

PENGELOLAAN USAHA MIKRO DAN APLIKASINYA

ENDANG SISWATI
DAN
CHUSNUL ABADY



PENGELOLAAN USAHA MIKRO DAN APLIKASINYA



Penulis :
Endang Siswati,
Chusnul Abady.

UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA UBHARA PRESS

2021

PENGELOLAAN USAHA MIKRO DAN APLIKASINYA

Penulis :

**Endang Siswati,
Chusnul Abady**

Editor :

Murry Darmoko M,SHI.,MA

ISBN: 978-979-9009-88-3 (PDF)

Desain Sampul dan Tata
Letak : Ubhara Press Team

Penerbit:

UBHARA PRESS

Redaksi :

Jl. Ahmad Yani
114 Surabaya
60231

Tel. +62318285602 ext.106, 129

Fax. +62318285901

Email: murry@ubhara.ac.id

Cetakan Pertama, November 2021

*Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini
dalam Bentuk dan dengan cara apapun
tanpa ijin Tertulis dari penerbit*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur alhamdulillahirobil alamin ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas izin dan perkenanNya sehingga buku yang berjudul Pengelolaan Usaha Mikro dan Aplikasinya ini bisa diselesaikan dengan tuntas. Buku ini ditulis untuk melengkapi salah satu luaran tambahan berupa hak cipta program pengabdian kepada masyarakat yang di danai oleh Universitas Bhayangkara Surabaya. Latar belakang pemilihan judul dalam buku ini adalah pada saat menulis buku ini kita semua berada dalam situasi pandemi Covid-19 disamping berdampak pada setiap orang yang mana harus menjalankan 3M yaitu menggunakan masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan untuk menghindari tertular Covid-19. Hampir seluruh negara didunia roda perekonomiannya menurun sebagai akibat dari virus tersebut, tak terkecuali berdampak pada usaha mikro kecil dan menengah.

Hasil pengamatan pada usaha mikro kecil dan menengah di era pandemi ini, di beberapa daerah banyak yang gulung tikar, bisa bertahan hidup saja sudah bagus, apalagi berkembang adalah merupakan prestasi. Demikian juga dengan usaha kerupuk yang berbahan baku limbah duri ikan bandeng yang mana bahan baku tersebut mudah didapat di daerah pesisir laut Sidoarjo Timur yang kebetulan daerah tersebut adalah daerah kawasan wisata kolam pancing ikan tambak bandeng. Memanfaatkan limbah duri ikan bandeng menjadi kerupuk yang bercitarasa tinggi merupakan temuan yang luar biasa dan bisa menciptakan bisnis yang jadi peningkatan pemasukan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah.

Surabaya, 01 Desember 2020

Tim Penyusun

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas bantuan, arahan, bimbingan, serta suportnya kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Bhayangkara surabaya telah membantu dalam mewujudkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Kepala dan Kepala bagian Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat Universitas Bhayangkara Surabaya telah membantu dalam mewujudkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, atas suportnya sehingga luaran tambahan yang berupa buku ini bisa selesai pada waktunya.
4. Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, atas bantuannya.
5. Para mahasiswa yang telah sukarela membantu program pengabdian kepada masyarakat ini.
6. Pemilik dan karyawan Usaha mikro, kecil, dan menengah Barokah Mina, yang sudah membantu dalam kerjasama yang baik.
7. Para pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu aktivitas pengabdian kepada masyarakat yan didanai Perguruan Tinggi ini disampaikan terima kasih.

Surabaya 01 Desember 2020

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	ii
Ucapan Terima Kasih	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2 UMKM Kreatif	3

BAB II USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH, SERTA LEGALITASNYA

2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil, dan Menengah	6
2.2 Dasar Hukum dan legalitas Usaha Mikro	8
2.3 Memulai sebuah usaha	9

BAB III MENGELOLA USAHA MIKRO DAN KECIL DAN MENENGAH

3.1 Perencanaan	13
3.2 Pengorganisasian	15
3.3 Pengarahan	17
3.4 Pengendalian	19
3.5 Peraturan Perusahaan	19

BAB IV MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA

4.1 Perekrutan	20
4.2 Seleksi	21
4.3 Orientasi	22
4.4 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan.....	22
4.5 Perencanaan Karier	23
4.6 Kompensasi dan Tunjangan	23
4.7 Penilaian Kinerja	24

BAB V MENGELOLA KEUANGAN

5.1 Pentingnya Laporan Keuangan Usaha Mikro dan Kecil.....	26
5.2 Manajemen Keuangan Bagi Usaha Mikro dan Kecil.....	26

BAB VI PRODUKSI KERUPUK DARI DURI IKAN BANDENG

6.1 Perencanaan Produk	30
6.2 Bahan Baku	30
6.3 Proses Produksi	31

BAB VII PEMASARAN ONLINE

7.1 Mengembangkan Strategi Pemasaran	36
7.1.1 Pemilihan dan Analisis Pasar Sasaran.....	36
7.1.2 Menciptakan Bauran Pemasaran	41
7.2 Pemasaran Online	42
7.2.1 Pengertian Bisnis Online	42
7.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Bisnis Online.....	45
7.3 Metode Pembayaran Online	47
7.4 Membuka Bisnis Online	52

BAB VIII PENUTUP	54
-------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	55
-----------------------------	----

BIODATA PENULIS	57
------------------------------	----

DAFTAR TABEL

2.1 Kategori UMKM	7
-------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

1.1 Peta Lokasi Tambak Ikan Bandeng Desa Kalanganyar.....	2
1.2 Mie Jogging	4
1.3 Pisang Nugget Sang pisang.....	5
2.1. Mekanisme Pengurusan Ijin Usaha Mikro dan Kecil.....	9
3.1 Struktur Organisasi Usaha Mikro dan Kecil	16
6.1. Ikan Bandeng Dari Tambak	31
6.2 Ikan Bandeng Siap Cabut Duri	32
6.3 Proses Cabut Duri	32
6.4 Limbah Duri Ikan Bandeng	33
6.5 Adonan Lontongan Kerupuk	34
6.6 Proses Pengukusan Lontongan Kerupuk.....	34
6.7 Kerupuk Kering Siap Goreng	35
7.1 Konsentrasi Segmen Tunggal	38
7.2 Spesialisasi Selektif	39
7.3 Spesialisasi Produk	39
7.4 Spesialisasi Pasar	40
7.5 Cakupan Seluruh Pasar	41
7.6 Kartu Kredit	47
7.7 Kartu Debit PayPal	48

7.8 Cara Bayar Pakai Gopay	50
7.9 Cara Bayar Pakai OVO	50
7.11 Mandiri Online	51

BAB I

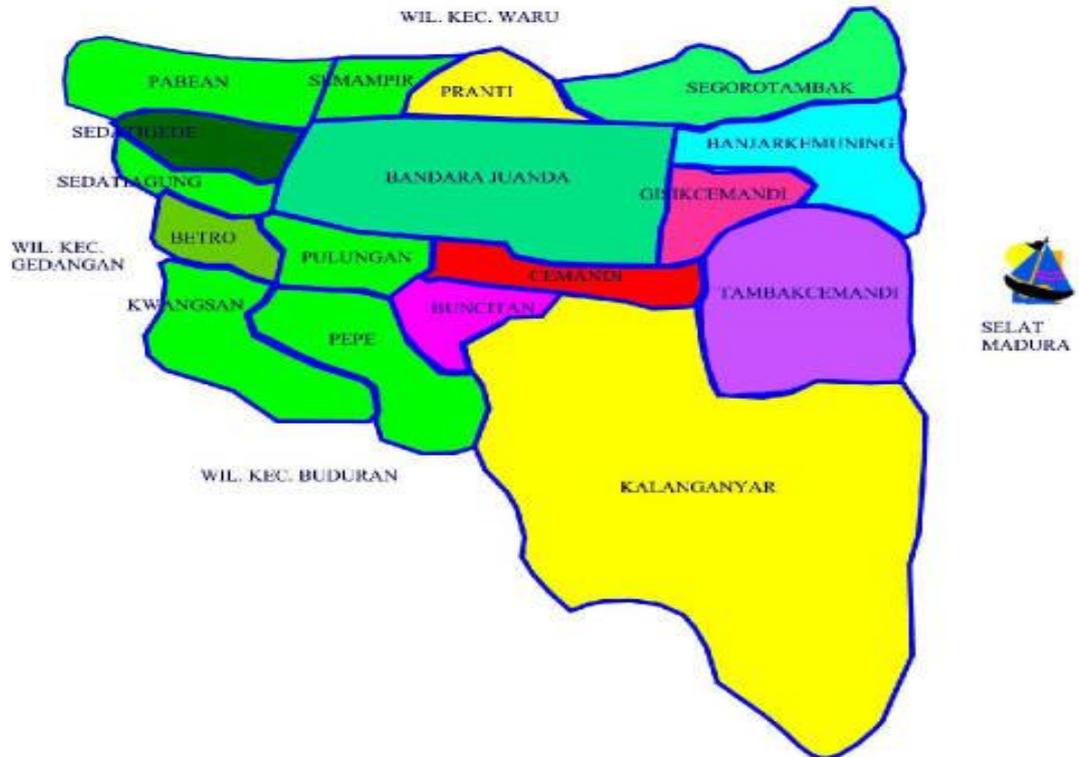
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dimasa pandemi Covid-19 ini di seluruh dunia termasuk di Indonesia khususnya semua sektor merasakan dampaknya tak terkecuali usaha mikro kecil dan menengah. Berbagai kesulitan dirasakan mulai dari kesulitan memperoleh bahan baku, kesulitan memperoleh modal untuk meningkatkan usahanya, dan kesulitan meningkatkan volume penjualan karena banyak pekerja yang dirumahkan atau kehilangan pekerjaannya. Usaha mikro kecil dan menengah bisa bertahan di era pandemi seperti sekarang ini sungguh merupakan prestasi. Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki roda perekonomian salah satunya antara lain melalui bantuan langsung tunai sebesar Rp 2.400.000,- (Dua Juta Empat Ratus Ribu Rupiah) yang disalurkan secara langsung kepada usaha mikro sebagai modal usaha. Bantuan Pemerintah ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha kecil dari dampak negatif pandemi virus Corona (GridFame.id).

Sementara itu di desa Kalanganyar kecamatan sedati kabupaten Sidoarjo Jawa Timur terdapat beberapa usaha mikro, bergerak dalam bidang usaha kerupuk ikan yang bahan bakunya adalah dari limbah duri ikan bandeng yang didapat dari cabut duri ikan bandeng di beberapa kolam pemancingan di desa Kalanganyar. Di saat pandemi virus Korona seperti sekarang ini dimana banyak Usaha mikro, kecil dan menengah yang gulung tikar salah satunya disebabkan kesulitan memperoleh bahan baku, namun usaha mikro Barokah Mina justru mendapatkan kemudahan memperoleh bahan baku, karena tidak jauh dari lokasi usahanya terdapat banyak kolam pemancingan dimana setiap hari ada saja masyarakat dari berbagai desa sekitar yang mengunjungi kolam pancing tersebut, terlebih lagi pada hari libur. Dari survey langsung ke lokasi dapat diketahui bahwa dalam sekali produksi usaha mikro Barokah Mina bisa memproduksi hingga 10 kg kerupuk, karena keterbatasan peralatan dan tenaga disamping itu juga khawatir kalau memproduksi terlalu banyak tidak bisa memasarkan dengan cepat maka Usaha mikro Barokah Mina hanya memproduksi dalam skala kecil. Tenaga kerjanya pun terdiri dari seluruh keluarga dan dibantu oleh beberapa tenaga bebas dalam kegiatan cabut duri ikan bandeng. Kerupuk ikan yang berbahan dasar duri ikan bandeng ini rasanya nikmat dan bergizi.

PETA WILAYAH KECAMATAN SEDATI



Gambar 1.1 Peta Lokasi Tambak Ikan Bandeng Desa Kalanganyar

Sumber: <http://puskesmas.tripod.com/id3.html>

Desa Kalanganyar kecamatan Sedati, kabupaten Sidoarjo terletak di kawasan pesisir timur Sidoarjo. Kawasan yang berlokasi di daerah wisata tambak daerah Kalanganyar Sidoarjo, daerah wisata kalanganyar tersebut pada saat hari libur ramai dikunjungi masyarakat untuk berlibur memancing ikan bandeng di kolam pancing, sebagian pengunjung setelah mendapatkan ikan bandeng langsung dibakar atau digoreng dan disantap di lokasi wisata kolam pemancingan setelah terlebih dahulu ikan bandeng dicabut durinya, dan sebagian pengunjung membawa pulang hasil

pancingannya tersebut setelah terlebih dahulu ikan bandeng dibersihkan dan di cabut durinya, sehingga pengunjung membawa pulang ikan bandeng dalam keadaan bersih siap masak di rumah. Harga bandeng di lokasi tambak pancing rata-rata dijual dengan harga Rp 30.000 per kg harga tersebut bisa naik dan turun mengikuti harga pasar, sedangkan biaya membersihkan ikan bandeng dari durinya per biji dibandrol sebesar Rp 2.000,- saja sangat murah untuk pekerjaan yang rumit. Beberapa usaha mikro di sekitar tambak tersebut secara kreatif memanfaatkan duri ikan bandeng tersebut sebagai bahan baku kerupuk. Ikan bandeng.

1.2 UMKM Kreatif

Kreativitas adalah kunci sukses dalam bisnis, apabila sudah memutuskan untuk menjadi pebisnis atau enterpreneur maka kita juga dituntut untuk berfikir kreatif, agar tujuan bisnis bisa tercapai. Menurut Hendro (2019), kegunaan berfikir kreatif adalah

1. Menemukan gagasan, ide, peluang, dan inspirasi baru
2. Mengubah masalah atau kesulitan dan kegagalan menjadi sebuah pemikiran yang cemerlang untuk langkah selanjutnya.
3. Menemukan solusi yang inovatif
4. Menemukan suatu kejadian yang belum pernah dialami atau yang pernah ada hingga menjadi sebuah penemuan baru.
5. Menemukan teknologi baru
6. Mengubah keterbatasan yang ada sebelumnya menjadi sebuah kekuatan atau keunggulan.

Kreativitas adalah suatu faktor penting untuk melewati kegagalan demi kegagalan yang berujung pada penciptaan semangat kewirausahaan yang tinggi.

Kreativitas adalah:

1. Bukanlah semata-mata memecahkan masalah tetapi menciptakan sesuatu yang lebih baik, orisinil dan pemecahan masalah yang kreatif.
2. Cara mengoptimalkan dan menggunakan pengetahuan anda untuk mengatasi masalah yang belum ada jawaban yang pasti.
3. Kemampuan utama dan dasar menjadi wirausahawan yang sukses.
4. Cara untuk menghasilkan kesuksesan dengan penciptaan ide, gagasan, serta memunculkan sebuah inspirasi yang brilian.
5. Tidak bisa ditiru, dicangkok, atau dipaksakan pada orang lain tetapi bisa dipelajari dan dilatih

6. Menggunakan cara yang berbeda dan lain dari yang orang lain lakukan.
7. Kunci untuk merancang desain produk baru dan munculnya teknologi baru
8. Tanpa kreativitas berarti tidak ada penemuan.

Selain UMKM kerupuk duri ikan bandeng, banyak sekali usaha mikro, kecil, dan menengah lain yang juga mempunyai kreativitas yang tinggi, antara lain umkm kuliner mie jogging. Siapa yang menyangka nama jogging bisa membawa usaha mie jogging ke arah yang lebih maju. Kreativitas tidak hanya pada produk saja namun bisa juga dilakukan pada merek. Seperti yang dilakukan oleh usaha kuliner mie jogging dan usaha kuliner pusang nugget Surabaya.



Gambar 1.2 Mie Jogging

Sumber: pergikuliner.com

Usaha Mie Jogging merupakan usaha kreatif , siapa sangka nama jogging bisa membesarkan usaha mie jogging, yang tentunya dibarengi dengan rasa yang enak, tempat yang nyaman, ada lahan parkir sehingga pelanggan dengan mudah memarkirkan kendaraan, free wifi, dan 100% halal serta bisa reservasi, ditambah pelayanan yang memuaskan dan tidak perlu menunggu lama pesanan sudah datang, sehingga menarik pelanggan untuk pembelian ulang, dan akhirnya terjadi gethok tular positif.



Gambar 1.3 Pisang Nugget Sang pisang

Sumber: www.idntimes.com

Contoh kreativitas lainnya adalah pisang nugget sang pisang merupakan camilan yang cukup digemari oleh semua kalangan di Surabaya. Pemasaran pisang nugget sang pisang dilakukan secara *online* dan *offline* sehingga bagi anda yang malas keluar rumah bisa memesannya melalui jasa ojek *online*. Bisnis pisang nugget yang lagi nge-trend ini membuat para pebisnis lain memasuki bisnis pisang nugget ini sebagai pengikut pasar dengan modifikasi di topingnya, dan hasilnya pun juga luar biasa laris manis.

BAB II

USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH SERTA LEGALITASNYA

2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil, dan Menengah

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang no 20 tahun 2008. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang no 20 tahun 2008.

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Sementara, berdasarkan perkembangannya, usaha mikro diklasifikan menjadi dua, yaitu:

- a. Livelihood, yakni usaha mikro yang sifatnya untuk mencari nafkah sendiri-sendiri. Jenis usaha mikro yang satu ini dikenal luas sebagai sektor informal. Contohnya, pedagang kaki lima.
- b. Mikro, yakni usaha mikro yang sudah cukup berkembang, namun memiliki sifat kewirausahaan dan belum bisa menerima pekerjaan subkontraktor serta belum bisa melakukan kegiatan ekspor.

Tabel 2.1. Kategori UMKM

Kategori Usaha	Aset	Omzet per-tahun
Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
Usaha Kecil	> 50 Juta s/d 500	> 300 Juta s/d 2,5 M
Usaha Menengah	> 500 Juta s/d 10 Miliar	> 2,5 Miliar s/d 50 M

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek:

- a. pendanaan;
- b. sarana dan prasarana;
- c. informasi usaha;
- d. kemitraan;
- e. perizinan usaha;
- f. kesempatan berusaha;
- g. promosi dagang; dan
- h. dukungan kelembagaan.

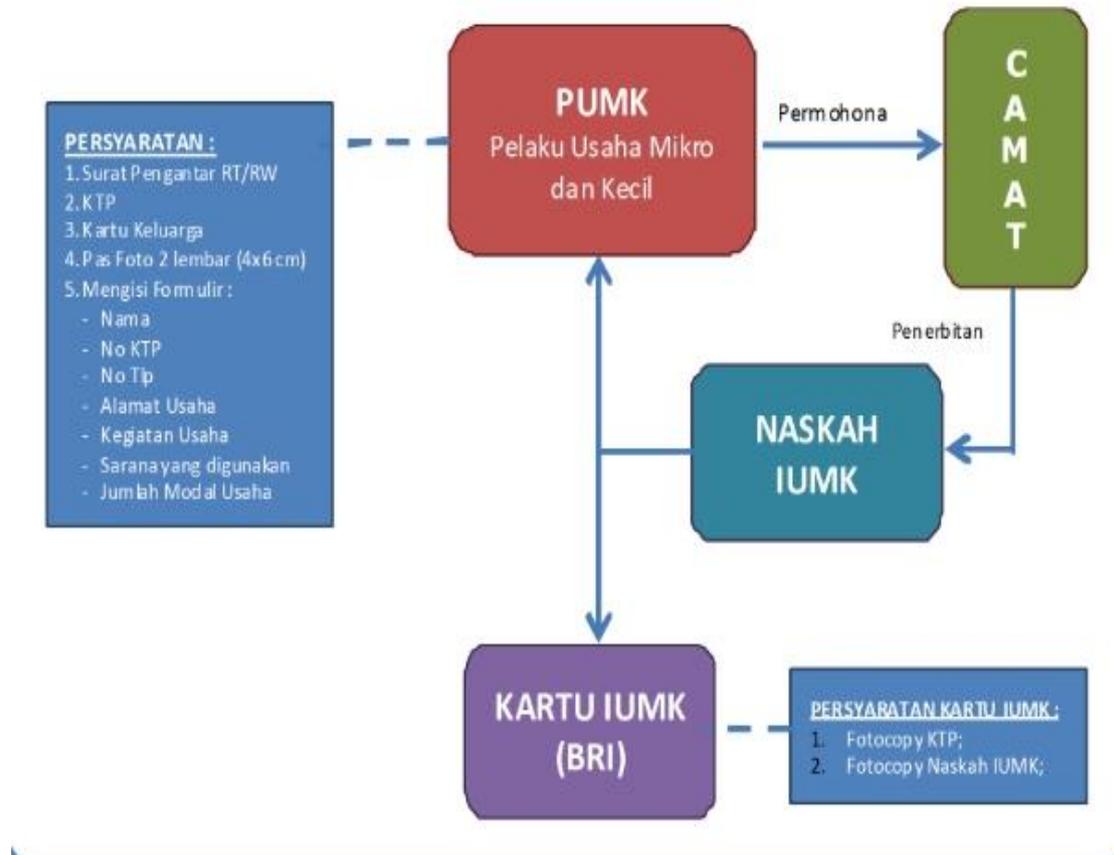
2.2 Dasar Hukum dan legalitas Usaha Mikro

Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia keberadaannya memiliki dasar hukum yaitu Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Untuk mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah, pemerintah menumbuhkan iklim usaha yang kondusif antara lain yaitu menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, perizinan usaha kesempatan berusaha, promosi dagang, dan dukungan kelembagaan. Usaha mikro, kecil, dan menengah saat ini merupakan salah satu tulang punggung perekonomian.

Usaha mikro secara nyata membuktikan mampu menyerap tenaga kerja yang tidak tertampung di sektor lain. Penyerapannya pun cukup besar sehingga bisa membantu pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja baru.

Usaha mikro sebagai entitas bisnis tentu memiliki perizinan meski bentuk badan usahanya adalah usaha perorangan yang masih sederhana. Bentuk dan perizinan usaha mikro, kecil, dan menengah berbeda dengan bentuk usaha lainnya. Badan usaha menengah hingga korporasi harus mempunyai Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), yang merupakan ketentuan perizinan yang diwajibkan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, namun usaha mikro dan kecil perizinannya berupa Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). IUMK memiliki dasar hukum, Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 serta Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. IUMK ini kemudian terjadi dengan Nota Kesepahaman antara Menteri Dalam Negeri, Menteri Koperasi dan UKM dan Menteri Perdagangan Nomor 503/555 / SJ Nomor 03 / KB / M.KUKM / I / 2015 dan Nota Kesepahaman Nomor 72 / M-DAG / MOU / I / 2015 Tentang Pembinaan Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Adanya nota kesepahaman karena perizinan untuk usaha mikro dan kecil sangat erat hubungannya dengan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop-UKM). Ada pula aturan-aturan yang kemudian dibuat untuk meningkatkan hubungan antar lembaga, seperti Perjanjian Kerjasama antara Direktorat Jenderal Bina Pembangunan Daerah, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha Kemenkop-UKM, Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Asippindo. Secara sederhana, menurut Kemenkop-UKM, pelaku usaha mikro yang ingin mengajukan IUMK, harus mengikuti alur-alurnya, (<https://www.online-pajak.com>), yaitu :

MEKANISME PENERBITAN IUMK



Gambar 2.1. Mekanisme Pengurusan Ijin Usaha Mikro dan Kecil

Sumber <https://www.online-pajak.com>.

Selain itu untuk industri makanan dan minuman dibutuhkan pula Sertifikat Halal. Legalitas atau izin usaha tambahan yang diperlukan tersebut tentu membutuhkan prosedur dan biaya yang relatif lama dan besar. Oleh karena itu, legalitas atau izin usaha tambahan tersebut memang tetap diperlukan demi perlindungan dan keselamatan konsumen, namun ke depannya perlu diatur kemudahan permohonan izin untuk sektorsektor usaha yang membutuhkan legalitas atau izin usaha tambahan, Taufik (2017)

2.3 Memulai Sebuah Usaha

Pada saat seseorang ingin membangun sebuah usaha terkadang terlintas dalam pikiran kita apakah usaha ini nanti akan sukses? Atau timbul pertanyaan lain bagaimana kalau usaha ini

tidak sukses padahal sudah terlanjur mengeluarkan biaya, waktu dan tenaga yang tidak sedikit? Dalam memulai sebuah usaha awali dengan usaha yang menjadi minat kita, hal ini akan meringankan beban pikiran kita karena kita mengerjakan dengan rasa suka bahkan mungkin kita tidak bisa berhenti untuk memikirkannya. Hendro (2011:209) terdapat berbagai cara yang perlu diketahui dalam memulai sebuah usaha, yaitu:

1. Menggali dan mengamati apa yang ada di dalam diri kita dan mencobanya.
2. Mengamati dan mencontoh bisnis orang lain yang kita sukai.
3. Mencari partner untuk bergabung.
4. Membeli bisnis orang lain, bila kita mempunyai modal.
5. Meriset dan menemukan produk untuk segera dibisniskan.
6. Melakukan franchise

Janganlah kita memulai usaha hanya ikut-ikutan, jangan memulai sebuah usaha hanya karena usaha tersebut sedang booming atau sedang tren karena sifatnya hanya sementara. Dalam membangun sebuah bisnis kita harus mempunyai orientasi jangka panjang. Jangan pernah memasuki sebuah bisnis hanya karena orang lain telah sukses menjalani bisnis tersebut karena setiap orang mempunyai cara tersendiri yang berbeda dengan prang lainnya dalam mengelola usahanya.

Strategi dan cara memulai usaha

Hendro (2011:210), terdapat tiga strategi untuk sukses dalam memulai sebuah usaha antara lain:

1. The buffer route

Bila kita memulai usaha dengan modal pas-pasan, kita bisa memulai berbisnis dengan cara mencari orang lain untuk menjadi pendiri utama (buffer founder) sebagai donatur bisnis kita. Back-up secara finansial untuk kurun waktu minimal 6-12 bulan, hal ini akan membuat bisnis kita kuat, di awal pendirian bisnis yaitu 6-12 bulan bisnis anda akan mengeluarkan banyak dana yaitu untuk investasi awal, modal kerja, aset tidak bergerak, sumber daya manusia, operasional, modal investasi, maupun biaya tak terduga lainnya.

Jangan sembarang memulai bisnis misalnya dengan cara yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan situasi dan kondisi, tidak sesuai dengan kapasitas, karena bisa membawa kegagalan di awal sehingga tidak bisa bertahan lama. Apabila modal kita

kecil maka sebaiknya kita memulai usaha menjadi freelance, agen, distributor atau outlet saja.

Bagaimana cara mencari buffer person (donatur atau penyandang dana dan mentor), bisa kita cari dari orang-orang terdekat kita antara lain: teman, keluarga dekat, saudara, atau orang yang kita kenal dengan baik yaitu dengan cara presentasi business plan terlebih dahulu.

2. *The Spin off Route*

Kita bisa memulai usaha dengan cara melepaskan pekerjaan kita sebelumnya secara perlahan-lahan, misalnya dari seorang pemasar berubah menjadi freelance, kemudian bisa berkembang lagi menjadi agen, kemudian dari agen berubah menjadi distributor dan seterusnya.

3. *The Moonlighting route*

Kita benar-benar memulai bisnis dari awal tanpa mengganggu pekerjaan profesional kita (yang penting jenis bisnisnya tidak sama dan tidak mengganggu jam kerja kita).

4. *The part time job route*

Disini hampir sama dengan the spin-off route, namun perbedaannya pada jenis ini tidak terjadi ikatan yang kuat secara kontrak atau agreement, misalnya kita masuk ke sebuah bisnis kita bisa melakukan research and trial dengan memulai terjun sebagai tenaga part timer disuatu bisnis tertentu sehingga kita bisa menguasai konsep bisnisnya. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan pengalaman sehingga pada saat memulai usaha kita sudah memahami sehingga mempunyai rasa percaya diri yang kuat.

Untuk memasuki dunia usaha (bisnis) seseorang harus berjiwa wirausaha. Wirausaha adalah seorang yang mengorganisir, mengelola, dan memiliki keberanian menghadapi risiko. Sebagai pengelola dan pemilik usaha atau pelaksana usaha kecil, ia harus memiliki kecakapan untuk bekerja, mampu mengorganisir, kreatif, serta menyukai tantangan.

Menurut Suryana (2001) yang dikutip oleh Ermina Yogasuria (2014) ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk memasuki dunia usaha, yaitu:

1. Merintis usaha baru (*starting*), yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi dan manajemen yang dirancang sendiri. Ada tiga bentuk usaha baru yang dirintis, yaitu: (1) Perusahaan milik sendiri (proprietorship),

yaitu bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang; (2) Persekutuan (*partnership*), yaitu suatu kerjasama (asosiasi) dua orang atau lebih yang secara bersama-sama menjalankan usaha bersama, dan (3) Perusahaan berbadan hukum (*corporation*), yaitu perusahaan yang didirikan atas dasar badan hukum dengan modal saham-saham.

2. Membeli perusahaan orang lain (*buying*), yaitu dengan membeli perusahaan yang telah didirikan atau dirintis dan diorganisir oleh orang lain dengan nama dan organisasi usaha yang sudah ada.
3. Kerja sama manajemen (*franchising*), yaitu suatu kerja sama antara *entrepreneur* (*franchisee*) dengan perusahaan besar (*franchisor/parent company*) dalam mengadakan persetujuan jual-beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha. Kerja sama ini biasanya dengan dukungan awal seperti pemilihan tempat, rencana bangunan, pembelian peralatan, pola arus kerja, pemilihan karyawan, advertensi, pembukuan, pencatatan dan akuntansi, standar, promosi, pengendalian kualitas, riset, nasihat hukum, dan sumber-sumber permodalan.

BAB III

MENGELOLA UMKM

Dalam mengelola usaha mikro kecil dan menengah hampir sama seperti pengelolaan bisnis pada umumnya, setiap bisnis harus dikelola dengan baik agar tujuan organisasi bisa tercapai. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi dalam rangka mencapai sasarnya (Ebert & Griffin 2015). Sumber daya di dalam organisasi bisnis yaitu sumber daya keuangan, sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya informasi.

Sumber daya keuangan merupakan uang yang digunakan oleh para manajer perusahaan dan organisasi untuk membiayai pekerjaan sehingga tujuan organisasi bisa tercapai. Sumber daya fisik merupakan barang dan bangunan termasuk ruang kantor, peralatan kantor, bahan baku, dan fasilitas produksi lainnya yang digunakan untuk organisasi beroperasi. Sumber daya manusia adalah pekerja yang diperlukan guna menjalankan pekerjaan. Sumber daya informasi merupakan data yang digunakan oleh manajer maupun organisasi sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.

Penggunaan seluruh sumber daya di dalam organisasi ini harus diawasi oleh seorang manajer, sehingga manajer terlibat dalam setiap kegiatan tersebut, dalam hal usaha masih berukuran kecil belum mempunyai manajer, maka pengawasan bisa dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha. Setiap kegiatan tersebut mencerminkan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

3.1 Perencanaan

Perencanaan menurut Robbins & Coulter (2016) adalah sebuah fungsi manajemen yang meliputi pendefinisian sasaran, penetapan strategi untuk mencapai sasaran, dan pengembangan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas.

(Ebert & Griffin 2015), Menentukan apa yang harus dilakukan organisasi dan bagaimana melaksanakannya membutuhkan perencanaan. Perencanaan memiliki tiga komponen yaitu:

- a. Perumusan sasaran perusahaan
- b. Mengembangkan strategi komprehensif untuk mencapai sasaran tersebut
- c. Merancang rencana taktis dan operasional untuk menjalankan strategi.

Baik organisasi besar maupun organisasi skala mikro harus mempunyai perencanaan yang jelas agar jelas sasaran yang harus dicapai oleh perusahaan, untuk perusahaan yang sudah

mapan biasanya membuat perencanaan strategis, perencanaan taktis, perencanaan operasional di tambah perencanaan kontingensi. Untuk perusahaan mikro dan kecil cukup diperlukan perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang atau disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Sutrisno dkk (2016) proses penyusunan perencanaan strategis belum mencerminkan perencanaan yang efektif, dan dalam implementasinya terkendala ketidaksepahaman antar aktor perencana pada berbagai tingkatan organisasi

Jenis-jenis Rencana, Pride Hughes Kapoor (2017)

1. Rencana Strategis

Rencana strategis (*strategic plan*) adalah rencana yang luas dari sebuah organisasi, yang dikembangkan sebagai panduan untuk pengaturan kebijakan utama dan pengambilan keputusan

- Pedoman kasar untuk penetapan kebijakan utama
- Dirancang untuk mencapai sasaran jangka panjang
- Ditetapkan oleh dewan direksi dan manajemen puncak

2. Rencana Taktis

Rencana taktis (*tactical plan*) adalah rencana dengan skala lebih kecil yang dikembangkan untuk menerapkan strategi.

- Rencana berskala lebih kecil untuk menerapkan rencana strategis
- Dapat diperbarui secara periodik
- Lebih mudah untuk diubah dibandingkan rencana strategis

3. Rencana operasional

Rencana operasional (*operational plan*) adalah jenis rencana yang dirancang untuk mengimplementasikan rencana taktis

- Dirancang untuk menerapkan rencana taktis
- Rencana berdurasi satu tahun atau kurang
- Berrusan dengan cara mencapai tujuan tertentu

4. Rencana Kontingensi

Rencana kontingensi (*contingensi plan*) adalah rencana yang menguraikan program tindakan alternatif yang mungkin diambil jika rencana lain organisasi terganggu atau menjadi tidak efektif

- Menguraikan jalur tindakan alternatif jika rencana yang lain terganggu atau tidak efektif
- Digunakan bersamaan dg rencana strategis, taktis dan operasional

3.2 Pengorganisasian

Sumber daya didalam organisasi dan orang-orang di dalam organisasi harus diorganisasikan supaya bisa selaras dengan tujuan organisasi. Ketika seorang manajer melakukan pengorganisasian maka ia akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, dan siapa saja yang akan melakukan tugas-tugas tersebut, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompok-kelompokkan, siapa harus melapor kepada siapa, dan di mana keputusan-keputusan harus diambil. Setiap organisasi terdiri dari orang-orang dan tugas manajerlah untuk bekerja bersama dan memanfaatkan bantuan orang-orang tersebut untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi. Robbins & Coulter (2016) Pengorganisasian adalah sebuah fungsi manajemen yang melibatkan tindakan-tindakan penataan dan pengaturan berbagai aktivitas kerja secara terstruktur demi mencapai sasaran organisasi.

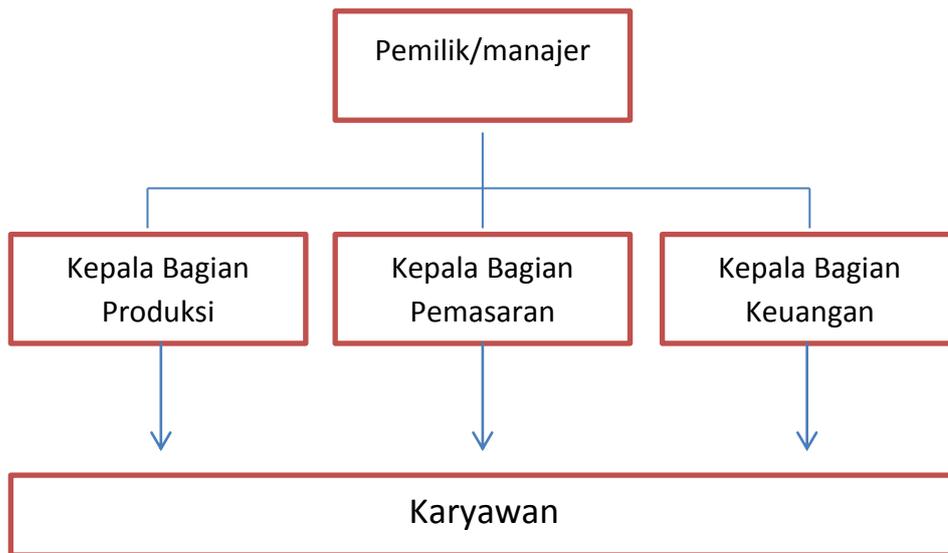
Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang menggabungkan sumber daya manusia dan bahan melalui struktur formal dari tugas dan kewenangan.

Didalam organisasi UMKM karena masih berukuran kecil belum membutuhkan karyawan yang banyak, biasanya terdiri dari pemilik usaha dan orang-orang disekitarnya yang membantu dalam menyelesaikan pekerjaan misalnya dibantu istri, anak, adik, kakak dan sebagainya yang semuanya masih ada hubungan keluarga, sehingga dalam mengorganisasi usahanya masih belum dirasakan kerumitannya.

Struktur organisasi UMKM

Struktur organisasi adalah susunan formal pekerjaan-pekerjaan di dalam suatu organisasi. Robbins & Jugde (2017) struktur organisasional adalah cara yang mana tugas pekerjaan secara formal dibagikan, dikelompokkan dan dikoordinasikan. Pada perusahaan yang sudah mapan struktur organisasi ini meliputi enam elemen yaitu: spesialisasi kerja, deprivatisasi, rantai komando, rentang kendali, sentralisasi dan desentralisasi, serta formalisasi. Struktur ini ditunjukkan secara visual dalam sebuah bagan organisasi. Pada saat usaha mulai berkembang dan membesar maka manajer atau pemilik usaha perlu mendesain organisasi, struktur organisasi adalah hal pertama yang harus dibenahi. Antara lain membenahnya posisi-posisi kunci dalam organisasi mulai dari penunjukkan posisi-posisi di dalam produksi antara lain staf produksi, staf pemasaran, staf keuangan dan seorang manajer yang akan manage operasional perusahaan. Dalam menyeleksi karyawan pilihlah karyawan yang mempunyai komitmen tinggi pada perusahaan, karena dalam usaha mikro kecil dan menengah jenjang karirnya termasuk langka sehingga seringkali karyawannya tidak

bisa bertahan lama, tidak seperti pada perusahaan besar. Delegasikan wewenang supaya mereka bisa mengambil keputusan dengan baik dan merasa bertanggung jawab dan memiliki loyalitas yang tinggi kepada perusahaan. Struktur organisasi pada usaha kecil bisa menggunakan struktur sederhana



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Usaha Mikro dan Kecil

Struktur organisasi ini bisa dirubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Struktur organisasi tersebut diatas merupakan termasuk struktur organisasi tipe organisasi fungsional. Terlihat dalam bagan tersebut pemilik/ manajer adalah pimpinan perusahaan yang sekaligus adalah pengambil keputusan tertinggi, staf bagian produksi, staf bagian penjualan, dan kasir bertanggung jawab secara langsung terhadap pemilik/manajer usaha mikro dan kecil. Kepala bagian produksi bertanggung jawab terhadap kinerja produksi yaitu mulai dari persiapan bahan baku dan peralatan yang digunakan hingga pengemasan dan produk siap dipasarkan. Kepala bagian pemasaran bertanggung jawab terhadap kinerja pemasaran dan semua hal terkait pemasaran dan penjualan produk. Kepala bagian keuangan bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keuangan yaitu berkaitan dengan masuk dan keluarnya arus kas antara lain penerimaan hasil penjualan, pembayaran gaji, pembelian bahan baku serta peralatan yang dibutuhkan.

3.3 Pengarahan

(Ebert & Griffin 2015), Pengarahan adalah proses manajemen yang memandu dan memotivasi karyawan untuk mencapai sasaran organisasi. Manajer memiliki wewenang untuk memerintah dan meminta hasilnya. Manajer harus memiliki kemampuan untuk mempersatukan seluruh karyawan dengan cara yang jelas dan terarah serta mendorong mereka untuk bekerja demi kepentingan perusahaan. Tentu saja hal ini tidak mudah mengingat karyawan mempunyai latar belakang yang berbeda. Sehingga seorang manajer dituntut harus mempunyai keterampilan hubungan antar manusia yang baik sehingga bisa mengarahkan karyawan dengan baik. Para karyawan akhirnya menaruh hormat kepada manajer, mempercayainya dan meyakini bahwa dengan bekerja bersama, baik perusahaan maupun karyawan akan memperoleh manfaat.

Kepemimpinan Robbins & Coulter (2016), adalah sebuah fungsi manajemen yang melibatkan interaksi dengan orang-orang lain untuk mencapai sasaran organisasi. Fungsi kepemimpinan antara lain memotivasi karyawannya, membantu menyelesaikan konflik diantara mereka, mengarahkan bawahannya baik individu maupun kelompok-kelompok individu dalam bekerja, memilih metode komunikasi yang paling efektif, atau menangani beragam isu lainnya yang berkaitan dengan perilaku karyawan.

Gaya kepemimpinan memegang peranan penting dalam mengarahkan karyawan.

Lalitadevi, dkk (2019), Gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh negatif terhadap *turnover* karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi karakteristik transformasional yang dimiliki pemilik UMKM maka semakin rendah tingkat *turnover* karyawan. Hubungan negatif ini dapat terjadi karena gaya kepemimpinan transformasional membuat karyawan merasa nyaman bekerja di UMKM tersebut sehingga karyawan enggan untuk keluar.

Hubungan pimpinan dan bawahan di UMKM umumnya adalah hubungan kekeluargaan, dan hal inilah yang membuat bawahan nyaman bekerja di UMKM tersebut. Hasil Temuan Danial dan Komariah (2017) Kepemimpinan yang efektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM (Usaha Kecil dan Menengah). “Pengaruh Kepemimpinan yang Efektif” terhadap “Kinerja UKM” ini lebih kuat ditentukan oleh dimensi “Hubungan Pimpinan dan Bawahan”, dibandingkan dengan “Struktur Tugas” dan “Kekuatan Posisi Pemimpin”.

Gaya Kepemimpinan

Selama bertahun-tahun kepemimpinan dipandang sebagai kombinasi ciri-ciri sebagai berikut:

- Kepribadian
- Kepercayaan diri
- Kepedulian terhadap orang lain
- Kecerdasan
- Ketergantungan

Beberapa gaya kepemimpinan yang sering dijumpai dalam mengarahkan bawahan

1. Kepemimpinan otokratis adalah gaya kepemimpinan yang berorientasi pada tugas dimana karyawan diberitahu persis apa yang mereka lakukan dan bagaimana mencapainya, karyawan tidak dapat memberikan pendapat dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan diambil dengan penuh percaya diri, dengan sedikit kekhawatiran tentang pendapat karyawan
2. Kepemimpinan partisipatif, gaya kepemimpinan ini banyak ditemukan dalam organisasi bisnis saat ini. Pemimpin partisipatif berkonsultasi dengan pekerja sebelum membuat keputusan. Hal ini membantu para pekerja memahami tujuan mana yang penting dan menumbuhkan rasa kepemilikan dan komitmen untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemimpin partisipatif dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok yaitu:

- Gaya konsultatif
Pemimpin konsultatif mendiskusikan masalah dengan pekerja, tetapi mempertahankan otoritas tertinggi untuk pengambilan keputusan.
 - Gaya konsensus, mencari masukan dari hampir semua pekerja dan membuat keputusan akhir berdasarkan dukungan mereka
 - Gaya demokratis, memberikan otoritas akhir untuk kelompok . mereka mengumpulkan pendapat dan mendasarkan keputusan mereka pada suatu kelompok.
3. Kepemimpinan kewirausahaan, merupakan kepribadian independen, meskipun berbeda untuk setiap pengusaha. Gaya kepemimpinan ini umumnya berorientasi ada tugas, terarah, kharismatik, dan antusias. Kepribadian kewirausahaan cenderung inisiatif, menjajak ke daerah baru, visioner, dan berfokus pada transaksi berikutnya. Antusiasme mereka memberi energy dan mengilhami orang-orang. Pemimpin kewirausahaan bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan perusahaan mereka, dan sering tidak mengerti mengapa karyawan mereka tidak selalu berbagi semangat untuk pekerjaan mereka.

3.4 Pengendalian

Robbins & Coulter (2016) pengendalian adalah sebuah fungsi manajemen yang melibatkan tindakan-tindakan pengawasan, penilaian dan koreksi terhadap kinerja dan hasil pekerjaan. Setelah sasaran-sasaran dan rencana kerja digariskan dan tugas-tugas dan susunan struktural telah ditetapkan dan orang-orang yang dibutuhkan telah dipekerjakan, dilatih, dan dimotivasi, maka selanjutnya harus dilakukan evaluasi untuk mengetahui apakah segala sesuatunya sudah sesuai dengan rencana ? hal ini untuk memastikan sasaran-sasaran telah dicapai dan pekerjaan-pekerjaan diselesaikan sebagaimana mestinya, seorang manajer harus memantau dan mengevaluasi kinerja aktual mereka, yaitu dengan cara membandingkan kinerja aktual ini dengan sasaran-sasaran yang telah digariskan . apabila ternyata sasaran-sasaran ini belum tercapai maka tugas manajer adalah mengembalikan ke jalur yang benar. Fungsi pengendalian adalah proses pemantauan, perbandingan dan koreksi.

(Ebert & Griffin 2015) pengendalian adalah proses memantau kinerja perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut mencapai sasarannya. Pimpinan harus menaruh perhatian besar pada biaya dan kinerja, selalu fokus pada berbagai indikator kinerja yang senantiasa dapat diukur dan disesuaikan. Pendekatan fungsi manajemen ini sangat populer digunakan untuk menjabarkan pekerjaan seorang manajer, usaha mikro, kecil, dan menengah bisa juga menerapkan pendekatan tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.

3.5. Peraturan Perusahaan

Walaupun perusahaan kecil peraturan perusahaan harus ada layaknya perusahaan besar, yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan masing-masing. Hal ini diperlukan untuk mempermudah pemilik atau manajer bisa memonitor kegiatan operasional perusahaannya, serta baik karyawan maupun pemilik terdapat batas yang jelas antara hak dan kewajibannya. Peraturan-peraturan perusahaan yang umum antara lain tata tertib, perjanjian kerja, termasuk fasilitas-fasilitas antara lain berupa asuransi, bonus dan insentif berdasarkan kinerja karyawan, hal ini dapat mengurangi karyawan keluar masuk perusahaan karena merasa bekerja di perusahaan yang profesional.

BAB IV

MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA

Aktivitas manajemen SDM pada UMKM

Dalam mengelola usaha mikro kecil dan menengah dibutuhkan sumber daya manusia untuk menjalankan operasional bisnisnya, meskipun apabila dilihat dari jumlah karyawannya, UMKM mempunyai karyawan yang jauh lebih kecil dibandingkan perusahaan korporasi, Namun UMKM juga membutuhkan SDM yang mumpuni dan berkualitas supaya bisa menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai daya saing di pasar. Keberhasilan dan kegagalan suatu organisasi bisnis apakah organisasi bisnis UMKM maupun perusahaan korporasi sangat tergantung pada sumber daya manusia yang ada di perusahaan tersebut.

Aktivitas Manajemen SDM pada usaha mikro terdiri dari perekrutan, seleksi, orientasi, pelatihan karyawan, kompensasi dan tunjangan. Manajemen SDM pada UMKM merupakan sekumpulan rencana pengembangan, perbaikan dan evaluasi karyawan agar menjadi lebih baik. Dengan kinerja karyawan yang lebih baik, bisnis yang kecil pun bisa memberikan hasil yang besar. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pengelolaan Manajemen SDM untuk UMKM yang baik dan profesional.

4.1 Perekrutan

Saat ini perekrutan secara *online* sudah menjadi hal yang biasa, hal ini memungkinkan organisasi mengidentifikasi para pelamar secara cepat dan berbiaya murah. Kualitas pelamar mungkin tidak sebagus seperti pada perekrutan lainnya. Riset membuktikan bahwa rujukan dari karyawan biasanya menghasilkan pelamar terbaik karena karyawan mengetahui orang seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan, sehingga seringkali perusahaan mendapatkan orang yang sesuai. Disamping itu reputasi karyawan dipertaruhkan dan dia akan memilih seorang kandidat yang baik.

Perekrutan karyawan di dalam UMKM seringkali mencari kerabat dekat terlebih dahulu, apabila sudah tidak ada kerabat dekat barulah manajemen UMKM merekrut dari pihak luar.

4.2 Seleksi

Begitu kita sudah mempunyai setumpuk kandidat maka proses manajemen SDM berikutnya adalah proses seleksi yaitu menyaring para pelamar kerja untuk menentukan siapa diantara pelamar yang memenuhi kualifikasi untuk menduduki suatu pekerjaan. Di tahap ini pimpinan UMKM atau manajer suatu perusahaan harus memilih dengan cermat dan teliti, karena kesalahan dalam penerimaan karyawan akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Secara umum jenis-jenis alat seleksi yang digunakan antara lain formulir aplikasi, tes tertulis, simulasi kerja, wawancara, dan pemeriksaan fisik apabila diperlukan.

Wawancara seleksi merupakan prosedur seleksi untuk memprediksi kinerja pekerjaan di masa depan.

Cara melaksanakan wawancara yang efektif:

1. Harus memahami tugas dari pekerjaan dan keterampilan yang kita cari.
2. Kemudian buat struktur wawancara tersebut, yang mengandung:
 - a. Tugas pekerjaan actual sebagai dasar pertanyaan
 - b. Pertanyaan pengetahuan pekerjaan, situasional atau keperilakuan memiliki pengetahuan yang cukup banyak tentang pekerjaan tersebut. agar dapat mengevaluasi jawaban kandidat.
 - c. Gunakan pertanyaan yang sama untuk seluruh kandidat, untuk meningkatkan reliabilitas
 - d. Bisa juga menggunakan skala nilai dekriptif, misalnya bagus sekali, cukup, buruk.
 - e. Gunakan wawancara terstandarisasi, biasanya wawancara yang terstruktur bisa menghasilkan wawancara yang lebih baik.
3. Buatlah terorganisasi
4. Bangun hubungan
5. Buat catatan singkat yang tidak menarik perhatian selama wawancara
6. Tutup wawancara
7. Tinjau wawancara tersebut.

Pemilik usaha atau manajer bisa memilih kandidat yang mempunyai komitmen tinggi terhadap perusahaan.

4.3 Orientasi

Robbins & Coulter (2015), Orientasi adalah memperkenalkan karyawan baru pada pekerjaan baru dan organisasinya.

Dalam orientasi ini terdapat dua jenis yaitu:

1. Orientasi unit kerja, memperkenalkan karyawan dengan tujuan unit kerja, menjelaskan bagaimana pekerjaannya, program ini berkontribusi pada pencapaian unit kerja. Memperkenalkan karyawan baru tersebut dengan rekan kerjanya agar karyawan baru bisa menyesuaikan diri dengan kondisi pekerjaan.
2. Orientasi organisasi yaitu menginformasikan karyawan baru tentang tujuan perusahaan, riwayat perusahaan, dan filosofinya, prosedurnya, peraturannya, orientasi ini juga harus mencakup kebijakan SDM yang relevan dan mungkin mengunjungi fasilitas-fasilitas perusahaan.

Ada organisasi yang menganut program orientasi formal, sementara perusahaan lain menyerahkan program orientasi ini kepada karyawan senior dari suatu kelompok kerja, yang kemudian karyawan senior tersebut memperkenalkan karyawan baru kepada rekan kerjanya serta menjelaskan segala sesuatu yang menyangkut pekerjaannya. Ada juga perusahaan yang menganut program orientasi jenis lain, yaitu program orientasi intensif.

4.4. Pelatihan dan Pengembangan karyawan

Pelatihan karyawan merupakan aktivitas manajemen sumber daya manusia yang memegang peranan penting. Ketika permintaan pekerjaan berubah maka keterampilan karyawan juga harus berubah. Pemilik usaha mikro dan kecil atau manajerialah yang bertanggung jawab memilih dan memutuskan jenis pelatihan apa yang dibutuhkan karyawan, dan menggunakan metode pelatihan apa, serta kapan karyawan akan diberi pelatihan. Pelatihan karyawan ini harus di jadwalkan secara berkala oleh manajer atau pemilik perusahaan. Pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para karyawan. Dengan adanya pengetahuan dan keterampilan yang meningkat maka diharapkan karyawan akan mampu meningkatkan kinerjanya sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Program pelatihan dan pengembangan ini sangat penting bagi karyawan yang meliputi pelatihan teknis dan non teknis seperti pelatihan pembukuan keuangan, penertiban administrasi dan promosi *online* , Wulansari dkk (2014)

4.5 Perencanaan Karier

Perusahaan besar menyediakan karier bagi karyawan hingga sampai manajer puncak, inilah salah satu yang bisa memotivasi karyawan dalam bekerja di perusahaan besar. Perencanaan karier bukan hanya terdapat pada perusahaan besar saja dalam perusahaan kecil karier karyawan juga diperhatikan oleh pemilik UMKM atau manajer. Wulansari dkk. (2014) terdapat dua alternatif rencana karir yang bisa dipilih oleh karyawan UMKM yaitu menjadi perajin (baik yang berstatus karyawan maupun pemilik usaha) dan menjadi karyawan non perajin (karyawan yang mengurus bagian pembukuan, administrasi, promosi dsb). namun karier karyawan di dalam usaha mikro dan kecil tidak selalu menjadi perhatian pemilik, hal inilah yang menyebabkan karyawan yang bekerja di usaha mikro dan kecil menjadi tidak betah dan terkesan keluar – masuk, sehingga perusahaan di sibukkan dengan merekrut dan mengajari karyawan baru secara terus menerus. Untuk menghindari hal tersebut sebaiknya perusahaan memikirkan karier bagi karyawannya, sehingga karyawan mempunyai ketenangan dalam bekerja.

4.6 Kompensasi dan tunjangan

Ebert dan Griffin (2015) pengertian kompensasi adalah paket imbalan total yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas kerja mereka. Upah adalah kompensasi dalam bentuk uang berdasarkan jumlah waktu yang digunakan untuk bekerja, sedangkan gaji adalah kompensasi dalam bentuk uang yang dibayarkan karena seseorang melaksanakan tanggung jawab pekerjaan. Upah atau gaji merupakan hal pertama yang mendukung kepuasan kinerja karyawan. Karyawan yang menerima gaji yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya atau diatas UMR, biasanya akan membuat karyawan tersebut memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan dan biasanya karyawan ini betah bekerja di UMKM tersebut. Bagaimana pemilik atau manajer menentukan siapa saja yang mendapat kompensasi? Beberapa faktor akan mempengaruhi kompensasi yang diterima oleh karyawan. Banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan alternative untuk menentukan kompensasi yaitu: berbasis keterampilan dan upah variabel.

- Upah berbasis keterampilan adalah system pengupahan yang memberi imbalan kepada karyawan atas keterampilan kerja yang mereka hasilkan. Dalam jenis pengupahan ini jabatan karyawan tidak mencerminkan kategori upahnya tetapi kemampuannya.
- Sedangkan upah variabel adalah system pengupahan dimana kompensasi individu bergantung pada kinerjanya.

Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi system kompensasi dalam organisasi, fleksibilitas menjadi pertimbangan utama.

Program insentif adalah program kompensasi khusus yang dirancang untuk memotivasi kinerja yang tinggi. Sebagian program tersedia secara individu, dan lainnya diberikan secara tim yaitu pada basis perusahaan secara keseluruhan. Beberapa program insentif ini bisa berupa bonus, system gaji berdasarkan prestasi, dan profit sharing-plan, Gain sharing plan

- Bonus adalah insentif kerja individu dalam bentuk pembayaran khusus yang melebihi gaji pokok karyawan, contoh bonus penjualan.
- System gaji berdasarkan prestasi yaitu insentif individu yang mengaitkan kompensasi dengan kinerja dalam jabatan nonpenjualan.
- Profit sharing plan adalah program insentif untuk mendistribusikan bonus bagi karyawan saat laba perusahaan naik diatas level tertentu.
- Gain sharing plan adalah program insentif yang memberikan imbalan ke berbagai kelompok atas peningkatan produktivitas.

Program tunjangan adalah program kompensasi selain upah dan gaji yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawan. Contoh tunjangan antara lain tunjangan hari tua dan tunjangan kesehatan. Wulansari dkk (2014), selain gaji karyawan UMKM juga diberikan tunjangan bonus, hal ini akan mampu memotivasi kinerja karyawan, pemberian bonus ini apat diukur dari ketelitian, kedisiplinan, kehadiran dsb

4.7 Penilaian kinerja

Penilaian kinerja adalah ecaluasi kinerja pekerjaan seseorang karyawan untuk menentukan seefektif apa karyawan tersebut bekerja. Dalam organisasi UMKM evaluasi kinerja juga sangat penting untuk dilaksanakan, hal ini dikarenakan bisa untuk mengetahui seefektif apa

pekerjaan setiap karyawan, program ini sebaiknya dilakukan secara berkala. Prnilaian kinerja adalah sebagai sarana seleksi, untuk menilai dampak program pelatihan yang telah dilaksanakan, untuk membantu dalam pengambilan keputusan mengenai kenaikan gaji, promosi bila organisasi UMKM sudah ada jenjang jabatan, dan pelatihan lanjutan. Alasan lain yang sangat penting yaitu untuk menyediakan umpan balik bagi karyawan agar kinersa mereka menjadi lebih baik dan merencanakan karier di masa mendatang. penilaian kinerja bisa dalam bentuk laporan ataupun berupa hasil wawancara. Setelah dilakukan evaluasi kinerja pemilik UMKM atau manajer hendaknya memberikan penghargaan kepada karyawan yang berkinerja baik perusahaan bisa memberikan reward atau penghargaan, kepada karyawan yang kinerjanya kurang baik perusahaan bisa memberikan pelatihan untuk meningkatkan kinerjanya di masa mendatang. Kinerja karyawan ini juga dipengaruhi oleh bagaimana gaya kepemimpinan yang digunakan dalam mengarahkan karyawan. Seperti temuan Irjanto & Setiawan (2016), Gaya kepemimpinan mempengaruhi kinerja karyawan pada industri UMKM.

BAB V

MENGELOLA KEUANGAN

5.1 Pentingnya Laporan Keuangan Usaha Mikro dan Kecil

Mengatur keuangan melalui pencatatan penting dilakukan terutama bagi mereka yang melakukan usaha meskipun masih skala mikro dan kecil. Tidak sedikit mereka yang baru merintis usaha terkadang mengabaikan pembukuan yang mencatat detail aliran keluar dan masuknya arus uang. Membuat pembukuan keuangan untuk usaha mikro dan kecil sebetulnya tidak rumit. Setiap usaha seyogyanya membuat pembukuan keuangan usaha sejak awal usaha didirikan. Sebuah perusahaan besar biasanya menyerahkan pencatatan keuangan pada seorang akuntan profesional, yang sudah berpengalaman yang dapat mereka gaji untuk mengerjakan pembukuan. Namun bagi mereka yang baru merintis usaha atau usaha mikro, pembukuan usahanya bisa dikerjakan sendiri secara sederhana.

Beberapa keuntungan perusahaan yang melakukan pembukuan keuangan usaha dengan tertib adalah:

1. Dapat menekan pengeluaran
2. Mengetahui keuntungan atau kerugian usaha
3. Membantu menyusun langkah strategi bisnis selanjutnya
4. Memudahkan urusan dengan perbankan atau investor
5. Memudahkan pelaporan pajak

5.2 Manajemen Keuangan Bagi Usaha Mikro dan Kecil

Solihin,(2014), setiap aktivitas perusahaan baik untuk keperluan operasional maupun untuk kegiatan investasi, akan membutuhkan pembiayaan. Manajer keuangan dihadapkan pada pilihan apakah akan membiayai dari dana sendiri atau membiayai melalui pinjaman.

Setiap bentuk bisnis baik bisnis mikro maupun bisnis kecil perlu untuk mengelola keuangan usahanya untuk mengetahui keuntungan atau kerugian usaha, serta untuk mengetahui posisi keuangan usaha. Berikut ini cara sederhana dalam mengelola keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang baru memulai usaha.

a. Catatan Pengeluaran

Pada awal memulai usaha, seorang pengusaha harus membuat catatan pengeluaran secara terpisah. Semua pengeluaran mulai dari biaya operasional, pembelian bahan baku, hingga gaji karyawan dapat dikelompokkan dalam satu tabel.

Pajak yang dikeluarkan oleh pemilik usaha juga harus dimasukkan ke tabel biaya pengeluaran tersebut. Dengan begitu, si pemilik usaha bisa mengetahui berapa jumlah modal usaha yang sudah dikeluarkan. Kondisi ini juga membuat pemilik usaha lebih mudah menetapkan target dan strategi agar modal bisa cepat kembali serta memperoleh keuntungan.

2. Catatan Pemasukan

Setiap pemasukan yang muncul juga harus dicatat, namun dicatat dalam buku terpisah dari catatan pengeluaran. Buku catatan penghasilan atau kas pemasukan ini digunakan untuk mencatat pemasukan perusahaan, seperti jumlah penjualan produk atau jasa per hari dan piutang yang berhasil dibayar. Disarankan untuk membuat catatan ini secara rutin. Catatan pemasukan bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang didapatkan oleh seorang pemilik usaha.

3. Catatan arus Kas

Buku kas utama ini menggabungkan transaksi antara buku kas pemasukan dengan buku kas pengeluaran. Dengan menggabungkan kedua transaksi tersebut, seorang pemilik usaha bisa mengetahui secara detail berapa keuntungan maupun kerugian perusahaan. Dalam usaha kecil, buku kas utama juga berperan dalam membuat perencanaan dan strategi perusahaan, khususnya cadangan dana darurat.

Biaya operasional memiliki dampak yang signifikan terhadap pembukuan atau pencatatan arus kas. Harga bahan baku yang tidak stabil dan cenderung naik juga menjadi beban dalam pencatatan arus kas ini. Apabila perusahaan mempunyai hutang kepada pihak lain aka nada beban bunga yang juga mempengaruhi dalam perubahan arus kas ini.

4. Pencatatan Stok Barang

Selain pembukuan keuangan, persediaan barang atau stok barang juga perlu dibuat pencatatannya, baik itu oleh perintis usaha dibidang penjualan barang maupun jasa. Penjual jasa, seperti salon membutuhkan beberapa produk penunjang aktivitas usahanya. Stok barang berkaitan secara langsung dengan penjualan.

Pada saat terjadi penjualan, khususnya di sektor usaha penjualan barang, pemilik usaha harus dapat memastikan bahwa persediaan produk ada dan pada akhir periode pemilik usaha sebaiknya tidak menyisakan banyak barang karena ini bisa menimbulkan kerugian atau penumpukan stok. Catat secara rutin jumlah barang yang masuk dan keluar setiap hari. Semakin tinggi tingkat penjualan, maka intensitas jumlah barang yang keluar dan masuk juga pasti semakin tinggi. Pencatatan stok barang dilakukan untuk menghindari kecurangan yang dilakukan pegawai dan *supplier*. Pemilik usaha juga bisa dengan mudah memonitor dan mengawasi persediaan barang. Apalagi jika mematok target berapa jumlah produk yang harus dijual. Buku stok barang akan membantu pula penyusunan manajemen gudang dengan lebih optimal.

4. Catatan Inventaris Barang

Pembukuan inventaris barang berisi catatan aset yang dimiliki si pemilik usaha. Catat setiap barang atau aset yang dibeli untuk menunjang usaha, termasuk sumbangan barang inventaris.

Saat yang sama, catat pula dalam buku pengeluaran kas untuk setiap barang inventaris yang dibeli. Manfaat lain dari pembukuan inventaris barang adalah untuk mempermudah pengawasan aset dan mencegah barang agar tidak mudah hilang. Catatan ini juga mempermudah perpindahan barang atau penghapusan barang.

5. Laba Rugi

Buatlah pencatatan laba-rugi untuk mencatat pendapatan dan beban perusahaan dalam satu periode tertentu. Dengan begitu, seorang pemilik usaha tahu apakah dia sedang mengalami kerugian atau mendapat keuntungan. Manfaat lain buku laba-rugi yakni memberikan informasi berapa jumlah pajak yang harus dibayarkan oleh si pemilik usaha dan mengevaluasi strategi perusahaan apakah sudah cukup mendatangkan

keuntungan. Membangun sebuah usaha tidak terlepas dari untung atau rugi sehingga dibutuhkan pembukuan sederhana untuk memantau kinerja keuangan sebuah bisnis.

Pencatatan keuangan yang memuat informasi modal, pengeluaran serta pendapatan yang diterima dalam suatu periode akuntansi amat diperlukan sehingga bisa dihitung seberapa besar keuntungan yang didapat. Pemilik usaha juga dapat mengetahui jumlah modal yang sudah terpakai, sisa modal, serta jumlah utang. Pembukuan yang lengkap dan terperinci akan menjadi alat analisis bagi kinerja bisnis. Hasil analisis ini nantinya dapat digunakan untuk membuat keputusan dan mengembangkan strategi bisnis selanjutnya.

Pembukuan yang lengkap juga akan menghasilkan analisis tepat, yang akan berpengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh pemilik usaha. Ketika usaha yang baru dirintis sudah memiliki NPWP, maka ada kewajiban pelaporan pajak. Untuk pelaporan pajak ini dibutuhkan catatan keuangan selama satu tahun. Dengan adanya pembukuan, maka pemilik usaha bisa langsung menyorongkan informasi keuangan yang lengkap pada waktu yang dibutuhkan.

Beberapa usaha mikro belum melakukan pencatatan keuangannya, mereka enggan untuk membuat pencatatan keuangan kegiatan usahanya dengan alasan sebagian hasil penjualannya dipergunakan untuk menutup kebutuhan sehari-hari. Pengelolaan keuangan pada usaha mikro kerupuk duri ikan juga belum menggunakan catatan keuangan, sehingga tidak bisa diketahui secara pasti berapa keuntungan usahanya.

BAB VI

PRODUKSI KERUPUK DARI DURI IKAN BANDENG

6.1 Perencanaan Produk

Dalam perencanaan produk, produk harus dipandang sebagai pemecahan masalah bagi konsumen, dimana jika seorang konsumen membeli sebuah produk mereka dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Dan yang terpenting disini adalah bagaimana konsumen percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, bukan bagaimana penjual memandang produk tersebut. Jika kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, diharapkan timbul kepuasan dalam diri mereka sehingga dimasa yang akan datang mereka akan melakukan pembelian berikutnya terhadap produk yang sama. Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produk baru, yaitu :

1. Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen lengkap.
2. Sumber daya yang mendukung terhadap pengembangan produk baru.
3. Perkiraan penyimpangan produk baru dalam memenuhi pasar sasaran.
4. Perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan dan produksi produk baru.
5. Antisipasi terhadap reaksi para pesaing.
6. Kapan waktu yang paling tepat untuk meluncurkan produk baru.
7. Jasa terkait sebagai pendukung produk baru

6.2 Bahan Baku

Di Desa Kalanganyar kecamatan Sedati Sidoarjo merupakan daerah yang terletak dipesisir Timur sidoarjo. Daerah ini juga menjadi obyek wisata kolam pancing ikan tambak antara lain ikan bandeng. Banyak warga masyarakat sekitar desa Kalanganyar memancing di area obyek wisata kolam pancing tersebut. Setelah mereka mendapatkan ikan bandeng maka ikan bandeng tersebut bagi sebagian pengunjung ada yang dimakan di area setempat yang mana sebelum ikan bandeng di masak, terlebih dahulu dibersihkan dan diambil durinya setelah itu dimasak sesuai permintaan. Bagi sebagian pengunjung yang membawa pulang ikan bandeng hasil pancingannya terlebih dahulu dibersihkan dan diambil durinya sehingga ikan bandeng tersebut dibawa pulang dalam keadaan bersih selanjutnya bisa di masak sesuai

permintaan. Duri ikan bandeng tersebut dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan kerupuk duri ikan.



Gambar 6.1. Ikan Bandeng Dari Tambak

6.3 Proses Produksi

Pengolahan duri ikan bandeng menjadi kerupuk memerlukan beberapa tahapan antara lain tahapan presto duri ikan yang berguna untuk menghancurkan duri ikan sehingga bisa menyatu dengan tepung tapioka, kemudian proses pengukusan lontongan kerupuk, setelah dingin baru masuk proses perajangan. Tahap selanjutnya adalah tahap pengeringan yang bertujuan untuk menghilangkan kandungan air hingga mengering. Pengeringan ini menggunakan sinar matahari secara langsung. Setelah kering masuk ke tahap penggorengan, dan tahap yang terakhir yaitu pemasaran



Gambar 6.2 Ikan Bandeng Siap Cabut Duri



Gambar 6.3 Proses Cabut Duri

1. Bahan yang diperlukan:

- Duri ikan bandeng 500 gr
- Tepung tapioka 1000 gr
- Bawang Putih 50 gr
- Gula pasir 150 gr
- Garam 1 sendok mkn
- Minyak Goreng 2 Kg
- Air 1,5 Liter



Gambar 6.4 Limbah Duri Ikan Bandeng

2. Peralatan yang dibutuhkan

- Kompor,
- Langseng
- Ember
- Alat perajang kerupuk
- Tampah penjemur kerupuk
- Alat penggorengan
- Plastic
- Stiker



Gambar 6.5 Adonan Lontongan Kerupuk



Gambar 6.6 Proses Pengukusan Lontongan Kerupuk

3. Proses Pembuatan Kerupuk duri ikan bandeng:

1. Dengan menggunakan sarung tangan dan masker, Duri ikan bandeng yang masih ada daging yang nempel di duri sebanyak 500 gr bersihkan, kemudian presto hingga duri empuk, selama 60 menit, kemudian biarkan dingin.
2. Setelah itu campur menggunakan blender hasil presto ditambah gula pasir dan garam hingga halus.
3. Masukkan tepung tapioka ke dalam adonan duri ikan bandeng sedikit demi sedikit sambil di aduk, kemudian uleni dengan tangan yang sudah menggunakan sarung tangan agar pembuatan kerupuk tetap higienis, uleni adonan hingga kalis.
4. Setelah itu bentuk lontongan sesuai selera, kemudian kukus dalam langseng yang airnya sudah mendidih, kukus selama 1 jam.
5. Setelah matang dinginkan
6. Iris lontongan kerupuk dengan menggunakan alat perajang kerupuk
7. Jemur irisan kerupuk dibawah terik matahari hingga kering
8. Kerupuk yang siap untuk di goreng, masukkan dalam plastik @ 500 gr.
9. Goreng kerupuk dalam wajan hingga terendam minyak hingga kecoklatan



Gambar 6.7 Kerupuk Kering Siap Goreng

Dalam mengembangkan bisnisnya, usaha mikro bisa memanfaatkan potensi lokal yang ada di sekitar lokasi usaha sebagai sumber bahan baku untuk berproduksi. Hal ini sangat membantu terutama pada harga bahan baku yang bisa dibeli dengan harga murah, yang tentu saja berpengaruh pada harga jual dari produk tersebut. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini harga menjadi salah satu patokan pembeli dari beberapa patokan yang ada dalam memutuskan suatu pembelian. Seperti yang dilakukan oleh usaha mikro kerupuk duri ikan bandeng Barokah Mina dalam memanfaatkan duri ikan bandeng yang ada di sekitar lokasi usaha di desa Kalanganyar Kecamatan Sedati sebagai bahan baku kerupuk.

BAB VII

PEMASARAN

7.1 Mengembangkan Strategi Pemasaran

Pride Hughes Kapoor (2017), Strategi pemasaran adalah rencana yang akan memungkinkan perusahaan untuk membuat penggunaan terbaik dari sumber daya dan keuntungan untuk memenuhi tujuannya.

Strategi pemasaran terdiri atas: (1) Pemilihan dan analisis pasar sasaran, (2) penciptaan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang tepat.

7.1.1 Pemilihan dan analisis pasar sasaran.

Pasar sasaran adalah kelompok individu atau organisasi atau keduanya yang mana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat untuk kebutuhan khusus dan preferensi dari kelompok itu. Dalam memilih pasar sasaran manajer pemasaran memeriksa pasar potensial untuk dampak yang mungkin terhadap penjualan, biaya, dan keuntungan perusahaan. Disini manajer atau pemilik mencoba untuk menentukan apakah perusahaan memiliki sumber daya untuk menghasilkan bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran tertentu dan apakah memuaskan kebutuhan ini konsisten dengan tujuan keseluruhan perusahaan. Analisis kekuatan dan jumlah pesaing yang telah memasarkan kepada orang-orang di pasar sasaran ini.

Ketika memilih pasar sasaran, manajer pemasaran umumnya mengambil baik pendekatan tidak terdeferensiasi atau pendekatan segmentasi pasar.

1. Pendekatan tidak terdeferensiasi (*undifferentiated approach*)

Pendekatan tidak terdeferensiasi yaitu perusahaan yang mendesain bauran pemasaran tunggal dan mengarahkannya di seluruh pasar untuk produk tertentu. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa pelanggan individu dalam pasar sasaran untuk jenis produk tertentu memiliki kebutuhan yang sama, sehingga perusahaan dapat memenuhi sebagian besar pelanggan dengan bauran pemasara tunggal. Bauran pemasaran tunggal terdiri dari satu jenis produk dengan sedikit atau tidak ada variasi, satu harga, satu program promosi yang ditujukan untuk semua orang, satu sistem distribusi untuk menjangkau semua pelanggan di pasar keseluruhan.

2. Pendekatan segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar menjadi segmen-segmen dan mengarahkan bauran pemasaran pada segmen tertentu. Jika perusahaan menggunakan segmentasi pasar direfensiasi, beberapa bauran pemasaran yang berfokus pada beberapa pasar sasaran.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini, Kotler & Keller, (2009: 320):

▪ Konsentrasi Segmen Tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Lebih jauh perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi. Jika ia menjadi pemimpin di segmen tersebut, perusahaan tersebut dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi. Namun risikonya adalah, apabila segmen tertentu menjadi pahit atau ada pesaing yang menyerobot masuk ke segmen itu, maka pendapatan bisa merosot tajam, alasannya adalah banyak perusahaan lebih suka beroperasi dalam lebih dari satu segmen. Apabila memilih melayani lebih dari satu segmen perusahaan harus memberi perhatian yang besar pada interrelasi segmen di bidang biaya, kinerja dan teknologi.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Gambar 7.1 Konsentrasi Segmen Tunggal

Sumber : Kotler & Keller, (2009: 320)

▪ **Spesialisasi Selektif**

Perusahaan memilih sejumlah segmen secara obyektif , masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terjadi sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut , namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan segmen ganda tersebut memiliki keunggulan yaitu berupa pendiversifikasian resiko perusahaan

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Gambar 7.2 Spesialisasi Selektif

Sumber : Kotler & Keller, (2009: 320)

▪ **Spesialisasi Produk**

Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen. Perusahaan bisa membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu. Resiko yang tidak menguntungkan adalah produk mungkin digantikan oleh teknologi yang benar-benar baru.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Gambar 7.3 Spesialisasi Produk

Sumber : Kotler & Keller, (2009: 320)

▪ **Spesialisasi Pasar**

Perubahan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan dapat mendapatkan reputasi yang kuat dengan melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran bagi semua produk tambahan yang dapat digunakan kelompok pelanggan itu. Resiko yang tidak menguntungkan adalah kelompok pelanggan itu mungkin harus mengalami pemotongan anggaran atau menyusutkan ukuran mereka.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Gambar 7.4 Spesialisasi Pasar

Sumber : Kotler & Keller, (2009: 320)

▪ **Cakupan ke Seluruh Pasar**

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Namun hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan strategi seluruh pasar . perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara yaitu: melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau pemasaran yang terdiferensiasi.

Dalam pemasaran yang tidak terdiferensiasi perusahaan mengabaikan perbedaan segmen dan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Ia memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar bukan pada perbedaan diantara pembeli. Ia merancang produk dan program pemasaran tertentu yang akan menarik jumlah pembeli terbesar. Ia menggantungkan diri pada distribusi dan periklanan massal. Dalam pemasaran yang terdiferensiasi perusahaan beroperasi di beberapa segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Gambar 7.5 Cakupan Seluruh Pasar

Sumber : Kotler & Keller, (2009: 320)

Perusahaan kecil ada yang meluncurkan produk untuk segmen tertentu, tetapi juga ada yang melayani seluruh segmen, dimana ada permintaan perusahaan kecil akan melayani, terkadang tidak melakukan segmentasi pasar, setiap pembeli akan dilayani.

7.1.2 Menciptakan Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikembangkan untuk memenuhi target pasar tertentu.

Sebuah perusahaan bisnis mengendalikan empat elemen penting dari pemasaran yang menggabungkan cara mencapai pasar sasaran yaitu gabungan dari produk itu sendiri, harga produk, cara yang dipilih untuk distribusi, dan promosi produk.

- Produk, meliputi keputusan tentang desain produk, nama merek, pengemasan, jaminan, dan sejenisnya
- Harga, berkaitan dengan harga dasar, harga diskon, keputusan penetapan harga ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu memaksimalkan keuntungan.
- Distribusi, menyangkut tidak hanya transportasi dan penyimpanan saja tetapi juga berapa banyak tingkat perantara yang harus digunakan untuk distribusi produk, apakah distribusi hanya dibatasi beberapa gerai saja atau diperluas seluas mungkin.
- Promosi, fokus pada penyediaan informasi kepada pasar sasaran. Bentuk-bentuk promosi adalah: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

7.2 Pemasaran *Online*

Di era globalisasi seperti sekarang ini, apabila perusahaan mikro dan kecil yang hanya menjual produk secara tradisional atau hanya menunggu pembeli datang, kecil kemungkinan perusahaan bisa meraih kesuksesan. Perusahaan bisa mempromosikan produk berbiaya rendah yaitu secara *online* yang mana biayanya jauh lebih rendah dari pada promosi melalui iklan, perusahaan bisa menjual produk secara *online*. Dalam penjualan secara online biaya-biaya bisa ditekan menjadi lebih rendah, sehingga akan mempengaruhi harga produk dan juga berpengaruh terhadap margin yang diterima oleh perusahaan. Pada UMKM yang jumlah karyawannya masih sedikit pemasaran biasanya dikelola sendiri oleh pemiliknya, namun pada UMKM yang karyawannya sudah banyak biasanya mempunyai divisi pemasaran khusus. Ay Ling (2013), pemasaran yang ada di UMKM belum berjalan secara optimal, hal ini dapat dilihat belum adanya divisi khusus yang menangani pemasaran. Manajer merangkap tugas dalam bagian ini.

7.2.1 Pengertian *Bisnis Online*

Nurchayyo, (2019), *Bisnis online* merupakan segala jenis kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* (melalui internet). Aktivitas *bisnis online* meliputi kegiatan menjual dan membeli produk secara *online*, maupun menyediakan jasa secara *online*, dan banyak jenis bisnis lainnya yang dapat kita temukan secara *online* di berbagai bidang industri. Secara sederhana, *bisnis online* merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan internet sebagai media berbisnis.

Bentuk-bentuk *bisnis online*

1. Toko *Online*

Apabila dulu masyarakat membelanjakan uangnya di dunia nyata, saat ini masyarakat sudah dibidang lebih modern dengan melakukan belanja yang praktis dengan memanfaatkan media toko *online* internet baik skala jangkauan lokal ataupun skala jangkauan internasional. Berdasarkan dari budaya ini, diprediksikan bahwa *bisnis online* akan menjadi booming dan tren dalam berwirausaha yaitu bagi usaha mikro, kecil, dan menengah.

2. Pemasaran melalui *Sosial Media*

Sosial Media bisa dijadikan sebagai alat untuk memasarkan bisnis dalam hal menjaring para calon konsumen. Banyak sekali jasa sosial media yang banyak digunakan oleh para pelaku *bisnis online*. Beberapa di antaranya jasa pengelolaan

Facebook fan page, jasa media Twitter marketing, jasa pembuatan video promosi di Youtube, serta jasa publishing iklan yang saat ini banyak digunakan pelaku usaha bisnis *online* untuk pemasaran produk yang mereka tawarkan yaitu instagram.

3. Media Direktori *Online*

Melihat makin menjamurnya pertumbuhan toko *online* di Indonesia saat ini, peran *market place* sudah pasti banyak dibutuhkan untuk memajukan perkembangan bisnis toko online tersebut. Salah satunya seperti jasa direktori online yang saat ini banyak digunakan para pelaku bisnis toko *online* dalam hal mempromosikan produknya di toko *online* yang dimiliki, contoh *market place* yaitu *market place* shopee, toko pedia dan masih banyak lagi yang lainnya.

4. *Bloggng*

Bloggng atau *nge-blog* merupakan aktivitas menulis sebuah artikel baik itu informasi, cerita, ilmu pengetahuan kepada orang banyak di seluruh dunia. Seorang yang memiliki *blog* dan aktif dalam urusan *bloggng* di sebut dengan *blogger*. Sebuah *blog* dengan trafik yang tinggi akan menarik minat advertiser untuk beriklan pada *blog* tersebut. Selain itu, Anda juga bisa mengikuti program bisnis seperti PPC, affiliate, dan lain sebagainya

5. *Dropshipping*

Dropshipping ialah *website/blog* yang menjadi perantara antara toko *online* dengan konsumen. Menjadi *dropshipping* tentu saja lebih aman mengingat tanpa ada risiko. Selain itu, bisnis *online* yang satu ini bisa dijalankan dengan modal sedikit bahkan tanpa modal sekalipun.

6. *Bisnis E-book dan Video Tutorial*

Media elektronik seperti halnya sebuah *e-book* dan video tutorial sekarang banyak dicari para konsumen mengingat pemakaian produk gadget elektronik juga makin banyak dimiliki oleh kalangan masyarakat. Guna mengoptimalkan bisnis, tidak ada salahnya apabila Anda membuat dan memasarkan produk *e-book* dan video tutorial yang bertemakan topik-topik terhangat yang banyak dicari kalangan masyarakat. Seperti misalnya seputar pemasaran, bisnis, kesehatan, dan lain sebagainya.

7. Penulis Website/Blog/Forum

Apabila Anda kurang mampu dalam membangun *blog* sendiri, maka alternatif yang dapat Anda lakukan adalah menjadi penulis dari sebuah situs internet seperti *website*, forum, bahkan *blog*. Caranya tentu saja Anda harus mendaftar, apabila Anda di terima menjadi penulis pada *website* besar, maka Anda akan mendapatkan bayaran di setiap artikel yang Anda publikasikan.

8. Jasa Penulisan Artikel

Jasa penulisan artikel adalah orang yang menjual artikel sesuai dengan permintaan pembeli. Biasanya harga setiap artikel berbeda tergantung dari bahasa artikel, kata kunci yang dikejar, panjang artikel dan lain sebagainya. 1 artikel hanya bisa kita jual satu kali, dalam artian saat ada orang lain yang memesan artikel kita maka artikel tersebut hanya untuk orang tersebut, apabila ada orang lain yang memesan lagi maka kita membuat lagi.

9. Jasa Web Desain/Blog Template

Saat ini banyak sekali toko *online* yang terus bermunculan, pada umumnya setiap toko online ingin desain *website*-nya berbeda dengan toko *online* yang lain. Selain itu, Anda juga dapat membuat suatu desain template untuk *blog* ber-*platform* *blogspot* dan *wordpress*. Anda bisa menjualnya secara *online* apabila template yang Anda buat cukup bagus, maka akan sangat laris manis di pasaran.

10. Jasa Seo

Seo atau *Search Engine Optimization* merupakan sebuah teknik untuk mengoptimalkan sebuah *website* pada mesin pencari, posisi *website* pada mesin pencari memengaruhi trafik dan pendapatan dari *website* itu sendiri. Apabila Anda seorang pakar seo dan mengerti bagaimana seo yang benar maka tidak ada salahnya jika Anda membuka jasa seo.

11. PPD (Pay Per Download)

PPD singkatan dari *Pay Per Download*, di mana kita akan dibayar setiap download sebuah aplikasi. Bisnis ini mudah kita temukan di smartphone seperti Android. Selain itu, masih banyak lagi jenis bisnis *online* yang sejenis yang dapat Anda coba.

12. Product Review

Banyaknya produk yang dijual oleh toko *online* membuat jasa penulisan review di butuhkan. Dengan menuliskan review pada produk tersebut, kita dapat

mendapatkan uang. Review yang diberikan harus meyakinkan dengan bahasa tulisan yang baku. Anda harus pintar dalam menuliskan kelebihan dari produk tersebut.

Dalam memulai suatu usaha, apabila usaha mikro terbentur dengan permasalahan dana usaha, bisnis mikro bisa memulai usaha dengan *Dropshipping* dalam *Dropshipping* ini usaha mikro hanya menjadi perantara saja antara toko *online* dengan konsumen sehingga modalnya kecil bahkan bisa dengan tanpa modal. Setelah keuntungan bertambah dan menjadi besar, selanjutnya usaha mikro bisa memulai usahanya sendiri dengan membuka usaha sesuai dengan bidang keahliannya. *Dropshipping* ini saat ini sedang marak terutama banyak yang menggunakan untuk bisnis sampingan, namun bentuk bisnis seperti apapun harus dikerjakan secara fokus dan membangun tujuan serta sasaran agar bisa mencapai kesuksesan.

7.2.2 Kelebihan dan kekurangan bisnis online,

Menurut Nurcahyo (2019), bisnis online disamping mempunyai kelebihan juga mempunyai kekurangan, antara lain yaitu:

- Kelebihan Bisnis *Online*

a. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu

Dalam menjalankan bisnis *online* kita bisa bekerja dimanapun dan kapanpun, Anda bisa bekerja di kamar, di halaman rumah atau di rumah teman Anda sekalipun, dengan catatan ada perangkat dan koneksi yang tetap membantu Anda terhubung dengan internet.

b. Tidak Terikat Lembaga

Tidak ada lembaga khusus yang menaungi bisnis *online*. Anda bebas berpindah dari satu model bisnis ke model bisnis *online* yang lain. Kebebasan inilah yang memudahkan Anda untuk mendapatkan lebih dari satu pekerjaan di internet.

c. Modal Yang Terjangkau

Untuk menjalankan bisnis *online*, modal yang dibutuhkan jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan membuka bisnis di dunia nyata, contoh sederhananya adalah harga sewa toko *online* yang tentunya berada di bawah harga sewa tempat/ membeli ruko.

d. Transaksi yang Cepat dan Mudah

Kecepatan dalam proses pelayanan menjadi hal yang wajib dimiliki para pebisnis. Kabar baiknya internet membuat segala sesuatunya menjadi lebih cepat dan mudah.

e. Tidak Membutuhkan Banyak Tenaga

Bisnis *online* dapat dibidang sebagai pekerjaan yang santai dan tidak terlalu banyak mengurus tenaga pada kenyataannya kita hanya duduk seharian di depan gadget/laptop/komputer guna menjalankan bisnis *online* tersebut.

f. Banyaknya Peluang Bisnis

Hampir setiap hari atau bahkan mungkin setiap jam muncul situs penghasil uang di internet yang menawarkan kerja sama dalam hal bisnis *online*, rata-rata peluang bisnis *online* yang mereka tawarkan berjenis PPC (*pay per click*) seperti Bisnis *Google AdSense*, Bisnis *Affiliate Marketing* atau model bisnis *online* PTC (*pay to click*), di mana kerja kita hanya tinggal klik iklan yang disediakan oleh situs tersebut.

g. Segala Hal Dapat Menjadi Uang

Mulai dari status *Facebook* sampai cuitan di *Twitter* juga kita uangkan atau bahasa kerennya *monetize*. Dengan catatan Anda sudah memiliki banyak *follower* dan mendapatkan *advertiser* yang tepat. Media *blog* pun juga tak luput dari kata *monetize*,

- **Kekurangan Bisnis Online :**

a. Marak Penipuan Online

Tingginya jumlah para pemain bisnis *online* baru yang terkadang ingin cepat sukses dalam menjalankan bisnis *online*, dapat dimanfaatkan para penipu untuk menyebar jaring guna mendapatkan mangsanya dengan iming-iming cara cepat kaya atau sejenisnya.

b. Jarang Tersentuh Hukum

Meskipun ada undang-undang ITE yang melindungi hak konsumen tetapi tetap saja kasus penipuan *online* yang telah terjadi jarang sekali berakhir pada pengadilan, karena mungkin tidak cukup bukti atau alasan lain juga karena si korban enggan untuk melapor ke polisi.

c. Penyebaran Internet Belum Merata

Tidak perlu jauh-jauh melihat ke luar pulau seperti NTB atau Papua, di Jawa saja, khususnya daerah Jawa Timur masih ada beberapa lokasi yang tak terjangkau oleh jaringan internet. Problem lain terkait internet yaitu mahalnya harga smartphone yang mungkin tidak terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah.

d. **Keuntungan yang Tidak Instan**

Untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis *online* tidaklah instan. Prosesnya sama seperti bisnis *offline*: membuat, memasarkan, dan menjual produk. Banyak yang terlalu cepat menyerah (karena ingin penghasilan instan).

7.3 Metode Pembayaran *Online*

Walaupun toko *online* saat ini masih menerima pembayaran melalui transfer bank, namun dengan adanya teknologi internet saat ini memungkinkan pembeli untuk memanfaatkan kemudahan-kemudahan dalam pembayaran yaitu membayar dengan menggunakan fasilitas *online* antara lain :

1. **Kartu Kredit (*Credit Card*)**

Di era teknologi internet ini sebagian besar toko moderen menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. Demikian juga metode pembayaran pada toko *online* bisa menggunakan kartu kredit, namun biasanya ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi, misalnya syarat minimal pembelian.



Gambar 7.6 Kartu Kredit

Sumber: bni.co.id

2. Paypal

PayPal merupakan rekening virtual yang menyediakan layanan jasa transfer dan juga pembayaran secara *online*. Jaringan PayPal tersebar secara internasional dan melayani berbagai transaksi keuangan antar negara, di mana semua hal tersebut telah dilakukan dengan menggunakan surat elektronik secara *online*. merupakan metode pembayaran *online* paling populer, karena selain menawarkan kemudahan saat bertransaksi, faktor lain yang menyebabkannya sangat terkenal saat ini adalah faktor keamanan, tidak dikenakan biaya pendaftaran dan biaya tetap bulanan. Alat pembayaran yang satu ini sangat populer juga dilakukan untuk mempermudah transaksi di toko *online* yang menggunakan paypal.



Gambar 7.7 Kartu Debit PayPal

Sumber: paypalobjects.com

3. Transfer Bank

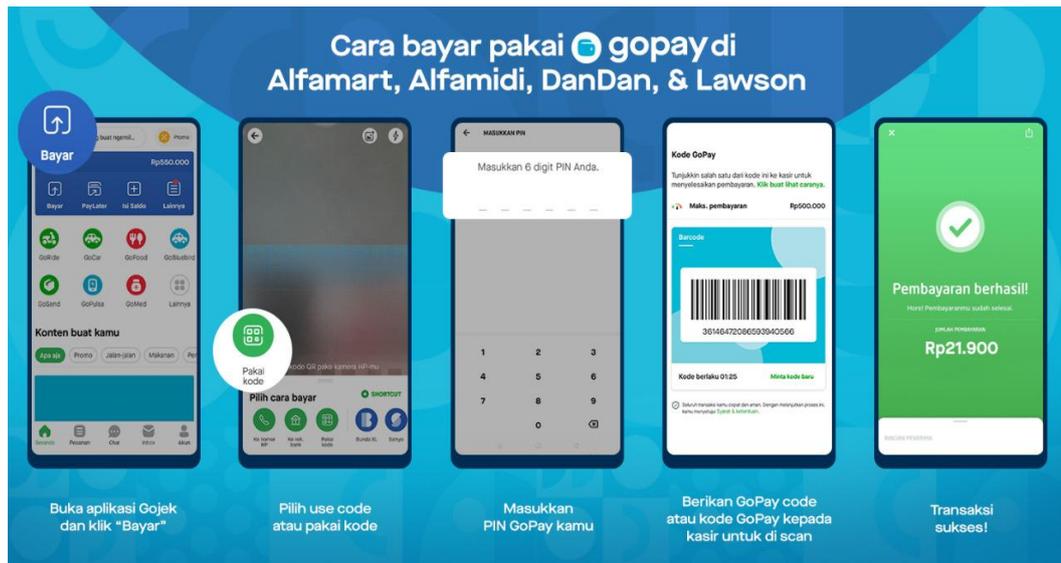
Walaupun metode transfer bank masih ribet karena harus datang ke loket bank, namun metode pembayaran melalui transfer bank ini masih digemari terutama oleh orang-orang usia tua yang mana masih memandang bahwa transfer bank merupakan jalan aman. Dalam transaksi penjualan *online* walaupun merepotkan tapi sampai saat ini metode transfer bank masih banyak digunakan. Setelah pembeli menransfer sejumlah dana atas nama rekening pemilik toko *online* atau *market place* selanjutnya pemilik toko *online* atau *market place* harus melakukan cek terlebih dahulu untuk memastikan dana sudah masuk.

4. Mobile Banking

Hal yang sudah tidak asing lagi bagi kita adalah mobile banking yang saat ini merupakan fasilitas yang banyak digemari terutama untuk kalangan muda. Hampir setiap bank-bank besar di Indonesia pada umumnya sudah memiliki fasilitas *Mobile Banking* yang dapat diunduh melalui smart phone. Aplikasi *Mobile Banking* ini berguna untuk melakukan kegiatan-kegiatan finansial yang salah satunya adalah pembayaran secara digital. Caranyapun juga cukup mudah yaitu tinggal download aplikasinya, selanjutnya ikuti panduannya.

5. Go-Pay

Go-Pay merupakan sebuah layanan berbentuk financial technology atau fintech yang dimiliki oleh *Go-Jek*. *Go-Pay* ini mirip seperti *T-Cash*. Saldo yang ada dalam *Go-Pay* dapat kamu gunakan untuk belanja *online*, membayar beberapa jenis tagihan, isi ulang pulsa, dan lain-lain. Untuk mengisi saldo *Go-Pay* juga cukup mudah dilakukan. Kamu bisa melakukannya melalui ATM, *minimarket*, atau melalui pengemudi *Go-Jek*.



Gambar 7.8 Cara Bayar Pakai Gopay

Sumber: gojek.com

6. OVO

Melalui OVO, kamu juga bisa melakukan berbagai jenis pembayaran seperti langganan internet, listrik, isi pulsa, dan lain-lain. Top up saldo OVO dapat dilakukan melalui ATM, *m-Banking*, *Internet Banking*, *Debit Card* atau melalui *merchant-merchant* tertentu.

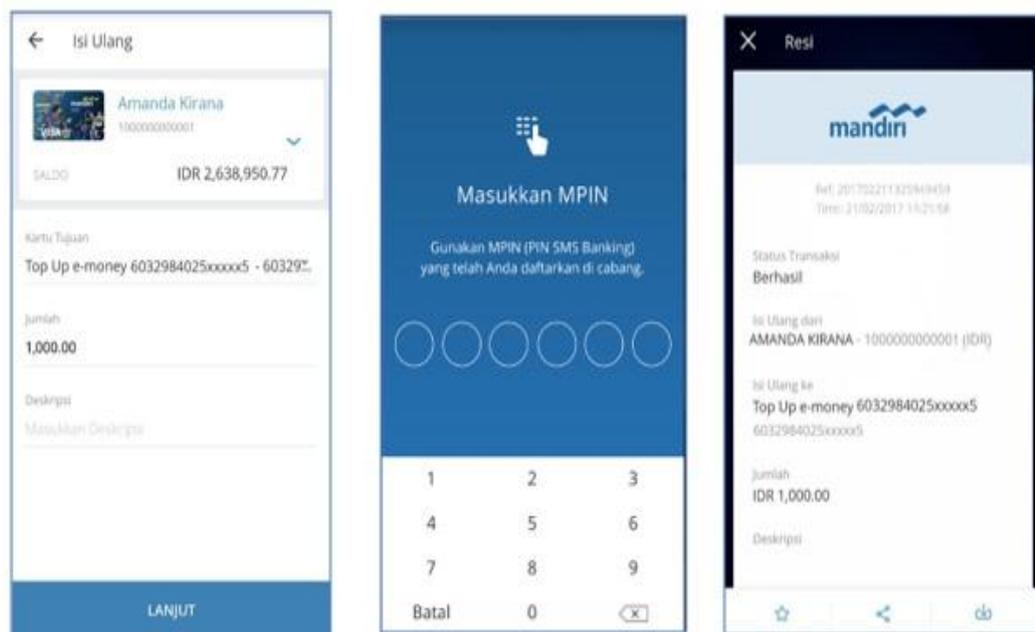


Gambar 7.9 Cara Bayar Pakai OVO

Sumber: ovo.id

7. Mandiri Online

Meskipun memiliki nama bank tertentu tapi mandiri *online* ini ternyata bisa digunakan untuk bank apapun. Cara penggunaannya juga sangat mudah, Anda hanya perlu *tap* kartu e-money ke HP sambil membuka aplikasi mandiri *online*. Tapi ada syaratnya, HP yang digunakan harus memiliki fitur NFC. Jika tidak ada fitur tersebut maka Anda tidak bisa menggunakan aplikasi ini. Terkesan ribet tapi sebenarnya mandiri *online* memudahkan Anda. Pasalnya, aplikasi ini dilengkapi dengan banyak fitur pembayaran, mulai dari pembayaran internet, PLN, tiket, telepon, hingga pembayaran untuk pendidikan pun tersedia di sini. Dan yang paling penting Anda bisa melakukan isi ulang e-money dengan mudah.



Gambar 7.10 Mandiri Online

Sumber: bankmandiri.co.id

Saat ini pembeli banyak yang memanfaatkan *mobile banking, credit card, ovo, go-pay* dalam menyelesaikan transaksi pembeliannya, walaupun masih ada yang senang melakukan pembayaran melalui transfer bank karena dianggapnya lebih aman dan masih ada yang menggunakan transaksi secara tunai untuk penjualan *offline*. Layanan

pembayaran *online* pada masa pandemi Covid-19 ini paling umum digunakan masyarakat dalam menyelesaikan transaksinya untuk menghindari penularan virus.

7.4 Membuka Bisnis *Online*

Dalam membuka bisnis *online* sama halnya membuka bisnis tradisional, perlu strategi-strategi supaya bisnis menjadi sukses. Walaupun toko *online* juga memerlukan tempat usaha untuk memasarkan produk berupa barang-barang atau jasa yang di perjualbelikan, hanya saja barang-barang tersebut berupa gambar-gambar atau video. Tempat usaha untuk menaruh produk atau jasa dalam bisnis *online* tersebar di internet, dan terdapat pilihan, berbayar atau tidak berbayar. Tempat usaha free yang bisa dimanfaatkan yaitu *blog* atau *website/marketplace* yang menyediakan *free place* untuk para pemilik bisnis *online*. Sama juga dengan tempat usaha tradisional harus di desain untuk menarik peminat, tempat usaha *online* juga memerlukan desain yang menarik sehingga banyak pengunjung yang mampir ke lapak anda dan kemudian tertarik dan membeli. Dalam bisnis apapun pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan kunci sukses. Karena apabila kita bisa melayani pelanggan dengan memuaskan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, bahkan pelanggan akan melakukan iklan atau promosi dari mulut kemulut tanpa disuruh oleh pemilik bisnis. Layanan dalam penjualan *online* antara lain: pelanggan bisa chatting melalui WA, kemudahan dalam pembayaran atau disebut COD (*customer order delivery*). Kualitas produk merupakan unsur yang sangat penting dalam menarik kepercayaan konsumen hal ini harus dijaga betul oleh perusahaan karena sekali kehilangan kepercayaan dari konsumen maka akan mengalami kesulitan untuk menumbuhkan kepercayaan kepada perusahaan seperti sedia kala. Disamping kualitas produk, kemasan produk juga memegang peranan penting dalam bisnis *online*. Adanya teknologi maju sehingga kapan barang datang dapat di prediksi dengan tepat. Hal ini membuat masyarakat semakin dimanjakan dalam kenikmatan teknologi. Namun, maraknya bisnis *online* marak pula pihak-pihak tertentu yang berusaha untuk memanfaatkan situasi tersebut yaitu dengan cara melakukan penipuan, hal ini membuat konsumen mulai tidak percaya pada bisnis *online*, beberapa pebisnis berusaha untuk memulihkan kembali citra bisnis *online* antara lain dengan mencantumkan no phonecel pada tempat usaha, chat, email, sehingga pembeli bisa

mengadakan kontak langsung dengan toko kapan saja, dan dapat cek fisik apabila diinginkan.

BAB VIII

PENUTUP

Beberapa Usaha mikro, kecil, dan menengah pada saat ini lebih kreatif dibandingkan beberapa tahun silam, berbagai kreativitas dilakukan antara lain kreativitas dalam hal pemanfaatan limbah duri ikan bandeng sebagai bahan baku kerupuk, selama ini duri ikan dari sisa cabut duri ikan bandeng dibuang karena termasuk limbah, duri ikan termasuk mengganggu apabila di konsumsi, namun tidak demikian bagi umkm yang kreatif. Limbah biasa diubah menjadi suatu produk yang mempunyai manfaat ekonomis. Beberapa usaha mikro kreatif lainnya yang sedang nge-trend saat ini yaitu Mie Jogging dan Pisang nugget, dan masih banyak usaha mikro dan kecil yang kreatif dan inovatif.

Dalam usaha mikro dan kecil kreativitas sangat dibutuhkan supaya bisa bersaing dengan produk/jasa lainnya, sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang. Pengelolaan dalam usaha mikro dan kecil hampir sama dengan pengelolaan perusahaan pada umumnya hanya saja masih sederhana karena karyawannya juga masih sedikit, demikian juga dalam pengelolaan keuangan usaha pemilik masih menggunakan pencatatan keuangan yang sederhana, bahkan beberapa usaha mikro dan kecil belum melakukan pencatatan keuangan usahanya sehingga sulit untuk mengetahui apakah usahanya sebenarnya dalam keadaan menguntungkan atau merugi. Dalam bidang pemasaran banyak sekali usaha mikro yang sudah menjual produk atau jasanya secara *online* baik di media sosial maupun di *market place* seperti Shopee atau toko pedia dan *market place* lainnya. Tenaga kerja atau SDM pada usaha mikro, dan kecil sering mengikuti pelatihan-pelatihan, pendampingan yang diselenggarakan oleh pemerintah, perguruan tinggi maupun perusahaan swasta, hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM pada UMKM sehingga perusahaan bisa bersaing dengan produk-produk lainnya. Dalam pandemi covid-19 sekarang ini, usaha mikro justru tumbuh dan berkembang terutama yang penjualannya secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan Taufik. (2017). Valuasi Regulasi Dalam Menciptakan Kemudahan Berusaha Bagi UMKM. *Jurnal Rechts Vinding*. Volume 6, Nomor 3
- Ay Ling (2013), Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Studi deskriptif pada Rumah makan Palem Asri Surabaya), *Agora*, Vol 1, No 1
- belajarbisnisinternet.com
- bni.co.id
- Dikdik, Muhammad. 2019. *10 Aplikasi Pembayaran Digital Yang Paling Populer Saat Ini*.
- Danial & Komariah. (2017). Kepemimpinan Yang Efektif Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, Volume 10(2),
- Ermina Yogasuria. (2014). *Merintis usaha baru*. BBPP Lembang (diakses 1 Desember 2020)
- Ebert & Griffin .(2015). *Pengantar Bisnis*. Erlangga. Jakarta
- GridFame.id, 4 September 2020
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Erlangga. Jakarta
- Irijanto & Setiawan. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada industri UMKM di Wilayah D.I. Yogyakarta. *Jurnal MAKSIPRENEUR*. Vol. V, No. 2
- <https://klikpajak.id/blog/perencanaan-pajak/cara-membuat-pembukuan-keuangan-usaha-kecil-umkm-wajib-tahu/> (diakses 1 Desember 2020)
- <https://carisinyal.com/jenis-pembayaran-digital-populer/> (diakses tanggal 07 Oktober 2020)
- <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/na/us/cash-card/module-hero-paypal-cash-card-chip.png> (Diakses tanggal 08 Desember 2020)
- https://lelogama.go-jek.com/cms_editor/2020/05/06/6_Blog_carapakaigopay_AlfaGroup.jpg. (diakses tanggal 08 Desember 2020)
- https://www.bankmandiri.co.id/documents/20143/8782991/topupemon3.jpg/61928ccc-2e5e-0661-aa97-e41ad041dcd?_t=1527129063081. (diakses tanggal 08 Desember 2020)
- <http://puskesmas.tripod.com/id3.html> (diakses tanggal 19 November 2020)
- <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/arie-julia-cristy/6-pisang-nugget-surabaya-bikin-nagih-c1c2> (diakses tanggal 19 November 2020)

<https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/mie-jogging-genteng>

Kemenkop-UMKM

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Indeks. Jakarta

Lalitadevi, dkk (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dari Perspektif Pemilik UMKM

Terhadap Turnover Karyawan. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS* Vol. 8, No. 2

Nurchahyo, Rudi. 2019. *Bisnis Online* (C3) Kelas XI. Malang : Tim Quantum Book

ovo.id

Pride Hughes Kapoor.(2017). *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta

Robbins & Coulter (2016). *Manajemen*. Erlangga. Jakarta

Robbins & Judge. (2017). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat. Jakarta

Sutrisno dkk .(2016). Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro Dalam Mengatasi

Permasalahan Pemasaran. *Wacana*. Vol. 19, No. 2

Solihin Ismail. (2014). *Pengantar Bisnis*. Erlangga. Jakarta

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Wulansari dkk. (2014). Strategi perencanaan SDM untuk peningkatan daya saing UMKM

batik Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*

Unisbank

BIODATA PENULIS



Endang Siswati dilahirkan di Sidoarjo tahun 1964, Pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan terakhir Program Doktor (DBA) di Jose Rizal University Philippines. Selain aktivitas menulis, penulis pernah sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Teknologi Surabaya dan pernah juga dipercaya sebagai Direktur Utama PT Ipwikon Jasindo. Saat ini selain penulis sebagai Ka Humas Universitas Bhayangkara Surabaya juga sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Surabaya. Bagi pembaca yang ingin menjalin silaturahmi bisa berkomunikasi dengan penulis di alamat Email endang@ubhara.ac.id



Chusnul Abady menyelesaikan program doktor ilmu manajemen di Universitas Brawijaya pada tahun 2018. Selain menjalani profesi dosen di universitas Bhayangkara Surabaya, menjabat kepala Pusat Bahasa dan Budaya Universitas Bhayangkara Surabaya sejak tahun 2019. Bisa dikontak di chusnul@ubhara.ac.id

Usaha mikro yang tumbuh subur di Indonesia terbukti bisa membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran di negeri ini, perlu pengelolaan yang baik agar usaha mikro bisa survive serta tidak tumbang oleh hempasan persaingan.

