

UMKM

Ifah Rofiqoh

Zulhawati

Agung Dharmawan Buchdadi

Etty Gurendrawati



NAIK KELAS

Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro



UMKM NAIK KELAS
(Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro)



PUSTAKA PELAJAR

UMKM NAIK KELAS
(Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro)

Penulis:

Ifah Rofiqoh

Zulhawati

Agung Dharmawan Buchdadi

Etty Gurendrawati



PUSTAKA PELAJAR

UMKM NAIK KELAS
(Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro)

Penulis

Ifah Rofiqoh
Zulhawati
Agung Dharmawan Buchdadi
Ety Gurendrawati

Desain Sampul

Riyanto

Penata Aksara

Adnanta Ivan A.

Cetakan I, Juli 2023

Penerbit :

PUSTAKA PELAJAR
Celeban Timur UH III/548 Yogyakarta 55167
Telp. (0274) 381542, Fax (0274) 383083
Email : pustakapelajar@yahoo.com

ISBN : 978-623-236-371-7

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan buku dengan judul **UMKM Naik Kelas (Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro)**. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran signifikan dalam perekonomian nasional, jumlahnya saat ini mencapai **64,2 juta** usaha dan berkontribusi terhadap PDB sebesar **61,07 %** atau senilai **Rp 8,6T**. Kontribusi UMKM yang besar ini masih menghadapi berbagai tantangan untuk bisa naik kelas, seperti keterbatasan akses sumber keuangan, akses go-digital, akses perluasan pasar, keterbatasan sumber daya dan pengetahuan bisnis dalam memanfaatkan platform digital, dan pelaporan keuangan. Tantangan-tantangan bagi UMKM ini perlu menjadi perhatian bersama yang perlu diselesaikan demi mewujudkan UMKM naik kelas.

Buku ini sebagai panduan awal bagi para UMKM yang mengalami proses revolusi industri 4.0. Harapannya UMKM dapat memajukan usahanya dengan mempelajari kewirausahaan, analisis SWOT, Bisnis Canvas, Digitalisasi UMKM dan Pelaporan Keuangan. Harapan kami, semoga

buku ini ini dapat meningkatkan keingintahuan dan semangat belajar para mitra UMKM sehingga buku ini dapat menjadi panduan untuk menjadi wirausaha di era digital yang serba kompleks dan adaptif sehingga mampu menghasilkan kinerja yang optimal.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| PRAKATA..... | v |
| 1. UMKN dan Dasar Hukum UMKM | 1 |
| 2. Tujuan, Karakteristik, Prinsip Pembedayaan, dan Ruang Lingkup UMKM..... | 29 |
| 3. Peran Penting, Kontribusi dan Kendala UMKM..... | 39 |
| 4. Peran dan Perkembangan UMKM..... | 49 |
| 5. Kewirausahaan dan Umkm Naik Kelas..... | 52 |
| 6. Analisis SWOT dan Bisnis Canvas..... | 71 |
| 7. Digitalisasi UMKM..... | 86 |
| 8. Pengelolaan Google My Business dan Google Maps.... | 92 |
| 9. Standar Pelaporan Keuangan Untuk UMKM | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 110 |

BAB 1

UMKN DAN DASAR HUKUM UMKM

A. PENGERTIAN UMKM

Menurut UUD 1945 selanjutnya dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Pengertian UMKM menurut Undang - Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan undang-undang perubahan karena perkembangan dan perubahan lingkungan bisnis yaitu Undang - Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau

badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang - Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri mebel kayu dan rotan, industri alat - alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Adanya perkembangan dan perubahan lingkungan bisnis, maka UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu:

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise* merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI) usaha kecil (UKA) usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya berdasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata - rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun demikian, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar

negara. Tidak ada kesepakatan umum dalam membedakan sebuah UMI dari sebuah UK, atau sebuah UK dari sebuah UM, dan yang terakhir ini dari sebuah UB. Namun demikian, secara umum, sebuah UMI mengerjakan 5 (lima) atau kurang pekerja tetap; walaupun banyak usaha dari kategori ini tidak mengerjakan pekerja yang digaji, yang di dalam literatur sering disebut *self-employment*. Adapun sebuah UKM (usaha kecil menengah) bisa berkisar antara kurang dari 100 pekerja, misalnya di Indonesia ke 300 pekerja, misalnya di China. Selain menggunakan jumlah pekerja, banyak Negara yang sudah menggunakan nilai aset tetap (tidak termasuk gedung dan tanah) dan omset dalam mendefinisikan UMKM. Bahkan di banyak Negara lainnya di Asia, misalnya, definisi UMKM berbeda antar sektor, seperti di Thailand, India, dan China, atau bahkan berbeda antar lembaga atau departemen pemerintah.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur di dalam Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dalam bab 1 (ketentuan umum), Pasal 1 dari Undang - Undang tersebut dinyatakan bahwa UMI adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam Undang - Undang tersebut. UK 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 UM atau UB yang memenuhi

kriteria UK sebagaimana yang disebut didalam Undang - Undang tersebut. Sedangkan UM 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 UMI, UK, atau UB yang memenuhi kriteria UM sebagaimana yang dimaksud di dalam Undang - Undang tersebut.

Di dalam Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini menurut Undang - Undang itu, UMI adalah unit usaha yang memiliki nilai atau yang paling banyak Rp 50 juta, atau dengan hasil jualan tahunan paling besar Rp 300 juta; UK dengan nilai aset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00 dan UM adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar, atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2 miliar lima juta sampai paling tinggi Rp 50 miliar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti departemen perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS) selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk

membedakan skala usaha antara UMI, UK, UM, dan UB. Misalnya, menurut BPS, UMI (atau disektor industri manufaktur umum disebut industri rumah tangga) adalah unit jumlah dengan usaha pekerja tetap hingga 4 orang; UK antara 5 hingga 19 pekerja; dan UM dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori UB (lima puluh milyar rupiah)

B. DASAR HUKUM UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagai mana diatur dalam Undang-Undang. Berikut beberapa aturan hukum atau dasar hukum yang mengatur UMKM di Indonesia antara lain terdiri dari:

- 1) Undang - Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
- 3) Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
- 4) Instruksi Presiden Nomor 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.
- 5) Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 tentang Bidang / Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang / Jenis Usaha yang Terbuka untuk

Usaha Menengah atau Besar dengan Syarat Kemitraan Energi.

- 6) Keputusan Presiden Nomor 56 tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah.
- 7) Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- 8) Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara.
- 9) Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- 10) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

UMKM di Indonesia semakin dikenal dan merasa diakui keberadaannya setelah diterbitkannya Undang - Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (UUUK). Arti pentingnya usaha kecil dalam dunia usaha tercermin dari dasar pertimbangan dikeluarkannya UUUK bahwa dalam pembangunan nasional, usaha kecil sebagai bagian penting di dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi. Berdasar hal tersebut, usaha kecil perlu lebih diberdayakan dalam memanfaatkan peluang usaha dan menjawab tantangan perkembangan ekonomi pada masa yang akan datang.

Kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional sangatlah besar, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) dalam laporannya, ASEAN Investment Report 2022 yang diterbitkan Oktober 2022 menyebutkan, pelaku UMKM tercatat sebanyak 65,46 juta pelaku UMKM, berkontribusi sebesar 60,3 persen terhadap PDB dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di Indonesia. Keterbatasan sumber daya menunjukkan bahwa usaha kecil masih belum dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa usaha kecil masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat eksternal maupun internal, dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi, serta iklim usaha yang belum mendukung bagi perkembangannya.

Berbagai kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam upaya meningkatkan kesempatan dan kemampuan usaha kecil, misal pelatihan manajemen produksi, pemasaran, pendanaan, dan pembinaan tetapi belum berhasil sebagaimana diharapkan karena belum adanya kepastian hukum yang merupakan perlindungan bagi usaha kecil dan dipatuhi oleh semua pihak. Dihadapkan pada era perdagangan bebas dalam rangka mengantisipasi keterbukaan perekonomian dunia, baik pada tingkat regional maupun tingkat dunia, dan efek pandemi yang mengubah semua sendi-sendi kehidupan, usaha kecil dituntut menjadi tangguh, mandiri dan adaptif terhadap lingkungan.

Pemberdayaan usaha kecil dilaksanakan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat. Dengan memberdayakan usaha kecil diharapkan usaha kecil menjadi tangguh, mandiri, dan juga dapat berkembang menjadi usaha menengah. Usaha kecil yang tangguh, mandiri, dan berkembang dengan sendirinya akan meningkatkan produk nasional, kesempatan kerja, ekspor, serta pemerataan hasil-hasil pembangunan, yang pada gilirannya akan memberikan sumbangan yang lebih besar terhadap penerimaan negara. Selanjutnya, pemberdayaan usaha kecil akan meningkatkan kedudukan serta peran usaha kecil dalam perekonomian nasional sehingga akan terwujud tatanan perekonomian nasional yang sehat dan kukuh.

Perkembangan dunia usaha semakin berkembang, maka dirasakan ketentuan tentang usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang - Undang Nomor 9 Tahun 1995 dianggap tidak memadai lagi sebagai landasan hukum bagi usaha kecil. Presiden RI menandatangani penerbitan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UUUMKM). Dengan berlakunya UUUMKM 2008, maka UUUK 1995 dinyatakan tidak berlaku.

Adapun alasan diundangkannya Undang-Undang UMKM 2008 adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD NRI Tahun 1945 harus diwujudkan melalui pembangunan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi.

- b. Bahwa sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPRRI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam Rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- c. Bahwa pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana dimaksud huruf b, perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran dan potensi usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.
- d. Bahwa sehubungan dengan perkembangan lingkungan perekonomian yang semakin dinamis dan global, Undang - Undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang hanya mengatur usaha kecil perlu diganti, agar usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia dapat memperoleh jaminan kepastian dan keadilan usaha.

Peran UMKM dalam dunia usaha semakin penting. Bagaimana membina agar UMKM mendapat kepastian berusaha perlu diatur dalam suatu peraturan perundang - undangan yang lebih komprehensif. Melalui peraturan perundang - undangan ini, maka keberadaan UMKM sebagai pelaku ekonomi, keberadaannya di tengah komunitas bisnis semakin eksis dalam arti landasan hukum keberadaan pelaku usaha UMKM telah ada payung hukumnya.

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas - luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan pemerintah pusat, pemerintah daerah,

dunia usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap UMKM sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Upaya untuk menumbuh kembangkan UMKM diperlukan kerja sama yang nyata antara pihak pemerintah, baik pusat maupun daerah di satu pihak serta dunia usaha dan masyarakat di pihak lain. Peran pemerintah dalam hal ini tampak dalam pemberian fasilitas yang konkret kepada UMKM dan tentunya juga lewat pembentukan peraturan perundang - undangan yang berpihak pada UMKM.

C. Kriteria UMKM

Ketentuan tentang usaha kecil yang ada saat ini perlu disesuaikan dengan kondisi saat ini, antara lain terkait dengan badan usaha yang menjadi identitas pelaku usaha. Undang - Undang UMKM secara normatif memberikan rumusan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini (Pasal 1 butir 1).
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai

atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud Undang - Undang ini (Pasal 1 butir 2).

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang per-orangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini (Pasal 1 butir 3).
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (Pasal 1 butir 4).

Pengertian untuk Usaha Mikro, terminologi yang digunakan adalah terminologi usaha produktif. Sedangkan untuk Usaha Kecil, menengah dan besar digunakan usaha ekonomi produktif. Secara sepintas kelihatannya tidak ada yang berbeda. Akan tetapi, jika dikaji lebih mendalam, tampak bahwa dicantumkannya istilah ekonomi dalam rumusan di atas menunjukkan kegiatan yang dilakukan

telah ditata secara baik oleh pelaku usaha. Dengan kata lain, dunia usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tersebut mempunyai tata kelola usaha yang baik (*good corporate governance*). Jika dibandingkan dengan usaha mikro. Akan tetapi, jika dilihat dari sudut pandang “orang” dan “badan” yang menyelenggarakan usaha mikro, dapat dilakukan oleh siapa saja. Oleh karena itu, pembentuk undang - undang merasa perlu membuat kriteria jumlah modal yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Ukuran kriteria usaha yang dipakai dalam hal ini adalah besarnya modal yang dimiliki. Pasal 6 Undang - Undang UMKM menjelaskan:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah:
Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)

- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah)

Dalam Pasal 6 Ayat (4) UU UMK: “kriteria sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) huruf a, huruf b, serta Ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden. Hal ini berarti dengan dicantumkannya klausul tersebut Presiden sebagai kepala pemerintahan, lebih leluasa untuk menentukan kriteria UMKM dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan perekonomian yang ada.

Menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut :

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

D. Ciri-Ciri UMKM

Berikut karakteristik UMI (Usaha Mikro) UK (Usaha Kecil) dan UM (Usaha Menengah) di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Aspek-aspek ini termasuk orientasi pasar, prospek dari pemilik usaha, sifat dari kesempatan kerja di dalam perusahaan, system organisasi dan manajemen yang diterapkan di dalam usaha, derajat

mekanisme di dalam proses produksi, sumber-sumber dari bahan bahan baku dan modal, lokasi tempat usaha, hubungan eksternal, dan derajat dari keterlibatan wanita sebagai pengusaha. Secara rinci aspek-aspek tersebut ditampilkan pada tabel 1.1 berikut:

Table 1.1 Ciri UMI, UK dan UM

| No | Aspek | UMI | UK | UM |
|----|-----------------------------|---|---|--|
| 1. | Formalitas | Beroperasi di sector informal; usaha tidak terdaftar tidak/ jarang bayar pajak | Beberapa beroperasi disektor formal; beberapa tidak terdaftar; sedikit yang bayar pajak | Semua di sektor formal; terdaftar dan bayar pajak |
| 2. | Organisasi dan manajemen | Dijalani oleh pemilik;tidak mengharapkan pembagian tenaga kerja internal (ILD); manajemen & struktur organisasi Formal (MOF); system pembukaan Formal (ACS) | Dijalankan oleh pemilik; tidak ada ILD, MOF dan ACS | Banyak yang mengerjakan manajer proporsional dan menerapkan ILD, MOF dan ACS |
| 3. | Sifat dari kesempatan kerja | Kebanyakan menggunakan anggota-anggota keluarga tidak dibayar | Beberapa memakai tenaga kerja (TK) yang digaji | Semua memakai TK digaji Semua memiliki system perekrutan formal |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| 4. | Pola/sifat dari proses produksi | Derajat mekanisasi sangat rendah/ umumnya manual; tingkat teknologi sangat rendah | Beberapa memakai mesin mesin terbaru | Banyak yang punya derajat mekanisasi yang tinggi/ punya akses terhadap teknologi tinggi |
| 5. | Orientasi pasar | Menjual kepasar local untuk kelompok berpendapatan rendah | Banyak yang menjual ke pasar domestic dan ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas | Semua menjual ke pasar domestic dan banyak yang ekspor dan melayani kelas menengah ke atas |
| 6. | Profil ekonomi & social daari pemilik usaha | Pendidikan rendah & dari rumah tangga (RT) miskin motivasi utama; surpiva | Banyak berpendidikan baik & dari RT non miskin; banyak yang motivasi bisnis/ mencari profit | Sebagian besar berpendidikan baik&dari RT Makmur motivasi utama; profit |
| 7. | Sumber-sumber dari bahan baku dan modal | Kebanyakan pakai bahan baku local dan uang sendiri | Beberapa memakai bahan baku infor dan punya akses ke kredit formal | Banyak yang memakai bahan baku infor dan punya akses ke kredit formal |

| | | | | |
|----|-----------------------------|--|---|--|
| 8. | Hubungan hubungan eksternal | Kebanyakan tidak punya akses ke program program pemerintah dan tidak punya hubungan bisnis dengan UB | Banyak yang punya akses keprogram program pemerintah dan punya hubungan bisnis dengan UB (termasuk PMA) | Sebagian besar punya akses keprogram pemerintah dan banyak yang punya hubungan bisnis dengan UB (termasuk PMA) |
| 9. | Aspek pengusaha | Rasio dari Wanita terhadap pria sebagai pengusaha sangat tinggi | Rasio dari Wanita terhadap, pria sebagai pengusaha cukup tinggi | Rasio dari Wanita terhadap pria sebagai pengusaha sangat rendah |

Selain itu, ada perbedaan antara UMI, UK, dan UM dalam latar belakang atau motivasi pengusaha melakukan usaha. 19 Perbedaan motivasi pengusaha sebenarnya harus dilihat sebagai karakteristik paling penting untuk membedakan antara UMKM itu sendiri. Dengan UB, maupun antarsub-kategori di dalam kelompok UMKM itu sendiri, sebagian besar pengusaha mikro di Indonesia mempunyai latar belakang ekonomi. Alasan utama melakukan kegiatan tersebut adalah ingin memperoleh perbaikan penghasilan, ini menunjukkan bahwa pengusaha mikro ingin memperoleh perbaikan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya sehari hari, di samping itu, latar belakang menjadi pengusaha mikro karena faktor keturunan, yaitu meneruskan usaha keluarga. Terlihat banyak faktor keluarga masih dominan dimana jika orang tuanya seorang nelayan

maka anaknya juga menjadi nelayan dan seterusnya. Sedangkan alasan ideal pengusaha mikro adalah karena tidak ada kesepakatan untuk berkarir di bidang lain.

Latar belakang pengusaha kecil lebih beragam dari UMI, walaupun latar belakang ekonomi juga merupakan alasan yang utama, tetapi sebagian lain mempunyai latar belakang lebih realitas dengan melihat prospek usaha kedepan dengan kendala modal yang terbatas. Sebagian pengusaha kecil di Indonesia mempunyai alasan besar berusaha karena adanya peluang bisnis dan pangsa besar yang aman dan besar ada juga sejumlah pengusaha kecil berusaha dengan alasan pertama karena adanya faktor keturunan/warisan dibekali keahlian dan membuka lapangan baru bagi warga setempat, walaupun masih ada sejumlah pengusaha yang beralasan karena tidak ada kesempatan di bidang lain dengan berbagai macam alasan, misalkan Pendidikan formal yang rendah, atau kondisi fisik yang tidak memungkinkan, hal ini menunjukkan bahwa pengusaha kecil mempunyai alasan yang lebih baik dari pada UMI.

Adapun latar belakang pengusaha menengah di Indonesia Sebagian besar sama seperti motivasi dari pengusaha kecil, yakni melihat prospek usaha kedepan adanya peluang dan pangsa besar yang aman dan besar, ada Sebagian pengusaha dari kelompok ini yang melakukan usaha karena faktor keturunan/warisan mempunyai keahlian atau lainnya. Secara umum, dapat dikatakan bahwa motivasi pengusaha dari UK & UM lebih berorientasi bisnis dibandingkan pengusaha UMI.

Selain motivasi pengusaha juga ada perbedaan antara UMKM dengan UB maupun di dalam kelompok UMKM itu sendiri menurut badan ahli hukum jelas semua pengusaha di dalam pengusaha UB berbadan hukum, namun tidak demikian dengan UMKM; misalnya di Indonesia menurut data BPS, sekitar 95% dari jumlah UMKM tidak berbadan hukum, di dalam kelompok itu sendiri, lebih banyak UMI yang tidak berbadan hukum dibandingkan UK & UM, walaupun perbedaannya tidak terlalu besar dengan UK, sedangkan dari kelompok UM hampir semuanya berbadan hukum. Fakta ini memberi sesuatu kesan bahwa semakin besar skala usaha, semakin besar pengusaha yang berbadan hukum.

Ciri khas lainnya adalah dalam struktur umur pengusaha. Berdasarkan data BPS, struktur umur pengusaha di UMKM menurut kelompok umur menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga dari jumlah pengusaha UMKM berusia diatas 45 tahun dan hanya sedikit yang berumur dibawah 25 tahun, secara rata-rata pengusaha UMKM berusia di atas 40 tahun. Struktur umur pengusaha/pemilik usaha ini mengindikasikan bahwa pengusaha UM dan UK cenderung lebih muda dari pada pengusaha UM. Salah satu penyebabnya bisa karena UM adalah suatu unit usaha yang lebih besar dan juga lebih kompleks serta memerlukan modal yang lebih banyak dibandingkan UMI dan UK, dan usaha seperti itu hanya bisa dilakukan oleh pada umumnya berasosialisasi positif dengan umur. Dugaan lain adalah bahwa banyak pengusaha UM merintis dari UMI atau UK,

sehingga pada saat usahanya berkembang dan menjadi UM, umurnya juga sudah lebih tua.

Perbedaan antara UMKM dan UB juga bisa dilihat menurut status pekerjaan yang tak dibayar. Di UB tidak ada pekerjaan yang tidak dibayar, sedangkan di UMKM, banyak pekerjaan yang tak dibayar. Di dalam kelompok UMKM itu sendiri ada perbedaan, di UMI dan UK jumlah pekerjaan yang digaji lebih sedikit dibandingkan di UM. Jadi, komposisi tenaga kerja tidak dibayar memiliki kecenderungan berbanding terbalik dengan skala usaha. Artinya semakin besar skala usaha maka semakin kecil komposisi tenaga kerja tanpa upah, hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha mikro terlibat langsung sebagai tenaga kerja dalam menjalankan usahanya atau umum disebut *self-employment*, atau banyak yang melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga kerja.

Menurut jenis kelamin pekerjaan, juga ada perbedaan antara UB dan UMKM. Di UB peran wanita relatif lebih rendah dibandingkan dengan UMKM, walaupun ada variasi menurut sektor atau subsektor di dalam kelompok UMKM itu sendiri, UMI dan UK lebih banyak mengerjakan tenaga kerja wanita dibandingkan, struktur tenaga kerja menurut jenis kelamin ini erat kaitannya dengan perbedaan dalam jenis usaha antara kedua sub-kelompok usaha tersebut .di industrikan manufaktur misalnya, di UMI dan UK pada umumnya adalah kegiatan produksi yang lebih sederhana dibandingkan dikebanyakan UM, seperti tekstil dan pakaian jadi, makan dan minum dan kerajinan yang terlalu

memerlukan fisik dan keterampilan tinggi sehingga mudah bagi wanita untuk melakukannya yang paling menyolok dalam perbedaan jenis kelamin antara UB dan UMKM adalah menyangkut pengusahanya. Di Indonesia, walaupun sekarang ini tingkat emansipasi dan pembangunan wanita sudah jauh lebih baik dibandingkan sebut saja, 50 tahun lalu, namun hingga sekarang pekerjaan formal masih didominasi oleh pria-pria di UMKM yang kebanyakan terdapat di sektor informal, peran wanita pengusaha lebih besar, di dalam kelompok itu sendiri. Ada perbedaan antara UMI, UK dan UM, di UM tingkat partisipasi wanita sebagai pengusaha hanya sedikit, sedangkan di UMI jauh lebih banyak dibandingkan di UK. Struktur ini mengindikasikan adanya suatu korelasi positif antara tingkat partisipasi wanita sebagai pengusaha dan skala usaha, yang artinya semakin besar skala usaha semakin sedikit wanita pengusaha.

Perbedaan antara UB dan UMKM juga dapat dilihat pada tingkat rata-rata pendidikan formal pengusaha. Di UMI jumlah pengusaha hanya dengan pendidikan sekolah dasar lebih banyak dibandingkan di UK dan UM. Adapun untuk kategori pengusaha yang tamat sarjana, persentasinya lebih tinggi di UM dibandingkan di UMI dan UK. Struktur pengusaha menurut tingkat pendidikan formal ini memberikan kesan adanya suatu hubungan positif antara tingkat pendidikan rata-rata pengusaha dengan skala usaha semakin besar skala usaha, yang biasanya berasosiasi positif dengan tingkat kompleksitas usaha yang memerlukan keterampilan tinggi dan wawasan bisnis yang

lebih luas, semakin banyak pengusaha dengan pendidikan formal.

E. Asas – Asas UMKM

Dalam pelaksanaannya, UMKM menerapkan asas kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional. Secara rinci penjelasan masing-masing asas sebagai berikut:

1. Asas Kekeluargaan

Yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan rakyat.

2. Asas Demokrasi Ekonomi

Yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk kesejahteraan rakyat.

3. Asas Efisiensi Berkeadilan

Yaitu asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya asing.

4. Asas Berkelanjutan

Yaitu asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang membentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.

5. Asas Berwawasan Lingkungan

Yaitu asas yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.

6. Asas Kebersamaan

Yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatan untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

7. Asas Kemandirian

Yaitu asas yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM.

8. Asas Keseimbangan Kemajuan

Adalah asas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.

9. Asas Kesatuan Ekonomi Nasional

Adalah asas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai wadah bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis dirancang sedemikian rupa sehingga jati diri wadah

ini perlu disadari oleh setiap insan yang terkait dengan UMKM. Untuk itu dalam UU UMKM dicantumkan sejumlah asas. 17 Pasal 2 UU UMKM dijelaskan: “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berasaskan:

1. Kekeluargaan
2. Demokrasi ekonomi
3. Kebersamaan
4. Efisiensi berkeadilan
5. Berkelanjutan
6. Berwawasan lingkungan
7. Kemandirian
8. Keseimbangan kemajuan, dan
9. Kesatuan ekonomi nasional

Penjelasan Pasal 2 UU UMKM dijelaskan bahwa:

- a. Asas kekeluargaan adalah asas yang melandasi upaya pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas asas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisien berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.
- b. Asas demokrasi ekonomi adalah pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.

- c. Asas kebersamaan adalah asas yang mendorong peran seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Dunia Usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
- d. Asas Efisiensi Berkeadilan adalah asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan Usaha Mikro, kecil, dan Menengah dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing.
- e. Asas Berkelanjutan adalah asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.
- f. Asas Berwawasan Lingkungan adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
- g. Asas Kemandirian adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah yang dilakukan dengan tetap menjaga mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- h. Asas Keseimbangan Kemajuan adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.

- i. Asas Kesatuan Ekonomi Nasional adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, kecil, dan menengah yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

F. Prinsip-Prinsip UMKM

Menurut BAB II Pasal 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Prinsip Pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri
- 2) Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
- 4) Peningkatan daya saing UMKM.
- 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

BAB 2

TUJUAN, KARAKTERISTIK, PRINSIP PEMBEDAYAAN, DAN RUANG LINGKUP UMKM

A. TUJUAN PEMBERDAYAAN UMKM

Dalam tujuan dari pemberdayaan UMKM, diatur dalam Pasal 5 UU UMKM, yaitu:

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Adapun pemerintah sebagai pemegang otoritas yang diberi mandat oleh undang-undang untuk membuat peraturan dan kebijakan dalam rangka menunjang kegiatan UMKM. Pada pasal 7 UU UMKM menjelaskan “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;
- h. Dukungan kelembagaan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pada BAB II, di pasal 5, tujuan pemberdayaan UMKM, adalah:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

B. KARAKTERISTIK UMKM

Karakteristik UMKM adalah sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya.

Karakteristik ini yang menjadi pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat di kelompokkan dalam 3 (tiga) jenis, yaitu: 1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: *“Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”*

| Ukuran Usaha | Karakteristik |
|--------------------|--|
| Usaha Mikro | <ul style="list-style-type: none"> a. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap, sewaktu – waktu dapat berubah b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, selalu dapat pindah tempat c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun d. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha e. SDM belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai f. Tingkat pendidikan rata – rata relatif rendah g. Umumnya belum akses kepada perbankan, nmun sebagian sudah akses ke lembaga non bank h. Umumnya tidak memiliki ijin usaha <p>Contoh : pedagang kaki lima atau pedagang pasar</p> |
| Usaha Kecil | <ul style="list-style-type: none"> a. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. b. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. d. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. e. Sudah membuat neraca usaha. f. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. g. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. h. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. i. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning. <p>Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| Usaha Menengah | <p>a. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan,</p> <p>b. Bagian pemasaran dan bagian produksi.</p> <p>c. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.</p> <p>d. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.</p> <p>e. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.</p> <p>f. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.</p> <p>g. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.</p> <p>Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmmerbuatan.</p> |
|-----------------------|--|

Adapun berdasarkan kriteria dan omset sebagai berikut :

| Ukuran Usaha | Kriteria | |
|----------------|------------------------------|--------------------------------|
| | ASET | OMSET |
| Usaha Mikro | Maksimal Rp 50 juta | Maksimal Rp 300 juta |
| Usaha Kecil | > Rp 50 juta – Rp 500juta | > Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar |
| Usaha Menengah | > Rp 500 juta – Rp 10 miliar | > Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar |
| Usaha Besar | > Rp 10 miliar | > Rp 50 miliar |

UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

1. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
2. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk.

Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.

3. Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
4. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
5. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
6. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

C. PRINSIP PEMBERDAYAAN UMKM

Prinsip-prinsip UMKM terdiri dari:

1. Prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:
 - a) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
 - b) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan
 - c) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;

- d) Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
 - e) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.
2. Tujuan pemberdaya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah :
- a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
 - b) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
 - c) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

D. RUANG LINGKUP UMKM

Ruang lingkup UMKM meliputi 3 sektor, yaitu : sektor manufaktur, agro industri dan industri kreatif.

1. Sektor Manufaktur

Manufaktur adalah suatu cabang industri yang mengaplikasikan peralatan dan suatu medium proses untuk transformasi barang mentah menjadi bahan jadi untuk dijual. Prosesnya untuk barang mentah menjadi bahan jadi untuk dijual (1) perancangan produk, pemilihan material, dan (3) tahap-tahap proses dimana produk tersebut dibuat.

Manufaktur pada umumnya adalah suatu aktivitas yang kompleks sehingga mengakibatkan berbagai variasi sumber daya dan aktivitas sebagai berikut:

- a. Perancangan produk – pembelian – pemasaran
- b. Mesin dan perkakas – *manufacturing* – penjualan
- c. Perancangan proses – *productioncontrol* – pengiriman Material – *support services* – *customer service*

2. Sektor Agroindustry

Agroindustri berasal dari kata *agricultural* dan *industry* yang berarti suatu industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya atau suatu industri yang menghasilkan suatu produk yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian.

Ada beberapa peluang yang mendukung berkembangnya sektor agroindustri, yakni:

Jumlah penduduk Indonesia yang kini hampir 250 juta jiwa merupakan aset nasional dan sekaligus berpotensi menjadi konsumen produk agroindustri. Tingkat pendapatan masyarakat yang semakin meningkat merupakan kekuatan yang secara efektif akan meningkatkan permintaan produk pangan olahan.

- a. Berlangsungnya era perdagangan bebas berskala internasional telah semakin membuka kesempatan untuk mengembangkan pemasaran produk agroindustri.

- b. Penyelenggaraan otonomi daerah memberikan harapan baru akan munculnya prakarsa dan swakarsa daerah untuk menyelenggarakan pembangunan sesuai dengan program dan aspirasi wilayah yang spesifik dan berdaya saing. Faktor penting yang menarik minat para investor untuk mengembangkan agroindustri adalah peningkatan kerja pemerintah daerah dibarengi dengan stabilitas politik.
- c. Dari sisi suplai sumber daya, agro industri masih memiliki bahan baku yang beragam, berlimpah dalam jumlah dan tersebar di seluruh tanah air
- d. Dalam proses produksinya, bahan baku agro industri tidak bergantung pada komponen impor. Sementara pada sisi hilir, produk agroindustri umumnya berorientasi untuk ekspor.

Agro industri ini merupakan sektor yang esensial dan memiliki kontribusi yang besar untuk mewujudkan sasaran-sasaran dan tujuan pembangunan ekonomi nasional, seperti pertumbuhan ekonomi (PDB), kesempatan kerja, peningkatan devisa negara, ,pembangunan ekonomi daerah, dan sebagainya.

3. Sektor Industri Kreatif

Didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi

daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Sektor industri ekonomi kreatif meliputi 14 sub sektor, yakni periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; busana; video, film, dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan peranti lunak; televisi dan radio; serta riset dan pengembangannya.

BAB III

PERAN PENTING, KONTRIBUSI DAN KENDALA UMKM

1. PERAN PENTING UMKM

UMKM memiliki peran penting dalam perspektif mencari kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi sekelompok orang, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan suatu negara serta membantu pembangunan ekonomi di pedesaan. UMKM memiliki beberapa ciri khas mereka sendiri karena memainkan suatu peran yang sangat penting, antara lain :

1. Jumlah perusahaan yang jauh lebih banyak dari pada usaha besar dibandingkan dengan usaha kecil dan usaha menengah yang merupakan bentuk usaha yang tersebar di pedesaan termasuk wilayah yang sulit diakses atau terisolasi. Sehingga kelompok usaha ini sering dikatakan sebagai usaha lokal yang khusus untuk ekonomu pedesaan. Dengan kata lain sangat ditentukan dengan kamajuan UMKMNya.
2. Pertumbuhan UMKM menjadi salah satu elemen penting dari kebijakan pemerintah dalam penyerapaan tenaga kerja dan meningkatkan kesempatan kerja serta

mendapatkan pendapatan terutama bagi masyarakat miskin yang menjadikan UMKM menjadi sangat penting bagi negara yang sedang berkembang terutama di daerah dengan sektor-sektor pertaniannya yang sudah tidak mampu lagi menyerap tenaga kerja baru dampak dari pertumbuhan tahunan dan penawaran kerja di pedesaan yang kurang memadai. Kondisi yang tercipta ini memaksa orang-orang yang terus berdatangan ke perkotaan untuk mencari peluang kerja dan pendapatan lain yang menjadi arus terus-menerus hingga kegiatan-kegiatan ekonomi di perkotaan sudah tidak mampu lagi menyerap tenaga kerja dan timbulah pengangguran yang semakin meningkat. Oleh karena itu, diharapkan kegiatan-kegiatan ekonomi di bidang non-pertanian di pedesaan khususnya di sektor industri dapat berkembang sehingga dapat menimbulkan peluang-peluang mencari kerja dan mencari pendapatan serta dapat membatasi arus dari pedesaan ke perkotaan. Dalam kasus ini UMKM pedesaan berperan sebagai peran krusial.

3. Di negara yang sedang berkembang umumnya kegiatan-kegiatan ekonomi yang dilakukan di pedesaan berbasis sektor pertanian. Sehingga, pemerintah melakukan upaya-upaya dalam mendukung UMKM agar dapat mendorong pertumbuhan dan pembangunan produksi di sektor pertanian.
4. UMKM seharusnya menggunakan teknologi-teknologi yang cocok dibandingkan dengan usaha besar yang biasa-

nya digunakan oleh perusahaan-perusahaan modern. Teknologi-teknologi yang cocok digunakan disetarakan atau disesuaikan dengan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam dan tenaga kerja yang berpendidikan rendah atau tenaga kerja yang berpendidikan tinggi sangat terbatas.

5. Pada saat Indonesia dilanda suatu krisis besar pada tahun 1997/1998 banyak UMKM yang dapat bertahan pada saat itu dan dapat berkembang pesat. Itu berarti bahwa UMKM memiliki fungsi basis bagi perkembangan yang lebih besar, misalnya usaha mikro sebagai landasan perkembangan usaha kecil, usaha kecil sebagai landasan perkembangan usaha menengah, usaha menengah sebagai landasan perkembangan usaha besar.
6. Walaupun masyarakat perdesaan pada umumnya miskin, tetapi mereka mampu menabung dan mengambil resiko dengan melakukan investasi. UMKM dapat dikatakan menjadi suatu titik permulaan sebagai tabungan/investasi di masyarakat perdesaan serta sementara kelompok usaha ini dapat berfungsi sebagai tempat pengujian dan peningkatan berwirausaha bagi masyarakat-masyarakat perdesaan.
7. Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pengusaha-pengusaha UMKM membiayai hampir sebagian besar produksinya dari tabungan pribadi yang mungkin ditambah dari pinjaman kepada pihak-pihak lainnya atau pemberi kredit formal, pedagang, pengumpul, pemasok bahan-bahan baku,

dan pembayaran di muka konsumen. Oleh karena itu, kelompok usaha dapat memainkan peran penting lainnya seperti mengalokasikan tabungan pedesaan yang dengan kata lain jika tidak ada kegiatan produktif dalam pedesaan, keluarga yang memiliki tabungan lebih yang dimana tabungan itu akan ia simpan di dalam rumah dan tidak dapat menghasilkan nilai lebih dalam bentuk penghasilan dari bunga tabungan maupun melakukan kegiatan-kegiatan yang konsumtif seperti membeli barang-barang yang merupakan kebutuhan sekunder.

8. Usaha dari UMKM sendiri banyak menghasilkan produksi untuk masyarakat menengah dan atas yang memang diperuntukan atau memang pasar utama bagi UMKM sendiri adalah barang-barang konsumsi yang sederhana dan relatif lebih murah seperti pakaian yang didesain sederhana serta beberapa kebutuhan konsumtif lainnya yang memanfaatkan sumber daya alam seperti meubel dari kayu dan beberapa contoh lainnya. Barang-barang yang diproduksi ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berpenghasilan rendah sehingga mudah untuk dijangkau. Usaha UMKM ini juga memproduksi beberapa barang non-konsumsi seperti bahan setengah jadi, mesin produksi yang sederhana, bahan bangunan, dan lain halnya. Barang-barang yang diproduksi dapat memenuhi kegiatan-kegiatan di sektor pertanian, industri, konstruksi, pariwisata, perdagangan, dan transportasi.

9. Banyak UMKM yang mampu meningkatkan produktivitasnya melalui kemajuan teknologi sebagai bahan dari dinamikanya, walaupun berbeda negara berbeda juga pengalaman perkembangannya. Kemampuan peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa termasuk tingkat pembangunan ekonomi pada umumnya di pembangunan sektor terkait misalkan akses atau pengetahuan dan sumber daya alam serta kebijaksanaan pemerintah dalam mendukung keterkaitan produksi UMKM dan usaha besar termasuk dengan perusahaan-perusahaan asing atau berbasis penanaman modal asing.
10. Kelompok industri ini dianggap sangat penting oleh industri-industri tidak stabil atau kegiatan ekonomi yang mengalami perubahan kondisi pasar yang cepat seperti krisis ekonomi yang pernah terjadi pada tahun 1997/1998 di beberapa negara Asia Tenggara termasuk Indonesia. Oleh karena itu, UMKM memiliki keunggulan yang lebih dari pada usaha besar lainnya yaitu memiliki tingkat fleksibilitas yang relatif tinggi terhadap pesaingnya yaitu usaha besar.

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut ini beberapa peran penting lainnya, antara lain :

- a. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan

masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.

- b. Krisis moneter 1998 -> Krisis 2008-2009 -> 96% UMKM tetap bertahan dari goncangan krisis.
- c. UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
- d. UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.
- e. UMKM di Indonesia sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan social dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.

2. Kontribusi Positif UMKM dalam Segala Sektor

- a. Tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan (99,9%)

- b. Menghasilkan PDB sebesar 59,08% (Rp 4.869,57 triliun), dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahun
- c. Menyumbang volume ekspor mencapai 14,06% (Rp 166,63 triliun) dari total ekspor nasional
- d. Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) nasional sebesar 52,33% (Rp 830,9 triliun)
- e. Secara geografis tersebar di seluruh tanah air, di semua sektor. Memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat. *Multiplier effect*-nya tinggi. Merupakan instrumen pemerataan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat
- f. Wadah untuk penciptaan wirausaha baru
- g. Ketergantungan pada komponen impor yang minimal. Memanfaatkan bahan baku dan sumber daya lokal yang mudah ditemukan dan tersedia di sekitar sehingga menghemat devisa.

Kontribusi Positif UMKM dalam Segala Sektor

| Aspek Politik | Aspek Ekonomi | Aspek Sosial |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pesatnya Kerjasama ekonomi antar negara terutama dalam konteks ASEAN dan APEC yang akan menciptakan peluang baru bagi UMKM. | <ul style="list-style-type: none"> • Kontribusi UMKM terhadap pembentukan PDB. • Pengembangan UMKM hanya membutuhkan tingkat investasi yang lebih rendah. • Kontribusi UMKM dalam ekspor non migas. | <ul style="list-style-type: none"> • Sektor UMKM telah menjamin stabilitas pasar tenaga kerja. • Penekanan pengangguran menjadi wahana bangkitnya wirausaha baru. |

Bisnis UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena:

- a. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor
- b. Penyedia lapangan kerjayangterbesar
- c. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat
- d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi
- e. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

3. Kendala UMKM

Berikut ini beberapa kendala yang sering muncul dalam UMKM, antara lain :

1. Kendala Internal

a. Modal

Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan. Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

- Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk.
- Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.
- Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.
- Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan menggaji.
- Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.

c. Hukum

Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.

d. Akuntabilitas

Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

2. Kendala Eksternal

a. Iklim usaha masih belum kondusif

- Koordinasi antara *stakeholder* UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing.
- Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/ usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.

b. Infrastruktur

- Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi.
- Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana.

BAB 4

PERAN DAN PERKEMBANGAN UMKM

A. PERAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia terutama ketika terjadi krisis, UMKM bisa melewati krisis moneter pada tahun 1998 silam dan pada masa Pandemi Covid-19. UMKM merupakan bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Beberapa peran penting UMKM adalah:

1. Menyerap tenaga kerja
2. Berkontribusi untuk menyumbang pendapatan daerah dalam bentuk pajak
3. Membantu pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil
4. Membantu mengentaskan kemiskinan
5. Menyumbang pemasukan devisa bagi negara

B. PERKEMBANGAN UMKM

UMKM terbukti tahan terhadap krisis dan mampu survive karena tidak memiliki utang luar negeri, tidak utang ke perbankan dan berorientasi ekspor. Ada beberapa faktor yang menyebabkan bertambahnya pelaku UMKM pasca krisis ekonomi sebagai berikut:

1. Produk UMKM umumnya barang konsumsi dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah sehingga ketika terjadi perubahan tingkat pendapatan (penurunan) akibat krisis ekonomi tidak banyak berpengaruh terhadap permintaan barang yang dihasilkan.
2. Sebagian besar UKM tidak mendapat modal dari bank sehingga terhindar dari beban biaya bunga tinggi akibat adanya peningkatan suku bunga ketika terjadi krisis di sektor perbankan.
3. Hambatan keluar masuk dalam industri yang ditekuni pelaku UMKM hampir tidak ada.
4. Dengan adanya krisis ekonomi menyebabkan sektor formal banyak memberhentikan pekerjaanya.

UMKM telah menjadi motor penggerak ekonomi nasional dan regional pasca krisis ekonomi hingga saat ini. Berdasarkan distribusi skala usaha UMKM, Usaha Mikro merupakan usaha yang mendominasi UMKM Indonesia selama ini dengan rata-rata 98,89% dari total jumlah unit usaha UMKM dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 2,38% per tahun. Sedangkan dari sisi sebaran unit usaha berdasarkan sektor ekonomi, UMKM sejak tahun 1998 hingga sekarang masih didominasi oleh unit usaha dari Sektor Pertanian. Alasannya, sektor pertanian merupakan sektor dimana outputnya kebutuhan pokok masyarakat dengan jumlah permintaan yang meningkat.

Para pelaku UMKM dalam lima tahun terakhir lebih melirik di sektor perdagangan, restoran, dan hotel sebagai

bisnis usahanya. Ditandai dengan meningkatnya kontribusi di sektor ini dari 22,82% tahun 2005 menjadi 29,44% tahun 2011. Sedangkan sektor lain yang mulai diminati pelaku UMKM adalah sektor pengangkutan dan jasa keuangan. Menurut Schoell dan Gultinan, menyatakan bahwa sektor jasa sangat berkembang pesat akhir-akhir ini karena beberapa faktor atau penyebab, antara lain:

1. Perkembangan teknologi yang sangat pesat termasuk teknologi informasi.
2. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa.
3. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
4. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
5. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.
6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.

BAB 5

KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM NAIK KELAS

PERAN PENTING KEWIRAUSAHAAN

Wirausaha, wirausahawan dan kewirausahaan merupakan istilah yang muncul belakangan setelah sebelumnya istilah wirausaha dikenal dengan istilah wiraswasta. Munculnya konsep ini dimulai pada periode tahun 1970-an sebagai sarana yang diperlukan oleh para pelaku yang ingin membuka dan mengembangkan usaha mandiri (*self employed*) serta para manajer dalam mendinamisasikan kegiatan ekonomi yang dilakukannya.

Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha adalah perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sesuatu. Kewirausahaan berarti kemampuan untuk berani mengambil risiko dan menciptakan sesuatu yang baru.

Pada dasarnya kewirausahaan merupakan jiwa dari seseorang yang diekspresikan melalui sikap dan perilaku yang kreatif dan inovatif untuk melakukan suatu kegiatan. Adapun orang yang memiliki jiwa tersebut tentu saja dapat

melakukan kegiatan kewirausahaan atau dikenal dengan sebutan wirausaha atau entrepreneur.

Banyak para ahli mendefinisikan wirausaha tapi intinya sama. Kewirausahaan merupakan hasil dari proses disiplin dan sistematis dalam menerapkan dan inovasi terhadap kebutuhan dan peluang di pasar. Kewirausahaan sebagai usaha menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan risiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, uang dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik.

Dari beberapa rumusan yang berbeda mengenai kewirausahaan, terdapat beberapa unsur-unsur yang membentuk pengertian kewirausahaan sekaligus menjadi karakteristik kewirausahaan, yaitu mencakup kreatifitas, inovasi, mencari keuntungan, keberanian mengambil risiko dan ketidakpastian.

Wirusahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk: (1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, (2) memperkenalkan metoda produksi baru, (3) membuka pasar yang baru (*new market*), (4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Wirausaha merupakan konsep inovasi yang

diterapkan dalam konteks bisnis berkaitan dengan kombinasi sumber daya.

Entrepreneur adalah seseorang yang menyukai perubahan, melakukan berbagai temuan yang membedakan dirinya dengan orang lain, mencitakan nilai tambah, memberikan manfaat bagi dirinya dan orang lain, karyanya dibangun berkelanjutan atau bukan ledakan sesaat dan dilembagakan agar kelak dapat bekerja dengan efektif di tangan orang lain.

Kewirausahaan merupakan hasil dari proses disiplin dan sistematis dalam menerapkan kreativitas dan inovasi terhadap kebutuhan dan peluang di pasar. Wirausaha adalah melakukan suatu proses yang disebut *creative destruction* untuk menghasilkan suatu nilai tambah (*added value*) guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Untuk itu ketrampilan wirausaha (*entrepreneurial skill*) berintikan kreativitas. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa *the core of entrepreneurial skill is creativity*.

Kewirausahaan atau entrepreneurship bukan cuma diartikan sebagai keterampilan bisnis. Lebih penting dari itu, kewirausahaan adalah sikap kreatif, inovatif, dan berani mengambil keputusan sehingga dijadikan sikap hidup bahkan karakter bangsa Indonesia. Aktivitas dalam menciptakan dan/atau mengembangkan suatu usaha yang inovatif dan berkelanjutan.

Dengan demikian kewirausahaan adalah mengarah kepada ilmu, sikap, mental atau jiwa yang dimiliki wirausaha untuk menjadikan sumberdaya yang ada dengan me-

madukan ide-ide kreatif, inovatif, serta orisinal kesemuanya dikemas dalam visi untuk dijadikan sebuah peluang yang outputnya adalah membawa keuntungan bagi dirinya dan orang lain yang terlibat dengannya. Sedangkan wirausaha mengarah kepada pelaku (orang) yang memiliki jiwa kewirausahaan tersebut.

Dari uraian di atas bisa disimpulkan, kewirausahaan adalah salah satu aktivitas penghidupan (*life skills*) yang dampaknya luar biasa dan mempunyai daya-ungkit (*leverage*) yang tinggi adalah aktivitas kewirausahaan. Aktivitas tersebut berawal dari adanya kultur (nilai-nilai, sikap, dan perilaku) yang tertanam dalam individu yang bersangkutan maupun lingkungannya.

Saat ini telah disadari semua pihak bahwa pengembangan entrepreneurship atau kewirausahaan adalah kunci kemajuan. Melalui pengembangan kewirausahaan dapat menjadi cara dalam mengurangi jumlah penganggur, menciptakan lapangan kerja, mengentaskan masyarakat dari kemiskinan dan keterpurukan ekonomis. Lebih jauh lagi secara politik, meningkatkan harkat sebagai bangsa yang mandiri dan bermartabat.

Dewasa ini banyak kesempatan untuk berwirausaha bagi setiap orang yang jeli melihat berbagai peluang bisnis. Karier kewirausahaan dapat mendukung kesejahteraan masyarakat serta memberikan banyak pilihan barang dan jasa bagi konsumen, baik dalam maupun luar negeri. Meskipun perusahaan raksasa lebih menarik perhatian publik dan sering kali menghiasi berita utama, bisnis kecil

tidak kalah penting perannya bagi kehidupan sosial dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Apalagi semakin banyaknya jumlah pengangguran serta kondisi negara kita yang dikenal sebagai pengkonsumsi produk, bukan pencipta produk menjadikan isu wirausaha makin dirasakan urgensitasnya.

Indonesia adalah negeri dengan potensi sumber daya alam yang luar biasa. Areal hutannya termasuk paling luas di dunia, tanahnya subur, alamnya indah. Indonesia juga negeri yang memiliki potensi kekayaan laut luar biasa. Wilayah perairannya sangat luas, belum lagi kandungan hasil laut yang diperkirakan mencapai 6,2 juta ton, mutiara, minyak dan kandungan mineral lainnya, termasuk di dalamnya keindahan alam bawah lautan.

Tidak ada bangsa yang sejahtera dan dihargai bangsa lain tanpa kemajuan ekonomi. Kemajuan ekonomi akan dapat dicapai jika ada semangat berwirausaha yang kuat dari warga bangsanya. Tanpa jiwa kewirausahaan maka sumber energi, komoditi dan mineral yang melimpah di Indonesia tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk kesejahteraan rakyat. Diperlukan langkah nyata untuk menghasilkan para pelaku wirausaha baru, mengatasi kemiskinan dan pengangguran, sekaligus membangun kesejahteraan.

Demikian kritisnya posisi wirausaha itu, maka kebutuhan akan tersedianya sejumlah wirausaha baru, yang handal, tangguh serta unggul pada gilirannya akan menjadi kebutuhan yang memang perlu diisi melalui perencanaan yang jelas dan langkah-langkah yang konkrit serta konsisten

dalam penyelenggaraannya. Semua itu akan terkait dengan tersedianya populasi wirausaha berpotensi yang memiliki kompetensi melakukan perubahan sikap dan perilaku yang sesuai dengan kebutuhan guna mendukung kegiatan pengelolaan usaha barunya.

UMKM SEBAGAI LADANG PERSEMAIAN WIRUSAHA BARU

Kewirausahaan atau "*Entrepreneurship*" dikatakan juga sebagai "*the backbone of economy*", atau syaraf pusat perekonomian suatu bangsa. Pengalaman negara-negara maju di dunia juga menunjukkan bahwa kewirausahaan sebagai salah satu faktor kunci untuk mempercepat pembangunan ekonomi dan daya saing.

Entrepreneurship adalah sebuah perjalanan (*journeys*), setelah tertanamnya kultur kewirausahaan, perjalanan kewirausahaan akan diteruskan dengan adanya kesadaran (*awareness*) tentang pentingnya kewirausahaan; terbentuknya embrio wirausaha (*nascent entrepreneurs*) yang secara sadar berani mencoba-coba usaha bisnisnya sesuai minat, bakat, dan potensi mereka; dan tekad dan action untuk menjadi *start-up entrepreneurs* dengan segala risiko yang sudah dipertimbangan, lalu secara bertahap tumbuh dan berkembang (*scaling up*), tumbuh menjadi pelaku UMKM sampai menjadi usaha besar.

Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Presiden No. 2 tahun 2022 tentang Pelaksanaan Kewirausahaan Nasional atau Perpres PKN lahir untuk mempercepat pencapaian target rasio kewirausahaan 3,95% di akhir tahun 2024 melalui

kolaborasi 27 kementerian, lembaga dan pemerintah daerah. Untuk mencapai target ini dilakukan upaya menambah jumlah wirausaha mapan, berbasis inovasi, berkelanjutan dan menciptakan lapangan kerja, atau *innovation driven enterprise*.

Berkaitan hal di atas, sinkronisasi kementerian dan lembaga menjadi sangat penting supaya gerakan kewirausahaan tidak “asal jalan” atau tumpang tindih. Olehnya, perlu ada *mapping resource* “siapa mengerjakan apa” secara tepat oleh kementerian dan lembaga dalam pengembangan kewirausahaan, meliputi :

Fase Pembibitan Wirausaha:

Fase ini lebih pada menanamkan nilai profesionalisme, pola pikir, mindset menjadi *risk taker*, dan menemukan serta mencari calon-calon wirausaha. Fase pembibitan jiwa kewirausahaan dilakukan melalui sumber daya anak didik sekolah menengah atas ataupun sekolah menengah kejuruan, juga melalui universitas, sekolah tinggi, dan akademi, sarjana dan pemuda. Fase ini melalui kegiatan-kegiatan yang sifatnya lebih ke penyadaran. Untuk fase ini dibutuhkan pendamping berupa trainer, motivator maupun *public speaker* mumpuni yang mampu menggali dan mengembangkan nilai-nilai, sikap, dan perilaku mental seorang *entrepreneur*.

Fase Penempaan Wirausaha:

Fase ini diarahkan untuk membekali dan memperkuat calon wirausaha atau wirausaha start up melalui

pelatihan, technopreneur, marketingpreneur, socio-preneur, trevelpreneur dan lain-lain; dalam fase ini dilakukan berbagai kegiatan melalui pendidikan dan pelatihan, termasuk di dalamnya pemahaman mengenai birokrasi perijinan usaha, model pendanaan, model bisnis, business plan, sampai dengan birokrasi ekspor.

Fase ini lebih diarahkan dengan kegiatan yang lebih teknis dan penguatan pada aspek manajemen bagaimana suatu usaha dijalankan secara praktis. Untuk fase ini dibutuhkan pendamping berupa trainer atau fasilitator yang memiliki kompetensi yang si kecil, aspek pemasaran manajemen keuangan, pengemasan/labelling dan sertifikasi produk dan lain-lain.

Fase Pengembangan Usaha:

Fase ini diarahkan untuk scaling up start up ke mikro, mikro ke usaha kecil dan usaha kecil ke menengah melalui proses inkubator, mentoring, coaching, accelerator, kolaborasi, dan partnership. Dalam fase ini dilakukan melalui bantuan promosi dalam berbagai event dan kesempatan, bantuan dana via fasilitasi kepada perbankan maupun grant donor, bantuan, atau pengembangan model kewirausahaan secara khusus (basis kawasan, desa mandiri, klaster, dan lain-lain). Pola ini meniscayakan sinergi berbagai kementerian dan lembaga.

Untuk fase ini dibutuhkan pendamping dengan kompetensi lenih khusus sebagai coach, certified trainer, adviser, ahli klaster. Pengembangan perekonomian

Indonesia menuju negara maju melalui kewirausahaan dan pemberdayaan koperasi dan UMKM sangat terbuka lebar. Jumlah penduduk Indonesia saat ini sudah menempati posisi terbesar ke-4 di dunia. Jumlah penduduk yang besar disertai dengan naiknya pendapatan per kapita merupakan pangsa pasar besar bagi barang dan jasa yang dihasilkan para wirausaha/pengusaha nasional.

Jumlah penduduk yang besar disertai dengan tingkat pendidikan rata-rata yang semakin tinggi juga merupakan potensi SDM yang dapat dikembangkan untuk menjadi wirausaha yang memiliki kemampuan untuk kreatif, inovatif, dan pengembangan jaringan dan akses terhadap sumber daya produktif dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing usaha nasional.

Sumber daya alam yang melimpah seperti gas alam sebagai bahan baku industri petro kimia, batu bara terbesar ke-2 dunia, panas bumi merupakan penyimpan 40% energi panas bumi dunia, kelapa sawit terbesar di dunia, kakao produsen terbesar ke 2 di dunia, Timah produsen terbesar ke 2 di dunia, nikel dan bauksit, merupakan faktor produksi dan sekaligus peluang bisnis bagi percepatan pengembangan kewirausahaan nasional.

Letak geografis Indonesia yang sangat strategis sebagai lalu lintas perdagangan Internasional merupakan faktor strategis dari arus barang dan jasa perekonomian yang juga salah satu faktor strategis untuk penumbuhkembangan

kewirausahaan yang akan mempermudah akses wirausaha terhadap informasi, teknologi, pasar, dan permodalan.

Karena itu visi pengembangan kewirausahaan diarahkan terwujudnya proses peningkatan kualitas wirausaha dari Wirausaha skala mikro menjadi wirausaha skala kecil, wirausaha skala kecil menjadi wirausaha skala menengah, dan dari wirausaha skala menengah menjadi wirausaha skala besar sehingga pada tahun 2025 struktur pelaku usaha minimal 10 % usaha besar, 25% usaha menengah, 25% usaha skala kecil, dan sisanya maksimal 40% usaha skala mikro.

Di sisi lain, saat ini telah terjadi perubahan atau transformasi struktur perekonomian dunia, dari yang tadinya berbasis sumberdaya alam (SDA) menjadi berbasis sumberdaya manusia (SDM). Perekonomian telah berubah dari era pertanian ke era industri, informasi, dan kreatif. Muncul kecenderungan baru yang pelan tapi pasti, yaitu bergesernya sumber kemakmuran dari natural asset seperti tanah, sumberdaya alam, dan buruh murah, ke *manufactured tangible assets* yaitu pabrik dan peralatannya, dan pengetahuan yang melekat pada manusia yang mengelola usaha tersebut. Dengan kata lain, untuk menciptakan intangible assets diperlukan pengetahuan dan informasi.

Di era perekonomian berbasis pengetahuan atau *knowledge economy* saat ini, pengetahuan menjadi sangat penting dan strategis untuk meningkatkan kemakmuran. Setiap negara dituntut untuk mengembangkan kemampuan menciptakan dan menggunakan pengetahuan baru secara berkesinambungan. Pengetahuan yang menghasilkan

kemakmuran di era sekarang ini adalah pengetahuan yang mampu menghasilkan barang dan jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggannya. Kemampuan menciptakan dan menggunakan pengetahuan baru secara berkesinambungan sangat dipengaruhi oleh derajat kewirausahaan seseorang, karena kewirausahaan adalah suatu proses dinamik penciptaan kemakmuran. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan dan membangun suatu visi dari sesuatu yang tidak ada menjadi ada dan bermakna bagi manusia melalui tindakan kreatif.

Entrepreneur adalah mereka yang cenderung menggunakan energinya untuk melakukan dan membangun suatu kegiatan, ketimbang hanya melakukan pengamatan dan analisis. Dengan visinya, entrepreneur dengan sadar memperhitungkan risiko baik secara personal maupun financial dan kemudian dilakukan apa saja agar bisa mengurangi risiko dan kemungkinan gagal. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk mengindera (*sensing*) suatu *opportunity*, ketika yang lain masih melihatnya sebagai *chaos*, suatu yang kontradiksi, dan membingungkan. Entrepreneur itu memiliki *know-how* bagaimana menemukan sesuatu, merangkai, dan mengendalikan sumber-sumber (yang kadang-kadang dimiliki oleh orang lain) untuk mewujudkan tujuannya.

Pengetahuan yang dimiliki oleh entrepreneur itu bisa dipelajari sebagaimana kita mempelajari pengetahuan lainnya, yang lebih penting adalah menangkap spirit kewirausahaan. Fakta lain menunjukkan, kaum muda di Indonesia, seperti

kaum muda di seluruh dunia, menghadapi tantangan-tantangan sosial dan ekonomi. Tantangan utama tersebut, antara lain mencakup pengangguran dan pengangguran terselubung. Selama sepuluh tahun terakhir, angka pengangguran telah meningkat, dan peningkatan tersebut sangat besar bagi kaum perempuan dan lulusan universitas.

Pemuda yang mandiri khususnya mandiri secara ekonomi dapat ditempuh melalui berbagai cara dan salah satu yang utama diantaranya adalah melalui kewirausahaan. Aktivitas kewirausahaan selain dapat menyediakan pekerjaan bagi diri-sendiri (*self-employed*) juga seringkali dapat mempekerjakan orang lain (*creating jobs*) dimulai dari embrio wirausaha, pengusaha mikro, kecil dan berkembang menjadi usaha menengah dan besar.

PERAN KEWIRAUSAHAAN DALAM PENGEMBANGAN UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai daya hidup dan kelanggengan usaha bila mampu menciptakan keunggulan unik yaitu keunggulan kepada pelanggan maupun pada lingkungan usaha di sekitarnya. Karena itu untuk dapat bersaing maka UMKM harus mampu menyesuaikan strategi *entrepreneur* dalam industri yang bersifat sangat dinamis.

Dengan berlakunya pasar bebas maka sangat penting adanya perpaduan antara jiwa entrepreneur atau wirausahawan dengan pengusaha UMKM di Indonesia. Apabila sebagian besar pelaku bisnis UMKM di Indonesia memiliki jiwa kewirausahaan atau entrepreneur maka akan

banyak terciptanya berbagai inovasi serta gagasan baru yang dapat dijadikan sebagai senjata untuk meningkatkan perekonomian negara.

Terdapat banyak teori maupun hasil penelitian yang menunjukkan pentingnya kewirausahaan dalam kesuksesan usaha, kesuksesan dalam berbisnis memerlukan basis kewirausahaan, yang merupakan daya dorong organisasi dalam kegiatan kewirausahaan telah menjadi fokus sentral penelitian kewirausahaan. Beberapa orientasi entrepreneurial mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk bersikap orientasi belajar inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, otonom dan agresif kompetiti. Orientasi entrepreneur dibangun oleh *innovativeness, risk-taking dan proactive* untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Salah satu program peningkatan kapabilitas UMKM yang sering dilaksanakan dalam rangka peningkatan kemampuan SDM adalah pengembangan kewirausahaan pengusaha UMKM. Pengembangan kewirausahaan bertujuan untuk meningkatkan kemandirian usaha, kemampuan bisnis dan jiwa kepemimpinan dalam sektor UMKM, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kualitas operasional UMKM. Dalam rangka mendorong pertumbuhan kewirausahaan di kalangan Koperasi dan UMKM maka diperlukan langkah menumbuhkan kriteria kewirausahaan mengacu pada kondisi UMKM sukses adalah:

- a. Memiliki aktivitas yang melahirkan inovasi, sehingga mampu menciptakan nilai tambah. Semua UMKM yang sukses menggunakan bahan baku yang bernilai

ekonomi rendah untuk diolah menjadi barang-barang yang bernilai ekonomi jauh lebih tinggi. Dari proses pengolahan tersebut terbentuk nilai tambah yang mendukung pendapatan (laba) UMKM.

Kemampuan melihat peluang usaha. UMKM mengetahui atau memahami sebelumnya tentang seluk beluk usaha yang akan dilaksanakan, pengetahuan tersebut didasarkan pada pengalaman dan kemampuan melihat peluang usaha yang didukung oleh ketersediaan sumberdaya dan pasar. Pengetahuan tentang nilai ekonomi barang juga merupakan salah satu aspek yang mendukung keberhasilan usaha mereka, tetapi kurang tersedianya prasarana merupakan masalah yang menjadi kendala yang menghambat aplikasi jiwa inovatif dari kelompok UMKM lainnya. Beberapa prasarana yang dinilai kurang mendukung kemampuan inovatif dari kalangan UMKM adalah kurang tersedianya lembaga-lembaga pendukung, seperti lembaga penelitian, perbankan dan lembaga pemasaran.

Keberaniannya menanggung risiko kerugian, yang memungkinkan mereka bisa memperkirakan jenis dan besar risiko yang akan timbul, bila usahanya mengalami hambatan. Kondisi ini juga sangat berbahaya karena bila terjadi sesuatu masalah UMKM yang bersangkutan dapat terjebak dalam risiko kegagalan yang fatal. Secara agregat kemampuan UMKM dalam menghindari risiko kegagalan sudah cukup baik, tetapi sifat spekulasi dari kelompok ini tidak mendukung kemapanaan usaha

mereka, terlebih lagi dengan sering terjadinya perubahan permintaan pasar karena produk-produk yang dihasilkan adalah barang-barang tersisa yang permintaannya banyak dipengaruhi oleh kecenderungan model (trend/model) dan waktu. Kemampuan UMKM sukses untuk mempersiapkan solusi dalam rangka mengatasi risiko yang timbul dalam pelaksanaan usahanya juga relatif rendah, oleh sebab itu masih diperlukan masukan-masukan dari para *stakeholder* agar mereka bisa mempersiapkan solusi untuk keluar dari kegiatan usahanya jika terjadi risiko yang bersifat fatal.

- b. Kemampuan manajerial yang menghasilkan efisien sumberdaya yang relatif. Dalam hal perencanaan atau kemampuan, UMKM dalam merencanakan kegiatan bisnisnya, yang diindikasikan dari sedikitnya kerugian yang pernah dialami oleh UMKM. Kemampuan ini nampaknya berkaitan dengan pengalaman UMKM dan pengetahuan UMKM tentang bisnis yang ditekuninya. Sama dengan kemampuan perencanaan, kemampuan UMKM dalam menata organisasi usaha berpengaruh nyata terhadap keberhasilan usaha UMKM, hal ini dikarenakan sistem organisasi usaha UMKM masih relatif kecil dengan SDM yang hanya bersumber dari lingkungannya (keluarga atau tetangga). Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pengawasan yang pengaruhnya signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM. Kurang berperannya faktor pengawasan dipengaruhi oleh asal tenaga kerja yang sebagian besar

masih menggunakan tenaga kerja keluarga atau tetangga, serta skala usaha UMKM yang relatif kecil.

Entrepreneur berperan sentral dalam menciptakan keunggulan kualitas, mengorganisasikan sumber daya yang diperlukan dalam menciptakan nilai tambah. Upaya mengembangkan secara masif spirit entrepreneur bukanlah tanpa alasan, mengingat keberadaan entrepreneur dalam sebuah negara, memiliki peran yang sangat besar bagi kemajuan pembangunan, merekalah “motor penggerak” dalam pembangunan ekonomi suatu negara.

Belajar dari pengalaman negara-negara maju di dunia, ternyata salah satu faktor kunci untuk mempercepat pembangunan ekonomi dan daya saingnya adalah kewirausahaan. Tidaklah berlebihan, bila gerakan kewirausahaan menjadi agenda mengatasi kemiskinan dan pengangguran, sekaligus membangun kesejahteraan

Usaha UMKM Naik Kelas

UMKM naik kelas mengacu pada proses di mana sebuah usaha berusaha meningkatkan kualitas produk atau layanan, meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan pangsa pasar. Sebagian pengusaha ataupun pelaku UMKM berfikir bagaimana agar usaha bisa berkembang? Sebagian lagi berfikir butuh banyak tambahan modal untuk membuat usahanya berkembang, jika tidak ada suntikan dana maka usaha tidak akan pernah berkembang. Bahkan ada pengusaha

UMKM yang berfikir bahwa usahanya tidak akan mungkin berkembang dengan berbagai alasannya.

Berdasarkan data yang di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) sepanjang 2022 UMKM di Tanah Air tercatat tumbuh begitu baik, angkanya sudah mencapai 8,71 juta unit. Mampu menyerap 97 persen dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,4 persen dari total investasi di Indonesia. Berdasarkan data diatas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Berdasarkan fakta tersebut kita ketahui bahwa sebagian besar usaha di Indonesia adalah UMKM, coba kita bayangkan jika serentak UMKM ini naik kelas, maka akan mempengaruhi ekonomi Indonesia secara signifikan.

Pengusaha kecil pada umumnya kurang memperhatikan strategi bisnis bahkan tidak memiliki rencana pengembangan usaha. Mereka berfokus bagaimana menjual barang tanpa memikirkan bagaimana melakukan perbaikan produk yang mereka pasarkan supaya lebih baik. Kebanyakan pengusaha UMKM berfokus hanya pada penjualan barangnya dan hasil usaha yang mereka dapatkan biasanya akan dihabiskan untuk konsumsi pribadi dan keluarganya. Dapat kita bayangkan, jika semua pelaku UMKM menghabiskan seluruh keuntungannya hanya untuk konsumsi pribadi tentu tidak akan ada perkembangan usahanya. Usaha yang

dijalankan hanya jalan ditempat, tidak mandiri dan hanya menunggu bantuan suntikan dana.

Secara sederhana UMKM naik kelas berarti pelaku usaha berhasil menumbuhkembangkan aspek-aspek kegiatan usaha yang dijalani, dengan ditunjukkan oleh indikator-indikator secara objektif dan terukur misalnya aspek produksi, pemasaran, pembiayaan, kelembagaan dan SDM. Dalam arti luas pelaku usaha sudah memiliki karakteristik *entrepreneur* ditandai dengan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Pelaku UMKM bisa dikatakan naik kelas apabila usahanya semakin berkembang, produktivitas bertambah, dan daya saingnya meningkat, sehingga semua usaha mikro punya potensi sama untuk naik kelas ke kategori yang lebih tinggi. Usaha mikro bisa naik kelas menjadi usaha kecil, usaha kecil bisa menjadi usaha menengah, usaha menengah bisa naik menjadi usaha besar.

Beberapa indikator UMKM naik kelas diantaranya, usahanya menjadi formal, total penjualan dan aset meningkat. Selain itu jumlah pelanggan yang dilayani, pajak yang dibayarkannya, dan jumlah karyawan meningkat, serta kualitas SDM bertambah. Indikator lainnya adalah sistem administrasi dan keuangan meningkat. Barang yang

diproduksi meningkat, terakhir dana yang diakses dari perbankan juga meningkat.

Keberhasilan UMKM Naik kelas tidak bisa dilepaskan dari pendampingan. Peran pendamping sangat menentukan keberhasilan UMKM naik kelas, karena pendamping diharapkan sebagai motivator, melakukan konsultasi bisnis, melakukan pendampingan UMKM mempromosikan produk-produk unggulan, membantu mengakses pembiayaan, ataupun peningkatan kualitas UMKM melalui pelatihan bisnis, skill manajerial dan peningkatan jaringan pemasaran UMKM.

Mengakselerasi program UMKM naik kelas perlu merangkul semua stakeholders, dilakukan dengan pendekatan integratif, partisipatif, akseleratif. Selain itu akan diupayakan lahirnya perlu payung hukum yang dapat mengawal pelaksanaan UMKM Naik Kelas serta akan disosialisasikan secara luas. Selain itu perlu ada apresiasi pemerintah terhadap kinerja UMKM dan akan dibentuk klaster usaha yang potensial untuk dikembangkan guna wujudkan UMKM naik kelas dengan *pilot project* di beberapa wilayah yang potensial dengan berbagai model pendampingan.

BAB 6

ANALISIS SWOT DAN BISNIS CANVAS

6.1. KONSEPTUAL SWOT

SWOT adalah salah satu alat analisis yang sangat populer dan sederhana dalam menganalisis faktor internal maupun faktor eksternal. Alat analisis ini walau kelihatannya sederhana namun jika dipergunakan dengan tepat akan memberikan manfaat yang sangat besar. Teknik SWOT akan menganalisis faktor internal seperti kekuatan, kelemahan suatu organisasi maupun produk. Sedangkan faktor eksternal yang dianalisis adalah peluang dan ancaman bagi organisasi maupun produk. Teknik ini pertama kali ia kembangkan pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an.

SWOT sendiri merupakan kepanjangan dari *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*. Strength (S) adalah kekuatan, Weaknesses (W) adalah kelemahan, Opportunities (O) merupakan peluang, dan Threats (T) merupakan ancaman. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Agar lebih jelas lagi maka keempat unsur ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Strength (S)

Strength atau kekuatan merupakan bagian dari faktor internal perusahaan. Saat menganalisis kekuatan, kita perlu mencari karakteristik yang mencerminkan kekuatan perusahaan. Secara spesifik yang dimaksud dengan kekuatan adalah hal yang secara spesifik memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perusahaan. Bisa berupa Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal, kualitas produk yang bagus, produksi yang efisien dan lain sebagainya.

2. Weaknesses (W)

Weaknesses atau kelemahan juga merupakan faktor internal dalam perusahaan. Dalam menganalisis kelemahan perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan. Kelemahan ini bisa berupa keterbatasan distribusi, tingginya biaya produksi, teknologi yang usang, SDM yang tidak handal, kemampuan pemasaran yang kurang baik, dan lain sebagainya.

3. Opportunities (O)

Opportunities atau peluang merupakan unsur yang berasal dari luar perusahaan. Dalam menganalisis peluang, kita perlu mencari hal-hal yang berkaitan dengan peluang-peluang dari lingkungan sekitar atau sektor terkait yang ada bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan. Beberapa peluang

diantaranya adalah pertumbuhan pasar yang semakin meningkat, adanya kebutuhan konsumen yang berubah, ditemukannya teknologi baru, ekonomi meningkat, adanya aturan pemerintah yang menguntungkan perusahaan dan lain sebagainya.

4. Threats (T)

Threats atau ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan. Dalam menganalisis ancaman ini perlu dicari hal-hal yang dapat mengancam atau menghambat jalannya usaha, menempatkan perusahaan pada situasi yang sulit atau menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi perusahaan. Beberapa contoh ancaman yang dapat diidentifikasi diantaranya adalah masuknya pesaing asing, kepercayaan konsumen yang berkurang, perusahaan pesaing memiliki strategi dan atau teknologi baru, adanya peraturan pemerintah yang menghambat operasional perusahaan dan ancaman yang lainnya.

6.2. Analisis SWOT

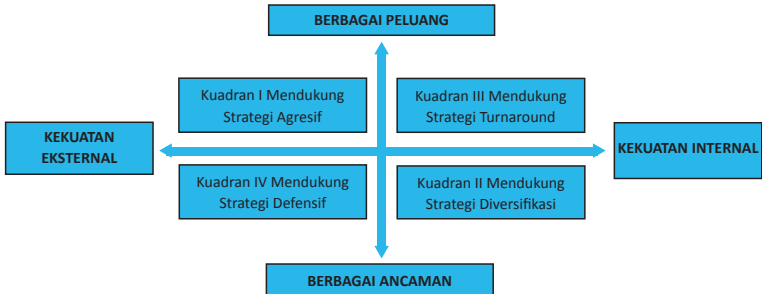
Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Di bawah ini disajikan gambar mengenai SWOT yang terdiri dari empat kuadran.

- Kuadran 1:
Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan

sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

- Kuadran 2:
Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
- Kuadran 3:
Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4:
Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Perusahaan dalam hal ini harus bersiap dengan dukungan strategi defensi atau yang mampu membuat perusahaan bertahan ketika menghadapi situasi sulit.

Gambar 6.1.
Alur Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti, 2018

6.3. Matriks TOWS atau SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Gambar di bawah ini menggambarkan matrik SWOT yang memuat bagaimana cara membuat analisis SWOT.

Gambar 6.2
Matrik SWOT

| | | |
|---|---|---|
| IFAS <i>(Internal Strategic Factor Analysis Summary)</i> | STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal | WEAKNESSES (W) 0,30 tentukan 5-10 kekuatan internal |
| EFAS <i>(External Strategic Factor Analysis Summary)</i> | | |
| OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Fredy Rangkuti, 2018

Penjelasan gambar di atas sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berupa meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

5. Opportunities (O)

Dalam kolom opportunities buatlah 5 samapai 10 peluang eksternal yang dihadapi perusahaan. Kolom ini harus mempertimbangkan deregulasi industri sebagai satu faktor strategis.

6. Threats (T)

Dalam kolom Threats, buatlah 5 samapi 10 peluang eksternal yang dihadapi perusahaan.

7. Strengths (S)

Dalam kolom strenghts, buatlah 5 sampai 10 kekuatan yang dimiliki perusahaan baik yang sekarang maupun yang akan datang.

8. Weaknesses (W)

Dalam kolom weaknesses, buatlah 5 sampai 10 kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Contoh penerapan matrik SWOT tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 6.3
Strategi Menggunakan Matrik TOWS

| | | |
|-----------|--|--|
| Internal | <p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Jumlah kunjungan pasien rawat inap tinggi.2. Jumlah pendapatan dari obat di rawat inap tinggi.3. Jumlah pendapatan dari obat rawat jalan tinggi.4. SDM apotek mampu melayani 24 jam.5. Lokasi dekat dengan pusat kota.6. Kerjasama rujukan sudah lama terbina dengan tenaga kesehatan yang praktik mandiri7. Struktur keuangan dan hasil profit usaha yang relatif stabil8. Kemudahan penetapan tarif pelayanan termasuk harga obat | <p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Banyak resep ditolak2. Luas lahan terbatas3. Lokasi instalasi farmasi tersembunyi4. Sarana penyimpanan terbatas5. Sistem informasi belum lengkap6. Jumlah pasien rawat jalan rendah7. Pendapatan apotek rawat jalan rendah |
| Eksternal | | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pangsa pasar 2. Perminataan cukup besar 3. Tingkat persaingan apotek masih rendah 4. Masih tersedia lahan milik pemda 5. Kebijakan pendirian apotek mudah 6. Akses kepada produsen dan pemasok obat mudah | <p>SO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendirikan apotek yang lebih lengkap 2. Diferensiasi produk obat 3. Menambah ruang pelayanan rawat inap 4. Membuat satelit RS 5. Menyusun rencana bisnis 6. Menerapkan sistem dan prosedur secara profesional | <p>WO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak 2. Melaksanakan perbaikan proses internal 3. Memperluas tempat parkir 4. Memperbaiki sarana penyimpanan persediaan obat 5. Memperkenalkan fasilitas rawat jalan kepada konsumen |
| <p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku konsumen mengobati sendiri masih cukup tinggi 2. Kebijakan program JPS hanya dirujuk ke RSUD pemerintah 3. Keluarnya perda tentang pelayanan gratis keseluruh puskesmas 4. Daya beli rendah 5. Masih banyak tenaga mandiri yang memberikan penyaluran obat bagi pasien 6. Tingkat inflasi tinggi | <p>ST Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerjasama dengan tenaga kesehatan praktik mandiri 2. Melakukan program edukasi kepada masyarakat tentang hidup sehat 3. Menerapkan program subsidi silang sehingga dapat menekan harga bagi pasien yang kurang mamapu | <p>WT Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan produsen dan pemasok obat 2. Menyempurnakan sistem informasi proses bisnis internal sehingga dapat memepercepat sistem kerja |

Sumber : Freddy Rangkuti, 2018

6. 4. Bisnis Plan Model Kanvas

Business Model adalah sebuah template yang digunakan untuk menggambarkan seperti apa bisnis yang

ingin dibangun atau bisnis apa yang sedang di jalani sekarang secara menyeluruh dan dari berbagai aspek. Saat ini, mungkin bagi pengusaha pemula sudah cukup menjelaskan tentang bisnisnya dengan singkat. Seperti “saya pengusaha kuliner”, “saya pengusaha fashion“, atau “saya pengusaha *consulting services*“. Tapi kemudian ada pertanyaan, “siapa target customernya?“, “bagaimana cara untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan?“, sampai akhirnya banyak hal lain yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh pengusaha start-up dan itu semua terangkum dalam sebuah business model untuk menggambarkan bisnis kita secara lengkap.

Bisnis Model Canvas merupakan salah satu cara termudah menyiapkan rencana bisnis adalah membuat “kerangka” atau *building block* yang terintegrasi dengan baik. Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder adalah berisi 9 *building block* atau kerangka yang bisa kita jadikan acuan untuk membuat rencana bisnis kita, yang disebut **Bisnis Model Canvas**. 9 kerangka ini digunakan untuk menyederhanakan konsep model bisnis yang rumit dan kompleks agar dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan/wirausaha untuk membuat, mendiskusikan, dan memahami sebuah model bisnis dengan lebih sistematis.

Kerangka Bisnis Model Canvas meliputi cost structure, revenue streams, key resources, key activities, key partners, value proposition, customer relationships, customer segments, channels

Segmen Pelanggan

Apakah anda sudah mengetahui dengan persis siapa calon pelanggan anda? Segmentasi Pasar Konsumen:

- a. Berdasar demografis bisa dari data statistik penduduk: pendapatan, rata-rata umur, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dll
- b. Geografis, berdasarkan wilayah
- c. Psikografis, berdasar gaya hidup atau kepribadian
- d. Perilaku, berdasar pengetahuan, sikap, pemakaian terhadap produk tertentu

Kesalahan yang biasa dilakukan oleh pebisnis pemula adalah langsung menentukan bisnisnya dan baru memutuskan siapa pelanggan mereka. Jenis Segmentasi pasar ada 3, yaitu:

Pemasaran massal: pendekatan segmentasi yang tidak membagi pasar sama sekali. Semua jenis pelanggan dilayani. Contoh: melayani anak-anak, dewasa, laki-laki, perempuan, dll

Pemasaran segmen: pendekatan segmentasi yang membagi pasar kedalam kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama. Contoh: segmen anak-anak saja, segmen dewasa saja, segmen pelanggan yang mengalami cedera tulang/otot saja, dll.

Pemasaran Ceruk (Niche Market): pendekatan yang digunakan oleh perusahaan yang hanya ingin berfokus pada satu segmen kecil yang memiliki kebutuhan yang spesifik. Contoh: hanya melayani pelanggan dewasa laki-laki dan

perempuan. Mulai fokuskan segmen pelanggan dari bisnis Anda, Sekarang..

Value Proposition atau Manfaat yang Ditawarkan dari Usaha Anda

Manfaat atau nilai tambah ini dapat menjadi alasan mengapa sekelompok pelanggan memilih suatu nilai manfaat tertentu yang Anda ditawarkan bila dibandingkan dengan nilai manfaat yang ditawarkan perusahaan lain. *Value Proposition* harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti: Nilai tambah apa yang bisa kita tawarkan ke pelanggan? Permasalahan pelanggan mana yang ingin diselesaikan? Kebutuhan pelanggan apa yang hendak dipenuhi? Nilai tambah yang ditawarkan bisa sama dengan yang lain namun beda atribut dan fitur atau bisa juga sebuah penawaran yang baru yang lebih inovatif dan lebih menarik, diantaranya: Jenis pelayanan yang berbeda harga yang berbeda Kenyamanan Fasilitas Lokasi yang strategis

Channel atau Saluran Distribusi

Apapun bisnis yang anda putuskan, anda harus menentukan saluran penjualan, bagaimana cara agar produk/ layanan anda sampai ke pelanggan anda. Apakah anda akan membuka tempat usaha sendiri? Atau membuka counter kecil di dalam toko besar? Apakah anda akan menawarkan secara online atau hanya membuka gerai? Analisa kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan anda di atas, lalu pilihlah yang terbaik.

Customer Relationship

Cara untuk mendapatkan, menambah jumlah konsumen dan untuk mempertahankan konsumen agar terus setia dengan kita adalah dengan membuat hubungan baik dengan pelanggan. Ini yang dimaksud dengan customer relationship, yaitu wadah untuk terus berhubungan dan semakin mempererat hubungan dengan pelanggan kita. Di era nya teknologi informasi dan komunikasi sangat banyak cara untuk membuat hubungan dengan konsumen. website, facebook, twitter, kaskus, forum, bbm, ym, whatsapp dll, semua itu bisa dijadikan cara untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan hubungan yang lancar, kita bisa dengan mudah menyampaikan sesuatu kepada konsumen, misalnya produk baru, diskon, penawaran khusus, dll. Dan yang tidak kalah penting adalah kita bisa dapat info tentang apa yang jadi keinginan dari konsumen kita.

Partner Utama

Untuk bisa berjalan dengan baik, tidak ada usaha yang bisa berjalan tanpa adanya kerja sama dengan pihak lain. Untuk itu ada yang namanya partner kunci atau key partner. Paling sederhana, Anda perlu menjalin kerja sama yang baik dengan supplier atau pemasok Anda. Kalau Anda butuh modal lebih besar sehingga memerlukan pinjaman ke Bank, maka pihak Bank adalah merupakan partner Anda juga. Barangkali juga usaha Anda akan berjalan lebih lancar jika Anda ikut dalam organisasi tertentu, maka hal itu juga akan menjadi partner Anda. Intinya, siapa saja atau pihak mana saja yang harus berhubungan dengan Anda sehubungan

dengan aktivitas usaha Anda, akan menjadi partner kunci Anda.

Kegiatan Utama

Jelaskan apa saja aktivitas yang harus dilakukan. Sebagai contoh, kalau kita membuat usaha rumah makan, maka aktivitas kuncinya adalah memasak, memilih bahan makanan di pasar, melayani pelanggan, menyusun menu, dan lainnya.

Sumber Daya Utama

Untuk bisa menjalankan bisnis yang kita lakukan, kita perlu key resources, artinya adalah sumber daya utama. Contoh: bisnis rumah makan memerlukan tukang masak atau koki yang menjadi sumber daya kita yang utama, kita perlu uang untuk modal, tempat, resep, sistem dan sebagainya. Jadi ini adalah tentang apa yang harus kita punyai agar bisnis kita bisa berjalan. Key resources pada dasarnya adalah modal, namun kita harus ingat, modal tidak hanya uang saja.

Biaya

Semua usaha jelas butuh biaya. Sumber daya yang Anda miliki, seperti pegawai hingga kegiatan yang Anda lakukan, akan membutuhkan biaya (*costs*). Maka Anda perlu menjelaskan, biaya-biaya apa saja yang harus Anda keluarkan. Contoh: membayar biaya pegawai, biaya telepon, biaya operasional, pajak dan lain sebagainya. Mengetahui menguntungkan/tidaknya sebenarnya sederhana saja, Apakah penghasilan anda lebih besar dari pengeluaran? Jika

tidak, berarti anda akan merugi dan bisnis ini tidak layak dijalankan.

Pendapatan

Dari semua hal di atas, ini merupakan kerangka yang paling penting. Bagaimana rencana anda untuk memperoleh penghasilan? Banyak bisnis yang dibuat tanpa tahu bagaimana memperoleh penghasilannya dan ini sangat berbahaya bagi bisnis. Tidak semua model bisnis menghasilkan uang dari selisih penjualan-biaya (profit) aja. Misalnya bisnis jasa. Model bisnis perusahaan yang menawarkan jasa tentu tidak menghasilkan uang dari profit (saja) tapi yang lebih utama adalah dari pembayaran atas jasa yang diberikan. Ada juga yang menghasilkan uang dari royalty fee, atau bayaran jasa + komisi dari supplier, misalnya dokter, dia mendapat penghasilan dari pembayaran jasa nya dan juga dari perusahaan obat karena sudah menuliskan resep obat dengan merk tersebut. Jangan terpaku pada pemasukan yang umum saja, gunakan kreativitas Anda untuk membuat pemasukan makin besar.

Bisnis Model Canvas

| Mitra Utama | Kegiatan Utama | Nilai lebih produk Strategi pemasaran | Hubungan Pelanggan | Segmen Pelanggan/ target pasar |
|------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| | Sumberdaya yang dibutuhkan | | | |
| Struktur biaya (unsur biaya) | | | Arus pendapatan (harga jual) | |

BAB 7

DIGITALISASI UMKM

7.1. DIGITALISASI

Perkembangan teknologi semakin cepat dan tinggi tingkat persaingan antar perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan model strategi bisnis bagi pelaku UMKM. Strategi penjualan pada awalnya hal ini dilakukan secara tradisional (tatap muka). Pelan-pelan mengadopsi strategi penjualan online. Volume satuan pelaku UMKM sudah mulai memanfaatkan teknologi informasi sistem digital di perusahaannya, hal ini membutuhkan persiapan yang matang UKM berdaya saing di era digitalisasi.

Perkembangan pasar di Indonesia juga akan mengikuti mempengaruhi perubahan struktur strategi penjualan UMKM. Tokopedia, Shoope, Bukalapak, Lazada, Blibli dan marketplace lainnya sangat memudahkan pemasaran para pelaku UMKM produk dan penjualan produk. Kenyamanan lain diterima konsumen sehubungan dengan proses pembelian dengan sistem pembayaran seperti *account on delivery* (COD) baik bayar di tempat, bayar nanti atau beli sekarang bulan depan dengan kartu kredit/debit, transfer bank atau paling lambat penggunaan dompet digital

(e-wallet) seperti OVO, GOPAY, Dana, Linkaja, ShoopePay dan lainnya. Media sosial memainkan peran penting saat memasarkan produk UMKM. penggunaan media social Fitur seperti Facebook Live, Instagram Live dan Tiktok sangat bagus UKM lebih mudah memasarkan produknya dan melakukan penjualan langsung secara online kepada konsumen.

7.2. DIGITALISASI UMKM

Digitalisasi UMKM adalah proses penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis UMKM. Hal ini dapat mencakup penggunaan perangkat lunak bisnis, pemasaran digital, platform e-commerce, dan integrasi sistem.

Beberapa manfaat digitalisasi bagi UMKM antara lain:

- 1) Meningkatkan efisiensi dan produktivitas: dengan digitalisasi, UMKM dapat mengotomatisasi beberapa tugas administratif, seperti manajemen inventaris, penjualan, dan keuangan, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- 2) Meningkatkan akses pasar: Melalui platform digital, UMKM dapat dengan mudah mengakses pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional.
- 3) Menambahkan nilai bisnis: Digitalisasi dapat membantu UMKM untuk menambahkan nilai bisnis mereka dengan menyediakan produk dan layanan yang lebih baik dan lebih efisien.

- 4) Meningkatkan keamanan: Dengan digitalisasi, UMKM dapat mengamankan data mereka, sehingga melindungi bisnis mereka dari kejahatan siber.
- 5) Meningkatkan kepuasan pelanggan: Dengan digitalisasi, UMKM dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, seperti sistem pemesanan online, pembayaran online, dan pengiriman barang.

Untuk melakukan digitalisasi UMKM, beberapa langkah yang dapat diambil antara lain:

- 1) Menentukan kebutuhan dan tujuan bisnis: UMKM harus menentukan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka sebelum memilih teknologi yang akan digunakan.
- 2) Memilih platform digital yang tepat: UMKM harus memilih platform digital yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, seperti platform e-commerce, perangkat lunak bisnis, atau aplikasi pemasaran digital.
- 3) Meningkatkan keterampilan digital: UMKM harus meningkatkan keterampilan digital karyawan mereka, baik melalui pelatihan internal atau eksternal.
- 4) Mengembangkan strategi pemasaran digital: UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan bisnis mereka secara online dan mencapai pasar yang lebih luas.
- 5) Memastikan keamanan data: UMKM harus memastikan bahwa data mereka aman dan terlindungi dari kejahatan siber dengan menggunakan perangkat lunak keamanan yang sesuai.

Dalam rangka mendorong digitalisasi UMKM, pemerintah dapat memberikan dukungan melalui program pelatihan keterampilan digital, memberikan akses ke platform e-commerce, dan menyediakan dana untuk pengembangan teknologi digital bagi UMKM.

Selain dukungan dari pemerintah, UMKM juga dapat mencari bantuan dari lembaga non-pemerintah atau komunitas untuk mendapatkan pelatihan, konsultasi, dan dukungan teknologi. Selain itu, kolaborasi antara UMKM juga dapat membantu dalam memperkuat ekosistem digital dan meningkatkan daya saing.

Beberapa contoh teknologi digital yang dapat digunakan untuk digitalisasi UMKM antara lain:

- a) Platform e-commerce: Platform e-commerce dapat membantu UMKM untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online, sehingga memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas.
- b) Perangkat lunak bisnis: Perangkat lunak bisnis dapat membantu UMKM dalam manajemen inventaris, keuangan, dan penjualan, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- c) Pemasaran digital: Pemasaran digital meliputi berbagai strategi, seperti media sosial, email marketing, dan iklan online, yang dapat membantu UMKM untuk mempromosikan bisnis mereka secara online.
- d) Cloud computing: Cloud computing dapat membantu UMKM untuk mengakses aplikasi dan data mereka secara online dari mana saja dan kapan saja, sehingga meningkatkan fleksibilitas dan mobilitas kerja.

- e) Internet of Things (IoT): IoT dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan mengotomatisasi beberapa proses bisnis, seperti manajemen inventaris dan pemeliharaan peralatan.

7.3. PEMASARAN ONLINE

Pemasaran digital diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (E-Commerce) yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan dan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis. Pemasaran masih menjadi kendala utama yang dihadapi usaha kecil dan menengah (UMKM). Karena itu, perlu ada upaya nyata yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait, untuk mencari solusi atas persoalan tersebut. E-Commerce dinilai sebagai salah satu solusi. E-Commerce sendiri, merupakan produk dan fasilitas yang seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM

dalam memasarkan produknya. Apalagi dengan adanya berbagai kebijakan pemerintah melalui kerja sama seperti China-ASEAN Free Trade Agreement (CAFTA), serta Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015.

BAB 8

PENGELOLAAN GOOGLE MY BUSINESS DAN GOOGLE MAPS

8.1. GOOGLE MY BUSINESS

Cara Mendaftar Google Bisnisku

UMKM dapat menggunakan akun Gmail khusus bisnis untuk mengelola profil di Google My Business. UMKM dapat mendaftar di Google My Business atau dapat memverifikasikan profil yang sudah ada. Dengan melakukan langkah-langkah berikut ini:

- Pertama, **sign in ke akun Google** kemudian kunjungi halaman Google Bisnisku, dan klik tombol mulai sekarang.
- Kedua, **isi nama bisnisnya.**
- Lalu **isi alamat bisnis** dengan benar.
- UMKM dapat **pilih area pengiriman.**
- Dan **pilih letak bisnisnya** di Google Maps
- Pilih **kategori bisnis** dan **isi informasi kontak bisnis.**
- Terakhir, **verifikasikan akun** Google My Business.

Jika sudah mendaftar akun bisnis dan kalau sudah diverifikasi, UMKM dapat:

- Mengedit profil bisnis dengan perbaharui informasi tentang bisnis dan jam operational bisnis.
- Mempromosikan bisnis dengan menambahkan gambar dan informasi baru agar terlihat berbeda di Google.
- Berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan menanggapi ulasan dan pernyataan mereka.

Jika ingin menemukan Profil Bisnis, dapat telusuri nama bisnis di Google Maps. Jikalau sudah ada orang lain yang mengelola bisnis, dapat menambahkan pemilik dan pengelola bisnisnya serta dapat menghapus diri melalui Google My Business.

Cara Mengelola Profil Bisnis Melalui Google Maps

Untuk mengelola profil bisnis UMKM langsung di Google Maps:

1. Buka aplikasi Google Maps di Komputer atau tablet.
2. Sign in ke akun Google yang gunakan untuk daftar di Google My Business.
3. “Klik” di kanan atas untuk membuka Profil Bisnis, klik lingkaran akun Profil Bisnis.
4. Pilih edit atau tambahkan foto di opsi yang tersedia.

Setelah proses pendaftaran dan verifikasi sudah selesai, bisa mulai dengan melengkapi profil Google My Business. Berikut adalah beberapa hal yang menjadi perhatian khusus melakukan optimasi profil Google My Business milikmu.

Optimasi Google My Business Yang Benar

1. Deskripsi Bisnis

Setelah mendapat akses, UMKM dapat melengkapi informasi dasar bisnisnya. Informasi bisnis ini akan muncul di hasil penelusuran untuk profil bisnis UMKM.

Dalam deskripsi bisnis ini, dapat masukan nama website, alamat, nomor telepon dan waktu operasional dari bisnis, foto dan detail pembayaran untuk memudahkan pelanggan mengetahui tentang bisnisnya.

2. Foto Lokasi

Dengan menambahkan foto lokasi dalam profil bisnis akan memudahkan para pengunjung untuk mendapatkan gambaran mengenai bisnis dengan baik.

Mungkin merasa ini tidak terlalu penting untuk dicantumkan di profil bisnis. Dalam membangun reputasi dan image dari bisnis, foto lokasi sangat penting. Karena, pengunjung akan lebih tertarik untuk kunjungi profil bisnis yang ada foto lokasinya. Apalagi jika sudah paham tentang strategi pemilihan warna untuk jualan, pasti akan lebih bagus.

3. Ulasan di Google My Business

Ulasan adalah salah satu hal penting untuk membangun reputasi bisnis dan menambah pelanggan. Dalam Google My Business Google menyertakan fitur ini untuk memungkinkan pelanggan untuk menaruh ulasan mengenai bisnisnya.

Setiap ulasan pelanggan sangat penting, jadi sebagai pemilik bisnis harus membalas setiap ulasan dari pelanggan.

Ketika bisnis muncul di halaman pencarian, ulasan-ulasan juga akan tayang sebagai informasi dari bisnis. Tetapi, kadang review tersebut juga tidak muncul di halaman review. Ada beberapa [penyebab ulasan pelanggan tidak muncul di Google Bisnisku](#).

Cara Memperbarui Profil Bisnis di Google Penelusuran

Untuk memperbarui profil bisnis langsung di google penelusuran:

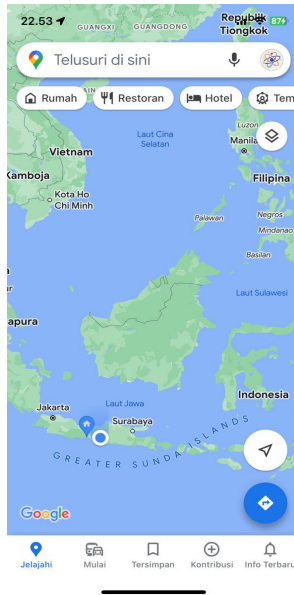
- Login ke akun Google yang gunakan untuk mendaftar ke Google My Business.
- Untuk menemukan Profil bisnis, bisa cari nama yang sama dengan bisnis di Google. juga dapat mencari dengan kata My Business.
- Kalau ingin memperbarui profil bisnis, bisa pilih lihat profil.
- Di menu di atas hasil penelusuran, bisa pilih edit profil, pelanggan atau promosikan.

Cara Berhenti Memperbarui Profil Bisnis

Jika ingin berhenti mengelola profil bisnis, bisa hapus bisnis dari akun Google. Tetapi, hal ini tidak akan menghapus profil dari Google Maps dan Penelusuran. Sebelum menghapus bisnisnya dari akun, tandai dulu bisnisnya tutup permanen.

8.2. GOOGLE MAPS

Google Maps adalah salah satu aplikasi dari google yang berbasis *Geographic Information System* untuk mencari suatu lokasi yang ada di bumi, dengan menggunakan Google Maps dapat menemukan informasi lokasi suatu tempat hanya dengan memasukan *keyword* pada menu pencarian. Hal ini memudahkan seseorang untuk mencari informasi lokasi suatu tempat tanpa harus mengalami kesulitan. Penggunaan Google Maps memerlukan akses internet dan media *smartphone* yang mengakibatkan tidak setiap orang mampu mendapatkan informasi dari Google Maps, dikarenakan tidak adanya akses internet meskipun terdapat media *smartphone*. Banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan informasi suatu lokasi dengan menggunakan Google Maps seperti harus adanya akses internet dan media *smartphone*. Meskipun akses internet kini mudah didapatkan tetapi bila dikaitkan dengan penggunaan aplikasi Google Maps tetap saja hanya bisa digunakan di tempat-tempat tertentu. Penggunaan aplikasi berbasis *Geographic Information System* dengan menggunakan media *smartphone* dirasa lebih baik untuk melakukan pencarian informasi suatu lokasi akan lebih memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi karena praktis dan mudah dibawa. Bagian-bagian pada tampilan layar Google Maps pada *smartphone* dan keterangan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 8.1 Tampilan Layar Google Maps pada Smartphone

Keterangan :

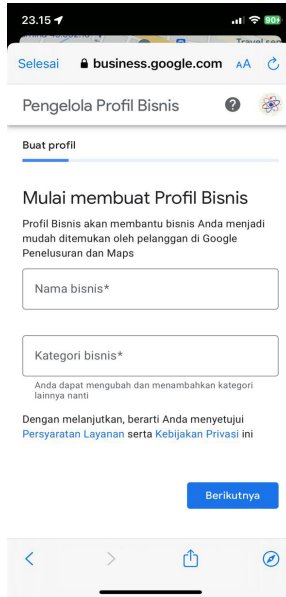
1. Kotak penelusuran menemukan tempat atau lokasi yang ingin diketahui seperti kota, nama jalan, nama tempat seperti gedung, sekolah, tempat wisata, maupun restoran.
2. Ikon navigasi berfungsi untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan cara menulis lokasi tujuan dan dapat memberikan informasi mengenai rute, jarak dan waktu tempuh.
3. Mikrofon, fasilitas menemukan lokasi dengan cara hanya berkata dengan bantuan pengucapan suara saja, dapat memberikan panduan navigasi suara.

4. Muka peta atau tampilan layar peta Google Maps memberikan gambar peta lokasi keberadaan atau suatu tempat dapat diperbesar atau diperkecil sesuai keinginan.
5. Titik warna biru menunjukkan posisi atau letak keberadaan dimana seseorang berada.
6. Menu, berisi menu pilihan yang membantu dalam informasi yang diperlukan dalam kegiatan navigasi.
7. Google, merupakan label perusahaan pembuat Google Maps.
8. Skala peta dimana menunjukkan skala peta berdasarkan besar atau kecil peta pada layar Google Maps.
9. Tempat berisi tentang tempat yang pernah disimpan atau diberi label oleh pengguna Google Maps serta memunculkan tempat yang pernah dikunjungi.
10. Linimasi memunculkan riwayat lokasi yang pernah dikunjungi.
11. Kontribusi, pilihan untuk dapat memberikan ulasan terkait suatu lokasi yang pernah dikunjungi dan pengguna dapat memberikan atau mengunduh foto terkait lokasi tersebut.
12. Area offline, sebuah pilihan yang berfungsi untuk mengunduh peta lokasi atau rute yang berfungsi untuk digunakan di wilayah yang tanpa memiliki jaringan online atau jaringan yang buruk.
13. Lalu lintas, Google Maps dapat menampilkan kondisi lalu lintas saat ini di jalan, dengan menunjukkan warna pada jalan yang menunjukkan kecepatan lalu lintas di jalan. Warna hijau pada jalan menunjukkan kecepatan lalu

lintas normal, sedangkan apabila warna semakin merah menunjukkan lalu lintas semakin lambat.

14. Transit publik, menunjukkan titik-titik tempat penting seperti stasiun, terminal, bandara, atau restoran.
15. Bersepeda, menunjukkan rute yang dapat ditempuh oleh sepeda, fungsi ini sudah tersedia untuk negara-negara maju seperti Inggris dan Amerika Serikat, belum tersedia di Indonesia.
16. Satelit, menunjukkan gambar muka peta Google Maps rekaman satelit.
17. Medan, menunjukkan gambaran muka peta berupa medan jaringan jalan.

Perkembangan usaha telah banyak dipasar online seperti halnya e-commerce. Mendaftarkan tempat usaha di Google Maps menjadi salah satu langkah tepat untuk memperkenalkan usaha kepada banyak orang tanpa perlu membayar biaya registrasi, calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan alamat bisnis. Dengan menambahkan lokasi usaha di Google Maps dapat membantu meningkatkan peluang hadirnya pelanggan baru. Karena tidak hanya alamat fisik di Google Maps juga bisa mencantumkan foto bangunan, hari operasional, sampai daftar harga barang memudahkan pelanggan sebelum memutuskan untuk bertransaksi pada bisnis. Cara menambahkan lokasi usaha di Google Maps perlu membuat profil usaha Google:



Gambar 8.2 Tampilan Membuat Lokasi Usaha di Google Maps

Keterangan :

1. Buka aplikasi Google Maps dan login menggunakan akun Google
2. Kemudian pada bagian profil akun Google klik "Tambahkan usaha"
3. Selanjutnya akan masuk dalam website Google "Memulai membuat profil bisnis" terdapat "Nama bisnis" dan "Kategori bisnis" diisi sesuai bentuk usaha yang akan dibuat lalu klik "Berikutnya"
4. Selanjutnya memilih apakah lokasi usaha akan muncul di Google Maps jika usaha terbuka untuk umum maka pilih "Ya" selanjutnya klik "Berikutnya"

5. Masukkan alamat usaha ke Google Maps isi dengan informasi yang sesuai lalu klik “Berikutnya”
6. Selanjutnya sesuaikan letak titik peta sesuai lokasi usaha
7. Isikan apakah usaha menyediakan layanan datang ke rumah atau pengantaran ke pelanggan lalu klik “Berikutnya”
8. Tahap selanjutnya menambahkan informasi kontak telepon maupun situs web. Centang “Saya tidak memiliki situs” apabila belum memiliki situs usaha
9. Klik “Berikutnya” jika ingin melanjutkan pengisian atau klik “lewati” untuk mengisinya kapan-kapan
10. Selanjutnya bisnis akan diverifikasi oleh Google selanjutnya klik “Berikutnya”
11. Di halaman selanjutnya bisa menambahkan jam kerja ataupun deskripsi bisnis, serta menambahkan fitur pesan, serta foto usaha

Pengguna aktif Google Maps di Negara Indonesia saat ini sudah mencapai angka 145 juta lebih. Sehingga setengah dari penduduk Indonesia rata-rata sudah menggunakan aplikasi Google Maps. Alasan banyak warga Indonesia yang memiliki aplikasi adalah adanya Google Maps perjalanan mereka akan sangat terbantu dengan arahan atau petunjuk dari aplikasi. Tulis nama tempat atau nama toko yang ingin dituju, maka munculah rute terbaik untuk perjalanan. Pengguna akan lebih mudah dalam mencari alamat yang dia inginkan. Sehingga apabila lokasi usaha masuk gang-gang kecil dengan sangat mudah calon pembeli dapat menemukan lokasi sebab mereka bisa melihat secara detail kondisi

lingkungan di sekitar area tersebut. Dengan menuliskan nama toko atau alamat, setelah itu akan muncul kotak yang dengan berupa informasi alamat, jam pelayanan toko, kabupaten, provinsi dan lain-lain yang menjadikan daya tarik tambahan untuk seorang ketika menggunakan Google Maps sebagai jalan untuk mengembangkan bisnis. Dengan mencantumkan alamat secara benar dan detail, akan membantu usaha selalu muncul di halaman satu Google.

BAB 9

STANDAR PELAPORAN KEUANGAN UNTUK UMKM

8.1. SAK

Saat ini entitas bisnis di Indonesia mengenal jenis standar akuntansi dalam menyelenggarakan pencatatan akuntansi dan pelaporan keuangan, yaitu SAK ETAP dan SAK EMKM. Masing-masing pilar tersebut merupakan dukungan infrastruktur dalam konteks standar akuntansi keuangan yang dapat mencerminkan esensi dari entitas dunia usaha di Indonesia, yaitu:

- A. SAK ETAP merupakan standar akuntansi keuangan yang dimaksudkan untuk digunakan oleh entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan namun menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum bagi penggunaannya
- B. SAK EMKM yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah.

SAK merupakan suatu kerangka dalam prosedur pembuatan laporan keuangan agar terjadi keseragaman dalam penyajian laporan keuangan, selain itu, SAK juga berfungsi untuk memudahkan penyusunan laporan keuangan, mempermudah auditor serta mempermudah pembaca

laporan keuangan untuk memahami dan membandingkan laporan keuangan entitas yang berbeda-beda.

8.2. SAK ETAP

Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) adalah standar akuntansi yang disusun sebagai acuan dan dimaksudkan untuk digunakan entitas tanpa akuntabilitas publik. SAK ETAP dimaksudkan untuk digunakan entitas tanpa akuntabilitas publik. Entitas tanpa akuntabilitas publik adalah entitas yang tidak memiliki akuntabilitas publik signifikan dan menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statement*) bagi pengguna eksternal. Contoh pengguna eksternal adalah pemilik yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, kreditur, dan lembaga pemeringkat kredit. Entitas yang memiliki akuntabilitas publik signifikan dapat menggunakan SAK ETAP jika otoritas berwenang membuat regulasi mengizinkan penggunaan SAK ETAP.

Tujuan laporan keuangan SAK ETAP adalah menyediakan informasi posisi keuangan, kinerja keuangan, dan laporan arus kas suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tertentu

Dalam penyajian laporan keuangan pada standar SAK ETAP terdapat karakteristik, yaitu;

- a. Dapat Dipahami, Kualitas penting informasi yang disajikan dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pengguna.
- b. Relevan, agar bermanfaat, informasi harus relevan dengan kebutuhan pengguna untuk proses pengambilan keputusan.
- c. Materialitas, Informasi dipandang material jika kelalaian untuk mencantumkan atau kesalahan dalam mencatat informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pengguna yang diambil atas dasar laporan keuangan.
- d. Keandalan, Agar bermanfaat, informasi yang disajikan dalam laporan keuangan harus andal. Informasi memiliki kualitas andal jika bebas dari kesalahan material dan bias, dan penyajian secara jujur apa yang seharusnya disajikan atau yang secara wajar diharapkan dapat disajikan.
- e. Substansi Mengungguli Bentuk, Transaksi, peristiwa dan kondisi lain dicatat dan disajikan sesuai dengan substansi dan realitas ekonomi dan bukan hanya bentuk hukumnya. Hal ini untuk meningkatkan keandalan laporan keuangan.

Dalam penyajian laporan keuangan dengan menggunakan standar SAK ETAP harus menjelaskan;

- a. Penyajian wajar, laporan keuangan menyajikan dengan wajar posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas suatu entitas. Penyajian wajar mensyaratkan penyajian jujur atas pengaruh transaksi,

- b. Kepatuhan persyaratan SAK ETAP, entitas yang laporan keuangannya mematuhi SAK ETAP harus membuat suatu pernyataan eksplisit dan secara penuh (*explicit and unreserved statement*) atas kepatuhan tersebut dalam catatan atas laporan keuangan.
- c. Kelangsungan Usaha, pada saat menyusun laporan keuangan, manajemen entitas yang menggunakan SAK ETAP membuat penilaian atas kemampuan entitas melanjutkan kelangsungan usaha.
- d. Frekuensi pelaporan, entitas menyajikan laporan keuangan minimal satu kali dalam setahun
- e. Informasi komparatif, informasi harus diungkapkan komparatif dengan periode sebelumnya kecuali dinyatakan lain oleh SAK ETAP.
- f. Material dan Agregasi, pos yang material disajikan terpisah, yang tidak material digabungkan dengan yang memiliki sifat dan jenis yang sama.

SAK ETAP pada dasarnya adalah penyederhanaan SAK IFRS. Beberapa penyederhanaan yang terdapat dalam SAK ETAP adalah:

- a) Tidak ada laporan laba rugi komprehensif
- b) Penilaian untuk aset tetap, aset tak berwujud, dan properti investasi setelah tanggal perolehan hanya menggunakan harga perolehan, tidak ada pilihan menggunakan nilai wajar revaluasi atau nilai wajar.
- c) Tidak ada pengakuan liabilitas dan aset pajak tangguhan. Beban pajak diakui sebesar jumlah pajak menurut ketentuan pajak.

8.3 SAK - EMKM

Dengan disahkannya SAK EMKM, maka standar akuntansi keuangan di Indonesia menjadi lengkap dengan 3 pilar standar akuntansi keuangan, yakni SAK umum yang berbasis IFRS, SAK ETAP, dan SAK EMKM. Masing-masing pilar utama tersebut merupakan dukungan infrastruktur dalam konteks standar akuntansi keuangan yang dapat mencerminkan esensi dari entitas dunia usaha di Indonesia, yaitu:

- 1) SAK umum yang berbasis IFRS merupakan standar akuntansi keuangan yang mengatur perlakuan akuntansi untuk transaksi-transaksi yang dilakukan oleh entitas dengan akuntabilitas publik signifikan.
- 2) SAK ETAP merupakan standar akuntansi keuangan yang dimaksudkan untuk digunakan oleh entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan namun menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum bagi penggunaannya.
- 3) SAK EMKM yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah.

Secara umum, tujuan utama pengembangan Standar Akuntansi Keuangan adalah agar pengguna dapat menerima 104 laporan keuangan yang bisa dipahami dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan ukuran dan kompleksitas entitas dan kebutuhan informasi penggunaannya. Pengembangan dan penyusunan SAK EMKM ini berangkat dari SAK ETAP sehingga diharapkan pengaturan yang ada dalam SAM EMKM ini akan jauh lebih sederhana.

1) Laporan Posisi Keuangan

Laporan posisi keuangan menyajikan informasi tentang aset, liabilitas, dan ekuitas entitas pada akhir periode pelaporan. Informasi yang disajikan:

Laporan posisi keuangan entitas dapat mencakup akun-akun berikut:

- a. Kas dan Setara Kas
 - b. Piutang
 - c. Persediaan
 - d. Aset Tetap
 - e. Utang Usaha
 - f. Utang Bank
 - g. Ekuitas.
- 2) Entitas menyajikan akun dan bagian dari akun dalam laporan posisi keuangan jika penyajian tersebut relevan untuk memahami posisi keuangan entitas.
- 3) ED SAK EMKM tidak menentukan format atau urutan terhadap akun-akun yang disajikan. Meskipun demikian, entitas dapat menyajikan akun-akun aset berdasarkan urutan likuiditas dan akun-akun liabilitas berdasarkan urutan jatuh tempo.

Entitas dapat menyajikan aset lancar dan aset tidak lancar serta liabilitas jangka pendek dan liabilitas jangka panjang secara terpisah di dalam laporan posisi keuangan. Entitas mengklasifikasikan aset sebagai aset lancar jika:

- 1) Diperkirakan akan direalisasi atau dimiliki untuk dijual atau digunakan, dalam jangka waktu siklus operasi normal entitas

- 2) Dimiliki untuk diperdagangkan
- 3) Diharapkan akan direalisasikan dalam jangka waktu 12 bulan setelah akhir periode pelaporan
- 4) Berupa kas atau setara kas, kecuali jika dibatasi penggunaannya dari pertukaran atau digunakan untuk menyelesaikan liabilitas setidaknya 12 bulan setelah akhir periode pelaporan.

Entitas mengklasifikasikan semua aset lainnya sebagai tidak lancar. Jika siklus operasi normal entitas tidak dapat diidentifikasi dengan jelas, maka siklus operasi diasumsikan 12 bulan. Entitas mengklasifikasikan liabilitas sebagai liabilitas jangka pendek jika:

- 1) Diperkirakan akan diselesaikan dalam jangka waktu siklus normal operasi entitas
- 2) Dimiliki untuk diperdagangkan
- 3) Kewajiban akan diselesaikan dalam jangka waktu 12 bulan setelah akhir periode pelaporan
- 4) Entitas tidak memiliki hak tanpa syarat untuk menunda penyelesaian liabilitas setidaknya 12 bulan setelah akhir periode pelaporan. Entitas mengklasifikasikan semua liabilitas lainnya sebagai liabilitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. D. Buchdadi, Hamidah, E. Gurendrawati, and I. Rofiqoh, *Literasi Keuangan dan Etika Bisnis bagi UMKM*, Pertama. Yogyakarta, 2022. [Online]. Available: <http://eprints.uty.ac.id>
- Abdulkadir Muhammad, 2010, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. 2013. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Gramedia
- Blundel, R. 2009. Book Review: Entrepreneurship, Growth, and Public Policy: Prelude to a Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 15 (3): 309-312.
- Chalimah, 2016, *Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil (UK) Menuju Kemandirian Usaha Dengan Menerapkan Manajemen Profesional*, Universitas Bakrie
- Dedi Purwana, Rahmi & Shandy Aditya, 2017, *Pemanfaatan digital marketing Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malakasari, Duren Sawit*: Universitas Negeri Jakarta
- Hasna Wijayanti, 2019, *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant

- Hermawan, A dan Pravitasari, R.J., 2013, *Business Model Canvas, Akselerasi*, Id.
- Heryadi, 2004, *Pengembangan Usaha Mikro*, *Economic Review Journal*, No. 198, Desember
- Ikatan Akuntan Indonesia, 2016. *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Instruksi Presiden Nomor 10 Tahun 1999 tentang *Pemberdayaan Usaha Menengah*.
- Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 tentang *Bidang / Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang / Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Besar dengan Syarat Kemitraan Energi*.
- Keputusan Presiden Nomor 56 tahun 2002 tentang *Restrukturisasi Kredit UsahaKecil dan Menengah*.
- Mukti Fajar ND, 2016, *UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Muttaqin, A., Linda, N. Y, Widyarini, P., Fyana, P. P., 2017, *Perbandingan PSAK, SAK ETAP, dan SAK EMKM*
- Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang *Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan*.
- Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang *Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara*.
- Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang *Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil*.
- Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang *Kemitraan*.

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Purwosutjipto, 2008, Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia (Bentuk-Bentuk Perusahaan), Djambatan, Jakarta.
- Rahmawati, Soenarto, Riani, dkk. 2016. Bisnis Usaha Kecil Menengah: Akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, 2006, Penelitian Hukum Normatif, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suandi Hamid, Edi dan Y. Sri Susilo, 2011, Strategi Pengembangan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah di provinsi DIY Yogyakarta”, Jurnal ekonomi pembangunan Vol.12, No.1, Yogyakarta, Maret
- Supriyanto, 2005, Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu upaya penanggulangan kemiskinan, Jurnal UNY
- Tambunan, Tulus, 2011, Development of Small and Medium Enterprises in a Developing Country The Indonesian Case, Journal of Enterprising Communities: People and Places in a Global Economy Vol. 5 No.1, pp. 68-82.
- Tom MC Ifle, 2018, How to Grow & Systemize Your Business for Maximum Results, Modul pelatihan.
- Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang - Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

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

Undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank
Indonesia

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan
Terbatas.

Undang-Undang Republik Indonesia No.20. Tahun 2008
tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2004
Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 16
Tahun 2001 Tentang Yayasan.

Penyusunan buku ini dilatarbelakangi oleh inspirasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kontributor ekonomi nasional terbesar. UMKM sebagai bagian dari penyangga ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang berdasar demokrasi ekonomi. Buku ini merupakan salah satu output Penelitian Disertasi Doktor (PDD) tahun 2023.

Tentang Penulis

Ifah Rofiqoh adalah staf pengajar pada Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Teknologi Yogyakarta. Beliau memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dari jurusan akuntansi STIE Widya Wiwaha dan Magister Sains (M.Si) dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. Buku yang pernah ditulis adalah Praktikum Statistika, Praktikum Akuntansi Keuangan Lanjutan, Manajemen Keuangan dan Etika Bisnis, Anggaran dan Etika Bisnis, Corporate Governance BUMN, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Campuran, serta Literasi Keuangan dan Etika Bisnis bagi UMKM

Zulhawati adalah staf pengajar pada Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Teknologi Yogyakarta. Pendidikan S1 dari jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, S2 Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada dan S3 Ilmu Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Buku yang pernah ditulis adalah Manajemen Keuangan dan Etika Bisnis, Anggaran dan Etika Bisnis, serta Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Campuran

Agung Dharmawan Buchdadi adalah staf pengajar pada Pasca Sarjana Universitas Negeri Jakarta. Beliau memperoleh gelar Sarjana Teknik (ST) dari jurusan Teknik Kimia dari Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada, Magister Manajemen (MM) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia dan Doktor Manajemen Bisnis (Ph.D) dari Fakultas Bisnis Southern Taiwan University of Science and Technology. Buku yang pernah ditulis adalah Literasi Keuangan dan Etika Bisnis bagi UMKM

Ety Gurendrawati adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Beliau memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dari jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman, Magister Sains (M.Si) dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada dan Doktor Akuntansi (Dr) dari Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran. Buku yang pernah ditulis adalah Literasi Keuangan dan Etika Bisnis bagi UMKM



PUSTAKA PELAJAR

Penerbit Pustaka Pelajar

Celeban Timur UH III/548 Yogyakarta 55167

Telp. (0274) 381542, Faks. (0274) 383083

e-mail:pustakapelajar@yahoo.com

website:pustakapelajar.co.id