, teknologi komunikasi informasi, munculnya perusahaan multi-nasional, perusahaan transnasional serta perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, memberikan peluang untuk tumbuh kepada UMK harus menjadi perhatian pemerintah melalui kebijakam makro.

UMK memiliki sumber daya yang terbatas, baik sumber daya modal, teknologi maupun sumber daya manusia. Salah satu bantuan yang dapat dilakukan ialah dengan meningkatkan kompetensi sebagai seorang teknososioprenur di kalangan pengelolanya. Menjadi usahawan, saat ini tidak hanya cukup dengan bermodalan semangat, kemampuan menjual dan menciptakan nilai

tambah saja, melainkan harus menyesuaikan diri dengan kemajuan ilmu dan teknologi serta terus memupuk kemampuan mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha. Banyak contoh, perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi terkini akan tersisih dari pasar, karena kalah bersaing dari perusahaan sejenis yang telah menggunakan teknologi terbaru.

Sebagai contoh, usaha warung kelontong. Warung kelontong modern (baca: mini market) memanfaatkan kemajuan teknologi. Kalau dalam bentuk operasionalnya, sebenarnya mini market sama saja dengan warung kelontong yang telah beroperasi sejak lama di tengah masyarakat. Tetapi yang terjadi saat ini ialah, perlahan-lahan warung kelontong tersisih dan ditinggalkan pelanggannya karena mini market tampil berbeda dengan beberapa kelebihan layanan berkat majunya teknologi dan manajemen yang digunakan. Teknologi tersebut ialah mesin kasir, system *barcode*, system inventory, ruangan berpendingin, tempat parkir, toilet, penerangan yang memadai dan sebagainya. Dalam bidang tata kelola ialah manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, marketing, dan sebagainya. Sementara warung kelontong tradisional harus melayani satu persatu setiap pelanggan serta menghitung secara manual nilai belanja yang tentu saja memakan waktu lebih lama. Penerangan juga seadanya, memakai prinsip hemat listrik. Fasilitas di warung tradisional tidak seperti di minimarket. Tidak ada toilet, gerai ATM, tempat parkir dan lain-lain. Sementara pelanggan saat ini membutuhkan waktu yang cepat. Apalagi pelanggan yang sedang dalam perjalanan, mereka selain berbelanja juga membutuhkan lokasi parkir dan toilet. Akhirnya pelanggan beralih untuk berbelanja ke mini market.

Dalam bisnis teknologi *mobile phone*, juga demikian. Perusahaan raksasa sebesar Nokia bisa bangkrut tidak ada lagi di pasaran karena kalah teknologi dan inovasi dari pesaingnya. Padahal tahun 1990-an sampai 2010 Nokia selalu berada di peringkat atas merek *mobile phone*. Kini kalau kita

tanyakan merek tersebut kepada generasi milenial, mereka tidak lagi mengenalnya. Itulah dunia bisnis, yang kalah bersaing akan tersisih dan hilang dari peredaran, yang menang akan merajai dan dicari konsumen. Kuncinya ialah inovasi dan kemampuan memuaskan keinginan pelanggan.

Teknologi telah terbukti menjadikan usaha lebih efisien, lebih cepat dan dapat menekan biaya produksi maupun biaya operasional. Pengusaha yang tidak mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dalam usahanya akan kalah dalam persaingan. Oleh karena itu usaha level kecil sampai besar harusnya tidak boleh jauh dari pemanfaatan teknologi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi informasi, banyak sekali jenis usaha lain yang ikut memanfaatkannya seperti usaha kuliner dan transportasi. Saat ini, orang begitu mudahnya memesan taksi atau ojek, hanya dengan menggunakan aplikasi *online*. Bahkan pengusaha kuliner bisa menjual lebih banyak tanpa harus memperbesar tokonya, yaitu dengan pemasaran secara online, pesanan langsung dikirim ke rumah pembeli. Artinya, kemajuan teknologi saat ini menjadi andalan para pengusaha untuk tetap eksis di pasar, inilah yang disebut dengan teknopreneur (pengusaha yang mengimplementasikan kemajuan teknologi dalam kegiatan bisnisnya).

Perusahaan-perusahaan menengah dan besar mempunyai sumberdaya yang cukup untuk mengadopsi teknologi baru. Namun bagi usaha kecil dan mikro tentu bukan hal yang mudah karena keterbatasan sumberdaya. Tidak hanya karena terbatasnya modal, pengertian dan pemahaman terhadap pentingnya teknologi pun menjadi kendala tersendiri. Herlina dan Afrinawati (2018) meneliti pengaruh bisnis e-commerce terhadap pendapatan UMKM di kota Padang. Ternyata model bisnis online tersebut secara signifikan menaikkan pendapatan UMKM. Artinya, teknologi yang tepat dan implementatif bagi UMK perlu dicarikan dan diberikan pendampingan oleh pemerintah supaya mereka

tetap eksis dan tumbuh walaupun di tengah krisis pandemik seperti sekarang ini.

D. Persaingan UMK di Pasar Domestik

Usaha mikro dan kecil umumnya memproduksi barang maupun jasa dalam skala terbatas dan melayani konsumen di wilayah sekitar lokasi usaha. Dengan jumlah produksi yang terbatas tersebut, mereka terkendala dalam menerapkan teknologi atau mekanisasi yang menuntut jumlah produksi harus banyak agar efisien (skala ekonomis). Sehingga para pengusaha UMK tidak serta merta bisa menggunakan mesin produksi teknologi tinggi seperti yang digunakan oleh perusahaan besar karena tidak sesuai dalam beberapa hal. Jika jumlah barang yang diproduksi banyak, maka jangkauan pemasaran juga harus lebih luas dan memerlukan tim manajemen yang lebih kompleks. Modal yang dibutuhkan juga lebih besar.

Persaingan di pasar domestik adalah ujian ketangguhan sebuah UMK. Pasar domestik tidak hanya menjual produk dalam negeri tetapi juga dibanjiri produk impor sebagai dampak dari globalisasi. Di sinilah persaingan itu terjadi, yaitu ketika pembeli membandingkan *apple to apple* antara dua barang (satu produk impor dan lainnya produk dalam negeri). Konsumen biasanya bersikap logis dalam membelanjakan uangnya. Ketika berada dalam posisi harus memilih suatu produk di antara berbagai produk yang ada di pasar, maka kecenderungannya ialah mencari barang yang lebih baik mutunya, lebih murah harganya dan mudah mendapatkan.



Gambar 4 Himbauan Presiden agar mencintai produk dalam negeri

(Sumber: Pikiran Rakyat.com)

Presiden Jokowi dalam suatu kesempatan menyerukan agar masyarakat mencintai produk dalam negeri dan harus membenci produk asing. Dikatakannya, penduduk Indonesia sangat banyak mencapai 270 juta harusnya menjadi yang paling loyal terhadap produk buatan dalam negeri. Tapi kenyataannya tidak semudah itu mengarahkan *willingness to buy konsumen*.

Umumnya konsumen tidak terlalu hirau dengan ajakan/himbau apabila ajakan itu tidak sesuai “logika konsumen”nya. Misalnya untuk membantu berkembangnya UMK pemerintah mengampanyekan pilih lah produk dalam negeri. Tetapi jika produk yang dikampanyekan harganya lebih mahal, kualitas barang lebih rendah dan mendapatkannya tidak mudah, maka kampanye seperti ini tidak akan berhasil karena tidak sejalan dengan logika konsumen. Kecuali seruan tersebut diarahkan kepada produk yang agak sebanding baik mutu, harga dan layanannya, maka konsumen bisa mengikutinya. Oleh karena itu, agar UMK dapat tumbuh lestari maka produk yang dihasilkan haruslah sesuai dengan logika konsumen tadi.

Jenis produk impor yang bersaing dengan produk lokal saat ini semakin beragam. Dahulu masih ada aturan-aturan yang membatasi masuknya produk impor. Namun sekarang globalisasi telah membuat batasan semakin hilang. Tidak hanya produk manufaktur seperti alat perkakas tukang, pakaian, alat rumah tangga sampai peralatan listrik, bahkan sampai produk pertanian yang sebenarnya bisa diproduksi oleh UMK di dalam negeri. Ditambah lagi pembeli bisa memesan langsung dari luar negeri, melalui aplikasi jual beli *online*.

Berdasarkan kondisi tersebut, untuk bisa bersaing di pasar domestik dan tetap menjadi pilihan konsumen maka UMK harus terus menerus menghadirkan produk yang memenuhi preferensi konsumen. Harga barang harus bisa mengimbangi harga produk pesaing dengan kualitas yang seimbang juga. Untuk itu pengelola UMK perlu memperluas wawasan yang memadai tentang produk pesaing, kualitas, pasar, system manajemen, metode produksi dan pembiayaan.

E. Rumusan Masalah

Permasalahan yang umum dihadapi oleh UMK telah diidentifikasi oleh banyak peneliti. Siallagan (2020) mengemukakan bahwa tiga masalah utama yang dihadapi UMK Indonesia ialah modal insani (sumberdaya manusia), pemasaran dan pembiayaan (modal). Sementara Jatmika (2016) berpendapat bahwa permasalahan UMK yang perlu mendapat perhatian pemerintah ialah pendidikan dan pelatihan manajemen, bantuan pemodaln serta peningkatan kompetensi tenaga kerja.

Masalah lain yang sering ditemukan pada UMK adalah sebagai berikut (1) kurang terbiasa dalam mencatat data dan melakukan penyimpanan arsip. Walaupun usaha sudah beroperasi cukup lama, masih sedikit UMK yang rapi dalam mencatat data usaha. Misalnya data input, jumlah dan nilainya, data produksi, data pemasaran dan sebagainya. Usaha apapun, dalam merencanakan pengembangan selalu

berdasarkan pengalaman yang diarsipkan dalam bentuk data dan dokumen, (2) tidak mendeskripsikan profil usaha dengan tepat dan fokus. Untuk bisa fokus dan mengembangkan usaha yang sudah menjadi *core* bisnisnya UMK perlu melakukan identifikasi dan mendeskripsikan usahanya tersebut, (3) strategi dalam mengakses sumber permodalan tidak dioptimalkan. Modal merupakan salah satu hambatan dihadapi banyak pelaku UMK dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan peluang mendapatkan sumber pembiayaan yang murah, (4) Mengurus perizinan usaha atau legalisasi. Kurangnya SDM yang terdidik menjadi penyebab UMK tidak memberikan perhatian yang cukup kepada masalah administrasi termasuk perizinan. Padahal legalisasi usaha selalu disyaratkan untuk mendapatkan bantuan atau pinjaman mudal murah. UMK yang memproduksi makanan sertifikasi yang mendukung pemasaran seperti GMP (*good manufacturing process*) atau sertifikasi halal.

Diantara sekian permasalahan yang dikemukakan di atas, kalau ditarik benang merahnya, dapat diketahui bahwa persolalan bertumpu kepada kemampuan manajemen pengusaha. Jika kemampuan manajemen baik, maka permasalahan lainnya akan lebih mudah diatasi. Oleh karena itu, dalam buku ini yang akan dibahas lebih jauh ialah strategi manajemen bisnis bagi UMK. Strategi manajemen bisnis lebih kearah praktis, bagaimana UMK bisa tetap eksis di pasar dalam kondisi persaingan yang semakin ketat.

Penelitian tentang strategi meningkatkan kemampuan manajemen UMK belum banyak diteliti. Memang bantuan yang lebih bersifat teknis maupun fasilitas permodalan misalnya telah diberikan dalam bentuk kebijakan. Namun diperlukan kemampuan manajerial para pengelola UMK agar bisa lebih efisien dan produktif dalam menggunakan semua sumberdaya yang ada. Hal ini diperlukan untuk mengurangi angka "*drop out*" UMK dari pasar. UMK tidak hanya mudah

didirikan, namun mudah juga tutup usaha karena berbagai sebab.

F. Tujuan

Tujuan penulisan buku ini, ialah untuk memperkaya khasanah bacaan tentang manajemen usaha mikro dan kecil (UMK). Khususnya bagi pemerhati dan peneliti masalah manajemen UMK baik dari kalangan praktisi maupun akademisi, bahan bacaan yang menghadirkan hasil kajian sangat bermanfaat untuk menjadi pembanding terhadap bacaan yang sudah ada.

Dalam buku ini disajikan hasil riset terhadap UMK yang ada di Posdaya binaan Universitas Trilogi di wilayah DKI Jakarta. Posdaya yang digagas oleh Yayasan Dana Sejahtera Mandiri, memiliki unit usaha dan model pengelolaan yang dapat dijadikan bahan kajian. Posdaya terbukti mampu membangkitkan semangat wirausaha anggotanya dengan mengoptimalkan sumberdaya daya yang ada disekitar. Melalui Posdaya juga terbentuk upaya peningkatan kesejahteraan social, karena usaha yang dijalankan merupakan usaha “tanggung renteng” yaitu kerberhasilan maupun kerugian akan menjadi tanggung jawab bersama.

BAB II

MANAJEMEN DAN ENTERPRENEURSHIP

A. Sejarah Manajemen Bisnis

Secara teori, ilmu manajemen memang baru dikenal sekitar abad ke 16, ketika era industrialisasi berkembang di benua Eropa dan menjalar ke belahan benua lainnya. Ketika itu produksi dan distribusi barang meningkat seiring penemuan teknologi seperti mesin uap, mesin tenun, sepeda, alat komunikasi. Penemuan mesin uap oleh ilmuwan Inggris James Watt selanjutnya diaplikasikan dalam berbagai bidang seperti kapal api, lokomotif dan mesin industri. Energi dari batubara kemudian digunakan secara massif dalam berbagai kegiatan perekonomian. Hal ini mendorong munculnya unit-unit perusahaan beserta organisasi bisnis yang terus bertambah banyak.

Sejak munculnya perusahaan-perusahaan, maka teori ilmu manajemen berkembang pesat di samping ilmu lainnya. Namun dalam prakteknya, sejarah peradaban dunia telah mencatat bahwa seni mengatur dan mengelola sumber daya untuk suatu tujuan telah ada jauh sebelum itu. Praktek manajemen sebenarnya telah dimulai sejak awal peradaban manusia itu sendiri. Hidup berkelompok sebagaimana sifat homo sapiens selalu ada pemimpinnya. Pemimpinlah yang mengatur apa yang akan dikerjakan bagaimana pembagian tugas serta pembagian hasil. Itu semua pada hakekatnya ialah fungsi manajemen.

Seiring dengan kemajuan zaman, manusia mulai mengatur tata kehidupan agar meningkat kesejahteraannya. Budaya bertani, bertukar barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup yang makin berkembang dan makin kompleks. Terjadi spesialisasi, karena ternyata tidak mungkin setiap orang mampu menghasilkan semua barang

dan jasa yang diperlukannya. Maka munculah unit-unit usaha, kemudian mempekerjakan orang lain, menggunakan alat produksi yang terus berkembang dan maju. Saat ini kita saksikan ilmu manajemen menyangkut segala aspek dari perusahaan seperti manajemen sumberdaya manusia, manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen marketing dan lain-lain.

Kemajuan zaman terus berlanjut seiring dengan kepandaian manusia menggunakan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Pertumbuhan populasi menyebabkan peningkatan permintaan terutama di kotakota besar. Perusahaan menjadi semakin berupaya dengan berbagai strategi dalam mendapatkan faktor produksi maupun memperebutkan pasar, dan semua itu bermuara pada satu kata yaitu persaingan (*competitiveness*). Persaingan akan menyisihkan yang kurang produktif, lambat, boros, kualitas rendah, dan tidak memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam kondisi tersebut ilmu manajemen diperlukan oleh perusahaan-peusahaan yang tidak ingin tersisih dari pasar. Teori-teori efisiensi teknis, efisiensi biaya dan efektifitas program banyak bermunculan dan terus berkembang.

Manajemen berawal dari keinginan untuk menemukan cara terbaik menjalankan bisnis yang berpusat pada proses kerja. Artinya, manajer bertanggung jawab bagaimana pekerjaan dilakukan dengan level efektivitas dan efisiensi yang tinggi. Variabel yang pertama kali diperhatikan ialah produktivitas tenaga manusia. Hal ini paling mudah diukur karena standar dan unitnya jelas. Misalnya pada perusahaan yang memproduksi sepatu, dengan mudah dihitung berapa pasang sepatu dihasilkan oleh seorang pekerja dalam sehari. Dapat pula diperbandingkan dengan produktivitas tenaga kerja dari pabrik sepatu lainnya.

Ahli ekonomi yang termasuk pertama kali mencetuskan ide pengukuran produktivitas manusia ialah Frederick Winslow Taylor, seorang insiyur mekanik Asal Amerika Serikat. Pada tahun 1881, Taylor memperkenalkan

teori tentang studi durasi dan pergerakan barang dalam proses produksi. Teori ini menyatakan bahwa pengamatan yang cermat terhadap waktu dan gerakan serta penghapusan waktu yang sia-sia akan menghasilkan metode produksi yang paling efisien.

Pada tahun 1911 Taylor menulis buku yang berjudul *The Principles of Scientific Management*. Buku tersebut menjadi rujukan pertama dalam ilmu manajemen, sehingga Taylor



Gambar 5 Fredrick W Taylor (1856-1915)

dikenal sebagai Bapak Manajemen modern. Taylor menyimpulkan bahwa meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya adalah tujuan utama manajemen. Teori Taylor berpusat pada rumus yang menghitung jumlah unit yang diproduksi dalam suatu periode waktu tertentu (DiFrancesco dan Berman, 2000). Konsep yang dikembangkan Taylor, kemudian banyak diaplikasikan dalam berbagai macam perusahaan.

(Sumber: <https://library.stevens.edu/archives/special-collections/fwtaylorcollection>)

Ahli teori manajemen lainnya seperti Frank dan Lilian Gilbreth, Harrington Emerson memperluas konsep penalaran manajemen dengan tujuan efisiensi dan konsistensi. Umumnya teori-teori yang muncul mengusung konsep optimalisasi output. Konsep tersebut dapat diterapkan pada segala jenis usaha seperti manufaktur, pertanian maupun pertambangan dan terus berkembang sampai saat ini.

Banyak perusahaan yang didirikan dengan cita-cita mencapai umur 50 bahkan 75 tahun. Biasanya dalam akte pendirian disebutkan bahwa perusahaan didirikan untuk jangka waktu sampai selama tersebut. Namun kenyataannya banyak yang tidak berumur panjang. Faktor utama yang

menopang perusahaan sampai ke usia yang panjang ialah adanya manajemen yang sehat. Baik perusahaan yang dikelola oleh anggota keluarga, maupun perusahaan yang dikelola oleh tenaga profesional, kunci untuk *survive* ialah manajemen yang baik. Manajemen yang baik akan meletakkan fondasi yang akan diikuti oleh generasi penerus perusahaan. Manajemen yang baik juga berbanding lurus dengan loyalitas karyawan.

Tujuan perusahaan memang meningkatkan kesejahteraan pemilik. Namun bagi perusahaan yang manajemennya baik, peningkatan kesejahteraan harus dirasakan oleh seluruh stake holder, khususnya karyawan.

Konsep awal manajemen bertujuan untuk tercapainya tujuan organisasi dengan waktu yang lebih singkat dan mengorbankan biaya yang lebih sedikit. Namun manajemen kontemporer tidak hanya sekedar mempertimbangkan faktor waktu dan biaya. Ada faktor lain yang juga masuk dalam pertimbangan, yaitu keberlanjutan usaha, kelestarian lingkungan dan kepuasan pemangku kepentingan (*stake holder*).

B. Usaha Mikro dan Kecil

Pengertian usaha mikro menurut UU No. 20/2008 adalah unit bisnis yang aset bersihnya tidak lebih dari lima puluh juta rupiah di luar tanah dan bangunan atau omsetnya maksimal tiga ratus juta rupiah pertahun. Sementara usaha kecil ialah unit bisnis yang asetnya lebih dari lima puluh juta sampai maksimal lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki omset antara tiga ratus juta rupiah sampai dua setengah milyar rupiah. Jumlah unit usaha yang masuk kriteria tersebut sangat banyak.

Pemerintah telah mengeluarkan peraturan tentang UMKM yang baru yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM). Dalam pasal 35-36 disebutkan bahwa

pengelompokan UMKM didasarkan atas modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk mengelompokkan UMKM yang baru ingin didirikan setelah PP UMKM berlaku. Sementara kriteria penjualan tahunan digunakan untuk mengelompokkan UMKM yang telah ada sebelum PP ini berlaku.

Tabel 1 Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha dan Omset

	Modal	Omset tahunan
Usaha Mikro	Maksimal Rp1 Milyar	Maksimal Rp2 Milyar
Usaha Kecil	Lebih dari Rp1 Milyar - Rp5 Milyar	Lebih dari Rp2 Milyar - Rp15 Milyar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp5 Milyar - Rp10 Milyar	Lebih dari Rp15 Milyar - Rp50 Milyar

(Sumber: Setkab (2021))

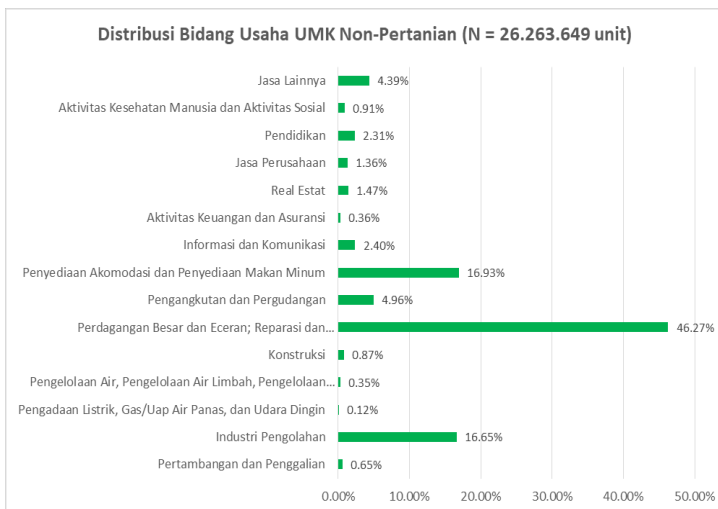
Data yang dirilis Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro dan kecil (UMK) di Indonesia mencapai 64.133.354 unit atau 99 % dari total jumlah entitas bisnis. Dari sisi jumlah tenaga kerja yang terlibat, UMK mempekerjakan sebanyak 113.207.796 tenaga kerja (94% dari total angkatan kerja). Kontribusi terhadap PDB 2018 sebesar 47,37%. Dari indikator-indikator tersebut dapat dilihat bahwa kelompok UMK memainkan peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional.

Tidak hanya di Indonesia, proporsi UMK juga mendominasi jumlah total unit usaha di negara maju. Misalnya di Jepang dan Amerika jumlah *small medium enterprises* (SMEs) mencapai 99,7% dari jumlah total perusahaan. Korea dan Italia 99,9%, German 99,5% dan di Australia 99,8%.

Secara garis besar, jenis usaha UMK dapat dibagi menjadi dua, yaitu usaha pertanian dan non pertanian. Jumlah Rumah Tangga Usaha Pertanian adalah 26.135.469 unit; diantaranya ada 0.016% atau sekitar 4.200 unit yang sudah berbadan hukum (data tahun 2013). Sementara berdasarkan hasil Sensus Ekonomi BPS 2016, diketahui bahwa

jumlah UMK adalah 26.263.649 unit, sementara jumlah UMB adalah 447.352 unit. Tahun 2017 lalu kontribusi UMKM adalah sekitar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Usaha mikro menyumbang sekitar Rp5.000 trilyun, usaha Kecil Rp1.300 trilyun, dan saha menengah sekitar Rp1.800 trilyun pertahun (UMKM Indonesia, 2021).

Berbagai jenis usaha UMKM Non-Pertanian dapat dilihat pada Gambar 6 di bawah ini. Grafik yang dirilis oleh UMKM Indonesia menampilkan 15 jenis usaha yang didominasi oleh jenis usaha perdagangan.



Gambar 6 Persentase UMKM Non-Pertanian berdasarkan Jenis Usaha

(Sumber: UMKM Indonesia, 2021)

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui tiga jenis usaha yang paling banyak jumlahnya adalah :

1. *Pedagang besar dan eceran*

Usaha ini memainkan peranan penting dalam distribusi barang, terutama barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, barang elektronik dan sebagainya. Jumlahnya mencapai 46,27% dari total

UMKM. Usaha dagang ialah usaha yang tidak memberikan perubahan signifikan terhadap produk yang diperdagangkan, kecuali *grading* dan *packaging*. Misalnya pedagang produk olahan makanan yang membeli dari produsen kemudian dibawa ke pasar atau ke toko dijual kembali. Termasuk pedagang yang menjadi agen pabrik manufaktur, membeli secara partai besar ke pabrik dan menjual ke toko pengecer. Ada diantaranya yang membuka tempat tetap ada pula yang tidak mempunyai tempat tetap. Bisnis eceran dewasa ini memasuki fase persaingan yang semakin ketat. Pemerintah terus mengeluarkan izin dibukanya gerai minimarket (ada dua yang sangat dominan, yaitu Indomart dan Alfamart). Keberadaan minimarket membuat konsumen punya pilihan yang lebih banyak dalam hal tempat belanja. Dahulu toko modern yang lengkap hanya ada di kota, kini sudah hadir di komplek perumahan, di kampung bahkan sampai ke pelosok desa-desa yang jauh dari keramaian. Dampaknya sangat besar terhadap UMK tradisional yang kalah dalam segala hal. Warung tradisional tidak menggunakan teknologi, tata letak seadanya, penerangan minim, setiap barang harus diambilkan oleh panjaga sehingga lama. Dengan segala kemudahannya, maka pembeli lebih nyaman berbelanja di mini market. Lama-kelamaan warung tradisional hilang keberadaannya dan mini market dapat menentukan harga jual sendiri (menjadi pasar monopolistic). Apa yang harus dilakukan warung tradisional yang semuanya masuk kategori UMK agar bisa *survive* ialah mengikuti preferensi konsumen seperti halnya yang diberikan oleh mini market. Namun perlu juga didukung oleh regulasi pemerintah, yaitu tidak memberikan izin tanpa batas kepada mini market untuk membuka gerainya. Kebijakan pemerintah Provinsi Sumatera Barat layak diacungi jempol. Demi menjaga keseimbangan persaingan antara mini market (modern) dengan warung tradisional, pemprov Sumbar untuk

sementara belum mengizinkan mini market modern membuka gerainya. Justru hal yang dilakukan ialah memodernisasi warung tradisional dengan gaya seperti mini market. Maka kalau konsumen melakukan perjalanan keliling Sumbar, tidak akan pernah bertemu mini market modern baik Indomart maupun Alfamart. Justru toko modern local seperti Minang Mart atau toko individu dgn gaya mini market modern.

2. *Penyediaan akomodasi dan air minum*

Diantara usaha yang masuk ke jenis ini ialah kuliner, penyewaan rumah kost dan lain-lain. Usaha ini banyak terdapat di daerah urban, dimana permintaan terhadap tempat tinggal dan jajanan/akomodasi tinggi. Misalnya di sekitar kampus, pusat perbelanjaan, perkatoran, di daerah tujuan wisata dan kawasan industri. Usaha air minum isi ulang saat ini menjamur untuk memenuhi permintaan air minum kompleks perumahan.

3. *Industri pengolahan*

Industri pengolahan sangat penting untuk mendukung sektor primer. Khususnya industri pengolahan produk pertanian menjadi produk jadi atau setengah jadi. Tanpa didukung oleh industri pengolahan, maka produk pertanian yang bersifat *perishabel* (cepat busuk) akan turun mutunya ketika sampai di tangan konsumen. Saat musim panen produk membanjiri pasar, harga jatuh sehingga petani semakin rugi. Misalnya komoditas bawang merah, pernah ada kasus petani tidak bisa menjual hasil panen atau harga sangat murah sehingga sebagai bentuk protes petani membuang bawang ke jalan raya. Kasus membuang hasil panen ini tidak mesti terjadi jika terjalin sinergi yang harmonis antara kelompok tani dengan indisutri pengolahan, yang dapat menampung produksi petani dan mengolahnya menjadi berbagai produk seperti bawang goreng kaleng, bawang iris beku, pasta bawang dan sebagainya.

Di negara maju, inovasi justru banyak datang dari industri pengolahan skala kecil. Sistem otomatis, metode pengolahan yang lebih efisien sering kali awalnya berasal dari usaha kecil yang banyak mencoba hal-hal baru. Kemudian penemuan itu disempurnakan, dipatenkan dan dijual atau mereka pakai sendiri untuk selanjutnya bertransformasi menjadi perusahaan yang naik kelas.

Keberadaan unit UMK ini, selain menyerap tenaga kerja juga berperan sebagai vendor dari perusahaan besar. Kalau dilihat produsen mobil terbesar di dunia, Toyota, telah lama bekerja sama dengan UMK dalam membuat bermacam-macam suku cadang mobil. Di Indonesia, pemegang merek Toyota, yaitu PT Astra Internasional, aktif membina UKM sebagai pemasok suku cadang dengan memberikan bantuan teknologi dan permodalan. Mereka menyebut UKM binaan tersebut dengan perusahaan pasangan usaha (PPU).

Menyadari peranan UMK dalam perekonomian yang sangat vital tersebut, berbagai upaya telah dilakukan untuk mendorong dan memajukannya. Pemerintah, ekonom dan para akademisi membuat kebijakan, melakukan riset bagaimana mendorong UMK agar semakin produktif. Seperti yang dilaporkan oleh Poole (2018), bahwa perlu dibuat kebijakan-kebijakan untuk merangsang munculnya sektor usaha mikro dan kecil karena dapat diharapkan untuk mendorong pertumbuhan, menghasilkan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan.

Salah satu tujuan pembangunan nasional adalah mengentaskan kemiskinan dan membentuk masyarakat yang sehat, sejahtera adil dan makmur. Tidak miskin, artinya warga Negara mempunyai kemampuan dan akses menikmati standar hidup minimal untuk sejahtera. Seperti, terpenuhinya kebutuhan pokok, pendidikan, kesehatan, rasa aman, mendapat pekerjaan dan penghasilan yang cukup serta menjalani hidup layak. Untuk membantu tercapainya tujuan tersebut, pelaku ekonomi dari semua level harus

diberdayakan, diperkuat daya saingnya agar dapat tetap eksis dalam lingkungan industri masing-masing.

Pelaku usaha UMK yang jumlahnya dominan tidak saja hadir untuk mensejahterakan dirinya sendiri melainkan juga memberikan efek domino kepada usaha lain yang terkait baik langsung ataupun tidak langsung. Efek domino tersebut dialirkan melalui upah yang dibayarkan kepada pekerja dan nilai tambah ekonomi yang terdistribusi melalui rantai pasok produksi barang dan jasa. Upah merupakan daya tukar pekerja atau dikenal dengan istilah *ability to pay*. Gaji atau upah dapat ditukarkan dengan berbagai kebutuhan lainnya sehingga secara agregat perekonomian menjadi hidup. Oleh karena itu membina UMK secara tidak langsung merupakan upaya membangun perekonomian nasional. Kontribusi UMK terhadap perekonomian nasional telah banyak dipublikasikan. Sehingga keberadaan UMK sebagai pilar ekonomi menjadi perhatian pemerintah maupun para ahli ekonomi di banyak negara.

Publikasi ilmiah tersebut seperti penelitian Nyamrunda dan Freeman (2021) yang menunjukkan bahwa UMK mampu menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dan menantang. Misalnya turbulensi finansial, kondisi ketidakpastian dalam transisi ekonomi, di mana tantangan tersebut membutuhkan kemampuan berimprovisasi dan kreativitas untuk sukses. Demikian pula halnya dalam menghadapi gejala seperti guncangan eksternal yang disebabkan oleh pandemic Covid-19 yang efeknya bisa lama dan sangat mungkin mempengaruhi organisasi secara fundamental. Inovasi dan kreasi pengelola UMK dapat mengatasi efek negative, sekaligus menangkap peluang baru saat kondisi kembali normal. Ibdunni et al. (2020) melaporkan hasil penelitiannya tentang transfer pengetahuan terhadap kinerja inovasi usaha kecil dan menengah di perekonomian informal. Di jelaskan bahwa praktik transfer pengetahuan, terutama R&D dan jejaring sosial, memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja inovasi UKM. Pemangku

kepentingan berperan penting untuk memajukan sektor UKM terutama dalam hal kebijakan, pendanaan dan praktik Litbang dan jejaring sosial untuk meningkatkan kinerja inovatif UKM.

Putra dan Santoso (2020) telah meneliti pengaruh penggunaan e-bisnis terhadap kinerja UMK dan menyimpulkan bahwa pengelola UMK terutama di negara berkembang harus meningkatkan kemampuan menggunakan e-bisnis. UMK yang ingin menggunakan e-bisnis secara lebih luas harus memperhatikan faktor kontekstual dan mengembangkan kemampuan penggunaan e-bisnis di tataran praktis. Di Indonesia, data dari Kementerian Koperasi, Usaha Mikro Kecil (UMK) memiliki peran yang penting dalam perekonomian nasional. Peran tersebut dapat dilihat dari sisi penciptaan lapangan kerja, sumber pendapatan, penyediaan barang jasa serta sebagai sarana untuk pengembangan SDM melalui praktik berwirausaha (Risnawati, 2018).

Kementerian Koperasi dan UMK, telah melakukan berbagai upaya agar pengusaha kecil dan mikro mampu bersaing di tengah serbuan produk asing di pasar domestic. Salah satunya ialah dengan memberika kesempatan mengikuti pameran dagang baik di dalam maupun di luar negeri. Produk-produk yang potensial untuk menembus pasar ekspor diberi prioritas mengikuti pameran dagang di luar negeri. Upaya lainnya ialah memberikan insentif bunda pinjaman. Akses modal sering kali menjadi kendala bagi UMK untuk beroperasi.

UMK tersebar di berbagai jenis usaha produksi barang dan jasa, mulai dari sector primer, pengolahan maupun perdagangan. Lokasi UMK tidak saja di wilayah urban, melainkan juga tersebar sampai ke pelosok perdesaan. Artinya UMK sangat erat dengan ekonomi kerakyatan sehingga peranannya tidak saja dalam bidang ekonomi tetapi juga sosial dan budaya. Ibidunni et al., (2020) mengatakan bahwa usaha mikro dan kecil juga menjadi ajang alih teknologi dari perusahaan besar. Alih teknologi sangat

diperlukan untuk memperbaiki produktivitas dan efisiensi usaha.

C. Enterprenurship

Enterpreneurship atau kewirausahaan ialah karakter seseorang yang selalu berorientasi pada penciptaan nilai tambah, berusaha memanfaatkan peluang untuk mendapatkan benefit positif dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan wirausahawan adalah orang yang mengorganisir dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja dan modal. Merekalah yang mengkombinasikan faktor produksi ini untuk menciptakan barang dan jasa. Dalam ekonomi, sumberdaya modal, sumberdaya alam dan sumberdaya manusia harus dikelola oleh orang yang berjiwa entrepreneur agar seluruh potensi tersebut dapat diwujudkan menjadi benefit yang meningkatkan kesejahteraan.

Seseorang yang berjiwa entrepreneur, cirinya adalah orang yang berani mengambil risiko, rasional, mampu melihat peluang usaha dengan cermat. Oleh karena itu, semangat wirausahawan akan sangat diperlukan untuk memberikan sumbangan yang berarti bagi perekonomian. Kegiatan ekonomi memberikan efek domino bagi pembangunan secara keseluruhan, karena akan menciptakan lapangan kerja baru. Tenaga kerja yang diserap pada lapangan kerja ini tentunya akan memberikan pengaruh positif terhadap keseluruhan perekonomian. Semakin banyak lapangan kerja, juga berarti semakin banyak sumber pendapatan bagi masyarakat. Peningkatan pendapatan berarti akan meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa. Kondisi ini menjadi faktor perangsang bagi peningkatan produksi. Semakin banyak jumlah pengusaha maka efek domino yang timbul semakin besar.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh ahli ekonomi diketahui bahwa jumlah pengusaha atau entrepreneur berhubungan erat dengan kemajuan perekonomian suatu bangsa. Dibandingkan dengan Negara-

negara Asean, jumlah pengusaha di Indonesia masih terbilang sedikit (sekitar 1,65%). Di Singapura, jumlah pengusahanya sudah mencapai 7% (dari jumlah penduduk), Malaysia 5% dan Thailand 3%.

Kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah usaha. Hal ini dijelaskan oleh beberapa peneliti diantaranya Aji dkk (2018) yang meneliti tentang keterampilan wirausaha untuk keberhasilan sebuah usaha.

Jika disarikan, karakteristik seorang wirausahawan menurut buku-buku kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai rasa percaya diri yang kuat, mandiri, berkepribadian yang kokoh, berfikiran positif dan selalu optimis.
2. Fokus serta berorientasi pada prestasi, hasil, tekun, tabah, energik serta penuh inisiatif.
3. Memiliki tekad, motivasi, suka bekerja keras
4. Berani mengambil risiko dan piawai dalam mengelolanya serta menyukai tantangan.
5. Leadership menonjol, suka bekerja dengan tim, bergaul dengan orang lain, serta terbuka terhadap saran dan kritik konstruktif.
6. Berani mengakui kekurangan, melakukan perubahan dan terbuka dengan hal-hal baru.
7. Inovatif, dalam bertindak, berorientasi ke masa depan kreatif dan fleksibel pikirannya selalu bergerak dinamis
8. Mempunyai banyak sumber informasi dan knowledge yang beragam.

Dalam pengertian sehari-hari istilah *technopreneurship* lebih mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi untuk pengembangan wirausaha. Namun demikian, pengertian ini kemudian berkembang tidak hanya dibatasi pada wirausaha teknologi informasi, namun segala jenis usaha, seperti usaha transportasi, kuliner, super market, *fashion* dan *handycraft*. Penggunaan teknologi informasi yang dimaksudkan disini termasuk menyediakan informasi tentang usaha melalui

website, meningkatkan efisiensi kegiatan produksi melalui perangkat lunak, memasarkan secara online dan sebagainya.

Menurut Buchari (2010), karakter wirausaha setidaknya ada tiga yaitu, memiliki inisiatif, mampu mengorganisir aspek sosial dan ekonomi untuk menghasilkan nilai tambah dan tidak takut mengambil resiko. Memiliki inisiatif artinya tidak membiarkan sebuah peluang yang ia ketahui berlalu begitu saja. Peluang tersebut akan dikelola, ditindak lanjuti sampai menjadi sebuah bisnis yang menghasilkan. Mampu mengorganisir semua aspek adalah wujud dari kemampuan manajemen. Seorang pengusaha, tidak hanya mengelola satu permasalahan saja, melainkan semua permasalahan yang datang dari segala sudut. Permasalahan tersebut membutuhkan kepiawaian yang tidak dimiliki oleh semua orang. Sedangkan keberanian mengambil risiko adalah energy untuk memulai langkah pertama dari rencana yang besar. Banyak orang yang mampu menyusun rencana yang detail dan rapi, namun tidak mempunyai keberanian yang cukup untuk memulai langkah pertama. Maka rencana tersebut tetaplah menjadi sebuah rencana dan akhirnya hilang ditelan waktu.

Istilah usahawan, enterpreneur maupun technopreneur esensinya hampir sama. Seseorang disebut entrepreneur apabila secara ekonomi ia mampu memberikan nilai tambah ekonomis dalam kegiatan usahanya, sehingga mampu mensejahterakan dirinya, keluarganya, karyawannya dan mungkin juga orang lain. Dengan demikian, maka mereka yang digolongkan sebagai enterpreneur sukses adalah orang yang menjalankan usaha, mempekerjakan karyawan dalam memproduksi, mendistribusikan barang atau memberikan jasa-jasa lainnya. Bagi seorang entrepreneur, pendidikan dan keahlian bukanlah hal yang utama dalam mengembangkan bisnisnya. Tetapi unsur jejaring, teknologi, lobi, dan pemilihan segment pasar lebih menentukan kesuksesannya.

Keterkaitan antara pembangunan ekonomi suatu negara dan kewirausahaan telah menjadi perhatian banyak ekonom sejak lama. Kewirausahaan memainkan peran kunci dalam pembangunan ekonomi dan telah diakui baik oleh akademisi dan praktisi secara luas sebagai faktor fundamental ekonomi pembangunan serta mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara signifikan (Toma et al., 2014).

D. Teknopreneurship

Istilah teknopreneur saat ini sudah populer di dunia usaha dan ekonomi, yang secara umum dapat dipahami sebagai kewirausahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mencapai keberhasilan usahanya. Namun demikian, pengertian teknopreneur dikemukakan dalam format yang bermacam-macam oleh para penulis buku kewirausahaan (Toma et al., 2014). Seperti yang disebutkan dalam Buku Teknopreneur yang diterbitkan oleh Dirjen Dikti Kemdiknas (2008), bahwa teknopreneur esensinya adalah usahawan (orang yang menciptakan nilai tambah melalui suatu kegiatan usaha), dimana dalam kegiatan usahanya tersebut dia memanfaatkan kemajuan teknologi. Penguasaan teknologi tersebut menjadi keunggulannya dalam memproduksi, mendesain produk, memasarkan dan membangun jejaring.

Enterpreneursip dan keberhasilan sebuah usaha mempunyai hubungan positif. Aji dkk (2018) membuktikan adanya hubungan antara keterampilan wirausaha dengan keberhasilan usaha. Disebutkan bahwa setidaknya ada 10 faktor yang membawa keberhasilan sebuah usaha yaitu: 1). Kerja keras, 2). Permintaan pasar, 3). Keterampilan wirausaha, 4). Keberuntungan, 5). Keberanian dalam mengambil resiko, 6). Tingginya kebutuhan otonomi, 7). Mandiri, 8). Percaya diri, 9). Tidak mudah menyerah, dan 10). Berambisi.

Dalam era digital dan globalisasi ini usaha kecil sekalipun sudah harus meningkatkan daya saingnya melalui kemampuan menggunakan teknologi, terutama teknologi

informasi. Oleh karena itu, technopreneurship seharusnya terus didorong pengembangannya di kalangan usahawan, karena keunggulan persaingan di pasar sekarang ini sangat ditentukan oleh penguasaan teknologi. Semakin bertambahnya jumlah teknopreneur, maka daya saing bangsa semakin tinggi. Technopreneur tidak sekedar menjadi pengusaha atau pedagang barang komoditas saja tetapi juga menjadi pelopor penerapan inovasi teknologi dalam semua lini usahanya. Mereka berorientasi kepada menjual produk inovatif yang mampu menjadi substitusi maupun komplemen dalam kemajuan peradaban manusia.

Depdiknas (2008) mengidentifikasi perbedaan antara wirausahawan tradisional, entrepreneur dan teknopreneur seperti dirangkum dalam table berikut ini:

Tabel 2 Karakteristik Usahawan Mikro/Kecil, Entrepreneur dan Teknopreneur

Karakteristik	Usaha Mikro/Kecil	Entrepreneur	Teknopreneur
Motivasi	Menjadi sumber hidup, Umumnya bekerja sendiri, Personaliti pemilik	Motivasi mendominasi, Ide dan konsep, Eksploitasi kesempatan, kumulasi kekayaan	Pola pikir revolusioner, Kompetisi dan risiko, Sukses dengan teknologi baru, Finansial, menciptakan nama baik
Kepemilikan	Pendiri/rekan bisnis keuntungan	Saham pengendali, Maksimalisasi profit	Penguasaan pasar, Pertumbuhan (saham dan Nilai perusahaan)
Gaya manajerial	Trial and error, Lebih Personal, Orientasi local, Menghindari resiko, Risiko pada manajemen	Arus kas stabil, Mengikuti pengalaman, Profesionalisme	Fleksibel, target strategi global, Inovasi produk berkelanjutan
Kepemimpinan	Jalan hidup, Hubungan	Otoritas tinggi, Kekuatan lobi,	Perjuangan kolektif, Visioner, Membagi

Karakteristik	Usaha Mikro/Kecil	Entrepreneur	Teknopreneur
	Baik, Dengan contoh, Kolaborasi, Kemenangan kecil	Imbalan untuk Kontribusi, Manajeme baru	kemajuan bisnis, Menghargai kontribusi dan pencapaian
Tenaga Kerja	Jaminan rendah, Kekeluargaan, Resiko tinggi,	Merekrut tenaga lokal dan Global, Kompensasi menarik, Mobilitas rendah	Multikultural, kualitas tinggi, berpendidikan, lebih berorientasi prestasi dari pada kehadiran fisik
R&D dan Inovasi	Mempertahankan bisnis, Pemilik bertanggungjawab, Siklus waktuyang lama, Akumulasi teknologi sangat kecil	Bukan Prioritas utama, kesulitan mendapatkan peneliti, Mengandalkan franchise, lisensi	Riset dan inovasi, IT, Biotek global, Kecepatan peluncuran produk ke pasar
Outsourcing dan Jaringan Kerja	Sederhana, Lobi bisnis Langsung	Penting tapi sulit mendapatkan tenaga ahli, Kemampuan umum	Pengembangan bersama tim outsourcing, Banyak penawaran,
Potensial Pertumbuhan	Siklus ekonomi, Stabilitas	Penetrasi nasional cepat, global lambat, roteksi, monopoli, oligopoli	Teknologi baru, Akuisisi teknologi, Aliansi global pertahankan growth
Target Pasar	Lokal, Kompetisi dng produk di pasar, Penekanan biaya	Penguasaan pasar nasional, Penetrasi pasar memakan waktu lama, Produk baru untuk pelanggan baru	Pasar global, Membangun jaringan, Penekanan Time to market, pre/ postsale, Mendidik konsumen, teknologi baru

Berbeda dengan entrepreneur, seorang teknopreneur mendasarkan prinsip kewirausahaannya pada penguasaan teknologi dan keahlian yang berbasis pendidikan/pelatihan, baik yang didapatkannya di bangku perkuliahan ataupun dari pengalaman/percobaan pribadi. Mereka menggunakan teknologi sebagai unsur utama pengembangan produk, jaringan, lobi, dan pemilihan pasar secara demografis. Mereka ini disebut juga "enterpreneur modern" yang berbasis teknologi. Inovasi dan kreativitas sangat mendominasi aktivitas mereka untuk menghasilkan produk unggulan sebagai dasar dari pembangunan ekonomi bangsa berbasis pengetahuan (Knowledge Based Economic). Alexander (2014) menyebutkan bahwa entrepreneur adalah motor dalam penciptaan lapangan kerja, teknologi baru dan peningkatan produktivitas.

Saat ini kewirausahaan berbasis teknologi informasi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kegiatan usaha apa pun. Baik untuk menciptakan suatu peluang usaha baru maupun mengembangkan bisnis yang telah lama didirikan. Di Negara-negara maju, teknoreneurship ini menjadi lokomotif baru dalam menggerakkan perekonomian Negara. Contoh ekstrim yang dapat disebutkan ialah pendiri Microsoft, Facebook, Whatsapp dan sebagainya. Menjadi wirausaha berbasis teknologi ini telah menjamur di kawasan Silicon Valley (Califronia) dimana pemerintah mendorong munculnya pengusaha muda yang memanfaatkan kemajuan teknologi (Buchari, 2010). Di sana terdapat ratusan perusahaan yang kebanyakan bergerak dalam bidang komputer dan elektronik yang selalu menghasilkan produk-produk baru. Mereka bersaing dalam inovasi dan tidak terorganisasi dalam alam birokrasi. Situasi organisasi semacam ini oleh para ahli diistilahkan dengan "adhocracy" sebagai lawan dari birokrasi. Ada pekerjaan spesialis, sedikit ikatan komando, tidak ada struktur organisasi yang jelas. Pengambilan keputusan bersifat desentralisasi. Mereka memiliki budaya kerja yang tinggi,

saling percaya, penuh keyakinan. Semua ini membuat pekerjaan sangat efektif.

Pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi di Indonesia akhir-akhir ini cukup berkembang. Beberapa perusahaan *start-up* berhasil menjual ide kreatifnya dan memperoleh pendanaan dari investor baik dalam maupun luar negeri, seperti *game online*, pemasaran online dan sebagainya. Namun dibandingkan dengan negara lain seperti Korea, Taiwan dan Malaysia, Indonesia masih tertinggal. Oleh sebab itu untuk meningkatkan perkembangan kewirausahaan di bidang teknologi informasi, kita perlu meningkatkan kepercayaan diri para pelaku dan adanya visi yang sama dari seluruh *stakeholder*.

Visi yang sama sangat menentukan keberhasilan dalam bidang apapun. Ibarat mendorong sebuah mobil yang mogok, setiap orang harus mendorong sekuat tenaga ke arah yang sama. Walaupun orang-orang mendorong sekuat tenaga secara bersama besar tetapi tidak searah, maka mobil yang didorong tidak akan bergerak. Artinya tenaga tidak boleh saling meniadakan, melainkan terakumulasi ke arah yang sama sehingga gaya dorong maksimal. Sebagai contoh,

Pemanfaatan teknologi akan mengarahkan perusahaan pada cara kerja perusahaan yang efisien, perluasan kompetisi, pemasaran, penjualan, distribusi, promosi, dan lain- lainnya. Teknologi juga menyebabkan orang-orang bergerak dengan cepat, mengetahui berita dengan cepat pula. Pada sebagian wirausahawan pemakaian teknologi masih hal yang baru, dan mengalami kendala seperti ketersediaan sumberdaya manusia, permodalan dan dukungan system birokrasi. Oleh karena itu, dalam rangka memajukan dan membesarkan usaha atau bisnis, peran teknologi harus terus didorong oleh semua pihak. ui bahwa informasi itu sangat penting untuk bahan masukan bagi pengambilan suatu keputusan dalam bisnis.

Salah satu jenis teknologi yang sangat pesat kemajuannya dan mempengaruhi kegiatan dunia bisnis ialah teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi sekarang ini berkembang dengan pesat mencakup berbagai macam bidang kehidupan masyarakat. Tidak hanya dikalangan terpelajar saja, tapi telah merata keseluruh kelompok umur mulai dari anak-anak sampai orang tua. Tidak hanya di wilayah perkotaan saja, tetapi sudah merambah sampai ke desa-desa. Teknologi informasi dibuat untuk memudahkan para penggunanya dalam mengerjakan urusannya. Seperti membuat, menyimpannya dan mengirim informasi ke orang lain.

Pemanfaatan teknologi informasi dianggap sebagai media yang dapat menghemat biaya dibandingkan dengan metode konvensional. Misalkan saja pemakaian kertas, penghapus, tinta dan lain sebagainya yang cenderung tidak efisien. Sekarang dengan bantuan computer, internet, banyak pekerjaan yang dapat diselesaikan dengan cepat dan lebih murah. Pengiriman surat dengan surat elektronik (e-mail), pencarian data melalui *search engine*, *chatting*, *teleconference*, mengirimkan foto dan sebagainya telah menjadi hal yang sangat mudah. Bahkan industri perbankan telah mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi yang menghemat banyak waktu dan biaya nasabah. Seperti SMS Banking, yaitu layanan perbankan yang dilakukan dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Transaksi seperti pengecekan saldo, transfer uang, dan pembayaran tagihan bisa dilakukan dari mana saja dengan menggunakan *smartphone*. Teknik pemasaran kontemporer juga telah menggunakan teknologi informasi, seperti E-commerce yaitu perdagangan elektronik (*Electronic commerce*) yang dilakukan dengan memanfaatkan internet. Memang jenis teknologi yang paling pesat perkembangannya dalam abad ini adalah teknologi informasi. Apapun segi kehidupan tidak ada yang luput dari pengaruh teknologi informasi ini. Jarak

yang jauh menjadi dekat, waktu yang lama untuk menyelesaikan suatu pekerjaan menjadi hanya sebentar saja.

Teknologi informasi memiliki banyak peranan dalam membantu manusia dan memecahkan masalah. Diantaranya membantu manusia dalam meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan mutu dan mencari pemecahan masalah. Dunia entrepreneurship merupakan dunia yang cukup menantang terutama bagi mereka yang membutuhkan tantangan pekerjaan lebih berat dibandingkan hanya sebagai karyawan sebuah perusahaan. Dunia ini juga menjanjikan imbalan berupa kesuksesan karir dan finansial bagi yang berhasil menjalaninya dan secara umum entrepreneur juga memberikan kontribusi bagi perekonomian negara dalam bentuk tersedianya lapangan kerja baru dan adanya perusahaan pembayar pajak baru.

E. Menumbuhkan Karakter Entrepreneurship

Banyak orang berpendapat bahwa seorang wirausahawan sudah terlahir dan mempunyai bakat bawaan. Dalam sebagian kasus pernyataan ini ada benarnya. Keluarga pengusaha tentu saja menularkan bakat bisnis ke anggota keluarga lainnya baik yang masih kecil atau yang sudah dewasa. Mereka sehari-hari telah terbiasa dengan diskusi tentang masalah perusahaannya. Istilah-istilah, strategi bisnis, menyusun rencana dan berbagai macam urusan produksi, administrasi dan sebagainya tentu sudah menjadi menu sehari-hari. Jadi tidak heran jika karakteristik seorang usahawan dapat diturunkan melalui "genetic".

Tetapi banyak juga pengusaha yang tidak lahir dari keluarga pengusaha, namun bisa menjadi pengusaha besar. Krisanti (2017) mengatakan mayoritas miliarder bukan dilahirkan, tapi menciptakan melalui kerja keras dan nasib baik mereka sendiri. Lebih dari dua pertiga daftar 400 orang terkaya dunia versi majalah Forbes pada 2016 adalah mereka yang jadi miliarder berkat kerja keras. Sebanyak 226 di

antaranya mengaku membangun kekayaan dari awal. Lebih lanjut Kristanti (2017) berpendapat ada lima hal yang mengantarkan seseorang menjadi pengusaha sukses, yaitu (1) haus akan ilmu pengetahuan, (2) tidak selalu focus pada ijazah, (3) rendah hati, (4) rajin membaca, (5) tidak berhenti ketika gagal. Oleh karena itu karakteristik menjadi pengusaha tersebut dapat ditanamkan sejak dini baik melalui pendidikan formal maupun di keluarga.

Sekarang sudah mulai diadakan semacam simulasi menjadi pengusaha di sekolah-sekolah baik tingkat SD, SLTP maupun SLTA terutama di sekolah yang ada di perkotaan. Siswa dibekali barang dagangan yang berasal dari orang tua. Bisa berupa makanan, alat tulis dan sebagainya. Kemudian para siswa membuka stand di aula sekolah sedangkan pembeli adalah seluruh siswa, orang tua dan guru-guru. Seni berdagang adalah inti dari keterampilan bisnis, karena membuat dagangan laku memerlukan kompetensi yang dimiliki oleh seorang pengusaha. Mulai dari menyiapkan barang, presentasi di depan calon pembeli, berkomunikasi dan sebagainya.

Sewaktu anak-anak penulis bersekolah di Nishihara Shogakko (SD Nishihara) tahun 2003 sampai 2006 di Okinawa Jepang, metode belajar bisnis seperti ini juga dilakukan setiap tahun. Program tersebut sudah menjadi acara rutin dan dipersiapkan jauh-jauh hari. Uang yang digunakan bukanlah uang yen asli, melainkan uang yen mainan yang dibagikan oleh guru penanggung jawab. Setelah selesai acara, siswa yang menjual barang dengan nilai tertinggi mendapat penghargaan. Hal serupa dapat pula dimasifkan di sekolah-sekolah dalam negeri untuk memperkenalkan jiwa wirausaha kepada para siswa. Kegiatan ini menarik karena siswa belajar berbisnis sambil bermain.

BAB III

STRATEGI UMK DALAM MANAJEMEN TENAGA KERJA

A. Analisis Kebutuhan Pegawai

Sumber daya manusia (SDM) adalah asset penting perusahaan. Jika dipandang dari sudut faktor produksi, maka SDM merupakan faktor produksi yang terbatas. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya mengoptimalkan output dengan sumberdaya yang terbatas tersebut. Caranya ialah dengan meningkatkan produktivitas karyawan atau pegawai. Produktivitas yang lebih tinggi membawa profit yang lebih besar karena harga produk akan lebih rendah dari kompetitor, kualitas meningkat serta berdampak positif terhadap daya saing. Daya saing yang tinggi akan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar.

Perencanaan kebutuhan pegawai bagi perusahaan UMK umumnya dilakukan oleh pimpinan. Manajer atau kepala bagian personalia biasanya dirangkap langsung oleh pemilik usaha. Kapan pegawai harus ditambah, dikurangi atau kebijakan lain menyangkut pegawai tidak memerlukan birokrasi yang panjang. Penambahan pegawai, pada kebanyakan UMK dilakukan tanpa analisis beban kerja. Karyawan ditambah sering kali karena ingin membantu orang yang ada hubungan keluarga sedang menganggur. Oleh karena itu, tanpa perjanjian kerja yang formal, tanpa penjelasan hak dan kewajiban yang jelas dan proses determinasinya juga demikian.

Jumlah pegawai juga menjadi salah satu faktor pembatas apakah sebuah usaha masuk kategori usaha mikro, kecil, menengah ataupun besar. Namun belum ada kesatuan definisi untuk menetapkan skala usaha berdasarkan jumlah karyawan. Badan Pusat Statistik menyebut usaha mikro jika

pegawai 4 orang atau kurang, usaha kecil 5-19 orang, menengah 20-99 orang. Sementara badan dunia WHO menggolongkan usaha mikro apabila karyawannya 30 orang atau kurang, 31-100 usaha kecil dan 101-300 usaha menengah. Perbedaan klasifikasi tersebut bukan hal yang akan diperdebatkan di sini. Esensinya ialah semakin banyak karyawan maka manajemen SDM diperusahaan tersebut semakin komplek. Perusahaan yang mempekerjakan banyak pegawai biasanya karena tingkat upah yang rendah sehingga investasi teknologi yang dapat menggantikan tenaga manusia tidak menjadi pilihan. Kondisi ini terjadi di negara-negara berkembang. Sementara di negara maju yang tingkat upahnya sudah tinggi, perusahaan cenderung menggunakan teknologi yang membutuhkan sedikit tenaga manusia.

Untuk menganalisis kebutuhan karyawan, hal pertama yang harus dipertimbangkan ialah beban kerja yang ada. Apabila semua karyawan yang ada sudah penuh beban kerjanya, maka berikutnya dilakukan analisis produktivitas. Minimal, produktivitas sama dengan rata-rata tingkat produktivitas dalam industri sejenis. Apabila beban kerja berlebih, sedangkan produktivitas sudah baik maka inilah saatnya dibutuhkan tambahan karyawan baru untuk mengatasi kelebihan beban kerja. Situasi lainnya ialah apabila pimpinan merencanakan pengembangan usaha, sehingga diperlukan karyawan baru untuk beban kerja yang akan muncul.

Seorang pengusaha yang sudah berpengalaman akan terasah nalurinya kapan saat yang tepat untuk merekrut karyawan baru. Demikian pula dalam menyeleksi sosok yang tepat untuk disertai tanggung jawab pada satu jabatan tertentu. Walaupun pengalaman tersebut bisa diimbangi dengan pendidikan dalam bidang ilmu manajemen atau psikologi karyawan, namun “jam terbang” seorang pengusaha yang telah sering jatuh bangun tetap berbeda.

Seringkali UMK merekrut pegawai berdasarkan hubungan kekerabatan. Hal ini ada baik dan juga ada sisi lemahnya. Sisi baiknya ialah, karyawan yang direkrut sudah dikenal dan bisa diharapkan loyalitasnya. Sementara sisi lemahnya ialah sulit memutuskan hubungan kerja apabila ternyata karyawan tersebut tidak berkompeten karena menjaga agar hubungan keluarga tetap baik. Padahal dalam bisnis pertimbangan seperti ini semestinya dihindari. Keberlanjutan usaha adalah lebih penting dari pada mempertahankan karyawan yang tidak mampu walaupun itu dari kerabat.

Metode analisis kebutuhan pegawai yang umum dilakukan ialah analisis beban kerja (*workload analysis*). Manajer SDM mengidentifikasi seluruh beban kerja, kemudian dipadankan dengan karyawan yang ada. Selanjutnya diketahui berapa kelebihan/kekurangan beban kerja. Jika kelebihan maka dilakukan rekrutimen, sebaliknya jika kekurangan beban kerja atau kelebihan pegawai maka dilakukan rasionalisasi. Kalau di perusahaan yang struktur manajemennya sudah cukup lengkap dan besar, maka hal ini dilakukan oleh bagian SDM. Namun pada UMK dilakukan langsung oleh pimpinan/pemilik.

B. Pengembangan kompetensi dan karir

Pengembangan kompetensi dan karir bagi pengelola UMK sangat menentukan pertumbuhan usaha ke depannya. Beberapa masalah pengelolaan SDM yang dihadapi UMK, diantaranya adalah kesulitan dalam proses rekrutmen, penetapan aturan kepegawaian, mempertahankan karyawan (*job engagement*), mengembangkan kompetensi karyawan dan menilai kinerja. Sumberdaya manusia di UMK

Dalam dunia bisnis, contoh perusahaan besar yang tumbuh dari sebuah UMK cukup banyak yang dapat dikemukakan. Sebut saja misalnya, usaha konglomerasi Bakrie & Brothers didirikan pada tahun 1942 oleh almarhum H. Achmad Bakrie (1914-1997). Kelompok usaha terbesar di

Indonesia ini bermula dari Lampung dengan jenis usaha perdagangan umum sederhana terutama hasil bumi. Usaha yang tadi kecil terus tumbuh, kini PT Bakrie & Brothers Tbk setelah berusia 75 tahun berhasil mengukir berbagai prestasi dan mengantarkan Perseroan menjadi salah satu korporasi terkemuka di Indonesia. Bidang usahanya meliputi perdagangan umum, jasa konstruksi, transportasi, agribisnis, pertambangan batubara, minyak & gas bumi serta telekomunikasi. Sementara bidang manufaktur yang telah dimulai sejak tahun 50-an seperti pipa baja, bahan bangunan dan komponen otomotif juga tetap dikembangkan.

Contoh lain ialah perusahaan jamu Sido Muncul. Perjalanan usaha pasangan suami istri Bapak Siem Thiam Hie (1897 - 1976) dan Ibu Rakhmat Sulistio (1897 - 1983) dimulai dari sebuah toko roti dengan nama Roti Muncul. Selain berjualan roti, pemilik toko ini juga mulai meracik jamu masuk angin yang kini dikenal dengan nama Tolak Angin. Kemudian usaha terus berkembang kini sudah sampai ke generasi ke tiga dari pendiri dan memproduksi lebih dari 250 jenis produk. Merek-merek produk unggulan PT Sido Muncul Tbk ialah Tolak Angin, Tolak Linu, Kuku Bima Energi, Alang Sari Plus, Kopi Jahe Sido Muncul, Kuku Bima, Kopi Ginseng, Susu Jahe, Jamu Komplit, dan Kunyit Asam. Sido Muncul memiliki 109 distributor di seluruh Indonesia. Berbagai produk unggulan Sido Muncul juga telah di ekspor ke beberapa negara. Pada 18 Desember 2013, Sido Muncul secara resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten "SIDO".

Sebenarnya banyak contoh usaha besar lainnya yang bermula dari sebuah usaha kecil dan sederhana yang dapat menginspirasi UMK untuk bercita-cita tumbuh menjadi usaha skala besar. Kuncinya ialah konsisten dalam pengembangan produk, pengembangan pasar, peningkatan produktivitas dan pengembangan kompetensi karyawan.

Pengembangan kompetensi pegawai sangat penting dalam membesarkan usaha karena pegawai adalah asset yang mempunyai nilai khusus bagi perusahaan. Kreativitas dan inovasi tidak bisa dihasilkan oleh computer atau peralatan mesin yang hebat sekalipun, melainkan hanya oleh SDM yang mengeluarkan kemampuan maksimalnya dalam bekerja.

Dalam upaya pengembangan kapasitas dan karir karyawan harus berlandaskan pada 5 prinsip, yaitu:

1. Azas keadilan

Pada dasarnya, keadilan adalah suatu kondisi, tindakan atau keputusan yang tidak sewenang-wenang. Adil tidak berarti semua mendapat sama rata. Konsep adil dasarnya ialah seimbang, kepatutan dan kesesuaian. Keadilan selalu menjadi kebutuhan setiap manusia. Dalam sebuah perusahaan setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan keadilan dalam pekerjaannya. Keadilan yang dirasakan seluruh karyawan menjadi satu alasan untuk memberikan hasil kerja terbaik. Keadilan tidak hanya soal imbalan, melainkan juga soal rasa aman, kesempatan promosi dan penghargaan pribadi. Bagi UMK, tidak terlalu sulit menerapkan azas keadilan ini karena ukuran dan struktur organisasi yang tidak besar. Beberapa macam ketiakadilan yang terjadi diantaranya diskriminasi berdasarkan suku, adat, ras, dan agama (SARA), gender, penyandang cacat, dan karena kasta sosial.

2. Azas peningkatan keterampilan dan pengetahuan

Hampir semua karyawan berkeinginan untuk maju dalam karir pekerjaannya. Maju dalam hal tanggung jawab, pendapatan, pengetahuan, pengalaman dan jejaring. Oleh karena itu semua karyawan harus diberi kesempatan untuk mendapat pengetahuan baru, peningkatan kapasitas dan menambah wawasan sesuai bidang keahlian masing-masing. Ada beberapa cara untuk meningkatkan kapasitas karyawan, yaitu melalui pendidikan, pelatihan, magang di perusahaan lain atau training di perusahaan *sendiri* (*in*

house training). Perusahaan yang sudah berskala besar, banyak yang memberikan beasiswa kepada karyawan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi bahkan sampai S3 di luar negeri. Sementara bagi UMK yang paling mungkin dilakukan ialah memberikan *in house training*.

3. Azas supervisi

Karyawan yang baru direkrut jarang yang benar-benar paham dan sepenuhnya mampu mengemban tugas yang diberikan kepadanya. Kadang kala keahliannya tidak sesuai dengan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Oleh karena itu banyak atau sedikit, setiap karyawan baru harus mendapat supervisi tentang beban kerja yang menjadi tanggung jawabnya. Walaupun seorang karyawan yang sudah berpengalaman, tetap perlu diberikan penyeliaan setidaknya tentang lingkungan kerja, karakteristik pekerjaan, etika pegawai yang ada dan sebagainya. Ia harus berperan secara aktif terutama dalam pengembangan diri maupun bawahannya. Tidak hanya itu saja, setiap karyawan juga mendapatkan informasi mengenai umpan balik kinerja selama beberapa tahun, agar mereka bisa melihat kinerjanya selama ini apakah sudah baik atau sebaliknya. Biasanya bagi UMK, supervisi tidak hanya terbatas pada masalah pekerjaan saja, melainkan lebih luas seperti problem pendidikan anak-anak, kesehatan keluarga dan urusan sosial kemasyarakatan. Apalagi bagi UMK yang hubungan antara manajemen dan pegawai merupakan kekerabatan.

4. Azas peminatan

Kadang-kadang ada karyawan yang diterima bekerja bukan pada bidang yang dia sukai. Hal tersebut menyebabkan serius dalam mengerjakan segala sesuatu yang ditugaskan kepadanya. Oleh karena itu, dalam analisis penempatan pegawai perlu diketahui seberapa

tinggi minat seorang pekerja dalam posisi yang diberikan. Minat karyawan yang tidak terlalu tinggi terhadap *job desk*-nya mengakibatkan produktivitas tidak optimal dan kualitas hasil kerja mungkin tidak sesuai harapan. Jika didapati karyawan yang tidak tinggi minatnya bekerja pada posisi yang diberikan, maka langkah yang dapat diambil ialah memindahkan ke bagian lain yang sesuai minatnya, atau diberikan pelatihan atau diganti/pemutusan hubungan kerja. Perusahaan wajib mendapat informasi secara detail tentang minat pekerja, jika minat pekerja tidak tinggi bisa memberi gangguan pada proses produksi. Hal ini dapat diketahui melalui evaluasi dan pendekatan secara personal baik langsung oleh pimpinan maupun melalui penyelia.

5. Azas Kepuasan Kerja (*work satisfaction*)

Dua hal yang dapat membuat puas pegawai, yaitu imbalan yang sesuai harapan dan terbukanya kesempatan berkarir. Jika salah satu dari dua hal tersebut diperoleh maka ada alasan bagi karyawan yang sangkutan untuk tetap bertahan dan berprestasi maksimal. Tetapi, jika kedua-duanya tidak diperoleh, maka akan muncul niat untuk pindah ke tempat lain. Kalau frekuensi keluar masuk pegawai terlalu sering, maka itu menandakan ada masalah dalam pengelolaan SDM. Pergantian pegawai yang terlalu sering menyebabkan perusahaan tidak sempat menilai dan merencanakan program pembinaan jangka panjang. Kepuasan berkarir bagi seorang karyawan memang relatif dan agak rumit menilainya, tergantung dari banyak faktor seperti umur, tempat tinggal, keluarga dan lingkungan.

C. Meningkatkan Loyalitas Pegawai

Loyalitas karyawan sangat mempengaruhi keberlanjutan sebuah UMK. Hal ini disebabkan jumlah karyawan pada perusahaan UMK tidak banyak dan

umumnya pegawai telah berada pada posisi tersebut dalam waktu yang cukup lama. Sehingga loyalitas setiap pegawai terhadap keberlangsungan perusahaan sangat penting. Banyak UMK yang pada awal berdirinya sudah terbentuk suatu kesepakatan antara pemilik dan pekerja untuk bersama-sama mengembangkan usaha. Bisa jadi karena para pendiri dan karyawan mempunyai ikatan seperti hubungan keluarga, pertemanan atau berdekatan tempat tinggal. Kedekatan semacam ini menjadi modal bagi UMK untuk memupuk loyalitas terhadap usaha yang dijalankan. Kelak jika perusahaan berada pada jalur yang tepat untuk maju dan berkembang, maka pegawai yang sejak semula ikut membesarkan akan memegang posisi kunci. Bukan karena pendidikannya yang tinggi, tetapi karena pengalaman dan pengorbanannya yang telah menghabiskan waktu yang panjang membesarkan usaha tersebut. Maka tidak jarang ditemukan pimpinan perusahaan yang besar adalah orang-orang yang kaya akan pengalaman, mereka belajar manajemen melalui jalan panjang sejak berdirinya UMK tersebut.

Hal selanjutnya yang perlu dilakukan ialah memelihara dan meningkatkan loyalitas itu. Contoh-contoh perusahaan besar yang mulai tumbuh dari sebuah UMK sejatinya tidak terlepas dari tingginya loyalitas pekerja, yang bekerja keras membangun perusahaan dari awal sampai berkembang menjadi perusahaan besar. Pekerja yang terus menerus bekerja di sebuah perusahaan dalam waktu yang lama, akan tercipta akumulasi *knowledge* yang kadang-kadang spesifik untuk perusahaan tertentu. Pengetahuan dan pengalaman tersebut disebut *tacit knowledge*. Kelemahan UMK dalam mengelola tacit knowledge ini ialah sering tidak ada pendokumentasian berupa buku atau catatan yang bisa dipelajari oleh pegawai lain. Misalnya ketika pegawai yang bersangkutan meninggal dunia atau mengalami suatu hal yang menyebabkan dia harus pensiun dini, maka pengetahuan tersebut akan hilang begitu saja. Loyalitas

pegawai juga akan terlihat dari bagaimana dia sungguh-sungguh menularkan semua pengalamana dan pengetahuannya kepada penerusnya.

Negara yang terkenal tinggi dengan loyalitas karyawannya ialah Jepang dan Korea. Ketika krisis moneter melanda negara-negara Asia, para karyawan di Korea rela gajinya dipotong demi mempertahankan perusahaan agar tetap bisa beroperasi. Demikian pula di Jepang, bahkan loyalitas tidak hanya sebatas perusahaan tempat bekerja, melainkan meluas ke tingkat negara. Perusahaan yang masih baik operasionalnya bersedia menerima karyawan dari perusahaan yang sedang kesulitan untuk berproduksi, sampai kondisi menjadi baik kembali, para karyawan dikembalikan ke perusahaan asal. Masa kerja karyawan di perusahaan-perusahaan Jepang rata-rata puluhan tahun. Mereka tekun dan tidak mudah untuk loncat-loncat dari satu tempat kerja ke tempat kerja lain.

Di Indonesia sebenarnya ada model hubungan antara manajemen dengan karyawan yang sangat bagus dan dapat dijadikan dasar meningkatkan loyalitas karyawan, yaitu hubungan industrial Pancasila. Hubungan Industrial mengikuti nilai-nilai yang terdapat dalam sila-sila Pancasila. Pancasila sebagai ideologi negara dan falsafah bangsa mencakup juga pedoman dalam hubungan antara pemilik dan pekerja dalam sebuah organisasi bisnis. Secara normative segala aturan hukum yang mengatur hubungan tersebut terdapat dalam konstitusi (UUD 1945), juga Peraturan Perundang-undangan di bawahnya. Misalnya sebagai pekerja maupun pemilik tentu sama-sama berpegang kepada sila ke-2 Kemanusiaan Yang Adil dan Beradab. Maka seyogyanya pemilik/manajemen memberi upah yang memenuhi azas kemanusiaan (kepatutan) baik dalam jumlah, waktu dan syarat pembayaran. Sebaliknya pekerja juga tentu melakukan tugas dan tanggung jawabnya menurut adab dan komitmen yang disepakati. Jika hal ini dapat direalisasikan maka loyalitas karyawan akan tercipta.

D. Keselamatan dan Kesehatan Kerja Pegawai

Keselamatan dan kesehatan kerja menjadi standar dalam pengelolaan usaha yang baik. Bagi UMK, menerapkan standar K3 dapat dipilih metode yang tidak memerlukan biaya besar. Misalnya merancang alur produksi agar terhindar dari kecelakaan atau kebakaran. Menjauhkan sumber panas dari bahan-bahan yang mudah terbakar dan sebagainya. Memberikan induksi K3 kepada karyawan maupun tamu yang berkunjung dan membuat petunjuk arah tempat berkumpul apabila terjadi evakuasi. Apabila terjadi kecelakaan kerja, maka kerugian yang diderita perusahaan tidak hanya berupa harta tetapi bisa juga korban manusia (tenaga kerja). Kegiatan produksi akan terhenti dan dapat pula merusak reputasi perusahaan di mata pelanggan karena tidak terpenuhinya kontrak. Oleh karena itu pencegahan kecelakaan kerja adalah ti dakan untuk menekan risiko kerugian.

Penerapan K3 di tempat kerja telah diatur oleh Undang-undang, yaitu Undang-undang UU No 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja. UU tersebut juga mengatur tempat kerja, hak dan kewajiban pekerja, serta kewajiban pimpinan tempat kerja. Para pekerja wajib memakai alat pelindung diri (APD) dengan tepat dan benar serta mematuhi semua syarat keselamatan dan kesehatan kerja yang diwajibkan. Sementara peraturan tentang keselamatan pekerja diatur dalam Undang-undang nomor 23 tahun 1992. Kesehatan pekerja harus diutamakan agar dapat bekerja dengan baik tanpa membahayakan diri sendiri dan masyarakat sekelilingnya hingga diperoleh produktifitas kerja yang optimal.

Menerapkan manajemen K3 adalah sebuah kelebihan bagi produsen dan tidak mesti berbiaya mahal. Produk-produk yang dihasilkan dari *good governance practice* (cara produksi barang yang baik) sering disyaratkan oleh pembeli dari luar negeri. Demikian pulan untuk mengikuti lelang pekerjaan dari pemerintah, salah satu persyaratan yang harus

dipenuhi ialah, adanya manajemen K3 di perusahaan yang mengikuti lelang. Manajemen K3 ialah unsur pimpinan didampingi oleh karyawan yang telah memiliki sertifikasi ahli K3 Umum.

Penerapan manajemen K3, tidak saja memberikan kenyamanan bagi pegawai, melainkan juga produktivitas karyawan juga meningkat yang membawa pengaruh positif bagi keuntungan perusahaan. Bagi perusahaan yang sudah besar, manajemen K3 dilaksanakan dengan ketat dan lengkap. Namun bagi UMK bisa dipilih program K3 yang penerapannya tidak memerlukan biaya besar. Kuncinya ialah komitmen pihak manajemen untuk secara terus menerus dan disiplin menerapkan standar kerja yang memenuhi azas keselamatan.

Pemerintah mendukung pelaksanaan program keselamatan dan kesehatan kerja yang ditandai dengan dibentuknya Direktorat Jenderal Binwasker dan K3. Ini adalah unit kerja setingkat eselon1 yang mempunyai tugas pokok dan fungsi diantaranya menjamin terlaksananya keselamatan dan kesehatan kerja di lingkungan perusahaan. Selain melakukan pengawasan implementasi peraturan tentang K3, Ditjen ini juga bertugas memberikan sertifikasi tenaga yang mempunyai kompetensi dibidang K3.

BAB IV

UMK MENEMBUS PASAR GLOBAL

Globalisasi membawa perubahan bagi strategi bisnis UMK. Dahulu hanya perusahaan besar yang bisa melakukan ekspor. Hambatan perdagangan antar negara begitu sulit untuk ditembus oleh perusahaan kecil, apalagi mikro. Namun kini kondisi tersebut sudah berubah. Globalisasi menjadikan sekat antar negara semakin tipis. Didukung kemajuan teknologi informasi, transportasi dan metode pembayaran perdagangan antar negara dapat dilakukan oleh perusahaan kecil dan mikro. Salah satu hambatan yang mungkin masih harus diatasi ialah berkomunikasi dalam Bahasa Inggris. Semua dokumen, mulai dari sales contract, dokumen pengiriman barang dan dokumen yang dipersyaratkan oleh LC menggunakan Bahasa Inggris. Namun hal tersebut tidaklah menjadi hambatan serius, yang penting adalah adanya pesanan/order dari luar negeri. Soal Bahasa bisa dibantu oleh software penterjemah bahkan google pun menyediakan translator gratis.

Jadi sekarang ini ekspor bisa dilakukan bahkan perdagangan ritel secara *on line* dan usaha individual. Caranya tidak rumit, hanya dengan bermodalkan website berbahasa Inggris yang menarik untuk dikunjungi, kemudian tampilkan contoh produk beserta fotonya. Pembayaran termasuk ongkos kirim dilakukan di muka sehingga aman bagi penjual. Apabila ada pemesan dari luar negeri, dan transaksi berhasil maka itu sudah termasuk menjual ke pasar global atau bisnis ekspor. Defenisi ekspor ialah menjual produk keluar daerah pabean (pabean adalah wilayah yurisdiksi Republik Indonesia).

A. Sejarah Sukses Menembus Pasar Ekspor

Kejenuhan pasar domestik akibat tingginya tingkat persaingan dapat diatasi dengan memasuki pasar global. Indonesia dengan keragaman budaya yang paling tinggi di dunia, memiliki potensi besar untuk menawarkan keunikan dan keragaman budaya tersebut kepada masyarakat dunia. Tidak hanya beragam dalam kekayaan seni dan budaya, Indonesia juga sangat tinggi keragaman kekayaan sumberdaya hayatinnya, baik di lautan maupun di darat atau hutan. Keragaman dan keindahan alam merupakan peluang UMK yang bergerak di bidang pariwisata. Oleh-oleh unik asli dari daerah tertentu dapat mendorong tumbuhnya usaha pariwisata dan juga bisa menjadi komoditas ekspor. Perkenalan antara pengunjung dari luar negeri dengan produsen lokal di sekitar daerah tujuan wisata dapat saja berlanjut menjadi transaksi bisnis ekspor impor.

Sementara dalam hal produksi manufaktur pun makin banyak UMKM yang berhasil menembus pasar global. Pada bulan Desember 2020, Kementerian Perdagangan menyebutkan bahwa ada 54 UKM yang berhasil menebus pasar global dengan total nilai ekspor produk mencapai USD12,29 juta atau Rp178,15 miliar. Dari 54 UKM tersebut, 6 diantaranya baru pertama kali melakukan ekspor dengan total nilai mencapai USD 206 ribu atau setara Rp3,02 miliar (lihat Tabel 3).

Tabel 3 Perusahaan UMKM yang berhasil Menembus Pasar Ekspor pada Desember 2020

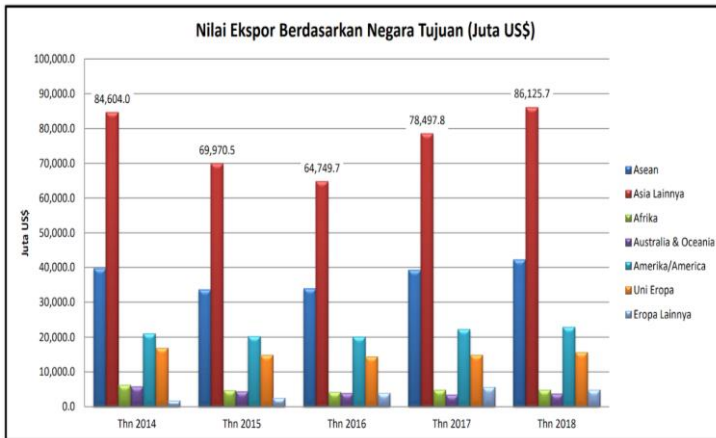
No.	Nama Perusahaan	Produk	Negara Tujuan
1	PT Lestari Jaya Bangsa	Makanan olahan dan jamu herbal	Arab Saudi
2	UD Sinar Mulyo	kapuk fiber	India
3	CV Yukari Cahaya Abadi	tempat tidur	Jepang
4	CV Aromata Anugrah Sultan	kemiri olahan	Hongkong
5	CV. Masagenah	lidi nipah	India
6	Syam Surya Mandiri	udang beku	Jepang

(Sumber: Kemenkop-UKM)

Perusahaan UMKM yang berhasil melakukan ekspor ini dapat menjadi model dalam upaya mendorong peningkatan ekspor non migas. Banyak sekali kearifan local yang jika dikemas dan dinaikkan "grade" nya menjadi kualitas ekspor maka akan banyak peluang UMKM yang mampu menembus pasar global. Seperti produk mainan anak-anak daerah, karya seni berlatar belakang etnik, olahan pangan, produk hortikultura dan sebagainya.

Memang diperlukan kreativitas untuk bisa menjajakan barang di etalase internasional. Kreatif dalam cara, metode dan juga dalam memodifikasi produk sehingga dilirik oleh pembeli dari luar negeri. Misalnya batu bara yang jumlahnya melimpah, jika dijadikan briket seukuran sebesar telur puyuh atau telur ayam kemudian dikemas dalam packaging yang menarik, disain dan keterangan penggunaan dalam beberapa bahasa asing maka bisa dijual sebagai bahan barbeque yang banyak dibutuhkan ketika musim panas di negara-negara subtropics.

Publikasi tentang bagaimana strategi UMK memasuki pasar global telah banyak diteliti oleh ekonom. Diantaranya Lis et al (2012), yang menekankan bahwa keterampilan manajemen internasional sangat penting bagi UMK yang ingin terjun ke pasar global. Sementara Reddy and Naik (2011) membuktikan bahwa factor perencanaan untuk memasuki internasional, ukuran besar kecilnya perusahaan, risiko politis dan kebijakan domestic menjadi factor yang mempengaruhi bagi perusahaan UMK masuki pasar global.



Gambar 7 Nilai ekspor dan negara tujuan (2014-2018)
(Sumber: Kemendag.go.id)

B. Memulai Ekspor

Banyak pengusaha yang beranggapan bahwa menjual barang ke pasar ekspor sesuatu usaha yang sulit. Kendala yang dihadapi misalnya tidak mengerti bahasa asing, pengetahuan tentang prosedur ekspor dan valuta asing. Sebenarnya hambatan yang utama bukanlah hal yang disebutkan tadi, melainkan bagaimana mendapatkan pesanan yang bagus (dari segi harga, jumlah dan persyaratan). Jika sudah memperoleh pesanan, maka masalah-masalah lainnya bisa diatasi sambil minta pembimbingan atau supervisi dari lembaga pemerintah atau tenaga konsultan.

Secara umum, tahapan untuk menjadi pengusaha eksportir diawali dengan mensuplai barang ekspor ke perusahaan eksportir yang sudah eksis sejak lama. Dalam bisnis ekspor Secara bertahap bisa dipelajari pengetahuan tentang barang, istilah grading, kemasan, harga dan sebagainya. Selanjutnya mulai dicoba berkomunikasi langsung dengan pembeli.

BAB V

PRODUKTIVITAS PADA UMK

A. Konsep Produktivitas

Defenisi produktivitas menurut Perpres Nomor 50 Tahun 2005 adalah sikap mental dan etos kerja yang selalu berusaha melakukan perbaikan mutu kehidupan melalui peningkatan efisiensi, efektivitas, dan kualitas untuk menciptakan nilai tambah secara berkelanjutan. Secara filosofis produktivitas artinya hari ini harus lebih baik dari hari kemarin & hari esok harus lebih baik dari hari ini.

Produktivitas secara teknis matematis adalah rasio antara out put/hasil dengan sumberdaya (input yang digunakan).

$$P = \frac{O}{I}$$

P = produktivitas

O = output

I = input

Hasil yang besar belum tentu dapat dikatakan produktivitasnya tinggi, tergantung seberapa besar input yang dihabiskan. Sebagai contoh, seorang petani padi A menghasilkan gabah kering panen sebanyak 15 ton, sementara petani B menghasilkan 10 ton. Sekilas tampak petani A lebih banyak hasilnya, namun jika misalkan petani A menggunakan 2 hektar lahan dan petani B 1 hektar lahan, maka produktivitas yang lebih tinggi ialah petani B karena menghasilkan padi 10 ton/hektar sedangkan petani A hanya 7,5 ton/hekar.

Konsep produktivitas dapat digunakan dalam semua aspek manajemen. Alat analisis produktivitas pun sudah sangat berkembang. Saat ini ada sekitar 76 *tools of analysis* yang digunakan untuk mengukur produktivitas.

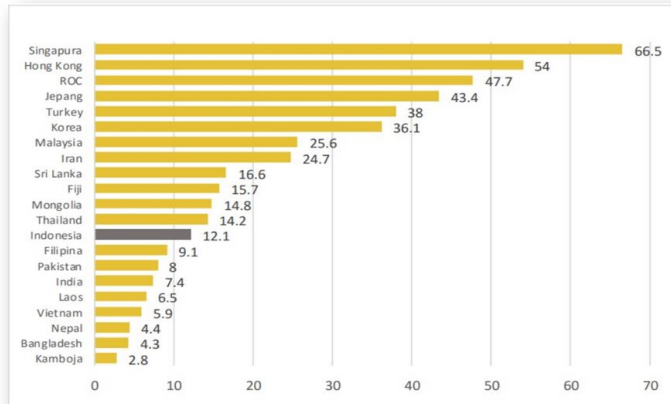
Prinsip utama produktivitas sumberdaya manusia ada tiga, yaitu:

1. Pengembangan kualitas dan pemberdayaan tenaga kerja.
2. Peningkatan kerjasama manajemen dan pekerja.
3. Distribusi hasil produktivitas secara berkeadilan.

B. Mengukur Produktivitas

Konsep produktivitas terbagi dua yaitu produktivitas parsial dan produktivitas total. Produktivitas parsial mengukur besarnya bagian per bagian dari input yang digunakan untuk produksi. Kedua ialah produktivitas total atau total factor productivity (TFP) yaitu mengukur total input digunakan untuk produksi. Saat ini yang berkembang lebih banyak TFP, dengan berbagai pendekatan seperti persamaan Cob Douglas, *data envelopment analysis* dan telah tersedia pula perangkat lunak pengukurannya.

Dalam TFP satuan input yang dimasukkan ke dalam persamaan bisa bermacam-macam seperti nilai rupiah, jumlah pegawai, kwh listrik, satuan volume bahan bakar dan sebagainya. Untuk UMK sebenarnya cukup dengan mengukur parsial produktivitas karena untuk bisa bersaing dipasar variable yang diukur tidak rumit seperti pada perusahaan skala besar. Cukup membandingkan produktivitas tenaga kerja misalnya, atau penggunaan bahan bakar.



Gambar 8 Produktivitas per jam kerja beberapa negara Asia Tahun 2018 (dalam USD)

(Sumber: APO Productivity Databook 2020)

Gambar 8 di atas memperlihatkan bahwa produktivitas tenaga kerja di Singapura paling tinggi, yakni 66.5 SD/jam. Sementara Indonesia berada di urutan ke-13 di bawah Thailand dengan produktivitas senilai 12,1 USD/jam. Di kalangan negara-negara ASEAN, produktivitas tenaga kerja Indonesia kalah dari Thailand dan Malaysia.

Produktivitas tenaga kerja terkait dengan daya saing nasional. Produktivitas tinggi akan mendorong perekonomian karena industri menghasilkan produk yang juga berdaya saing, kesejahteraan buruh meningkat, perselisihan industrial bisa diminimalisir. Kasus perselisihan buruh dengan manajemen perusahaan salah satunya muncul karena rendahnya produktivitas, sementara buruh membutuhkan bayaran yang layak untuk hidupnya. Di negara-negara yang produktivitas tenaga kerjanya tinggi jarang ada kasus perselisihan antara buruh dan manajemen perusahaan. Bahkan di Jepang dan Korea, ketika perusahaan mengalami kesulitan, para karyawan rela dipotong gajinnya karena loyalitas dan memang kompensasi selama ini sudah

cukup tinggi, dan hal itu terkait dengan produktivitas tenaga kerja yang tinggi.

C. Metode dan Alat Ukur Produktivitas

Saat ini telah banyak dikembangkan metode pengukuran produktivitas, diantaranya adalah:

- 5-S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketshu, Shitsuke*)
- Kaizen
- Practical I E (*Industrial Engineering*)
- *Just In Time* (JIT)
- TQC (*Total Quality Control*)
- TPM (*Total Productivity Maintenance*)
- Tqm (*Total Quality Management*)
- *Benchmark, Best Practice*
- *Malcolm Baldrige Award*
- *Csr, Hc, Sc*
- *Balance Score Card*
- *Six Sigma*
- *Knowledge Management*

Setiap metode tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Hal yang terpenting ialah konsistensi dan kontinuitas dalam melakukan perbaikan sesuai dengan rekomendasi dari metode. Misalnya metode 5-S yang pertama kali diperkenalkan oleh Takashi Osada tahun 1980-an. Dia adalah seorang ahli manajemen industri di Jepang, yang menciptakan konsep 5-S dan kemudian diterapkan oleh banyak industri di dunia. Perusahaan yang telah menerapkan konsep 5-S akan terlihat rapi, bersih dan teratur. Saat ini, konsep 5-S telah banyak diadopsi oleh berbagai industri. Popularitas 5S ini terutama ialah mengurangi segala pemborosan (*waste*), efisiensi waktu dan ruang. Konsep 5-S ialah pemilahan (*seiri*), penataan (*seiton*), pembersihan (*seiso*), penjagaan kondisi yang mantap (*seiketsu*), dan kesadaran diri akan kebiasaan yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik (*shitsuke*).

Bagi perusahaan UMK, konsep 5-S ini dapat diterapkan tanpa harus mengeluarkan biaya ekstra. Hal yang perlu dilakukan ialah niat yang kuat untuk membuat lingkungan kerja teratur, bersih dan bebas dari sampah serta barang yang tidak dipergunakan lagi. Adalah hal yang jamak, baik di perusahaan maupun di rumah tangga, orang selalu menahan barang yang sebenarnya tidak pernah dipakai lagi. Selain membuat ruangan jadi sempit, barang tersebut juga terlihat kumuh, tidak teratur dan mengurangi keindahan. Melakukan konsep 5-S ini memang diperlukan kesadaran yang tinggi dan komitmen kuat agar rasa “sayang” kepada barang yang sebenarnya tidak perlu ditahan bisa dihilangkan. Bagi masyarakat Jepang, perusahaan kecil sampai besar filosofi 5-S ini sudah biasa. Barang elektronik ataupun kendaraan, jika sudah mengalami kerusakan dan membutuhkan biaya, waktu dan perhatian besar untuk memperbaikinya akan dibuang. Berbeda dengan masyarakat di negara berkembang, semaksimal upaya akan dilakukan perbaikan. Padahal waktu dan biaya yang tercurah untuk itu jika dihitung belum tentu untung secara ekonomi.

Usaha yang mengolah produk-produk pertanian, sangat penting melakukan konsep 5-S ini. Apabila sisa-sisa produksi dibiarkan akan membusuk dan menimbulkan penyakit. Ruangan kerja akan tidak nyaman yang berakibat menurunnya produktivitas kerja. Demikian pula untuk pemanfaatan ruang. Semua barang yang jelas tidak akan dipakai lagi akan menghabiskan ruang yang sebenarnya dibutuhkan untuk berproduksi. Sehingga harus dibuang ke tempat yang semestinya. Penerapan konsep 5-S dalam perusahaan UKM akan meningkatkan produktivitas secara signifikan. Baik dari sisi pemanfaatan sumberdaya input, modal maupun sumberdaya manusia.

D. Meningkatkan Produktivitas UMK

Konsep dasar peningkatan produktivitas menurut UU Ketenagakerjaan No.13 tahun 2003 pasal 29, adalah :

1. Perbaikan sistem manajemen dan birokrasi (*Good Governance*);
2. Inovasi teknologi dan engineering;
3. Peningkatan kualitas SDM;
4. Pengembangan budaya produktif.

Bagi UMK, peningkatan produktivitas dapat saja dilakukan berdasarkan keempat konsep tersebut, namun metode yang dipilih tentu saja yang biayanya tidak mahal. Sistem manajemen dan birokrasi pada UMK biasanya cukup sederhana, namun yang perlu diperhatikan ialah analisis keputusan yang paling tepat sesuai kondisi yang dihadapi. Sedangkan inovasi teknologi dan *engineering* bagi UMK lebih mengandalkan bantuan pihak lain (pemerintah, BUMN atau LSM). Peningkatan kualitas SDM bisa dilakukan oleh UMK demikian pula pengembangan budaya produktif. Kementerian terkait seperti Kementerian Koperasi dan UMKM, Kementerian Ketenagakerjaan serta kementerian teknis biasanya mempunyai program bantuan peningkatan produktivitas kepada UMKM yang diberikan kepada kelompok.

Model peningkatan produktivitas UMKM dapat dilihat dalam gambar 9 Berikut ini



Gambar 9 Model peningkatan produktivitas UMKM

Model tersebut focus kepada peningkatan kompetensi SDM berdasarkan standar kualifikasi nasional maupun internasional. Kompetensi adalah kemampuan yang mencakup pengetahuan, keterampilan serta sikap kerja yang selalu berorientasi prestasi/hasil. Saat ini, sudah banyak lembaga sertifikasi kompetensi yang memberikan jaminan tentang kualitas seorang tenaga kerja.

Pemerintah melalui Kementerian Ketenagakerjaan aktif membantu peningkatan produktivitas unit usaha termasuk UMK. Skema pembinaan peningkatan produktivitas perusahaan/UMKM/perorangan oleh *productivity associate member* melalui sistem layanan peningkatan produktivitas (SIPRONI) yang dapat diakses melalui laman www.p Produktivitas.kemnaker.go.id

Dengan mengukur tingkat produktivitas suatu perusahaan menggunakan SIPRONI, maka akan diperoleh gambaran kondisi dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) serta dapat melihat sejauh mana kontribusi tenaga kerja terhadap perusahaan maupun pertumbuhan ekonomi makro. SIPRONI merupakan alat ukur performa perusahaan yang dikembangkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan, Direktorat Bina Produktivitas bersama ILO SCORE Project. Sistem ini mengolah data dari 4 perspektif, yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis dan SDM. Out putnya dapat digunakan sebagai rekomendasi kepada pemerintah dalam melakukan bimbingan peningkatan produktivitas.

Manfaat SIMPRONI diantaranya dapat melakukan monitoring data KPI secara sistematis, sebagai acuan pemerintah dan perusahaan untuk menentukan prioritas *corrective action* dan bimbingan produktivitas dan sebagai acuan klasifikasi dan peringkat perusahaan untuk pertimbangan dalam acara penghargaan kompetitif seperti Siddhakarya dan Paramakarya.



Gambar 10 SIPRONI

(Sumber: Materi Workshop Fasilitasi Alat Teknik & Metode Produktivitas Pada Associate Member Tahun 2021)

berbasis komunitas, (3) kelembagaan, dan (4) digital marketing.

A. Strategi “low cost high impact”

Bisnis secara umum, membutuhkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik dapat dibina dari berbagai sisi, seperti menyediakan produk yang memenuhi harapan pelanggan, memberikan layanan purna jual, memberikan layanan transaksi yang menarik. Khususnya usaha jasa, pelayanan langsung ketika transaksi, sangat menentukan penilaian dan kesan pelanggan terhadap sebuah usaha. Sebagai contoh usaha kuliner. Pelanggan tidak hanya menilai dari segi rasa enaknyanya masakan yang disajikan, melainkan menilai semua aspek mulai dari kenyamanan tempat, keramahan pelayan sampai durasi tibanya pesanan.

Image pelanggan akan terbentuk melalui atraksi pertama kali yang dia terima melalui keramah tamahan pelayan (hospitality). Artinya kesan pertama sangat penting diciptakan sebaik mungkin agar kesan-kesan berikutnya (yang juga harus baik) tidak terganggu di awal. Perusahaan besar umumnya telah mempraktekkan pentingnya hospitality ini dalam membangun image positif perusahaan. Kalau kita masuk ke bank atau ke kantor perusahaan yang besar, maka pegawai yang menyambut pertama kali selalu memberikan senyuman simpatik sambil menawarkan apa yang bisa dibantu. Begitu pula ketika kita akan memasuki pintu pesawat terbang, seorang pramugari dengan sangat ramah mempersilakan masuk sambil bertanya tempat duduk nomor berapa, dan memberi tahu arahnya. Prawiranata et al. (2016), membuktikan bahwa keramah-tamahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kesan pertama yang simpatik akan memudahkan komunikasi selanjutnya. Inilah yang dimaksud dengan strategi “low cost high impact”. Sebuah senyuman kepada pelanggan. Menyuguhkan senyum tidak memerlukan biaya apa-apa. Tetapi pengaruhnya terhadap hubungan inter

personal sangat besar. Ketika masuk ke sebuah *barbershop*, jika pegawainya ramah dan memberi senyum maka dengan senang hati kita mempercayakan rambut kita dipotong dan bisa menjadi langganan tetap. Demikian pula senyuman dari pelayan sebuah restoran, akan meningkatkan cita rasa makanan yang dihidangkan. Sebaliknya raut muka pelayan yang kurang ramah, tidak ada senyuman tentu akan mengurangi nafsu makan walaupun makanan yang disajikan sebenarnya enak.

Senyuman, mudah dilakukan tetapi dashyat pengaruhnya. Senyuman kepada pelanggan semestinya tidak hanya diberikan oleh pegawai yang berdiri di depan pintu masuk saja, melainkan oleh semua karyawan, bahkan tidak hanya kepada pelanggan kepada sesama karyawan pun senyum tersebut harus diberikan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti diungkapkan oleh Cheng and Rashid (2013), Wilson (2020).

Mengapa sebuah senyuman menjadi strategi manajemen yang perlu diterapkan oleh UMK? Ialah karena strategi ini telah menjadi andalan perusahaan besar untuk membangun image dan mempertahankan loyalitas pelanggannya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Oleh karena itu latihlah semua pegawai untuk selalu tersenyum baik kepada pelanggan maupun kepada sesama pegawai. Tidak perlu menyewa iklan di televisi atau surat kabar yang biayanya sangat mahal, membangun loyalitas pelanggan dan image perusahaan bisa dimulai dengan sebuah senyuman. Jika kita menerima pelayanan dari sebuah bank di Jepang, pada saat kita selesai dilayani, kemudian pegawai bank akan membungkuk mengucapkan terima kasih, diikuti oleh seluruh pegawai yang ada di ruangan tersebut.

B. Strategi Berbasis Komunitas

Pernahkah pembaca melihat komunitas pesepeda berkumpul di sebuah warung kopi? Mereka asyik membahas rute gowes hari itu. Sambil menyeruput kopi dan menyantap kue-kue tentunya. Ternyata pemilik warung merupakan salah satu anggota dari para pesepeda tersebut. Dia bergabung di komunitas memang dengan niat untuk memajukan warung kopinya. Selain menyalurkan hobby dan berolah raga supaya badan sehat, ternyata target lainnya ialah semakin ramainya warung kopi yang dikelolanya. Inilah strategi yang juga cocok dipakai oleh UMK karena tidak memerlukan biaya yang besar, tetapi menciptakan kesempatan yang bagus untuk menambah pelanggan dan memperkuat posisi dalam persaingan. Anggota komunitas merasa tidak asing dengan warung tersebut. Mereka seperti keluarga. Hal ini menjadikan loyalitas yang tinggi bagi pelanggan tersebut.

Saat ini membentuk komunitas sudah menjadi tren bagi perusahaan manufaktur seperti produsen otomotif, dimana ada club-club berdasarkan merek mobil. Sesekali mereka merencanakan tour dekat atau jauh. Sponsor club tersebut adalah perusahaan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek)-nya sendiri. Semakin banyak anggota klub semakin senang sponsor. Mengapa? karena segala macam suku cadang, perbaikan mesin dan sebagainya dilakukan oleh ATPM dan afiliasinya. Beginilah cara berjualan suku cadang mobil, buat klub!. Hal yang sama dapat kita lihat di klub olah raga, seperti lari, menembak, panahan, berkuda dan sebagainya.

Bagi UMK, komunitas yang akan dibentuk atau diikuti tentu tergantung bidang bisnisnya. Kalau punya usaha toko alat-alat *traveling* atau *outbond* maka komunitas yang diikuti sebaiknya ada kaitan dengan produk tersebut. Menawarkan produk atau jasa kepada sesama anggota komunitas lebih efektif dibandingkan menawarkan kepada orang yang sama sekali belum dikenal. Seorang pengusaha alat pancing, misalnya tentu akan lebih cocok bergabung dengan

komunitas para pemancing. Dia bisa memasarkan umpan buatan, topi, makacan cemilan, kaos seragam sampai alat-alat untuk barbeque. Sebagai contoh ialah komunitas para pemancing bernama KOPPAS (komunitas pemancing dengan uang pas) dirilis oleh kabarmancing.com, mereka membuat struktur organisasi yang lengkap. Program trip memancing yang terjadwal.



Komunitas Pemancing Dengan Uang Pas (KOPPAS)
(sumber: kabarmacing.com)

Penelitian tentang pengaruh strategi komunitas terhadap pertumbuhan usaha telah banyak dilakukan. Misalnya Wardhana (2016) meneliti pengaruh strategi bisnis komunitas terhadap loyalitas pelanggan merek mobil Toyota. Studi dilakukan kepada 29 klub Toyota di seluruh Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia. Semntara Taat (2020) meneliti strategi pemasaran komunitas berbasis on line, menunjukkan bahwa strategi ini secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

C. Strategi Kelembagaan

Sering kali bantuan baik dari pemerintah maupun dari pihak swasta memberikan kepada lembaga. Misalnya bantuan dana bergulir dari kementerian pertanian berupa sapi. Bantuan tersebut hanya diberikan kepada kelompok yang beranggotakan minimal 10 orang. Begitu juga bantuan lain seperti permodalan, pelatihan lebih banyak diberikan kepada lembaga dibandingkan individu. Oleh karena itu, strategi pengelolaan UMK yang perlu diterapkan ialah menjadi bagian dari sebuah lembaga atau kelompok. Kelompok tersebut bisa berbentuk koperasi, asosiasi industry, kelompok tani, pengrajin dan sebagainya.

Melalui kelompok/lembaga ini beberapa benefit yang dapat diharapkan oleh UMK diantaranya informasi dari pihak pemerintah, perbankan, peluang mendapat promosi produk, pelatihan pegawai, bantuan teknologi dan kesempatan mengikuti pameran dagang baik di dalam ataupun di luar negeri. Pameran dagang kalau tanpa fasilitas dari pemerintah/sponsor membutuhkan biaya yang besar. Sulit bagi UMK mengikutinya.

Kisah sukses strategi kelembagaan bagi UMK dapat dijumpai pada koperasi petani atau nelayan di Jepang. Zen-Noh adalah gabungan koperasi pertanian di Jepang yang didirikan tahun 1972. Saat ini Zen-Noh menduduki peringkat pertama koperasi terbesar di dunia dengan omset tahunan mencapai 270 triliun dan memiliki asset senilai USD63 milyar lebih.

Mengapa koperasi Zen-Noh tumbuh menjad raksasa pelaku ekonomi? Jawabannya ialah karena usaha kecil-kecil di Jepang bergabung dalam satu lembaga dengan semangat kebersamaan dari anggota untuk anggota. Sebenarnya pada periode yang sama yaitu tahun 1970an Indonesia juga sedang menggalakkan koperasi, yaitu Koperasi Unit Desa (KUD). Namun perkembangan selanjutnya jauh berbeda. KUD kini tidak tumbuh membesar bahkan cenderung semakin hilang, sementara Zen-Noh di Jepang berkembang tidak hanya di

dalam negeri Jepang tetapi mempunyai cabang usaha di berbagai negara. Produknya merambah tidak hanya A sampai Z input dan output pertanian, melainkan juga semua kebutuhan sehari-hari para anggota. Beranggotakan 10 koperasi pertanian tingkat provinsi, 43 koperasi skunder khusus dan 66 koperasi bermacam jenis, 1010 koperasi pertanian tingkat primer dengan anggota perorangan sebanyak 4.444.800 dan karyawan sebanyak 12.557 orang.

KUD didirikan oleh pemerintah (*top-down*), diberi berbagai fasilitas mulai dari lahan, gedung, mesin-mesin dan modal kerja. Namun semua fasilitas itu tidak berkembang malah muncul banyak kasus penyelewengan oleh pengurusnya. Hal yang sama juga terjadi di koperasi-koperasi lain yang mengalami kemunduran usaha. Sebagian besar para pengelola (pengurus dan pengawas) koperasi tidak bisa menghindar dari tuntutan kebutuhan hidup sehari-hari. Kebutuhan biaya kesehatan, pendidikan anak, biaya sosial dan sebagainya. Hal ini berbeda dengan di Jepang, kebutuhan dasar penduduk secara serius disediakan oleh pemerintah. Ketika ada keluarga melahirkan anak, maka pemerintah memberikan insentif sebesar 300 ribu yen (setara 32 juta rupiah). Semua anak usia sekolah mendapat uang susu sebesar 10.000 yen sebulan dan di sekolah disediakan makan siang. Untuk kesehatan seluruh penduduk wajib ikut asuransi kesehatan dengan membayar premi sangat terjangkau, tidak perlu harus antri atau minta rujukan dulu untuk bisa mendapat layanan rumah sakit. Pasien hanya membayar 30% dari total tagihan. Kalau peserta BPJS di Indonesia, pasien harus bolak balik karena harus ada rujukan dulu baru bisa ke rumah sakit. Memang biaya pengobatan ditanggung semua, tetapi akibatnya peserta cenderung ke rumah sakit walaupun sakitnya ringan.

Jadi bisa dipahami, bahwa pekerja di Jepang termasuk pengurus dan pengawas koperasi memang tidak perlu harus menggelapkan uang koperasi untuk berbagai keperluan hidup karena pemerintah hadir menyediakan kebutuhan

pokok masyarakat. Para pekerja bisa focus tanpa harus pusing membayar biaya anak sekolah, biaya berobat atau mengisi amplop kondangan.

Mengapa negara Jepang mampu menyediakan begitu banyak anggaran untuk penduduknya? Tentu saja karena pendapatan negara benar-benar digunakan untuk pembangunan. Pajak dan setoran BUMN, dikembalikan kepada rakyat. Berbeda dengan di Indonesia, dimana praktek korupsi makin meraja lela, bahkan uang bantuan sosial juga dikorupsi. Sementara jika anggaran untuk menggaji guru, membuat jembatan anak sekolah yang tiap hari menyeberang sungai tidak ada dananya.

D. Strategi Digital Marketing

Dalam era industri 4.0 digital marketing sudah menjadi hal yang biasa. Teknologi komunikasi digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Begitu mudah memesan barang melalui gawai android, tidak perlu keluar rumah semua barang yang diinginkan bisa datang ke rumah. Banyak toko-toko atau usaha kuliner mengalihkan tempat usahanya ke garasi rumah, ke dapur sendiri. Pesanan lebih banyak muncul dari layar handphone kemudian diantar oleh kurir ke tempat pemesan. Digital marketing menjadi suatu keharusan tidak saja bagi usaha besar melainkan juga bagi UMK.

Strategi digital marketing sangat mudah diimplementasikan. Bisa menggunakan media sosial maupun bekerja sama dengan operator transportasi seperti grab dan gojek. Untuk bidang usaha jasa, misalnya dengan membuat website yang menarik, lengkap dan ada testimony pelanggan, maka orang akan tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya jasa renovasi rumah/konstruksi. Saat ini sulit mendapatkan tukang yang professional di sekitar tempat tinggal. Kalau pun ada, harus menunggu cukup lama. Sehingga mencari jasa tukang di *search engine* menjadi tren. Memanfaatkan kondisi tersebut, UMK harus terbiasa memanfaatkan teknologi digital marketing untuk

mengembangkan usahanya dan tetap mampu bersaing di pasar.

Penggunaan internet sudah merupakan hal yang jamak di tengah masyarakat dan mampu merubah gaya hidup. Sebelumnya, orang akan membaca media cetak seperti koran dan majalah untuk mencari informasi sebuah produk. Kini cukup dengan membuka handphone informasi apapun tentang berbagai barang dapat ditemukan dengan mudah baik melalui search engine, aplikasi jual beli, maupun media digital lainnya termasuk melalui aplikasi media social.

Perubahan kondisi tersebut, juga merubah strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Marketing melalui internet atau secara daring (dalam jaringan) menjadi mode pemasaran yang tengah berkembang pesat. Pemilihan media digital yang tepat akan menentukan keberhasilan pemasaran melalui online. Hal ini memungkinkan seseorang yang tidak memiliki barang, tetapi dapat saja menjadi penjual barang yang dimiliki orang lain (reseller). Dengan pengetahuan tentang teknologi informasi ibu-ibu rumah tangga yang tidak bekerja formal di luar rumah dapat memanfaatkan kemudahan berbisnis online ini.

Secara umum ada empat macam media digital yang umum digunakan untuk strategi pemasaran melalui internet, yaitu: pertama Website. Website adalah kumpulan halaman yang berisi informasi tertentu. Biasanya focus pada suatu hal atau bidang yang ditunjukkan oleh nama website tersebut. Website dapat diakses secara langsung oleh siapapun tidak terbatas oleh jarak, tempat dan waktu. Asal kode website yang dikontak sama, maka seseorang akan langsung dihubungkan melalui jaringan internet ke laman web yang dituju. Sebuah website dapat dihubungi dengan menuliskan Uniform Resource Locator (URL) di jendela browser (URL dimulai dengan `https://.....`). Informasi yang disampaikan di laman website dapat berupa iklan sehingga para pebisnis memanfaatkan website untuk mempromosikan barang-

barangnya. Tidak hanya berupa narasi kata-kata, bisa juga dimuat foto dan video.

Media digital yang kedua ialah Marketplace. Marketplace ialah situs yang disediakan khusus sebagai tempat melakukan transaksi jual beli. Para penjual produk dapat membuat toko online di marketplace dan pembeli juga bisa bebas melakukan transaksi dengan sistem yang ditentukan oleh pemilik marketplace. Media digital yang ketiga adalah toko online. Sebenarnya toko online juga seperti website yang fungsinya lebih mirip etalase yang memajang barang yang ingin dijual online. Para pengunjung dapat melihat, memilih dan melakukan transaksi apabila merasa cocok dengan barang yang dipajang. Kemudian yang ke empat adalah Sosial Media (Sosmed). Aplikasi media social sangat banyak macamnya. Yang paling populer adalah facebook, whatsapp, Instagram, twitter, line. Akhir-akhir ini berkembang pula medisos berbasis video seperti tiktok, snackvideo, likee, Instagram reels, youtube short dan lain-lain. Media social, sesuai namanya adalah tempat bergabung komunitas tertentu untuk dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, bersosialisasi secara online. Oleh karena itu medsos juga dapat digunakan untuk menawarkan sebuah produk. Misalnya medsos komunitas para pesepeda. Penjual spare part sepeda dapat bergabung dalam medsos tersebut dan menawarkan barang-barang yang tentu saja relevan dengan kebutuhan anggotanya.

BAB VII

USAHA UMK DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

A. Usaha UMK di Kawasan Perdesaan

Usaha mikro dan kecil di kawasan perdesaan didominasi oleh bidang pertanian. Usaha pertanian agak berbeda dengan bidang industri manufaktur karena produk pertanian bersifat mudah busuk (*perisable*), musiman dan curah (kuantitas besar). Oleh karena itu waktu sangat penting dalam alur produksi. Buah-buahan dan sayuran misalnya, jika terlambat sampai di tangan konsumen maka mutunya bisa turun. Bagi UMK yang bergerak dalam bidang produksi maupun distribusi produk pertanian, masalah yang harus dipecahkan ialah mutu produk dalam keadaan baik saat barang sampai di tangan konsumen. Upaya untuk menjadikan mutu tetap baik tersebut akan mempengaruhi harga. Padahal harga adalah factor yang sangat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Mengapa upaya mempertahankan mutu akan mempengaruhi harga? Hal ini dapat dipahami bahwa produk pertanian yang *perishable* itu membutuhkan perlakuan seperti kemasan, perlakuan pengerigan, pengalengan dan sebagainya. Semua itu membutuhkan biaya tambahan.

Usaha UKM di perdesaan juga sering menghadapi persoalan permodalan. Karakteristik UMK yang umumnya tidak mempunyai dokumen legalitas seperti ijin domisili, ijin usaha, sertifikasi dan lain-lain. Hal ini menjadi kendala bagi UMK dalam mendapatkan sumber permodalan dari bank. Ditambah lagi adanya image kalangan perbankan bahwa membiayai usaha pertanian risikonya tinggi. Oleh karena itu pelaku usaha UMK akan mencari sumber permodalan yang

tidak banyak syarat dan cepat prosesnya. Kondisi ini dapat dipenuhi oleh tengkulak atau rentenir.

Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli hasil panen mengumpulkan dari beberapa petani kemudian menjualnya ke pasar. Tengkulak memiliki armada angkut dan anak buah yang membantu usahanya. Hubungan antara tengkulak dan petani sudah banyak dijadikan bahan kajian para ahli yang disebut hubungan patron-klien. Tengkulak biasanya adalah warga masyarakat desa itu sendiri yang level kesejahteraannya lebih tinggi dan kadang juga melakukan usaha tani seperti petani lainnya. Dalam hubungan social kemasyarakatan di desa, antara tengkulak dan petani biasanya tidak sekedar hubungan bisnis, melainkan ada juga hubungan kekerabatan. Sehingga diantara mereka sudah saling mempercayai. Urusan pinjam-meminjam uang tidak disertai bukti tanda terima dan tanpa jaminan. Peminjam biasanya menjaminkan produk yang dalam jangka waktu tertentu siap dipanen. Tengkulak akan membeli hasil panen tersebut dan pembayaran kepada petani dipotong hutang. Petani terikat secara moral untuk menjual hasil panennya kepada tengkulak yang telah memberi pinjaman.

Berbeda dengan tengkulak, rentenir memberikan pinjaman dengan bunga tinggi dan menjadikan bunga tersebut sebagai sumber pendapatannya. Rentenir tidak melakukan usaha tani, melainkan hanya memberikan pinjaman dan disertai jaminan oleh peminjam. Bagi UMK sebaiknya menghindari sumber pendanaan dari rentenir semacam ini karena sangat memberatkan usaha. Selain bunga yang tinggi, jaminan dapat disita apabila petani tidak dapat memenuhi janji pengembalian yang disepakati. Dana yang diputar oleh rentenir ada juga yang berasal dari pemodal lain atau dari lembaga keuangan resmi, dan di desa-desa para agennya berkeliling menawarkan pinjaman. Banyak kasus yang menjerat peminjam yang berujung hilangnya asset jaminan seperti rumah, sawah atau kendaraan. Oleh karena itu pengelola UMK dianjurkan melengkapi aspek legalitas

usaha sehingga tidak perlu meminjam dana ke rentenir, tetapi bisa ke perbankan dengan syarat yang lunak dan bunga rendah.

Kawasan perdesaan sebenarnya menyimpan potensi untuk produktif, khususnya bidang pertanian. Ciri kawasan perdesaan ialah lahan yang relative lebih luas dibandingkan kawasan perkotaan. Komoditas yang dapat diusahakan meliputi budidaya tanaman pangan, perikanan, tanaman hias atau tanaman obat. Walaupun risiko gagal dianggap tinggi, usaha pertanian sangat menjanjikan bagi seseorang yang mempunyai kompetensi dalam mengendalikan risiko tersebut. Sebut saja usaha budidaya tanaman padi, satu butir benih padi yang ditaman akan menghasilkan 600 sampai 700 bulir padi. Suatu produktivitas yang sangat besar yang tidak terdapat dalam usaha industri manufaktur. Demikian pula budidaya perikanan. Satu ekor induk ikan mas misalnya, dapat menghasilkan telur sebanyak 500 ribu sampai 600 ribu butir. Hasil penelitian menunjukkan *survival rate* berkisar antara 10 sampai 22 persen. Artinya anak ikan mas yang akan dipanen berjumlah 50 ribu sampai 120 ribu lebih, hanya dari satu ekor induk yang dipijahkan. Bibit ikan mas umur 1 bulan ukuran 1,5 sampai 2 cm dihargai Rp50 - Rp75 per ekor. Memang usaha di lapangan tidak sesederhana itu pehitungannya. Tetapi bagi seorang entrepreneur, tantangan tersebut menarik untuk dicoba. Risiko selalu ada dalam bisnis apapun. Usahawan yang bisa tetap eksis adalah mereka yang mampu mengendalikan risiko tersebut.

Kawasan perdesaan menjadi pemasok bahan pangan ke kawasan perkotaan karena lahan pertanian lebih luas di perdesaan. Usaha pertanian, baik produksi, pengolahan maupun distribusi produk pertanian merupakan peluang bagi tumbuhnya UMK. Indonesia mempunyai keunggulan absolut dalam bidang pertanian. Pertanian adalah pemanenan energy surya baik langsung ataupun tidak langsung melalui proses fotosintesis. Syarat terjadinya fotosintesis adalah air, sinar matahari dan sel klorofil. Semua

syarat tersebut ada di Indonesia karena letaknya di daerah ekuator. Sinar matahari tersedia sepanjang tahun. Berbeda dengan negara yang terletak di kawasan subtropics, sinar matahari tidak bersinar penuh sepanjang tahun. Ditambah lagi dengan banyaknya tenaga kerja yang disebut bahwa Indonesia berada dalam masa bonus demografi. Oleh karena itu peluang UMK untuk berkembang di kawasan perdesaan yang berhubungan dengan pertanian, termasuk distribusi dan pengolahannya sangat besar.

Nilai tambah rantai pasok produk pangan sejak dari lahan sampai ke meja makan terbesar berada pada segmen pengolahan. Misalnya usaha mengolah berbagai produk makanan ringan dari singkong, kentang, pisang dan sebagainya. Demikian pula produk sector perikanan dan peternakan. UMK yang memproduksi yoghurt dari bahan baku susu sapi, nilai tambahnya akan meningkat sampai 200 persen. Harga susu mentah di tingkat peternak sekitar Rp 6000/liter. Melalui proses sederhana yaitu fermentasi bakteri *Streptococcus thermophilus* dan *Lactobacillus bulgaricus* maka harganya naik menjadi sekitar Rp 20.000/liter. Bagi UMK yang memproduksi makanan perlu menjadi perhatian semua pihak ialah factor keamanan pangan. Saat ini begitu mudah diperoleh bahan tambahan pangan (BTP) yang penggunaannya harus berhati-hati. Mulai dari pengawet, pemanis, pewarna dan sebagainya tidak boleh digunakan dalam membuat makanan tanpa mengikuti standar yang ditentukan.

B. Memberdayakan Keluarga melalui Usaha Ekonomi Posdaya

Program nasional pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran. Sasaran utamanya ialah pembangunan sumberdaya manusia yang merupakan pusat dari kegiatan pembangunan di segala bidang. Yayasan Dana Sejahtera Mandiri (Damandiri) merintis kegiatan Pos

Pemberdayaan Keluarga (Posdaya). Maksud didirikannya Poasdaya ialah untuk membantu masyarakat miskin meningkatkan kesejahteraannya sehingga bisa keluar dari garis kemiskinan. Posdaya dibuat ditingkat RW dengan kegiatan diseluruh aspek meliputi pendidikan, kesehatan dan kegiatan usaha ekonomi.

Di bidang pendidikan, Posdaya membantu mendirikan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). PAUD selama ini masih belum diperhatikan, padahal peranannya sangat penting dan banyak dimensi. Pertama, sebagai wahana bagi anak-anak balita untuk mencintai sekolah dan belajar bersosialisasi dengan teman-teman sebayanya. Kedua, wahana menempa rasa percaya diri sejak dini agar dikemudian hari mampu mengatasi masalah yang dihadapinya dan tidak selalu bergantung kepada orang tuanya atau orang lain. Ketiga, Paud membuktikan perhatian orang tua kepada anaknya dalam mempersiapkan pendidikannya sedini mungkin, dan keempat, orang tua yang anaknya belajar di PAUD mempunyai kesempatan untuk ikut melihat perkembangan kemampuan anaknya serta ikut serta dalam kegiatan sosial ekonomi.

Masa anak berusia 0-6 tahun merupakan masa yang paling penting dalam periode kehidupan seorang manusia. Pada masa itu pertumbuhan otak dan kemampuan nalarnya berkembang pesat mencapai 75 persen, sehingga disebut sebagai periode emas pertumbuhan. Oleh karena itu kasih sayang orang tua dan masyarakat dalam bentuk yang tepat kepada anak usia balita, sangat berpengaruh kepada pembentukan karakter anak tersebut ketika ia dewasa. Jika anak-anak tidak pernah diberi kesempatan bersosialisasi, belajar dan mencoba mengatasi masalahnya sendiri maka dia akan menjadi anak yang selalu tergantung pada orang lain. Bahkan Pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional yang dalam Pasal 1 ayat 14 disebutkan bahwa Pendidikan diupayakan sejak anak lahir sampai usia 6 tahun dilakukan

dengan memberikan rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan memasuki pendidikan lanjut. Dalam pembelajaran di PAUD, kemandirian anak sudah dicontohkan melalui pendampingan yang pas, terukur dan proporsional sehingga anak berkesempatan tumbuh menjadi pribadi yang kuat, memiliki kecerdasan intelektual maupun emosional yang baik.

Yang akan dibahas dalam buku ini ialah kegiatan perekonomian yang dilakukan di Posdaya. Penguatan perekonomian keluarga dibantu oleh Damandiri melalui Tabungan dan Kredit Pundi Sejahtera (Tabur Puja). Usaha ekonomi mikro yang ada di setiap Posdaya menjadi sasaran Yayasan Damandiri untuk dibantu agar usaha tersebut tumbuh berkembang dan menjadi usaha yang menghasilkan tambahan penghasilan bagi keluarga. Kesenjangan kesejahteraan di antara keluarga yang ada di suatu Posdaya akan menjadi kecil ketika melalui kegiatan usaha ekonomi mikro tersebut, keluarga yang sudah mampu membantu keluarga yang masih pra sejahtera. Kalau keluarga yang mampu bisa memberikan perhatian dan bantuan serta mendampingi keluarga yang miskin dalam memperjuangkan peningkatan kesejahteraannya, maka proses pemberdayaan keluarga akan semakin kuat dan tatanan sosial kemasyarakatan juga menjadi lebih kokoh. Misalnya dengan membeli produk yang dihasilkan keluarga miskin dalam usaha mikro Posdaya atau membantu permodalan dan sebagainya.

Yayasan Damandiri (2014) menyebutkan tujuan Tabur Puja adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat kemandirian keluarga dengan membangun Posdaya gemar menabung, memelihara kesehatan, menyekolahkan anaknya dan berlatih keterampilan.
2. Menyediakan modal usaha kepada usaha kelompok Posdaya atau anggotanya, baik untuk memulai,

meneruskan atau mengembangkan usaha ekonomi produktif.

3. Memperkuat budaya gotong royong dengan kewajiban melaksanakan system tanggung renteng bagi kelompok sebagai ganti agunan atas kredit yang diberikan.
4. Mendidik masyarakat terutama keluarga anggota posdaya agar membiasakan diri untuk berhubungan dengan bank atau lembaga keuangan.

Secara khusus program Tabur Puja juga bertujuan untuk menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan untuk menyediakan fasilitas tabungan, menyediakan skim kredit dan memberikan bimbingan dalam menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

Nilai-nilai strategis program Tabur Puja adalah (1) Kebersamaan, yaitu menjadi wadah bergabungnya anggota masyarakat sehingga tercipta rasa kebersamaan, saling percaya dan semangat membesarkan Posdaya; (2) Keterbukaan, Pengelolaan usaha ekonomi produktif Posdaya dilakukan dengan prinsip keterbukaan sehingga meningkatkan rasa saling percaya; (3) Komitmen, setiap anggota ikut serta dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan maupun kegagalan Posdaya, sehingga perlu dibuat aturan yang disepakati bersama; (4) Gemar menabung, kepada setiap keluarga ditanamkan sifat gemar menabung dan dengan adanya tabungan keluarga tersebut akan memperkuat rasa percaya diri dan kemandirian; (5) Konsisten/disiplin, Pengurus dan anggota Posdaya harus terbuka, tidak pilih kasih dalam melaksanakan aturan yang telah disepakati bersama dan (6) Kemandirian, kerjasama yang terbina dengan baik antar sesama anggota Posdaya akan menumbuhkan rasa kebersamaan yang kuat dan menciptakan kesetaraan yang akhirnya menumbuhkan kemandirian.

Dalam penyaluran dana kredit, Yayasan Damandiri tidak menyalurkan dana langsung ke Posdaya, melainkan melalui bank mitra, lembaga keuangan mikro maupun koperasi yang siap membantu proses kredit yang diajukan

anggota Posdaya. Besarnya pinjaman yang dapat diperoleh perorangan, sesuai dengan modal usaha yang dibutuhkan, maksimum 2 juta rupiah. Jangka waktu kredit maksimum 12 minggu. Namun demikian, bisa saja lembaga penyalur membuat kesepakatan khusus dengan calon debitur baik jumlah maupun skim pengembalian tergantung jenis usaha dan kebutuhan modal yang diajukan. Untuk menilai pelaksanaan kegiatan dilakukan evaluasi dan monitoring agar perkembangan usaha bisa dipantau. Monitoring dilakukan secara berkala dan pencatatan dilakukan dengan formulir atau pembukuan kelompok.

Selain Tabur Puja, kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya yang ada di Posdaya ialah Posyandu yang bertujuan membangun keluarga sejahtera melalui upaya menurunkan tingkat kelahiran serta kematian ibu dan anak. Juga ada Kegiatan Posdaya berbasis masjid, yaitu mendukung manajemen pengelolaan masjid yang baik dan terpadu. Masjid merupakan instrumen pemberdayaan umat yang memiliki peranan sangat strategis dalam upaya peningkatan kualitas masyarakat. Dilihat dari fungsinya, masjid tidak hanya sebagai tempat sarana melaksanakan ibadah semata melainkan juga tempat memberdayakan kapasitas kehidupan masyarakat dibidang ekonomi, social, budaya dan lingkungan.

C. Usaha Ekonomi di Posdaya

Kegiatan perekonomian di tingkat Posdaya adalah wujud dari kebersamaan antara keluarga yang mampu dengan keluarga yang kurang mampu yang dikembangkan dalam bentuk usaha mikro/kecil atau koperasi (Suyono dan Haryanto, 2013). Dalam Posdaya kegiatan perekonomian sangat didorong untuk terus berkembang karena menyentuh langsung akar permasalahan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Sasaran utamanya ialah keluarga muda yang memiliki waktu dan kemampuan berusaha, karena biasanya keluarga ini berpendidikan tetapi sebagai ibu

rumah tangga biasanya tinggal di rumah dan mempunyai waktu luang. Mereka bergabung dalam kelompok, saling berbagi ilmu dan memulai usaha sebagai usaha kecil yang memasarkan produknya di keluarga anggota maupun ke konsumen lain di luar Posdaya.

Yayasan Damandiri memfasilitasi dengan mengadakan pelatihan, membantu menjajagi kerjasama dengan perusahaan UMKM lain atau perbankan dengan tujuan agar remaja yang siap kerja di lingkungan Posdaya tersebut memperoleh pekerjaan. Posdaya juga didorong membentuk koperasi sehingga dapat menolong keluarga yang kurang mampu untuk ikut menjadi anggota dan aktif dalam kegiatan usaha koperasi tersebut.

Setiap periode tertentu, Yayasan Damandiri mengadakan pameran dagang mengumpulkan Posdaya yang mempunyai usaha ekonomi baik produksi maupun distribusi untuk memamerkan produknya, memperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas serta menghubungkan dengan investor jika mereka ingin mengembangkan produksinya. Biasanya pameran dagang dilakukan secara regional, dan mengundang Posdaya juara dari regional lain.

Untuk membantu pemasaran, kegiatan ekonomi mikro di Posdaya diikutkan dalam program Sentral Perkulakan Posdaya (Senkudaya). Senkudaya beroperasi sebagai wholesale market menghimpun produk-produk yang dihasilkan semua Posdaya lalu mendistribusikan ke jaringan pasar baik pasar tradisional, pasar modern maupun langsung ke konsumen. Terutama produk-produk yang tahan lama seperti hasil kerajinan tangan, pakaian, alat-alat perkakas pertanian, alat rumah tangga dan lain-lain.

Seluruh kegiatan perekonomian yang ada di Posdaya perlu dibina terus menerus, agar tidak tertinggal dengan kondisi di pasar yang persaingannya makin ketat. Untuk bisa mengembangkan usaha yang dirintis oleh anggota Posdaya, perlu dilakukan peningkatan teknopreneurship sebagaiantisipasi tuntutan perkembangan yang tidak bisa lepas dari

pemanfaatan kemajuan teknologi. Untuk itulah kajian ini dirasakan perlu, yaitu untuk mensosialisasikan semangat teknopreneur sebagai langkah awal untuk meningkatkannya. Tanpa supervise dan bantuan dari pihak lain, maka usaha mikro dan kecil akan semakin tersisih, padahal secara jumlah mereka sangat banyak. Lebih dari 90 persen badan usaha terdiri dari UMKM. Walaupun kontribusinya terhadap perekonomian hanya sekitar 40 sampai 50%, UMKM ini menjadi tulang punggung ekonomi nasional karena banyaknya tenaga kerja yang terserap.

UMKM didorong tidak hanya memasarkan produknya di pasar domestic, tetapi juga ke pasar global. Menurut Putri dan Nursyamsi (2016), peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam aktivitas ekspor masih sangat minim, yakni 15,8 persen. Tiga hal yang menghambat produk UMKM menembus pasar internasional ialah perizinan yang terasa masih berbelit bagi pelaku UMKM, minimnya saluran pemasaran di luar negeri dan yang ketiga ialah keterbatasan sumberdaya manusia untuk menjajagi, mengembangkan dan untuk memproduksi. Pasar ekspor memang meminta jumlah pengiriman dengan quota tertentu, kontinu dan persyaratan mutu sehingga memerlukan penanganan yang komprehensif agar UMK bisa meningkatkan pangsa pasar di luar negeri.

BAB VIII

STUDI KASUS USAHA MIKRO DAN KECIL POSDAYA BINAAN UNIVERSITAS TRILOGI

Bab ini menampilkan hasil kajian manajemen UMK yang dilaksanakan di Wilayah Provinsi DKI Jakarta. UMK yang dijadikan sasaran studi ialah unit bisnis Pos Pemberdayaan Keluarga (Posdaya) yang menjadi binaan Universitas Trilogi. Posdaya adalah program pengentasan kemiskinan dari Yayasan Dana Sejahtera Mandiri (Damandiri). Yayasan tersebut didirikan oleh sejumlah pengusaha nasional atas inisiatif Presiden ke-2 RI, Soeharto. Pak Harto melihat kesenjangan antara pengusaha besar dengan rakyat dalam hal kesejahteraan sangat lebar. Oleh karena itu Pak Harto mengundang sejumlah konglomerat untuk bergabung dalam Yayasan Damandiri dan menyisihkan sejumlah dana CSR perusahaan untuk menjadi dana abadi Yayasan Damandiri.

Dana abadi tersebut digunakan untuk membiayai program pengentasan kemiskinan, yang salah satunya programnya ialah mendirikan Posdaya di tingkat RW. Sebagian besar Posdaya Binaan Universitas Trilogi berada di Wilayah Kota Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. Namun beberapa berlokasi di Wilayah Jakarta Pusat dan Utara. Posdaya-Posdaya tersebut dibentuk ketika ada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik yang dilakukan setiap tahun oleh mahasiswa semester 6. Selanjutnya dosen yang membimbing kelompok KKN tersebut menjadi pendamping dan Pembina Posdaya.

Jumlah total Posdaya mencapai 79. Sementara jumlah sampel ditentukan secara proporsional yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari publikasi BPS maupun lembaga

terkait. Sampel ditentukan sebanyak 20 Posdaya berdasarkan keaktifan kegiatan. Parameter yang dikumpulkan meliputi identitas responden, data Posdaya, jenis teknologi yang dimanfaatkan dalam kegiatan usaha dan aspek manajemen teknologi.

Identitas responden meliputi nama, jenis kelamin, alamat, pekerjaan, pendidikan dan posisi di Posdaya. Data Posdaya meliputi alamat Posdaya, jumlah anggota dan jenis kegiatan ekonomi (produksi, perdagangan dan jasa lainnya). Sedangkan jenis teknologi yang dimanfaatkan meliputi teknologi untuk produksi dan untuk pemasaran (website, media social, pencetakan brosur dan aplikasi online-e-commerce).

Analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif, yaitu perhitungan rata-rata, frekuensi dan tren. Melalui analisis ini akan diketahui bagaimana sikap setiap Posdaya yang diwakili oleh Pengurusnya ataupun wakil yang ditunjuk dalam mengelola unit usaha Posdaya serta program peningkatan teknopreneurship. Tabulasi sederhana dari deskripsi responden dijadikan alat pengambil kesimpulan sesuai tujuan dilakukannya kajian. Dari 20 Posdaya yang dijadikan sampel, hanya 18 yang bisa dianalisis karena dua Posdaya tidak ada kegiatan usaha ekonominya.

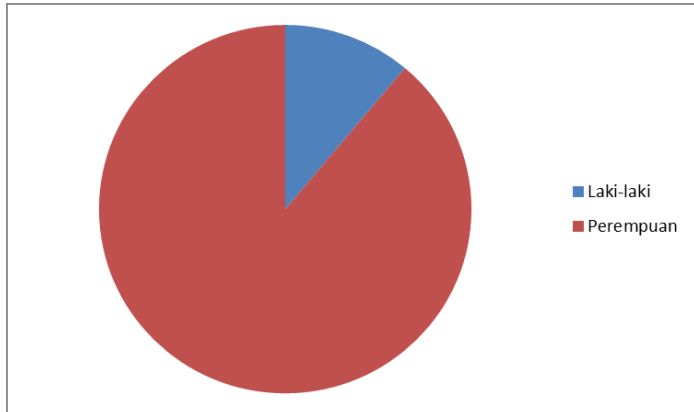
A. Hasil Kajian

Profil Responden

1. Jenis kelamin

Sebanyak 11,11 persen responden berjenis kelamin laki dan 88,89 persen berjenis kelamin perempuan. Banyaknya responden yang menjadi pengurus Posdaya dari kalangan wanita dapat dimengerti karena kaum lelaki bekerja, jadi yang ikut serta dalam kegiatan Posdaya adalah kaum perempuan. Walaupun demikian, kegiatan sosial yang ada di Posdaya juga banyak yang melibatkan bapak-bapak seperti pengajian, karang taruna dan kebersihan lingkungan. Responden laki-laki yang menjadi

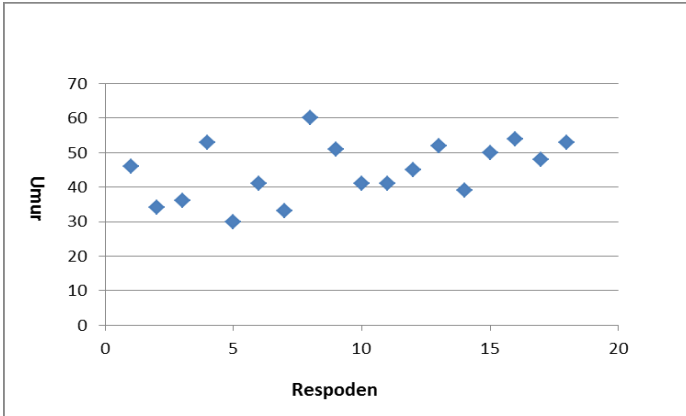
pengurus Posdaya adalah warga yang sudah pensiun dari pekerjaannya dan ingin mengabdikan diri dalam kegiatan masyarakat



Gambar 12 Profile Responden berdasarkan Jenis Kelamin

2. Umur

Umur responden berkisar antara 30 sampai 60 tahun. Kalau dilihat dari Gambar 2 di bawah ini, diagram scatter menunjukkan bahwa kelompok umur dominan dari responden ialah yang berada dalam selang umur antara 35 sampai 55 tahun. Artinya umur tersebut adalah umur produktif menurut kriteria pembagian kelompok umur tenaga kerja. Oleh karena itu, memang sudah selayaknya Posdaya melakukan kegiatan ekonomi yang menghasilkan pendapatan bagi anggotanya. Apalagi kalau anggota Posdaya terdiri dari kalangan berpendidikan yang mempunyai banyak waktu luang, tentu bisa membuat kelompok usaha yang potensial berkembang menjadi usaha yang lebih besar.



Gambar 13 Profile Umur Responden

Menurut data kependudukan nasional, Indonesia saat ini berada dalam masa bonus demografi, walaupun tidak serempak posisinya di setiap provinsi. Bonus demografi dicirikan oleh dominasi jumlah penduduk usia produktif. Usia produktif menurut BPS adalah orang yang berada pada selang usia antara 15 sampai 64 tahun. Sedangkan usia non produktif adalah orang yang berumur antara 0 sampai 14 dan diatas 65 tahun. Pada tahun 2021, jumlah penduduk usia produktif mencapai 67 persen sedangkan usia non sebanyak 33%. Artinya kalau dihitung rasio ketergantungan antara orang tidak bekerja kepada orang yang bekerja hanya 1 berbanding 3. Setiap satu orang menganggur ditanggung oleh 3 orang bekerja. Rasio ini merupakan masa-masa yang paling baik bagi sebuah negara untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa.

Namun demikian, bonus demografi tidak serta-merta akan membawa kemaslahatan bagi suatu negara. Ada beberapa kondisi yang mesti dipenuhi, diantaranya kualitas sdm itu sendiri, ketersediaan lapangan kerja dan Pertumbuhan penduduk usia kerja harus disesuaikan dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Penduduk usia kerja bisa diserap oleh pasar kerja yang

tersedia. Tersedia lapangan pekerjaan yang dapat menyerap tenaga kerja.

3. Pekerjaan

Pekerjaan responden didominasi oleh ibu rumah tangga (68 %), pedagang/wiraswasta (20%) dan guru (12%). Variable pekerjaan responden penting diketahui untuk melihat bagaimana peran mereka dalam kegiatan ekonomi Posdaya. Sebagian besar merupakan wiraswasta, sehingga memang perlu dilakukan upaya peningkatan teknopreneurship agar usaha yang sudah jalan semakin berkembang dan yang masih merintis, usahanya bisa segera beroperasi. Peluang usaha di era digital dan globalisasi ini sebenarnya cukup banyak, namun yang bisa melihat peluang tersebut adalah mereka yang akrab dengan kemajuan teknologi dan berani maju dengan mengendalikan risiko-risiko usaha yang ada. Pada beberapa Posdaya seperti Posdaya Tunas Mekar di Rawajati, Posdaya Pelita Hati di Manggarai, berhasil mengembangkan usaha membuat kerajinan dari bahan limbah kertas dan plastik yang dirangkai melalui beberapa tahap proses tertentu dan akhirnya menjadi produk cantik yang bernilai ekonomi, seperti tempat tisu, tas tangan, bunga kering dan hiasan dinding.

4. Pendidikan

Pendidikan responden bervariasi mulai dari tamatan SLTP sampai tertinggi sarjana, namun sebagian besar jenjang pendidikannya adalah SLTA (72%). Artinya, dengan jenjang pendidikan yang dapat dikatakan cukup tinggi tersebut, maka pengenalan teknologi dalam meningkatkan usaha ekonomi produktif Posdaya memang berpotensi untuk berhasil. Saat ini, teknologi tidak lagi hanya dikuasai oleh sekelompok orang terpelajar saja tetapi semua orang sudah memakai teknologi, khususnya teknologi komunikasi.

B. Profile Posdaya

1. Lokasi

Lokasi Posdaya Binaan Universitas Trilogi tersebar di beberapa wilayah terutama di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Dalam penelitian ini 18 Posdaya yang dijadikan sampel lokasinya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

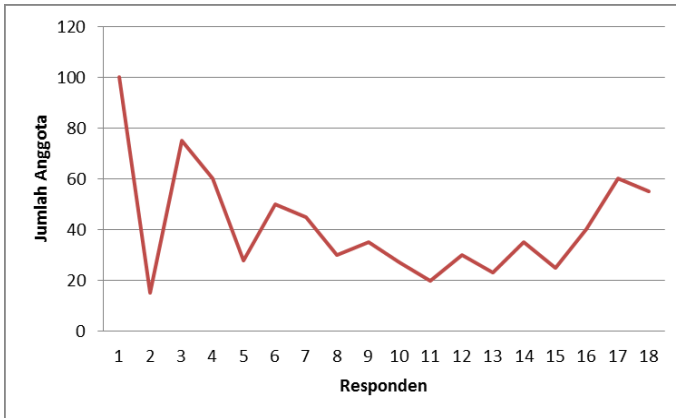
Tabel 4 Nama-nama Posdaya Binaan Universitas Trilogi

No.	Nama Posdaya	Alamat
1	Anggrek	RW02 Kelurahan Susukan, Ciracas-Jaktim
2	Melati	RW 04, Rawa Bunga, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur
3	Kenanga	Rw05 Setu, Kecamatan Cipayung, Jaktim
4	Mawar	Menteng Wadas IV, Setiabudi Jaksel
5	Tunas Mekar	RW02 Rawajati, Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan
6	Sari Kasih	RW03, Kelurahan Cipete, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan
7	Putra Ceria	RW03 Kelurahan Cipete, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan
8	Karang Balita	RW05 Kel. Cipete, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan
9	Dahlia	Kelurahan Buktiduri, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan
10	Kemuning	RW07 Kelurahan Cipete, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan
11	Melati	Palmeriam, Kecamatan Matraman, Jaktim

No.	Nama Posdaya	Alamat
12	Anggur	RW06, Kelurahan Cipete, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan
13	Teratai	RW01 Kelurahan Baru, Kecamatan Ps Rebo, Jakarta Timur
14	Pelita Hati	RW03 Kelurahan Makassar, Cipayung-Jaktim
15	Pulo Kambing	RW02 Jatinegara, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur
16	Wijaya Kusuma	RW03 Pondokkrangon, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur
17	Tunas Melati	RW02 Batu Ampar, Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur
18	Anyelir	RW05 Batu Ampar, Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur

2. Jumlah anggota

Jumlah anggota Posdaya yang dilaporkan oleh pengurus bervariasi antara 23 sampai terbanyak 100 orang. Dari 18 Posdaya yang jadi responden, jumlah anggotanya rata-rata mencapai 42 orang. Anggota yang tergabung dalam Posdaya umumnya adalah warga yang memang aktif dalam kegiatan kemasyarakatan di lingkungan mereka. Baik kegiatan pengajian, Posyandu, kebersihan lingkungan dan kegiatan lainnya. Ketika di rumah memang tidak ada kegiatan, sering ibu-ibu membuat kegiatan berkelompok seperti mengerjakan kerajinan tangan, belajar membuat kue, masakan dan sebagainya.



Gambar 14 Jumlah Anggota Posdaya

3. Jenis Kegiatan Ekonomi

Jenis kegiatan ekonomi yang terdapat di Posdaya adalah produksi barang kerajinan, usaha kuliner/masakan, memproduksi kue-kue basah, kue-kue kering, memproduksi asinan/olahan buah, permen, menjahit pakaian anak-anak, mainan anak-anak dan membuat bakso. Usaha ekonomi ini umumnya berbentuk UMK. Selain itu ada juga kegiatan yang memproduksi tetapi tidak untuk dijual seperti menanam sayur hidroponik, memelihara ikan lele di kolam terpal. Sedangkan kegiatan usaha dagang ialah distribusi bahan makanan pokok.

Kegiatan ekonomi yang juga dilakukan oleh beberapa Posdaya ialah mengolah sampah menjadi produk yang bernilai jual, yaitu kompos dan barang kerajinan. Podaya Melati di Rawa Bunga telah mendidikan bank sampah yang telah dirasakan oleh anggota manfaatnya. Sampah yang selama ini dibuang dan menjadi masalah lingkungan, kini setelah dipilah menjadi sampah organik dan non organik bisa dimanfaatkan dan menghasilkan pendapatan tambahan

C. Pemanfaatan Teknologi Dalam Kegiatan Ekonomi

Jenis teknologi yang dimanfaatkan oleh kegiatan ekonomi Posdaya adalah teknologi informasi yang dipakai dalam pemasaran produk maupun berkomunikasi dengan sesama pengurus atau dengan pelanggan. Dalam kuisioner, macam teknologi yang ditanyakan adalah internet/website, media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp* dan media sosial lainnya), brosur cetak, dan aplikasi pemasaran *e-commerce*.

Dari seluruh responden (UMK) yang diwawancarai, ternyata belum ada yang membuat website untuk kepentingan usaha mereka. Alasannya ialah, selain belum ada tenaga yang mampu mengoperasikan website juga biaya yang dibutuhkan untuk mendisain sebuah *website* cukup mahal untuk ukuran usaha ekonomi mikro. Sementara produk yang dihasilkan belum begitu banyak, sehingga pengurus Posdaya merasa belum perlu menggunakan laman *website* untuk usaha mereka.

Sementara media sosial, hampir semua responden mengatakan telah menggunakan media sosial untuk membantu usaha mereka. Jenis media sosial yang dominan ialah *Facebook*, kemudian *Whatsapp, Instagram* dan *Line*. Media sosial digunakan untuk menawarkan produk baik produk baru maupun yang sudah biaya diproduksi. Kedekatan hubungan dalam grup media sosial menjadi kunci berhasilnya pemasaran melalui media sosial ini.

Brosur, belum semua Posdaya menggunakan bahan cetak ini untuk kegiatan usaha. Dari 18 Posdaya, hanya sekitar 5 Posdaya yang telah menggunakan bahan cetak berupa brosur untuk mempromosikan produknya. Jenis teknologi yang menggunakan aplikasi *e-commerce* juga belum ada digunakan oleh usaha ekonomi Posdaya.

D. Manajemen Teknologi

Perubahan serta perkembangan teknologi yang begitu pesat telah memberikan memberi dampak langsung atau tidak langsung pada semakin cepatnya proses penciptaan produk baru, perubahan dalam rantai nilai serta peningkatan daya saing perusahaan. Penguasaan teknologi menentukan kemampuan seorang wirausahawan/perusahaan untuk dapat mengendalikan masalah-masalah teknis, konsep serta hal yang lainnya yang bersifat tangible yang dikembangkan untuk mengatasi masalah teknis serta kemampuan teknik mengeksplor konsep serta hal tangible lain lebih efektif.

Kemampuan manajemen teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman produksi, pengetahuan kualitas, pengetahuan layanan prima, desain kemasan, pengetahuan dan penerapan aspek manajemen yang baik, pengembangan produk baru, pernah atau tidak mengajukan pinjaman bank, pernah atau tidak mengikuti pameran dagang, mengikuti pelatihan produksi dan mengikuti pelatihan manajemen.

1. Pengalaman Produksi

Dalam kewirausahaan konvensional, lamanya seseorang melakukan hal yang sama (berulang memproduksi barang yang sama) mempengaruhi penguasaan teknologinya dalam memproduksi barang tersebut. Ia akan terus mempelajari dan memperbaiki metode sehingga semakin banyak pengalaman, diasumsikan makin tinggi penguasaan teknologinya. Dalam kajian ini, walaupun proses produksi usaha ekonomi mikro Posdaya masih tergolong sederhana, namun asumsi ini masih relevan untuk diterapkan. Oleh karena itu, dalam kajian ditanyakan berapa lama usaha ini telah melakukan kegiatan produksi.

Rata-rata usaha ekonomi Posdaya masih terhitung pendek pengalaman produksinya, yaitu mulai dari 1 sampai 5 tahun. Dalam siklus produksi periode seperti ini masih tergolong masa introduksi (pengenalan produk ke

pasar). Tetapi ini adalah hal yang bersifat relative. Ada juga produk yang masa introduksinya hanya satu sampai dua tahun, kemudian memasuki masa pertumbuhan. Misalnya untuk produk-produk makanan yang umur simpannya relative singkat. Posdaya memang banyak memproduksi barang seperti keripik, bakso, minuman ringan, asinan buah adalah beberapa contohnya.

Sebenarnya dengan konsep teknopreneur, panjang pendeknya pengalaman produksi tidak terlalu menentukan keberhasilan sebuah usaha, karena perkembangan teknologi yang paling mutakhir dapat menafikan pengalaman bekerja seseorang. Misalya orang yang terlatih menjadi juru ketik selama puluhan tahun, tidak bisa diandalkan dengan pemanfaatan teknologi computer yang serba digital. Dulu ketika masih menggunakan mesik ketik manual. Sangat diperlukan sekretaris yang pandai mengetik rapi dan cepat. Sejak pemanfaatan computer, apalagi dengan menggunakan system perangkat lunak terbaru, untuk mengetik dokumen yang rapi dan cepat tidak lagi memerlukan pegawai yang ahli mengetik dan berpengalaman.

2. Pengetahuan kualitas

Ketika ditanyakan tentang pengetahuan kualitas produk, pengelola usaha mikro Posdaya memberikan jawaban yang beragam. Jawaban dikelompokkan menjadi 5 skor, dengan perincian sebagai berikut:

- a. Tidak mampu menjelaskan kualitas produk yang diinginkan konsumen
- b. Mampu menjelaskan kualitas produk
- c. Mampu menjelaskan standar kualitas dan memberikan contoh serta kriteria dari preferensi konsumen terhadap kualitas yang melekat pada produk
- d. Mampu menjelaskan secara jelas dan mempunyai perbandingan dari kualitas produk pesaing

- e. Mengerti dan mampu menjelaskan kualitas yang baik serta punya strategi dan terobosan untuk meningkatkan terus kualitas produk

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bawah skor pengelola usaha ekonomi mikro Posdaya berada pada angka 3 sampai 5, tetapi didominasi angka 3 sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kualitas barang yang dihasilkan masih perlu terus ditingkatkan, bisa melalui pelatihan atau mempelajari contoh barang lain yang kualitasnya paling baik (benchmarking). Kualiti manajemen tidak hanya di perusahaan mikro atau kecil, di perusahaan besarpun menjadi perhatian pimpinan perusahaan. Pemahaman dan kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas menjadi kunci dalam merebut pangsa pasar.

Tidak hanya produsen yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, konsumen pun demikian pula, mereka mendapatkan benefit dari kemajuan teknologi tersebut. Kalau dulu konsumen harus dating atau menelepon satu persatu toko untuk mengecek barang yang bagus dari segi harga dan kualitas, kini tidak perlu seperti itu. Cukup buka website maka harga dan gambar barang yang dicari terpampang dan langsung bisa dibandingkan antara satu produsen dengan produsen yang lain.

3. Pengetahuan tentang layanan prima (*services excellent*)

Layanan prima menjadi perhatian para pemimpin perusahaan saat ini. Untuk bisa tetap eksis dipasar, selain menang dalam kualitas dan harga, memberikan layanan terbaik kepada pelanggan tidak bisa ditinggalkan. Oleh karena itu, dalam kajian ini ditanyakan bagaimana pengeatahuan pengelola usaha di Posdaya tentang layanan prima tersebut. Teori manajemen menyebutkan bahwa konsumen selalu menuntut layanan terbaik agar loyalitasnya terjaga. Layanan prima akan menjadikan

konsumen puas terhadap atribut yang melekat pada produk dan juga terhadap pelayanan personal seperti memberikan senyuman ketika melayani, mengucapkan terima kasih dan sebagainya, baik sebelum transaksi, saat transaksi maupun sesudahnya. Memberikan layanan prima sebenarnya tidak memerlukan biaya yang besar tetapi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan cukup besar.

Kriteria yang diukur dalam variabel layanan prima sama seperti mengukur pengetahuan tentang kualitas, yaitu dengan memberikan skor 1 sampai 5 terhadap jawaban, skor tersebut adalah:

- a. Tidak mampu menjelaskan proses layanan prima
- b. Mampu menjelaskan layanan prima secara singkat
- c. Mampu menjelaskan layanan prima dan memberikan contoh serta kriteria dari preferensi konsumen terhadap pelayanan
- d. Mampu menjelaskan secara panjang lebar dan mempunyai contoh perbandingan dari layanan produk pesaing
- e. Mengerti dan mampu menjelaskan kualitas yang baik serta punya strategi dan terobosan untuk meningkatkan layanan prima

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa pengetahuan tentang layanan prima berada dalam selang 2 sampai 4. Hal ini artinya, rata-rata pengelola usaha ekonomi mikro di seluruh Posdaya sudah memahami bagaimana memberikan layanan prima kepada pelanggan. Misalnya usaha kuliner, memberikan layanan prima adalah membuat pelanggan puas dari semua aspek, yaitu kebersihan, rasa, memberikan senyuman dan ramah kepada setiap pelanggan.

4. Disain Kemasan

Sebanyak 60% Posdaya mengakui bahwa usaha mereka telah menggunakan kemasan yang dicetak dengan teknologi printing. Usaha produk makanan seperti permen

jahe, kue kering, keripik singkong dal sebagainya, sangat dipengaruhi keberhasilan pemasarannya oleh bentuk kemasan. Kadang-kadang produk yang bermutu, kalau tidak dikemas dengan baik akan jatuh nilainya dimata konsumen. Sisanya sebanyak 40% responden mengatakan bahwa produk mereka tidak menggunakan kemasan yang didisain khusus karena kendala permodalan atau jumlah skala ekonomis yang belum tercapai. Untuk mencetak kemasan dengan disain khusus, kalau jumlahnya sedikit harga tiap unitnya menjadi mahal. Sehingga jumlah pesanan kemasan harus dalam jumlah besar supaya harga per unitnya murah. Untuk Posdaya yang jumlah produksinya masih rendah, hal ini menjadi kendala untuk bisa memesan kemasan dengan disain khusus.

5. Pengembangan produk baru

Hanya 30 persen (6 Posdaya) yang melakukan percobaan pengembangan produk baru. Ide pengembangan dan peluncuran produkbaru biasanya diperole dari hasil pelatihan maupun memodifikasi produk yang sudah ada. Contohnya Posdaya Pulo Kambing di Jatinegara Jakarta Timur, yang melakukan modifikasi produk keripik singkong. Produk baru yang diluncurkan ialah keripik warna ungu dari bahan baku ubi jalar ungu. Produk ini dipromosikan dengan jargon Jajanan sehat karena mengandung zat anti oksidan.

Pengembangan produk baru perlu terus dibudayakan dikalangan pengusaha, karena inovasi selalu ditunggu oleh konsumen. Teori life-cycle produk selalu berlaku apapun produknya. Pada tahap awal atau *introduction*, produk tersebut membutuhkan pengenalan dan biasanya belum cepat naik penjualannya. Tahap berikutnya, jika memang produk tersebut cocok dengan keinginan pelanggan maka ia akan dicari dan angka penjualan naik cepat. Sampai pada suatu titik, yang disebut titik maturity (kejenuhan) maka barang tersebut

melambat penjualannya. Bisa disebabkan oleh pangsa pasar direbut produk baru yang lebih baik, bisa juga karena pengaruh bosan dengan tampilan produk yang seperti itu saja. Pada saat inilah diperlukan peluncuran produk baru baik dengan sedikit modifikasi maupun sama sekali baru. Tanpa inovasi, maka produk yang berada dalam fase maturity tersebut akan ditinggalkan dan lama-lama hilang dari pasaran.

6. Pinjaman Modal dari Bank

Sebagaimana usaha mikro yang lain, usaha yang ada di Posdaya masih kesulitan akses permodalan dari bank. Bank biasanya mau mengucurkan kredit kepada usaha yang sudah berjalan dan terpantau dari transaksi rekeningnya banknya. Jadi ketika mengajukan pinjaman, Bank meminta copy buku rekening bank dan juga kolateral dengan nilai yang cukup. Hal ini tentu tidak mudah bagi usaha mikro di Posdaya karena jarang transaksi mereka yang menggunakan rekening bank. Ketika ditanyakan apakah pernah mendapat pinjaman modal dari bank, tidak ada satupun dari Posdaya yang menjawab pernah. Alasan mereka sama yaitu berurusan dengan bank cukup rumit dan banyak persyaratannya. Walaupun ada program Tabur Puja yang digagas oleh Yayasan Damandiri, tetap saja tidak dimanfaatkan karena pengelola usaha Posdaya menganggap sama saja dengan kredit biasa. Memang yayasan Damandiri tidak menyalurkan langsung modalnya ke usaha mikro Posdaya, melainkan melalui bank mitra, koperasi atau lembaga keuangan lainnya.

7. Pameran Dagang

Yayasan Damandiri, sebagai inisiator pembentukan Posdaya di Indonesia melakukan pameran dagang di tiap-tiap regional, yaitu Sumatera, Jawa Barat dan DKI, Jawa Tengah dan DIY, serta Jawa Timur. Pelaksanaan pameran

dagang ini bersamaan dengan pemilihan Posdaya Teladan tingkat regional. Universitas Trilogi sebagai perguruan tinggi Pembina Posdaya pusat sudah melaksanakan pameran dagang sebanyak 3 kali. Semua Posdaya yang berada dibawah binaan Universitas Trilogi diundang untuk mengikuti pameran dagang tersebut. Biasanya Posdaya yang mempunyai kegiatan usaha ekonomi, seperti memproduksi makanan ringan, minuman, bakso ataupun yang memproduksi barang lainnya akan mendaftarkan diri untuk ikut pameran dagang. Tempat dan fasilitas stand disediakan oleh Universitas Trilogi.

Hasil wawancara terhadap Posdaya yang dijadikan sampel menunjukkan sebanyak 60 Persen responden menyatakan pernah ikut pameran dagang. Hal ini merupakan indikator positif bagi pengusaha, yaitu berupaya memanfaatkan kesempatan memperkenalkan produk melalui pameran. Selain pameran dagang yang diadakan Yayasan Damandiri, beberapa Posdaya mengaku, juga mengikuti pameran dagang yang diadakan oleh Pemda melalui Dinas Koperasi. Melalui wawancara mendalam dengan pengurus Posdaya diketahui bahwa

E. Pelaksanaan Loka Karya

Pelaksanaan lokakarya bertujuan untuk *sharing* pengetahuan dan pengalaman antara nara sumber dengan pengurus Posdaya. Narasumber yang dipilih adalah dosen kewirausahaan di Universitas Trilogi, yang pernah memiliki pengalaman bekerja di perusahaan swasta. Narasumber juga menjadi Pembina beberapa Posdaya di lingkungan Universitas Trilogi.

Empat Posdaya yang dipilih sebagai lokasi lokakarya adalah (1) Tunas Mekar di RW 02 Kelurahan Rawa Jati, Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan; (2) Posdaya Kenanga, RW05 Kelurahan Setu Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur; (3) Posdaya Teratai, RW01 Kelurahan Baru, Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur dan (4) Posdaya Anggur, RW06

Kelurahan Cipete, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan. Jumlah peserta dari masing-masing lokasi lokakarya dapat dilihat pada Lampiran 4.

Selama pelaksanaan loka karya, peserta aktif mengikuti pemaparan dari nara sumber dan kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi. Peserta yang terlibat langsung dengan usaha ekonomi mikro mengemukakan permasalahan-permasalahan yang sering mereka hadapi. Beberapa pertanyaan yang dapat dirangkum di sini diantaranya:

1. Cara meningkatkan umur simpan produk olahan makanan.
2. Penggunaan bahan makanan pewarna, pemanis, pengawet dan lain-lain.
3. Proses sertifikasi produk halal
4. Tata tata cara mendapatkan ijin IRT (Industri Rumah Tangga)
5. Aplikasi pencatatan dan pelaporan system akuntansi sederhana
6. Teknik pemasaran untuk meningkatkan penjualan
7. Suplier alat-alat dan mesin produksi untuk memproses produk snack

Melalui diskusi interaktif, narasumber telah memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Misalnya pertanyaan tentang lama simpan produk. Dijelaskan bahwa untuk produk makanan, makin berair produk tersebut air akan semakin singkat umur simpannya, karena mikroba membutuhkan air sebagai media tumbuh. Namun mikroba seperti jamur tetap bisa tumbuh dibahan makanan yang kering. Oleh karena itu, selain diupayakan mengurangi kadar air, produk harus dikemas dengan baik agar tidak cepat terkontaminasi oleh kapang/jamur.

Bahan-bahan tambahan makanan yang bersifat kimiawi sebisa mungkin dihindari. Kalaupun sudah termasuk bahan yang diijinkan oleh BPOM, takarannya harus seminimal

ungkinan. Hal ini untuk menghindari dampak jangka panjang pada orang yang mengkonsumsi produk tersebut secara rutin.

Untuk proses sertifikasi produk halal, khusus untuk usaha kecil dan mikro pemerintah memberikan bantuan dan potongan biaya. Nara sumber meyakinkan peserta agar tidak usah khawatir dengan biaya sertifikasi halal. Sedangkan ijin Industri Rumah Tangga (IRT) dapat diajukan ke Dinas Kesehatan Kota/Kabupaten. Selanjutnya nanti akan dipanggil untuk mengikuti pelatihan, setelah itu lokasi usaha akan disurvei sebelum sertifikat dikeluarkan. Jika usaha yang sama mengharuskan lebih dari satu macam produk, maka untuk produk kedua, proses lebih mudah yaitu tinggal mencantumkan nama produk pada surat pengajuan dan tidak perlu ikut pelatihan lagi. Nomor IRT menurut peserta sangat penting karena disyaratkan ketika akan disuplai ke toko modern.

Supplier alat-alat produksi, bisa didapatkan dari berbagai cara seperti di pusat pertokoan Glodok dan Mangga Dua yang menyediakan segala macam alat produksi yang cocok untuk UMKM, tersedia produk buatan lokal maupun impor. Cara lain bias juga dengan memesan langsung ke bengkel yang biasa membuat peralatan produksi dengan spesifikasi sesuai pesanan, namun harga akan lebih mahal dibanding beli langsung jadi di toko.

BAB IX

PENUTUP

Jumlah unit UMK mencapai 99,9% dari jumlah entitas usaha yang ada. UMK memainkan peranan yang cukup penting dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga, menyerap tenaga kerja dan pengembangan teknologi tepat guna. Untuk meningkatkan kapasitas perekonomian nasional, maka seluruh pemangku kepentingan harus memberikan perhatian terhadap UMK agar tetap eksis, berkembang dan memiliki daya saing, tidak hanya di pasar domestic tetapi juga di pasar global. Perlu dilakukan pemutakhiran data UMK secara terus menerus mengingat masih banyak UMK yang beroperasi tanpa didaftarkan dan tidak mengurus ijin usaha sehingga tidak ada datanya. Data UMK yang akurat dibutuhkan untuk membuat kebijakan yang tepat. Hal-hal yang perlu dibantu untuk mengembangkan UMK meliputi strategi pemasaran, manajemen tenaga kerja, kontinuitas bahan baku dan teknologi produksi. UMK perlu terus didorong agar naik omset usahanya sehingga diharapkan memberikan efek domino secara makro terhadap perekonomian nasional.

Pada kajian manajemen UMK terhadap usaha Posdaya binaan Universitas Trilogi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMK telah memahami pentingnya implementasi teknologi dalam usahanya. Pengurus Posdaya yang menjadi pengelola usaha ekonomi ingin memperbaiki teknologi produksi, namun terkendala oleh permodalan dan tenaga terampil yang bisa mengoperasikannya.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi UMK ialah mengikuti pameran dagang. Melalui pameran dagang, pengusaha UMK dapat memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemerintah melalui dinas terkait perlu mengadakan pameran dagang dan mengundang pelaku

UMKM dengan fasilitas khusus seperti subsidi biaya sewa stand, bantuan akomodasi dan pendampingan. Pembinaan dan dukungan melalui kebijakan yang terprogram dan terjadwal juga sangat membantu agar kemajuan dan perkembangan UMK.

Peningkatan kemampuan manajemen pengelola UMK adalah salah satu upaya penting untuk membantu UMK tumbuh dan berkembang bahkan naik kelas menjadi usaha menengah dan besar. Banyak contoh perusahaan besar awalnya bermula dari sebuah UMK. Oleh karena itu semua pemangku kepentingan harus satu visi agar jumlah pengusaha makin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, S.P., Mulyadi, H., Widjajanta. (2018). Keterampilan Wirausaha Untuk Keberhasilan Usaha. *Journal of Business Management Education*. Volume 3, Number 3, December 2018, page. 111-122
- Alexander ,K. (2014). Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. Tersedia online di lama web: [impact-on-jobs-and-economic-growth.pdf](#)
- ATR.com Npr.org. (2013). The 1973 Arab Oil Embargo: The Old Rules No Longer Apply <https://www.npr.org/sections/parallels/2013/10/15/234771573/the-1973-arab-oil-embargo-the-old-rules-no-longer-apply> (diakses tgl 5 Maret 2021)
- Bourletidis,K., and Triantafyllopoulos, Y. (2014). SMEs Survival in time of Crisis: Strategies, Tactics and Commercial Success Stories. *Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 639 – 644
- Buchari, A. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Cheng, B. and Rashid, M.Z.A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business* Vol. 15, No. 2 (May - August 2013): 99 – 112
- Cowling, M., Liu, W., Ledger,A. and Zhang, N. (2015). What really happens to small and medium-sized enterprises in a global economic recession? UK evidence on sales and job dynamics. *The International Small Business Journal*. Vol.: 33 issue: 5, page(s): 488-513
- Dirjen Dikti Kemdiknas. (2008). *Teknopreneur*. Tersedia online di lama web: http://blog.undana.ac.id/jsmallfib_top/LPMPBTBUKUDIKT1/BUKU%20TEKNOPRENEURSHIP.pdf

- Difrancesco, J.M. & Berman, S.J. (2000). Human productivity: The new American frontier. *National Productivity Review*. Summer 2000. 29-36.
- Eleonor, A., and Mihaela, O.A. (2015). Small And Medium Enterprises Survival In A Turbulent Environment. *International Journal of Education and Research* Vol. 3 No. 5 May 2015.p.419
- Farid, A., dan Widjaja, A.W. (2020). Firm Survival In Environmental Turbulence: Digital Startup Response To Covid-19. *Proceeding of the 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*. Tersedia on line pada laman web <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/1385/760>
- Guillon, O. and Cezanne, C. (2014), "Employee loyalty and organizational performance: a critical survey", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 839-850. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2014-0025>
- Harian Pikiran Rakyat (2001). Presiden Jokowi Gaungkan Cinta Produk Dalam Negeri, Benci Produk Asing. Edisi 4 Maret 2021. Tersedia online di laman web: <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/video/detail/11496/presiden-jokowi-gaungkan-cinta-produk-dalam-negeri-benci-produk-asing>
- Helmalia dan Afrinawati (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 3, Nomor 2, Juli – Desember 2018.
- Ibidunni, A.S., Kolawole A.I., Olokundun M.A. and Ogbari, M.E. (2020). Knowledge transfer and innovation performance of small and medium enterprises (SMEs): An informal economy analysis. *Heliyon*. Article in press
- Kemendag <https://statistik.kemendag.go.id/indonesia-export-import>

- Kristanti, E. Y. (2017). Lima Rute Miliarder bagi Orang yang Tak Lahir di Keluarga Kaya Tersedia on line pada laman web: <https://www.liputan6.com/global/read/2962634/5-rute-miliarder-bagi-orang-yang-tak-lahir-di-keluarga-kaya> (diakses 17 April 2021).
- Myre, G. (2013). The 1973 Arab Oil Embargo: The Old Rules No Longer Apply. tersedia on line pada laman web : <https://www.npr.org/sections/parallels/2013/10/15/234771573/the-1973-arab-oil-embargo-the-old-rules-no-longer-apply> (diakses tanggal 17 April 2021)
- Merdeka.com (2012). Habibie: Pesawat N250 terbang lima tahun lagi. (<https://www.merdeka.com/peristiwa/habibie-pesawat-n250-terbang-lima-tahun-lagi.html>)
- Nistanto, K., (2018) Indonesia Jadi Pasar Pesawat ATR Terbesar di Asia Pasifik. Tersedia online pada laman web: <https://tekno.kompas.com/read/2018/08/28/14500057/indonesia-jadi-pasar-pesawat-atr-terbesar-di-asia-pasifik>.(diakses tgl 3 Mei 2021)
- Noe, R.A, Hollenbeck, J., Gerhart, B. and Wright, P. 2010. Human Resource Management 7th Edition. McGrawHill
- Poole., D.L., (2018). Entrepreneurs, entrepreneurship and SMEs in developing economies: How subverting terminology sustains flawed policy. *World Development Perspectives* 9 (2018) 35–42
- Prawiranata, A., Yulianto, E., dan Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Keramahtamahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 32 No. 1 Maret 2016
- Putri, M.K. dan Nursyamsi, M. (2016) UMKM Hadapi Tiga Masalah untuk Go Intenasional. Kolom Finansial dan Industri Hariam Umum Republika Tanggal 23 November 2016. Halaman 14.
- Sambodo, A. (2004). Menyongsong Gelombang Baru Bisnis Teknologi: Membangun Teknopreneur. Penerbit Buku Kompas. Jakarta

- Setiawan, W. (2021). BLBI, Menko Mahfud: Total Tagihan Utang Rp110 Triliun. https://kbr.id/nasional/042021/blbi_menko_mahfud_tot al_tagihan_utang_rp110_triliun/105119.html (diakses tanggal 22 April 2021).
- Suyono, H. dan Haryanto, R. (2013). Buku Pedoman Pembentukan dan Pengembangan Pos Pemberdayaan Keluarga. Balai Pustaka. Jakarta
- Setkab (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Tersedia on line pada laman https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176384/PP_Nomor_7_T ahun_2021.pdf (diakses tanggal 18 April 2021).
- Toma, S.G., Grigore, A.M. and Marinescu, P (2014). Economic Development and Entrepreneurship. *Journal of Procedia Economics and Finance* 8 (2014) 436 - 443
- Wardhana, A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota di Indonesia. *Derema Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016
- Wilson, N. (2020). The Impact Of Service Quality And Corporate Reputation Toward Loyalty In The Indonesian Hospitality Sector. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4, No. 1, April 2020 : hlm 1-9
- Yayasan Damandiri. (2014). Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Melalui Posdaya Dengan Dukungan Tabungan dan Kredit Pundi Sejahtera (Tabur Puja). Penerbit Damandiri. Edisi Ketiga. Jakarta
- Yayasan Damandiri. (2012). Upaya Penanggulangan Kemiskinan di Indonesia Melalui Pemberdayaan Keluarga: Kasus di Kabupaten Bantul dan Kota Bekasi. Penerbit Damandiri. Jakarta
- UKM Indonesia (2021). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62> (diakses : April 2021).

BIODATA PENULIS

Yodfiatfinda, lahir di Maninjau - Sumatera Barat, 06 Sept 1967 dari pasangan H. Danawir St. Bakti bin Malin Marajo dan Hj. Dasniar binti Sirun St. Kulipah. Menamatkan SD Negeri 2 Kotokaciak, SMPN VI Koto dan SMAN Maninjau di kampung halamannya. Setamat SMA mendapat undangan masuk IPB Bogor tanpa test dan lulus dari Fakultas Perikanan (Jurusan Ilmu dan Teknologi Kelautan) tahun 1991. Setelah lulus sarjana penulis sempat bekerja di beberapa perusahaan di Balik Papan, di Jakarta dan di Lampung. Pada tahun 2003 sampai 2006 bekerja di Makeman Co. LTD Okinawa Jepang. Kemudian melanjutkan ke program pasca sarjana di MB IPB, lulus tahun 2008. Penulis memperoleh beasiswa Graduate Research Fellow (GRF) dari Universitas Putra Maaysia untuk menempuh pogram Ph.D di Fakultas Pertanian, dan lulus tahun 2012. Saat ini penulis menjadi dosen tetap Program Studi Agribisnis di Universitas Trilogi, Kalibata-Jakarta Selatan.

LAMPIRAN FOTO-FOTO PRODUK POSDAYA BINAAN
UNIVERSITAS TRILOGI







