

USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)



Penulis :

- Iin Khairunnisa •
- Dwi Ekasari Harmadji •
- Rida Ristiyan •
- Budi Harto •
- Ani Mekaniwati •
- Warkianto Widjaja •
- Natalia Artha Malau •
- Teguh Pamuji Tri Nur Hayati •
- Annisa Ilmi Faried •
- Titik Purwanti •
- Muhammad Umar A •

USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

**Iin Khairunnisa
Dwi Ekasari Harmadji
Rida Ristiyana
Budi Harto
Ani Mekaniwati
Warkianto Widjaja
Natalia Artha Malau
Teguh Pamuji Tri Nur Hayati
Annisa Ilmi Faried
Titik Purwanti
Muhammad Umar A**



GET PRESS INDONESIA

USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Penulis :

Iin Khairunnisa
Dwi Ekasari Harmadji
Rida Ristiyana
Budi Harto
Ani Mekaniwati
Warkianto Widjaja
Natalia Artha Malau
Teguh Pamuji Tri Nur Hayati
Annisa Ilmi Faried
Titik Purwanti
Muhammad Umar A

ISBN : 978-623-8051-30-4

Editor : Ari Yanto, M.Pd
Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Penyunting : Atyka Trianisa, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit: GET PRESS INDONESIA
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, November 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).

Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM), sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, November 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 HAKEKAT UMKM.....	1
1.1 Penjelasan UMKM.....	1
1.1.1 Pengertian UMKM.....	1
1.1.2 Ciri-ciri UMKM	3
1.1.3 Peran UMKM.....	5
BAB 2 PENGELOLAAN UMKM.....	8
2.1 Kontribusi UMKM	8
2.2 Pengelolaan Bisnis UMKM.....	8
2.2.1 Keuangan	9
2.2.2 Produksi/operasional	9
2.2.3 Pemasaran	10
2.2.4 Sumber daya manusia,.....	10
2.3 Implementasi Metode <i>knowledge management</i>	10
2.4 Strategi Pengelolaan UMKM	11
2.5 Pendampingan Pengelolaan UMKM	12
2.6 Keunggulan Komparatif UMKM	12
2.7 Pengelolaan UMKM.....	13
2.8 Manajemen/Pengelolaan Bisnis Skala UMKM.....	17
2.8.1 Manajemen/Pengelolaan Bisnis yang Wajib Diutamakan.....	17
2.8.2 Manajemen/Pengelolaan Keuangan.....	18
2.8.3 Manajemen/ Pengelolaan SDM	18
2.8.4 Manajemen/Pengelolaan Risiko	18
2.8.5 Manajemen/Pengelolaan Pemasaran	18
2.8.6 Manajemen/Pengelolaan Produksi	19
2.8.7 Manajemen/Pengelolaan Pengembangan.....	19
2.8.8 Manajemen/Pengelolaan Pemulihan	19
BAB 3 PERKEMBANGAN UMKM.....	23
3.1 Pendahuluan.....	23
3.2 Perkembangan UMKM di Indonesia Sebelum dan Saat Pandemi COVID-19.....	23

3.3 Faktor Yang Mempengaruhi UMKM Semakin Berkembang.....	27
3.4 Efisiensi Mempertahankan Usaha, Ketahanan dan Peluang Bisnis Hingga Pemulihan Ekonomi.....	28
3.5 Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM Menjadi Semakin Berkembang.....	29
3.6 Hal-hal Yang Menghambat UMKM Tidak Berkembang.....	30
3.7 Upaya Pemerintah Dalam Memajukan UMKM.....	32
BAB 4 UPAYA PENGEMBANGAN UMKM	35
4.1 Pendahuluan	35
4.2 Pengembangan UMKM.....	36
4.3 Prinsip Pengembangan UMKM	37
4.3.1 Kebijakan Pengembangan UMKM.....	37
4.3.2 Kebijakan Akses Keuangan UMKM.....	38
4.3.3 Monitoring dan Evaluasi Akses UMKM.....	38
4.3.4 Kerangka Hukum dan Peraturan	39
4.3.5 Kerangka Kerja Bagi Pasar	39
4.3.6 Penguatan Kapasitas UMKM.....	40
4.3.7 Akses Sistem Pembayaran bagi UMKM	41
4.3.8 Peran Keterlibatan Pemerintah.....	41
4.3.9 Penggunaan Data dan Teknologi.....	42
4.4 Upaya Pengembangan UMKM	42
4.5 Strategi Pengembangan UMKM di Berbagai Negara	44
BAB 5 KOPERASI SEBAGAI UMKM	49
5.1 Pengertian Koperasi.....	49
5.2 Sejarah Koperasi.....	50
5.3 Prinsip Koperasi	51
5.4 Fungsi Koperasi	53
5.5 Jenis Koperasi.....	54
5.6 Definisi UMKM.....	58
5.7 Inovasi Dalam Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.....	62
5.8 Konsep dan Realitas Aliansi Strategik Koperasi dan UMKM.....	63
5.8.1 Tipe Aliansi Strategi	64

BAB 6 STRATEGI DAN KEBIJAKAN UMKM	70
6.1 Pendahuluan.....	70
6.2 Pengertian UMKM	70
6.2.1 Keunggulan UMKM.....	73
6.2.2 Hambatan UMKM.....	73
6.3 Dasar Strategi UMKM	74
6.3.1 Strategi Pengembangan UMKM.....	74
6.3.2 Analisis SWOT	76
6.3.3 Strategi Pemasaran UMKM	77
6.3.4 Pengembangan UMKM Pedesaan	79
6.4 Kebijakan Publik.....	80
6.4.1 Jenis Kebijakan	81
6.4.2 Kebijakan Pemerintah	82
6.4.3 Kebijakan dan Strategi Pengembangan UMKM.....	82
6.4.2 Kebijakan Pembiayaan UMKM	84
6.5 UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19.....	86
6.5.1 Perubahan Perilaku Konsumen.....	86
6.5.2 Dukungan Pemerintah.....	86
6.5.3 Program KemenkopUKM.....	87
BAB 7 PERANAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN.....	90
7.1 Pendahuluan.....	90
7.2 Konsep Kemiskinan dan Pertumbuhan ekonomi...	91
7.3 Profil dan Karakteristik UMKM	93
7.4 Kemiskinan dan UMKM.....	96
7.5 UMKM dalam Pengentasan Kemiskinan.....	97
BAB 8 PELUANG DAN TANTANGAN UMKM	101
8.1 Pendahuluan.....	101
8.2 Peluang UMKM	102
8.3 Tantangan & Permasalahan UMKM.....	104
8.3.1 Tantangan UMKM Sebelum Pandemi Covid 19	104
8.3.2 Tantangan UMKM Setelah Adanya Pandemi Covid 19.....	106
8.4 Strategi Pengembangan UMKM Pasca Pandemi Covid 19	108

BAB 9 DAYA SAING UMKM	111
9.1 Pendahuluan	111
9.2 Peran UMKM Dalam Perekonomian Bangsa.....	112
9.3 Globalisasi UMKM: Peluang Atau Ancaman	116
BAB 10 UMKM DAN WANITA PENGUSAHA	123
10.1 Pengertian UMKM	123
10.1.1 UMKM Menurut Bank Dunia	123
10.1.2 UMKM Menurut UU.....	124
10.2 Ciri-ciri UMKM	125
10.3 Perbedaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM.....	126
10.3.1 Usaha Mikro	126
10.3.2 Usaha Kecil	126
10.3.3 Usaha Menengah.....	127
10.4 Wanita Pengusaha.....	127
BAB 11 UPAYA PENGEMBANGAN KOPERASI DAN UMKM.....	133
11.1 Pendahuluan.....	133
11.2 Upaya Pengembangan Koperasi dan UMKM.....	133
11.2.1 Pengertian Upaya Pengembangan Koperasi dan UMKM.....	133
11.2.2 Strategi dan Kebijakan Pengembangan Koperasi dan UMKM.....	143
11.2.3 Faktor-faktor yang menjadi Problematika dan Tantangan Pengembangan Koperasi dan UMKM	146
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Manajemen UMKM	15
Gambar 3.1 : Kondisi Sebelum dan Sesudah Pandemi COVID-19	25
Gambar 3.2 : Dampak Pandemi Terhadap Usaha.....	25
Gambar 3.3 : Perubahan Omzet UMKM per 2021	26
Gambar 6.3 : Hambatan Usaha di Indonesia	73
Gambar 6.4 : Proses dan Aktivitas Manajemen Strategi	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Klasifikasi UMKM Berdasarkan Omzet	26
Tabel 5.1 : Kriteria UMKM	59
Tabel 6.1 : Kriteria UMKM di Indonesia	71
Tabel 6.2 : Ukuran Bisnis (Berdasarkan Jumlah Karyawan)	72
Tabel 6.3 : Sasaran Indikator dan target Tahun 2024	84
Tabel 7.1 : Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2018- 2020	90
Tabel 7.2 : Data kontribusi UMKM dan Usaha besar di Indonesia terhadap PDB (Triliun) Tahun 2019-2021	93
Tabel 9.1 : Kontribusi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia Tahun 2016-2024	113

BAB 1

HAKEKAT UMKM

Oleh Iin Khairunnisa

1.1 Penjelasan UMKM

1.1.1 Pengertian UMKM

Pengertian UMKM yang ada di Indonesia dan beberapa pengertian UMKM yang ada di Luar negeri, sebagai pembandingan

Usaha atau bisa disebut dengan kewirausahaan. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. *Entrepreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan. (Tejo Nurseto,—Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh||,dalam Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol.1 No.1 february 2004, hlm. 3.)

Menurut *The American Heritage Dictionary*, wirausahawan (*entrepreneur*), didefinisikan dengan, seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini terdapat kata *mengorganisasikan*’, apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata *mengoperasikan*’ dan *memperhitungkan risiko*’. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan *‘pengorganisasian*’ terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan berusaha *‘mengoperasikan*’ sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam *mengorganisasikan* dan *mengoperasikan* usahanya tersebut ia berhadapan dengan sejumlah risiko, utamanya risiko kegagalan.

Mengapa demikian? Jawabannya tidak lain karena berbagai sumber daya yang dimiliki keterbatasan, jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan. (Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm . 26-27.)

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Kudus dan berdomisili di Kudus.
5. Kata lain dari pelaku usaha adalah wirausahawan (entrepreneurship). Secara sederhana, wirausahawan (entrepreneurship) dapat diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan

bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi.

1.1.2 Ciri-ciri UMKM

Usaha yang dikatakan sebagai UMKM di Indonesia dan di beberapa Ciri-ciri UMKM di Luar negeri.

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: 1) Usaha mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2) Usaha Kecil (Jumlah Karyawan 30 orang); 3) Usaha Menengah (Jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam Perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu;

- a. UMKM sektor informal, contonya pedagang kaki lima.
- b. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- d. *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) adalah 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.”

Karakteristik UMKM dan Usaha Besar menurut undang-undang:

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti; b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat; c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha; d. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah; f. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank; g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP h. Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang dipasar
Usaha Kecil	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, sudah membuat neraca usaha; e. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP; f. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha; g. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal; h. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik

Ukuran Usaha	Karakteristik
	seperti <i>business planning</i> i. Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya
Usaha Menengah	a. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi b. Telah melakukan manajemen dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. c. Telah melakukan aturan pengelolaan dan organisasi perburuhan d. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara izin tetangga. e. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. g. Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan
Usaha Besar	a. Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dari usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia

1.1.3 Peran UMKM

Perkembangan UMKM di Indonesia sebagai penguat teori tentang peran-peran adanya UMKM di Indonesia. Boleh mengambil studi kasus peran UMKM sebagai penyokong perekonomian.

Menurut Tulus Tambunan (2014:19) UMKM memiliki peranan penting terutama sebagai sumber utama kesempatan kerja di Negara sedang berkembang seperti Indonesia. UMKM yang memiliki karakteristik utama diantaranya; 1) jumlahnya sangat banyak, dan terutama usaha mikro dan kecil (UMK) tersebar di seluruh pelosok pedesaan, termasuk di wilayah-wilayah yang relatif terisolasi; 2) merupakan kelompok usaha yang padat karya,

khususnya daringkatan kerja berpendidikanrendah, dan wanita;
3)banyak kegiatan UMK yang berbasis pertanian.

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara sangat penting. Ketika terjadi krisis yang melanda tahun 1998, usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas perusahaan kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam kurs dollar. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing yang paling berpotensi mengalami imbas dari krisis. Struktur modal UKM khususnya diIndonesia, hampir sebagian besar berdasar pada investasi pribadi. Sangat sedikit, mereka yang berhubungan dengan pihak ketiga untuk mendapatkan dana.

Usaha Mikro dan Kecil (UKM) umumnya memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumberdaya alam dan padat karya, seperti; pertanian tanaman pangan, perkebunan, perternakan, perikanan, perdagangan, dan restoran. Usaha kecil memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan, dan kehutanan.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari:

1)kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, 2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, 3) pemeran penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, 4)pencipta pasar baru dan sumber inovasi, 5) sumbangan dalam menjaga neraca pemberdayaan melalui kegiatan ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyadi Nitisusastro. 2010. *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta: Bandung.
- Rio F.Wiliantara dan Susilawati, 2016, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*, Refika Aditama: Bandung
- Tejo Nurseto, —Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh, dalam Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol.1 No.1 februari 2004, hlm. 3
- Tulus Tambunan. 2014. *UMKM Indonesia*, Penerbit Universitas Trisakti: Jakarta
- Undang-undang Nomor 20 tahun 2008
- Gregory Mankiw. Teori Makro Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Noor, Deliar. 2012. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Raja.
- Sadono Sukirno. 2008. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suherman Rosyidi. 1984. *Pengantar Teori Ekonomi*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Suparmoko. *Ekonomi Makro*. Yogyakarta.
- T. Gilarso. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Bagian Makro)*. Yogyakarta:Penerbit Kanisius.

BAB 2

PENGELOLAAN UMKM

Oleh Dwi Ekasari Harmadji

2.1 Kontribusi UMKM

Besarnya jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara Indonesia berkontribusi penting dalam hal penyerapan tenaga kerja, serta berkontribusi utama pada Produk Domestik Bruto (PDB). Pada umumnya kegiatan UMKM tak mempedulikan segi fungsional bisnis UMKM yang mencakup manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi dan manajemen pemasaran. UMKM sangat penting karena perannya di perekonomian negara Indonesia sehingga UMKM harus bisa melakukan peningkatan efektivitas bisnisnya. Manajemen yang bagus terhadap aspek kebermanfaatan UMKM akan berimbas ke efektivitas bisnis usaha (Destiana & Jubaedah, 2016).

Determinan penentu kesuksesan untuk ekspansi UMKM yaitu faktor permodalan, faktor sumber daya manusia (SDM), faktor produksi (mesin dan peralatan), pengelolaan usaha, ketersediaan bahan baku, informasi akses global dan pemasaran. Pada umumnya mutu Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkiprah di UMKM masih berkualitas rendah, dibuktikan adanya kualitas produk yang dihasilkan masih rendah karena keterbatasan kompetensi pengembangan produk-produk baru, serta lambat dalam menerapkan teknologi, juga kelemahan dalam manajemen bisnis/usaha (Destiana & Jubaedah, 2016).

2.2 Pengelolaan Bisnis UMKM

UMKM sebagai salah satu bagian pokok perekonomian harus didukung pemerintah dan akademisi melalui implementasi hasil penelitian. Pengelolaan bisnis UMKM harus dilakukan pendampingan dari akademisi dan pemerintah yang mencakup 4 (empat) bidang (Susilo *et al.*, 2022), yaitu:

2.2.1 Keuangan

Pengelolaan keuangan bisnis UMKM yang sangat simpel sehingga tak bisa melakukan pemisahan diantara keuangan bisnis dan keuangan pribadi. Situasi makin parah karena tidak dicatat transaksi keuangannya. Hal ini menyebabkan perputaran modal usaha tidak bisa dimonitor dan dievaluasi. Kejadian ini mengakibatkan bisnis UMKM stagnan dan akhirnya bangkrut karena modal usahanya habis (Harmadji *et al.*, 2022).

Tindakan manajemen pengelolaan keuangan yang diimplementasikan oleh UMKM masih sangat simpel yaitu hanya pencatatan uang masuk dan uang keluar serta masih belum memakai aturan dan standar pencatatan arus kas yang baik dan benar. Aspek keuangan bagi pelaku UMKM telah memahami manajemen pengelolaan pinjaman/kredit dan tindakan menabung funding/dana untuk situasi tak terduga. Ekspansi usaha yang wajib diimplementasikan oleh pelaku UMKM yaitu strategi diversifikasi. Maknanya pelaku UMKM wajib mengerti kebutuhan konsumen dan memelihara tingkat kepuasan konsumen, dengan metode menambah pelayanan, mutu kualitas, promosi dan inovasi agar bisa menambah laba/keuntungan dan tujuan investasi bisa terwujud (Falih *et al.*, 2019). Pelaku UMKM juga harus lebih mengutamakan tindakan manajemen keuangan yang bagus dan benar sehingga usaha bisnisnya akan terhindar dari kesalahpahaman, Seperti merapikan pencatatan arus kas yang benar dan rapi, serta mempunyai perencanaan keuangan di masa depan agar investasi yang diterapkan bisa memperoleh return/pengembalian yang diinginkan.

2.2.2 Produksi/operasional

Pelaku UMKM menghadapi masalah-masalah teknis dan teknologi antara lain kegagalan membuat produk yang unggul di pasar karena bahan baku yang harganya naik tinggi, sementara harga jual tetap relatif rendah sebab daya beli masyarakat juga rendah. Inovasi kreativitas menghasilkan produk-produk baru masih sangat spesifik (Santhi & Affandi, 2020).

2.2.3 Pemasaran

Contoh cakupan pemasaran bisnis UMKM yaitu keterbatasan pendampingan yang dilakukan oleh RT, RW dan desa bagi para pelaku UMKM sehingga susah ekspansi dengan maksimal (Nurwandi, 2011). Problem berbeda ditemukan pada pelaku UMKM yaitu rendahnya kemampuan daya beli masyarakat sehingga valuasi nilai jual produknya juga kecil. Konsumen berperilaku menyenangi pembelian secara kredit pada bank yang berdampak menghambat bisnis UMKM. Hal ini disebabkan kelambatan perputaran dananya dan cenderung macet (Saha *et al.*, 2013).

Perekrutan tenaga kerja (SDM) di bidang pemasaran, sebab tidak ada divisi atau bagian khusus pemasaran. Tenaga kerja di bidang pemasaran sangat penting untuk melaksanakan promosi, agar masyarakat dapat lebih mengenal keberadaan pelaku UMKM. Tenaga kerja di bidang pemasaran juga bisa menaikkan jumlah konsumen/pelanggan, selain itu juga bidang pemasaran dapat berinovasi produk, misalnya: dengan mengubah model packaging dan sebagainya (Falih *et al.*, 2019).

2.2.4 Sumber daya manusia,

Pelaku UMKM di bidang sumber daya manusia masih berpendidikan rendah, sehingga kompetensinya juga masih rendah. Pelaku UMKM seringkali tak mempunyai pengetahuan dan pemahaman untuk menjalankan usaha bisnisnya (Wulandari *et al.*, 2020). Perlunya pelaku UMKM untuk mempunyai pengetahuan pengelolaan/manajemen sehingga nantinya akan mempunyai wawasan yang luas dalam menjalankan manajemen bisnisnya.

2.3 Implementasi Metode *knowledge management*

Ada beberapa hal yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan implementasi metode *knowledge management* (Korpysa, 2020) di UMKM sebagai berikut:

- Pengamatan lingkungan pelaku UMKM.
- Kondisi dan praktik bisnis, apakah pelaku UMKM melaksanakan penghimpunan info dan pengetahuan tentang situasi dan praktik bisnis di luar usaha bisnisnya.

- Operasional kompetitornya, apakah pelaku UMKM mengerti metode operasional internal usaha bisnisnya dibandingkan dengan kompetitornya.
- Menuangkan pengetahuan (*knowledge*) sebagai aset.
- Budaya pelaku UMKM atas dasar *knowledge*, yaitu budaya pelaku UMKM harus diwujudkan supaya inovasi menjadi budaya di pelaku UMKM.
- Pelaku UMKM menghadapi kenyataan bahwa mereka memerlukan manajemen aset pengetahuan (*knowledge*) untuk ditempatkan pada investasi utama yaitu: SDM, *network* dan sistem informasi, serta pengetahuan.

2.4 Strategi Pengelolaan UMKM

Strategi pengelolaan UMKM di bidang pengetahuan (*knowledge*) selain dari IRSA (*identity, reflect, share, dan apply*) juga terdapat 3 (tiga) hal utama yang wajib diamati oleh pelaku UMKM (Arodi & Kresna, 2017) yaitu:

- Hasil interpretasi pelaku UMKM terhadap info mengenai lingkungan supaya memperoleh makna mengenai kejadian yang terjadi dan bisnis yang dilaksanakan pelaku UMKM tersebut.
- Pelaku UMKM harus menciptakan pengetahuan baru/*new knowledge* dengan melakukan konversi dan kombinasi kompetensi serta pengetahuan (*know-how*) dari anggotanya sehingga bisa berinovasi dan belajar teknologi terbaru.
- Pelaku UMKM menangani proses serta melakukan analisis info untuk komitmen pelaksanaan bisnis yang cocok dengan perilakunya. Model bisnis yang diharapkan terbentuk adalah integrasi dari *sense making, knowledge creating, dan decision making* yang mewujudkan *knowing organization*. Efektivitas *Knowing organization* ini harus dijaga secara terus menerus dengan memodifikasi lingkungan, pembaruan aset, dan tindakan proses informasi untuk pengambilan keputusan.

2.5 Pendampingan Pengelolaan UMKM

Pendampingan kepada pelaku UMKM dari berbagai institusi meliputi pemerintah, instansi swasta dan lembaga pendidikan sangat dibutuhkan untuk mengaplikasikan *knowledge management*. Beberapa usaha pendampingan sudah diterapkan oleh ketiga unsur tersebut, meskipun secara nyata masih belum terlalu signifikan untuk peningkatan kinerja UMKM. Problem yang sering ditemui oleh pelaku UMKM (Lila Bismala, 2016) yaitu:

- Problem bersifat klasik dan mendasar pada UMKM (*basic problems*), yaitu berupa masalah permodalan, bentuk badan hukum yang masih *non-formal*, SDM, inovasi produk, dan akses yang luas di pemasaran.
- Problem lanjutan (*advanced problems*), yaitu masih belum optimal dalam melakukan identifikasi dan penetrasi pasar ekspor, pengertian yang masih rendah untuk pengemasan dan disain produk yang dibutuhkan pasar, problem hukum yang berkaitan dengan hak paten, proses kontrak penjualan, serta aturan kebijakan yang diberlakukan di negara tujuan ekspor.
- Problem antara (*intermediate problems*), yaitu problem dari instansi terkait untuk solusi problem dasar sehingga bisa menyelesaikan problem lanjutan dengan lebih baik. Problem ini yaitu pengelolaan keuangan, pengaturan agunan untuk pengajuan kredit, dan limitasi kewirausahaan.

2.6 Keunggulan Komparatif UMKM

Ciri khas/karakteristik UMKM yang mempunyai keunggulan komparatif (*competitive advantage*) mencakup: mempunyai kualitas SDM yang bagus, penggunaan teknologi terbaik, bisa melaksanakan efisiensi serta menaikkan produktivitas, dapat melakukan peningkatan mutu produk, mempunyai portal promosi yang besar, mempunyai sistem manajemen kualitas yang terstruktur, sumber daya modal yang cukup mumpuni, mempunyai *network bisnis* yang besar, serta mempunyai jiwa *entrepreneur*". Manajemen UMKM membutuhkan kreativitas yang bagus, semangat yang tidak mudah menyerah, berani memperhitungkan

risiko, dan terus berupaya mendapatkan hal-hal baru untuk menaikkan kinerja UMKM.

UMKM mempunyai kesempatan yang luas untuk tumbuh besar dan mempunyai daya saing apabila pengelolaan manajemen UMKM yang dimiliki adalah stabil. Diperlukan model pengelolaan manajemen UMKM yang mampu dijadikan acuan oleh UMKM untuk mengatur usahanya (Harmadji, 2020). Pelaku UMKM di Indonesia banyak yang menghasilkan produk barang dan jasa yang sebagian besar mencirikan produk budaya khas daerahnya, contoh: ulos, songket, dodol, dan beberapa produk lainnya di Sumatera Utara, dan sebagainya.

2.7 Pengelolaan UMKM

Pelaku UMKM secara umum belum mengimplementasikan pengelolaan/manajemen secara konsisten dan komprehensif. Manajemen produksi menjelaskan bahwa pelaku UMKM hanya mempunyai persediaan yang pas dengan kemampuan modalnya. Pada saat mempunyai *funding* yang lumayan banyak maka pelaku UMKM bisa memasok persediaan yang banyak juga, demikian sebaliknya. Dampak pada beban persediaan yang dimunculkan, tapi tak disadari oleh pelaku UMKM. Beberapa pelaku UMKM, tak ingin mengajukan kredit/pinjaman dari bank, sebab sulitnya proses peminjaman/kredit (misalnya Pelaku UMKM wajib memiliki pembukuan atas bisnisnya), dan pelaku UMKM ini tak mau tergantung pada kredit/pinjaman modal. Pelaku UMKM tidak mau terikat pada satu *supplier* saja, sebab adanya kemauan untuk memperoleh sumber bahan baku yang berbeda-beda, yang mampu diatur dengan jumlah keuangan yang eksis. Pelaku UMKM biasanya memakai SDM yang tinggal di sekitar area bisnisnya, meskipun tak mempunyai kompetensi/keahlian yang dibutuhkan (Endi Sarwoko, 2013). Tapi hal ini bisa diselesaikan melalui *training* untuk pegawai baru. Misalnya untuk bisnis konveksi, penentuan SDM sesuai kompetensi yang dipunyai beserta jumlah peralatan yang dipunyai karena rata-rata pekerjaan yang bisa diselesaikan di rumah masing-masing SDM.

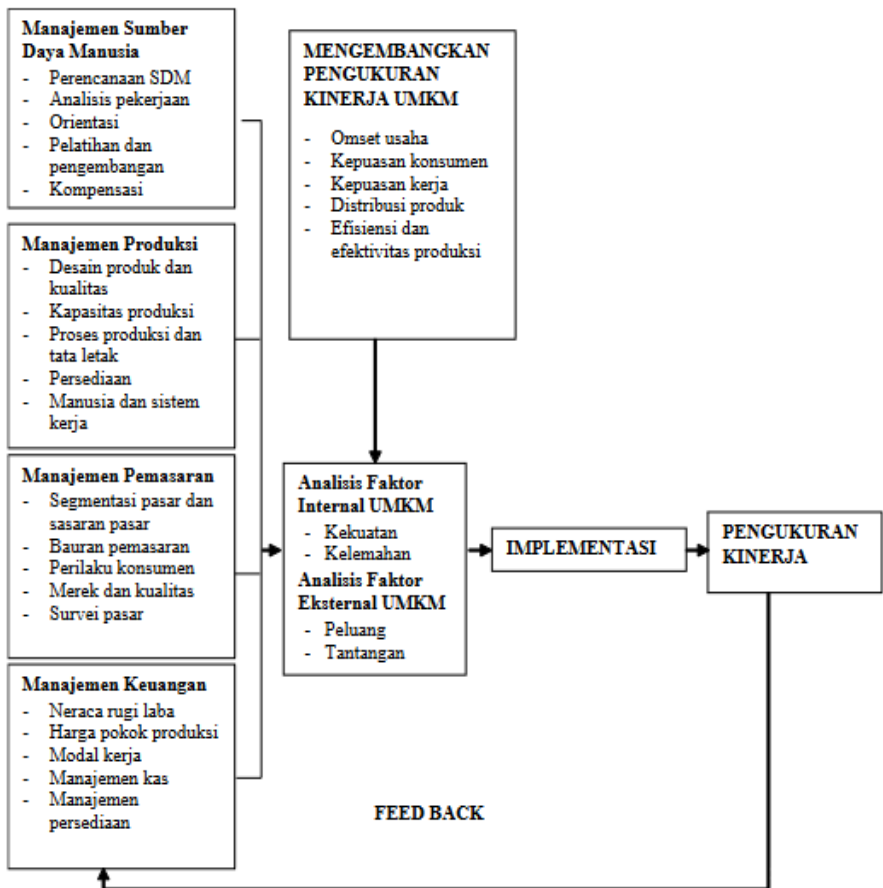
Pelaku UMKM seringkali tak menggunakan prinsip spesialisasi karena pekerjaan condong terkonsentrasi pada satu

pekerjaan saja. Strategi pemasaran tidak ada yang dipakai secara unik, sebab pemasaran dilaksanakan berdasarkan insidental atau keluwesan penetrasi pasar. contohnya, dengan sistem penitipan (konsinyasi) pada pedagang yang memiliki kios di pasar. Sistem yang diterapkan adalah konsinyasi. Sistem ini condong membuat pelaku UNKM rugi, sebab terjadi penipuan berulang kali oleh pedagang.

Pelaku UMKM yang mempunyai tingkat pendidikan rendah, mengakibatkan pelaku UMKM tersebut kurang terbiasa menggunakan teknologi, khususnya teknologi informasi yang wajib bisa digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran. Pelaku UMKM memakai internet untuk mendapatkan input untuk inovasi yang dapat mereka terapkan (Lailah & Soehari, 2020). Pelaku UMKM secara langsung mengatur pemisahan atas produknya, contohnya atas dasar bahan baku yang dibutuhkan. Contoh riil adalah: bagian untuk pihak menengah ke atas diberi harga yang cukup mahal dan bahan baku lebih bermutu, sedangkan kalangan menengah ke bawah dibandrol harga yang lebih murah dengan bahan baku yang lebih rendah mutunya. Pemodal besar bisa menyiapkan produk dengan bahan baku yang berkualitas dan mempunyai bagian pelanggan menengah ke atas (Mendoza, 2015). Pemodal kecil menitikberatkan pada kalangan menengah ke bawah dan ditentukan bahan baku tiruan/imitasi.

Pelaku UMKM belum menyelenggarakan pembukuan sebab menemui kesukaran yang tentunya membutuhkan ketelitian. Pelaku UMKM belum berpengetahuan yang cukup untuk menyelenggarakan pembukuan, dan muncul rasa ketidaktelatenan untuk menyelenggarakan pembukuan. Hal inilah yang mengakibatkan sebagian pelaku menemui kesukaran pada saat menambah modal dengan mengajukan kredit ke bank. Bank mewajibkan persyaratan adanya laporan keuangan yang komplrit dan bertujuan untuk memahami prospek bisnis tersebut. Situasi ini mengakibatkan pelaku UMKM merasa malas berelasi dengan pihak perbankan (Nugroho, 2021). Pembukuan adalah bagian yang esensial untuk mengevaluasi dan memahami ekspansi bisnis usaha dari sisi laba/profit dan pengembalian/*return* investasi. Pembinaan dan pelatihan yang kurang, serta kurangnya pendampingan mengakibatkan pelaku UKM tak mempunyai kompetensi untuk

mengatur keuangan. Keuangan bisnis/usaha dan pribadi sering tercampur sehingga sukar untuk mengendalikan dan memonitor situasi keuangan usahanya. Situasi ini berhubungan erat dengan determinan lain, seperti produksi dengan keuangan yang kurang baik akan berdampak pada kompetensi penyediaan bahan baku. Untuk itu perlu dibentuk sebuah model manajemen/pengelolaan UMKM praktis yang bisa diterapkan secara gampang untuk mengelola manajemen bisnis UMKM tersebut. Model manajemen UMKM tersebut dideskripsikan (L Bismala & Handayani, 2014) :



Gambar 2.1 : Model Manajemen UMKM

Sumber: (L Bismala & Handayani, 2014)

Determinan manajemen UMKM adalah acuan untuk menyelenggarakan pengelolaan bisnis UMKM. Meskipun usaha mikro, kecil dan menengah, pelaku UMKM bisa menyelenggarakan manajemen usaha supaya bisa menerapkan prinsip-prinsip manajemen dengan baik sehingga bisa melakukan evaluasi bisnisnya dan memahami ekspansi bisnis/ usahanya (Lila Bismala, 2016). Analisis SWOT diterapkan untuk memahami keunggulan/kekuatan, kekurangan/kelemahan, kesempatan/ peluang, dan ancaman dalam kompetisi bisnis/usaha. UMKM wajib mencari cara yang tepat untuk bisa menguasai pasar kompetitor di luar areanya. Persyaratan yang bisa ditetapkan sebagai fondasi penilaian kinerja UMKM yaitu omset bisnis/usaha, kepuasan konsumen, kepuasan kerja, efisiensi dan efektivitas produksi, dan distribusi produk.

Distribusi produk akan membuka kesempatan untuk memperoleh pasar yang lebih baik, yang berpengaruh pada peningkatan omset bisnis usaha yang didapat. Kepuasan konsumen harus dinilai sebab fondasi ekspansi bisnis/usaha yaitu keperluan/kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Jika konsumen puas maka kesempatan untuk ekspansi bisnis usaha akan semakin luas. Dari faktor internal usaha, pegawai harus dipelihara tingkat kepuasan kerjanya. Pegawai yang puas dengan apa yang didapatkan dari perusahaan tempatnya bekerja akan memotivasi pegawai bekerja dan berkontribusi terbaik pada kinerja perusahaan. Kepuasan pegawai tidak melulu dari faktor materi kompensasi, namun dari mutu relasi internal.

Efisiensi dan efektivitas produksi diukur melalui aplikasi determinan manajemen perusahaan (manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran). Efisiensi dan efektivitas bisa dipandang dari hal umum dan khusus antara lain: tingkat pemborosan yang muncul akibat dampak dari kesalahan produksi, kebenaran peramalan kapasitas produksi, daya muat persediaan, dan lainnya. Pengukuran ini biasanya membutuhkan persyaratan yang lain diantara berbagai macam bisnis usaha yang tidak sama. Pelaku UMKM sebagai salah satu bentuk perekonomian rakyat, harus memperoleh lebih banyak atensi pemerintah dan instansi, berkaitan dengan pembinaan dan sumber *funding*. Pemerintah

butuh lebih membela pelaku UMKM dan menyerahkan akses yang lebih baik dan lebih luas dengan segala determinan pengelolaan manajemen UMKM.

UMKM sebagai salah satu wujud sokoguru perekonomian rakyat Indonesia yang mempunyai posisi besar dalam perekonomian negara, membutuhkan model pengelolaan manajemen UMKM. Model pengelolaan manajemen UMKM ini mengambil dari manajemen perusahaan yang bertugas pada aspek manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Dalam model manajemen UMKM itu dibuatkan kriteria pengukuran kinerja yang dapat ditiru dan diimplikasikan dengan praktis. Pelaku UMKM juga harus mampu melakukan analisis SWOT atas usahanya sehingga mampu menilai keadaan sekarang terhadap kompetitor, maupun perkembangan usaha dan evaluasi usahanya.

2.8 Manajemen/Pengelolaan Bisnis Skala UMKM

2.8.1 Manajemen/Pengelolaan Bisnis yang Wajib Diutamakan

Manajemen/ Pengelolaan Bisnis berkaitan dengan semua aspek manajemen. Pelaku UMKM wajib berpikir menyeluruh. Itu disebabkan manajemen berhubungan dengan keberlanjutan hidup atau matinya suatu bisnis. Paling tidak, ada beberapa kriteria yang wajib dikelola dengan benar, yaitu;

- Manajemen keuangan
- Manajemen SDM atau tenaga kerja
- Manajemen risiko
- Manajemen pemasaran
- Manajemen produksi
- Manajemen pengembangan
- Manajemen pemulihan

Seluruh aspek manajemen tersebut wajib dipahami dengan baik dan serius. Pelaku UMKM wajib melakukan perbaikan sistem manajemen seluruh poin tersebut. Apabila sistem manajemen/pengelolaan bisnis sudah baik, Pelaku UMKM memonitornya supaya tak hilang dari kontrol/pengawasan. Sistem manajemen yang baik tidak hanya akan mempermudah

pengelolaan bisnis tapi juga memperoleh laba/keuntungan yang lebih optimal.

2.8.2 Manajemen/Pengelolaan Keuangan

Manajemen/Pengelolaan keuangan dapat memakai metode perbedaan antara uang pribadi dan uang bisnis atau usaha. Pelaku UMKM jangan mencampuradukkan antara keuangan pribadi dan bisnis. Pelaku UMKM wajib mencatat semua transaksi yang masuk dan keluar. Laba yang diperoleh harus diperhatikan. Semakin besar perusahaan, maka sistem keuangan akan semakin kompleks, sehingga dibutuhkan seorang akuntan, auditor intern, pengawas dan sebagainya.

2.8.3 Manajemen/ Pengelolaan SDM

Manajemen SDM berguna untuk memahami optimalisasi SDM di UMKM. Pelaku UMKM dapat mengawali dengan level pendidikan pegawai. Bisnis UMKM wajib selalu melakukan inovasi supaya dapat bersaing sehat dengan kompetitor. SDM wajib dilatih dan di-training secara kontinyu, sehingga dapat lebih produktif.

2.8.4 Manajemen/Pengelolaan Risiko

Adanya risiko kerugian di dunia bisnis UMKM bisa diminimalisir dengan cara melakukan analisis problem dan risiko yang kemungkinan terjadi. Pelaku UMKM menerapkan manajemen risiko dalam banyak hal, tergantung risiko apa yang bisa menjadi perhatian. Risiko yang sudah diperhitungkan, bisa memunculkan sedikit kerugian bagi bisnis pelaku UMKM.

2.8.5 Manajemen/Pengelolaan Pemasaran

Pemasaran tidak hanya masalah produk sampai di tangan konsumen tetapi adanya kecocokan antara yang diinginkan oleh pasar dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, termasuk dalam manajemen pemasaran adalah iklan, sosialisasi dan lain sebagainya. Pemasaran yang benar, akan menghemat funding/dana, tenaga kerja dan waktu. Contoh: sikat gigi di hotel dibuat dengan kualitas rendah dan hanya bertahan dalam waktu 1 minggu. Ini contoh produk dengan mutu rendah tapi tepat sasaran karena tamu hotel tidak ada yang *stay* lama.

2.8.6 Manajemen/Pengelolaan Produksi

Produk bermakna kualitas, termasuk produk homogen atau heterogen yang dibuat pelaku UMKM dan dipastikan kualitas terbaik yang dihasilkan. Bisnis skala UMKM harus menjaga mutu produknya serta harus bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan standarisasi. Hal ini akan menaikkan mutu dan kualitas produk.

2.8.7 Manajemen/Pengelolaan Pengembangan

Makna pengembangan banyak hal khususnya untuk ekspansi dan pengembangan bisnis pelaku UMKM agar semakin besar dan luas. Adanya sistem manajemen yang dibutuhkan secara tepat agar berjalan efektif dan efisien. Ekspansi/pengelolaan pengembangan dianalogikan dengan melebarkan sayap yang tidak mudah. Apabila terburu-buru dan tidak membuat rencana dengan benar, maka akibatnya akan rugi berlipat-lipat.

2.8.8 Manajemen/Pengelolaan Pemulihan

Pada saat tertentu bisa saja bisnis stagnan, tidak berkembang bahkan macet. Bila situasinya stagnan, maka dibutuhkan manajemen/pengelolaan pemulihan dibutuhkan. Pemulihan dapat diawali melalui pencarian problem baik internal dan eksternal, lalu dicarikan solusinya. Setelah itu, lakukan beberapa perbaikan. Beberapa tips di atas bisa diterapkan, maka bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMKM bisa berjalan sesuai dengan harapan walaupun dengan skala UMKM. Penerapan seluruh jenis manajemen seperti diatas tidak gampang tapi untuk keberlangsungan serta profit/laba yang lebih besar di masa yang akan datang serta untuk terhindar dari kerugian dan kebangkrutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arodi, T., & Kresna, R. 2017. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Tingkat Pengembalian Kredit UMKM Makanan dan Minuman Malang Jawa Timur* (pp. 1–17).
- Bismala, L, & Handayani, S. 2014. Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. *Prosiding Seminar Nasional PB31 ITM*.
- Bismala, Lila. 2016. Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.
- Destiana, R., & Jubaedah, S. 2016. Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Cirebon Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pembiayaan Syariah. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 2(2), 93–103. <https://doi.org/10.25134/jrka.v2i2.458>
- Endi Sarwoko, E. S. 2013. Entrepreneurial Characteristics and Competency as Determinants of Business Performance in SMEs. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(3), 31–38. <https://doi.org/10.9790/487x-0733138>
- Falih, M. S. H. Al, Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. 2019. Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 17–29.
- Harmadji, D. E. 2020. *Latihan Soal dan Jawaban Akuntansi Keuangan Menengah* (1st ed.). Eduvation, Jombang.
- Harmadji, D. E., Yuliana, R., Arifin, R., & Putri, A. K. 2022. The Role of Government, Financial Literacy and Inclusion on the Financial Performance of MSMEs in Malang City. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(3), 55–70.
- Korpysa, J. 2020. Entrepreneurial management of SMEs. *Procedia Computer Science*, 176, 3466–3475. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.050>

- Lailah, F. A., & Soehari, T. D. 2020. the Effect of Innovation, Information Technology, and Entrepreneurial Orientation on Business Performance. *Akademika*, 9(02), 161–176. <https://doi.org/10.34005/akademika.v9i02.914>
- Mendoza, R. R. 2015. Financial Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Philippines. *The International Journal of Business and Finance Research*, 9(4), 67–80.
- Nugroho, M. A. S. 2021. *Peran Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Terhadap Kinerja UMKM*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Nurwandi, S. dan M. 2011. *Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran*. 15(110), 332–351.
- Saha, P., Parameswaran, N., Chakraborty, B. B., & Mahanti, A. 2013. A formal analysis of fraud in banking sector. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3468–3477. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2013.36>
- Santhi, N. H., & Affandi, Y. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UKM Tenun Di Kecamatan Pringgasela Kab. Lombok Timur). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1), 52–65.
- Susilo, J., Anisma, Y., & Syofyan, A. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM. *Current Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 3(1), 1–10.
- Wulandari, W., Sodik, S., & Handini, D. P. 2020. Orientasi Belajar Dan Komitmen Terhadap Kinerja Ukm Melalui Human Capital Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Kerajinan Di Malang Raya. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 45–53. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i2.573>
- <https://koinworks.com/blog/manajemen-bisnis-skala-ukm/>
diunduh pada tanggal 22 Agustus 2022 pukul 20.25 WIB

<https://www.gramedia.com/literasi/uang> diunduh pada tanggal 17 Agustus 2022 pukul 19.05 WIB

<https://www.akseleran.co.id/blog/time-value-of-money> diunduh pada tanggal 18 Agustus 2022 pukul 7.28 WIB

<https://www.modalrakyat.id/blog/time-value-of-money> diunduh pada tanggal 19 Agustus 2022 pukul 11.12 WIB

BAB 3

PERKEMBANGAN UMKM

Oleh Rida Ristiyana

3.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut organisasi untuk serius mengadopsi karena dengan teknologi dapat mendukung dan memperlancar aktivitas organisasi. Teknologi tidak dapat lepas dari organisasi, dari mulai informasi, komunikasi, hingga transportasi yang sudah mulai terdigitalisasi. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang merupakan salah satu penggiat perekonomian juga turut andil dalam penggunaan teknologi ini. Dengan berkembangnya teknologi, UMKM turut berkembang lebih modern dan berinovasi baik dari sisi produk maupun tahap produksi.

UMKM memberikan kontribusi dalam mendorong kemajuan perekonomian di Indonesia yang dapat dilihat dari peningkatan pendapatan daerah/negara. Dengan peningkatan UMKM setiap tahunnya akan menciptakan lapangan kerja baru. UMKM ini dibangun dari gagasan/ide seseorang guna mengurangi pengangguran. UMKM memiliki andil dalam perkembangan ekonomi nasional. Pada tahun 1997, kondisi dimana perusahaan besar bangkrut dan terhenti, justru UMKM mampu bertahan dalam menghadapi krisis. UMKM juga mampu menjadi katup pengaman dalam pemulihan ekonomi nasional, mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga penambahan tenaga kerja.

3.2 Perkembangan UMKM di Indonesia Sebelum dan Saat Pandemi COVID-19

Perkembangan UMKM di Indonesia dapat di lihat dari pertumbuhannya yang semakin pesat dengan berbagai usaha kecil yang beragam, di tambah di era digitalisasi dimana pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi yang ada untuk meningkatkan pendapatan. Pada umumnya, UMKM mencakup bidang yang

sangat luas, mulai dari pengembangan bisnis dalam sektor pendidikan, kuliner, *fashion*, maupun berbagai produk kreatif lainnya.

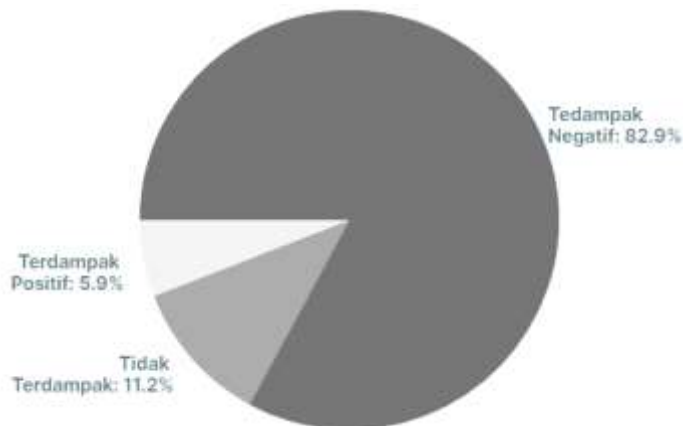
Kontribusi UMKM mencapai sekitar 61% dari PDB (Produk Domestik Bruto) negara dan menyerap 97% dari total angkatan kerja. Pada krisis ekonomi, usaha kecil menjadi penyangga, tangguh, dan mampu pulih dengan baik (Menko Perekonomian, 2022). UMKM dapat bertahan bahkan berkembang di tengah krisis ekonomi karena pada umumnya UMKM menggunakan ekuitas sendiri dan bukan dana pinjaman dari bank. Saat naiknya suku bunga dan keterpurukan sektor perbankan, hal ini tidak mempengaruhi pelaku UMKM. Akibat krisis ekonomi yang panjang mengakibatkan sektor formal terpaksa *meresign*kan karyawannya, maka para pengangguran tersebut memasuki sektor tidak formal dengan menjalankan usaha skala kecil yang kemudian jumlah UMKM akan semakin meningkat (Listiyarningsih and Alansori, 2020).

Kondisi UMKM sebelum COVID-19, mengalami kestabilan yang baik hampir keseluruhan pelaku usaha UMKM. Pendapatan bertambah, bisnis lancar, ekspansi menjadi salah satu alternatif dalam mengembangkan bisnisnya. Namun saat pandemi COVID-19, UMKM di Indonesia mengalami fase berat, berbagai upaya dilakukan demi UMKM dapat bertahan, diantaranya dengan mempercepat peralihan UMKM menuju era digitalisasi. Akibat pandemi pelaku UMKM sebanyak 56,8 % masuk dalam fase kondisi buruk, hanya 14,1% yang masih bertahan dengan kondisi baik (terlihat pada Gambar 3.1).



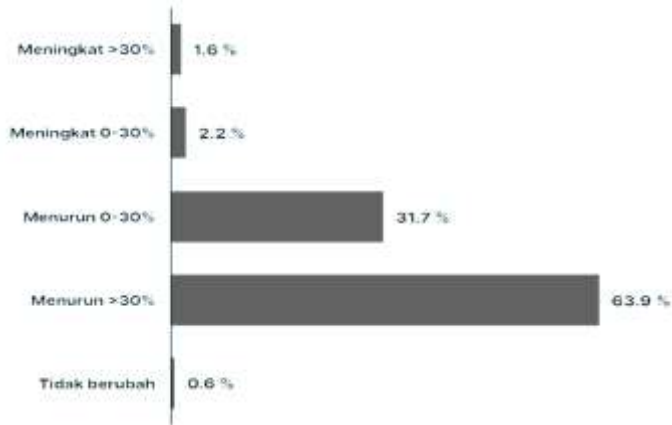
Gambar 3.1 : Kondisi Sebelum dan Sesudah Pandemi COVID-19
Sumber : (Katadata Insight Center, 2020)

Pandemi COVID-19 berdampak negatif pada pelaku UMKM di Indonesia. Tahun 2021, dari sekian UMKM yang ada sebesar 82,9% berdampak negatif, sedangkan 5,9% mengalami dampak positif (dapat dilihat pada gambar 3.2).



Gambar 3.2 : Dampak Pandemi Terhadap Usaha
Sumber : (Katadata Insight Center, 2020)

Omzet UMKM juga dipengaruhi oleh pandemi, yaitu UMKM sebesar 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%, sedangkan sisanya hanya 3,8% masih bertahap dipeningkatan omzet (tercermin pada Gambar 3.3).



Gambar 3.3 : Perubahan Omzet UMKM per 2021
Sumber : (Katadata Insight Center, 2020)

UMKM berperan dalam menciptakan struktur perekonomian Indonesia yang terus berkembang. Lingkup UMKM diatur pada UU No.20 Pasal 1 Tahun 2008. Salah satu yang dijelaskan pada UU ini adalah penjelasan dari Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah dsb. Klasifikasi UMKM Pada UU No.20 tahun 2008 dibedakan menjadi :

Tabel 3.1 : Klasifikasi UMKM Berdasarkan Omzet

Kriteria	Pendapatan Bersih (kecuali tanah dan bangunan usaha)	Pendapatan dari penjualan pertahun
Mikro	< Rp 50 juta	<Rp 300 Juta
Kecil	Rp 50 Juta – Rp 500 Juta	Rp 300 Juta – Rp 2.5 Milyar
Menengah	Rp 500 Juta – Rp 50 Milyar	Rp 2.5 Milyar – Rp.50 Milyar

Sumber: (Yazfinedi, 2018)

3.3 Faktor Yang Mempengaruhi UMKM Semakin Berkembang

Perkembangan UMKM di Indonesia tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM, yang membantu kemajuan UMKM itu sendiri. Beberapa faktor yang mendorong UMKM semakin berkembang, yaitu :

a. Teknologi, Media serta Komunikasi

UMKM tidak lepas dari teknologi, pendukung pertumbuhan UMKM diantaranya adalah penggunaan media teknologi, komunikasi serta informasi. Pelaku UMKM sudah memperdayakan *smartphone* untuk memperluas usahanya dan melalui jaringan sosial pelaku UMKM dapat mempromosikan produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM perlu memanfaatkan dunia digital , contohnya e-commerce demi menunjang bisnisnya. Ini selaras dengan program pemerintah yang mengajak pelaku UMKM memanfaatkan digitalisasi.

b. Peminjaman Modal usaha Yang Mudah

Berkembangnya UMKM di Indonesia tidak luput dari dukungan pendanaan perbankan didalam negeri, dengan dukungan dari dana perbankan serta turunnya KUR akan mendorong berkembangnya UMKM di Indonesia. Selanjutnya, siapa saja dapat dengan cepat menjadi pelaku UMKM karena modal saham untuk memulai usaha tidak dianggap terlalu banyak, terutama untuk usaha mikro. Dengan cara ini, akan menarik semakin banyak UKM Indonesia.

c. Pemanfaatan Tarif Pajak PPh Final

Demi mengatasi masyarakat yang berdampak COVID-19 Pemerintah mengeluarkan peraturan tarif pajak penghasilan bagi UMKM yang semula 1% menjadi 0,5% (PP No.23 Tahun 2018) bersifat final. Ini adalah salah bentuk kepedulian pemerintah pada UMKM di Indonesia. Perubahan ini dimaksudkan untuk memudahkan pihak UMKM memenuhi kewajiban perpajakannya kepada negara. Bantuan ini juga dapat memberikan peluang pengembangan usaha dan investasi karena tingkat PPh akhir yang harus disetorkan UMKM akan berkurang.

3.4 Efisiensi Mempertahankan Usaha, Ketahanan dan Peluang Bisnis Hingga Pemulihan Ekonomi

Para pelaku UMKM sudah berupaya untuk menjamin supaya usahanya *going concern* dan *survive* akibat pandemi. Cara yang dilakukan diantaranya (Bahtiar, 2021):

1. Menurunkan harga barang atau jasa yang diproduksi.
2. Mengurangi jumlah karyawan dan jam kerja para karyawannya.

Hasil survei antar lembaga seperti World Bank, Bappenas, dan BPS menyatakan bahwa akibat pandemi covid banyak UMKM mengalami kendala dalam melunasi pinjaman atau membayar tagihan seperti gas, gaji karyawan, dan tagihan listrik. Beberapa UMKM melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawannya, masalah lain juga seperti sulitnya mendapatkan modal, pelanggan yang berkurang, sulit mendapatkan bahan baku, dan distribusi dan produksi yang terhambat.

Perilaku konsumen yang berubah dan persaingan bisnis perlu diantisipasi oleh pelaku usaha karna kegiatan yang dibatasi. Karena *customer* lebih banyak dirumah dalam melakukan kegiatan, *customer* banyak mengabiskan waktu dirumah dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM yang dapat beradaptasi pada pandemi COVID-19 yang dihadapi merupakan pelaku usaha yang memiliki inovasi produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pada tahun 2021 UMKM kembali pulih, dan perekonomian semakin membaik, kenaikan perekonomian yang signifikan tercatat dalam BRI Micro dan BMSI pada index aktivitas bisnis, index ekspektasi aktivitas bisnis, dan index sentimen bisnis. Optimisme tercermin disebabkan dari beberapa alasan :

1. Peningkatan aktivitas masyarakat, karena menurunnya masyarakat terjangkit Covid-19, di sebabkan meluasnya program vaksinasi.
2. Peningkatan produksi barang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, karena adanya hari-hari besar seperti Imlek dan Idul Fitri.

3. Panen di wilayah sekitar, telah mendorong tingginya harga produk.
4. Pemerintah melonggarkan untuk pengusaha *real estate* dan memudahkan pembelian rumah baru.

3.5 Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM Menjadi Semakin Berkembang

Strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan bisnis UMKM menjadi lebih berkembang yaitu (Handojo, 2020):

1. Penetapan Harga Berdasarkan Kualitas Terbaik
Dalam menetapkan harga berdasarkan kualitas terbaik jangan lupa sertakan biaya operasional dan modal yang diperlukan. Modal dapat diartikan sebagai dana awal atau komoditi yang menjadi dasar untuk melakukan kegiatan di kemudian hari. Biaya operasional merupakan pengeluaran dana untuk menjalankan kegiatan keseharian perusahaan. Biaya operasional meliputi bahan produksi, bahan baku dan gaji karyawan. Harga penjualan suatu produk perlu diseimbangkan dengan biaya produksi dan biaya bahan baku yang telah dikeluarkan, semakin tinggi kualitas barang yang dihasilkan maka akan semakin loyal konsumen, bahkan jika harga naik sekalipun.
2. Menetapkan jenis produk yang akan dijual.
Trik lainnya adalah menetapkan produk yang akan dijual, yang tentunya harus inovatif, kreatif, menarik dan tentunya memiliki manfaat bagi penggunanya.
3. Memilih karyawan terbaik.
Para pelaku usaha yang telah berkembang pasti membutuhkan bantuan orang lain dalam membantu menjalankan usahanya, maka sangat penting bagi pengusaha untuk merekrut karyawan terbaik yang memiliki kemampuan dalam bisnis yang sedang dijalankan.
4. Promosikan produk
Media sosial sangat berguna dalam memperkenalkan atau berkontribusi informasi tentang UMKM yang ditemui. Dan tidak hanya untuk berpromosi, tetapi Anda juga dapat melakukan jual beli secara online melalui jejaring sosial untuk

meningkatkan pendapatan bagi bisnis Anda. Dengan demikian, menggunakan media sosial untuk menarik konsumen bagi pengusaha pemula sangat penting. penggunaan media sosial sebaik mungkin, mulai dari menuliskan alamat bisnis, barang yang dijual, dan promosikan sebanyak mungkin. Inilah kunci strategi pengembangan UMKM agar bisnis dapat berkembang.

5. Menentukan lokasi strategis untuk usaha.

strategi pengembangan UMKM terakhir terkait dengan lokasi. Carilah pengunjung di daerah yang ramai, tetapi tetaplah berada di daerah dengan lalu lintas tinggi dan perhatikan konsumsi daya masyarakat sekitar. Juga mengisi Izin *Hinderordonnantie*, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), NPWP dan lain-lain yang ditentukan sesuai keuangan yang dimiliki. beberapa strategi pengembangan UMKM di atas, Strategi ini diharapkan dapat membantu mengembangkan usaha para pelaku UMKM.

3.6 Hal-hal Yang Menghambat UMKM Tidak Berkembang

UMKM berada di garda depan untuk perekonomian negara karena hanya UMKM yang dipandang bertahan di tengah gempuran persaingan perusahaan dan krisis ekonomi negara. Sayangnya, meski ekonomi bisa digenjot, masalah yang sering dihadapi pelaku usaha UMKM masih ada. Seperti diketahui, pemerintah membuat *adjustment* tarif pajak UMKM sebesar 0,5%. Hal ini merupakan insentif agar perusahaan UMKM dapat berkembang pesat, Direktif tersebut belum tentu merupakan solusi dari permasalahan yang dihadapi para pengusaha. Berikut beberapa faktor permasalahan yang mempengaruhi UMKM tidak dapat berkembang yang perlu diketahui dan solusinya agar tidak terjebak dalam menjalankan bisnis UMKM :

1. Kekurangan modal usaha

Permodalan adalah salah satu permasalahan yang paling umum dihadapi UMKM. Kurangnya modal kerja bagi UMKM menghambat kegiatan produksi dan mengurangi pendapatan. Oleh karena itu, para pengusaha mencari pinjaman modal dari bank, tetapi sayangnya mereka sering gagal karena tidak

memenuhi persyaratan bank. Akibatnya, bisnis tersebut menjadi terhambat dan terpaksa ditutup.

2. Kurang pengetahuan mengenai cara pengembangan usaha.
Sebagian besar pemilik usaha kecil tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara memulai usahanya. Mereka juga hanya fokus pada prosesnya tanpa berusaha meningkatkan kualitas produk yang ada. Bahkan, pengembangan usaha yang tepat dapat mencegah masalah UMKM. Solusinya adalah dengan membaca lebih lanjut dan mengikuti tren strategi bisnis terbaru. Atau berkonsultasi dengan pengusaha sukses agar dapat menjadi motivasi untuk membangun usaha agar lebih berkembang.
3. Tidak ada inovasi pada produk
apabila ingin berkompetisi dalam gempuran bisnis UMKM, cobalah untuk membuat produk yang kreatif dan inovatif. seringkali, masalah yang sering dihadapi UMKM adalah ketidakmampuan mereka untuk berinovasi. Tanpa inovasi, kompetitor dapat dengan mudah menaklukkan dan meniru produk yang dibuat. Dalam hal ini, kualitas bahan, hasil akhir dan pengemasan produk dapat ditingkatkan. usahakan juga terus mengikuti tren terbaru sehingga dapat menciptakan inovasi yang tetap mengikuti tren. Dengan begitu, dapat mencapai apa yang diharapkan para pelanggan.
4. Kurangnya pengalaman digitalisasi
Permasalahan selanjutnya bagi UMKM adalah kurangnya pemahaman mereka tentang digital marketing. Beberapa usaha kecil tidak menjual produk mereka secara online. Hal ini membuat produk kurang kompetitif dan menyebabkan *churn* pelanggan. Pelaku UMKM yang *tech-savvy* mungkin cukup banyak, namun sebagian besar belum mampu memaksimalkannya, sehingga potensi manfaat yang dicapai belum optimal. Solusi dari permasalahan tersebut adalah para pelaku bisnis perlu menggali informasi bagaimana melakukan digital marketing dengan baik. Menghadiri berbagai webinar online sesuai kebutuhan atau bergabung dengan komunitas bisnis. Kemudian gunakan media sosial untuk memulai toko *e-commerce online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

5. Pencatatan transaksi usaha masih manual.

Pemerintah sedang mendorong UKM untuk go digital. tetapi, beberapa pelaku ekonomi yang melakukan pencatatan secara manual. Cara ini dinilai sudah tidak efisien lagi karena dapat meningkatkan risiko *human error*, seperti salah memasukkan jumlah transaksi atau kehilangan semua data penjualan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku ekonomi untuk memecahkan masalah UMKM ini dengan cara yang lebih praktis. Misalnya dengan beralih ke akuntansi otomatis atau sistem pembayaran online yang terintegrasi.

3.7 Upaya Pemerintah Dalam Memajukan UMKM

Adapun upaya pemerintah dalam memajukan UMKM dengan membentuk beberapa program yaitu (Maryanto, Chalim and Hanim, 2022):

a) UU Cipta Kerja

64 juta orang UMKM di Indonesia tergolong sektor tidak formal sehingga perlu didukung supaya menjadi sektor formal. Permasalahan yang ada terdapat kendala soal perizinan dan peraturan yang tumpang tindih antar pusat dan daerah. Untuk mengatasi hal ini dikeluarkan UU Cipta kerja pada 2020, UU ini terkait dengan kenyamanan, pemberdayaan hingga perlindungan UMKM.

b) Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)

PEN adalah program pemerintah untuk pemulihan ekonomi akibat pandemi guna menanggulangi menurunnya produktivitas masyarakat. PEN diatur pada PP No.23 tahun 2020 yang diupdate menjadi No 43 Tahun 2020.

Program PEN UMKM memiliki rincian sebagai berikut (Maryanto, Chalim and Hanim, 2022):

- a) Subsidi atau margin bunga.
- b) Imbal jasa pinjaman (IJP).
- c) Peletakan dana pemerintah di perbankan.
- d) Pinjaman batas maksimum kredit UMKM.
- e) PPh Final UKM di tanggung pemerintah.
- f) LPDB (laporan pengelola dana bergulir) pembiayaan investasi pada koperasi.

- g) Banpres produk usaha mikro.
- c) KUR (Kredit Usaha Rakyat)
Dikeluarkan KUR adalah untuk membantu UMKM pada skema kredit korporasi rakyat melalui lembaga keuangan melalui model pinjaman. *Service charge* (bunga) untuk pembiayaan kredit/modal kerja bersubsidi pemerintah. Tujuan KUR untuk meningkatkan pembiayaan dan meningkatkan permodalan UMKM.
- d) Gernas BII (Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia)
Gernas BII yang disyahkan pada 2020 merupakan program untuk memajukan UMKM. Tujuannya adalah mempromosikan branding nasional produk hingga pada kualitas tinggi demi *create industry new* dalam mendukung pertumbuhan ekonomi sehingga pemerintah berharap pelaku UMKM memanfaatkan platform digital.
- e) Perluasan Ekspor Produk Indonesia pada AOSD (*Asean Online Sale Day*)
AOSD merupakan belanja serentak pada *platform e-commerce* di 10 negara ASEAN. Pelaku AOSD adalah pelaku ekonomi yang berada di kawasan ASEAN yang melakukan perdagangan via sistem elektronik. AOSD merupakan kesempatan emas untuk Indonesia memasarkan citra produk lokal di Indonesia kepada ASEAN. Tidak hanya itu melalui AOSD dapat meningkatkan ekspor, memajukan UMKM hingga pertumbuhan Indonesia semakin membaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, R. A. 2021. 'Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya', *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), p. 2.
- Handojo, A. 2020. *Strategi Pengembangan UMKM yang Efektif Dilakukan*, www.daya.id.
- Katadata Insight Center. 2020. *Dampak COVID-19 Terhadap UMKM*, katadata.co.id. Available at: <https://katadata.co.id/umkm> (Accessed: 1 September 2022).
- Listiyaningsih, E. and Alansori, A. 2020. *Kontribusi UMKM Terhadap kesejahteraan Masyarakat*. 1 Hal.5. Edited by Dewani. Yogyakarta.
- Maryanto, M., Chalim, M. A. and Hanim, L. 2022. 'Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19', *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), p. 3. doi: 10.24967/jaeap.v1i01.1484.
- Menko Perekonomian. 2022. *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*, www.ekon.go.id.
- Yazfinedi. 2018, 'Usaha Mikro, Kecil, dan menengah di indonesia: permasalahan dan solusinya', *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, XIV, p. 35.

BAB 4

UPAYA PENGEMBANGAN UMKM

Oleh Budi Harto

4.1 Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian integral dari pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara-negara anggota ASEAN. Mereka merupakan bagian besar dari perusahaan dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi tenaga kerja Negara Anggota ASEAN (AMS). UMKM menyumbang 88,8% hingga 99,9% dari semua perusahaan dan 51,7% hingga 97,2% dari semua pekerjaan. Kontribusi perusahaan-perusahaan ini terhadap PDB berkisar antara 30% hingga 53%¹ dan kontribusi UKM terhadap ekspor berkisar antara 10% hingga 29,9%¹. Angka-angka ini menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial, dan melalui penciptaan lapangan kerja dan kehadiran yang luas di daerah perkotaan dan pedesaan, kegiatan nilai tambah, inovasi dan pertumbuhan inklusif dapat dicapai. itu berkontribusi pada Oleh karena itu, UMKM merupakan tulang punggung ASEAN dan sangat penting untuk mencapai pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan berkelanjutan serta mempersempit kesenjangan pembangunan

Pasar negara berkembang biasanya kurang begitu menerapkan regulasi dan konektivitas untuk mengatasi kesenjangan pasar dan menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sering mendapatkan kehilangan peluang bisnis karena hubungan yang lemah, meningkatkan biaya produksi dan membatasi skalabilitas. Kurangnya keahlian dan keterampilan pengembangan bisnis, serta akses terbatas terhadap teknologi dan pendanaan, menciptakan hambatan yang signifikan terhadap inovasi dan modernisasi perkembangan industri saat ini.

Oleh karena itu UMKM membutuhkan bantuan untuk tumbuh dan berkembang, mengakses pasar dan keuangan, mengatasi hambatan regulasi, menghemat biaya operasional, dan memperluas jaringan bisnis. Mereka biasanya tidak memiliki keterampilan, infrastruktur, dan kualifikasi yang diperlukan untuk mengembangkan dan memperoleh manfaat dari program bantuan. Investor dan organisasi pengembangan bisnis harus lebih memperhatikan perusahaan milik kalangan menengah ke bawah untuk menangkap peluang bisnis.

4.2 Pengembangan UMKM

Pengembangan juga merupakan kebutuhan mendasar dari suatu organisasi atau bisnis yang perlu direncanakan dan dilaksanakan secara berkelanjutan. Untuk mengembangkan dengan benar, Anda harus terlebih dahulu mengatur program pengembangan Anda. Sedangkan pengembangan bisnis (BD) berdasarkan pendapat Forbes adalah proses "menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan melalui konsumen, pasar, dan kemitraan." Setiap upaya menuju pertumbuhan bisnis merupakan langkah menuju perbaikan perusahaan. Dari sudut pandang tersebut, dapat dipahami kesulitan pengembangan bisnis, untuk memperbaikinya perlu memahami setiap aspek organisasi.

Terlepas dari gagasan tradisional tentang bisnis pemula yang relatif rentan, mayoritas orang memiliki pemahaman akan apa itu bisnis kecil. Kenderungan membandingkan usaha kecil yang dirintis oleh generasi mahasiswa bisnis yang memiliki potensi pengembangan besar jika mereka dapat memanfaatkan semangat dan energinya dan mengarah ke arah yang tepat. Sayangnya, beberapa usaha kecil dalam mencapai pengembangan di masa depan, kebanyakan mengalami kegagalan terlalu dini karena satu dan lain alasan.

Pengembangan UMKM memiliki daya tarik yang luar biasa, menjadi bagian penting dari pembangunan ekonomi dan mengurangi angka kemiskinan dengan bertindak sebagai jaring pengaman sosial. UMKM di negara berkembang dapat berfungsi sebagai kekuatan transisi yang berguna antara sektor bisnis formal dan ekonomi keluarga informal. UMKM tertentu juga dapat menjadi

sumber pemasukan devisa jika mampu memenuhi standar kualitas dan kuantitas yang dibutuhkan untuk mengeksport barang dan jasa ke luar negeri.

4.3 Prinsip Pengembangan UMKM

Dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan ekosistem akses UMKM, perlu dipertimbangkan poin-poin penting mengapa mereka harus ditangani. Prinsip-prinsip harus mencakup pembuatan kebijakan, kerangka peraturan dan hukum, pertumbuhan sektor UMKM, infrastruktur dan keuangan, mengatasi informalitas, memperhatikan utang dan kebangkrutan, serta industri yang membutuhkan perhatian khusus.

4.3.1 Kebijakan Pengembangan UMKM

Sangat penting untuk melihat pengembangan UMKM dalam konteks seluruh ekosistem UMKM dan mengatasi masalah tersebut melalui strategi, karena pengembangan UMKM tidak hanya bergantung pada akses keuangan saja. Ini berarti bahwa kebijakan tersebut harus mencakup:

1. Pengembangan keterampilan teknis dan komersial
2. Akses pasar
3. Akses ke teknologi, inovasi dan penelitian
4. Sumber daya fisik
5. Peraturan dan struktur hukum
6. Ketersediaan layanan keuangan

Untuk mengisi kesenjangan ini, kebijakan ini harus didasarkan pada penilaian kesehatan UMKM. Selanjutnya, pengembangan UMKM harus dikaitkan dengan prioritas nasional dengan memperjelas peran dan tanggung jawab pemangku kepentingan yang terlibat dalam pelaksanaan dengan memfokuskan upaya pembangunan pada sektor-sektor tertentu. Kebijakan ini juga harus mencakup peran sektor publik dalam mendukung UMKM.

Kebijakan tersebut harus mencakup hubungan masyarakat yang jelas dan langkah-langkah peningkatan kesadaran dalam menginformasikan tentang bisnis dan layanan yang tersedia dan dukungan pemerintah terhadap UMKM. Kurangnya kesadaran atas

aspek-aspek yang tersedia untuk mengembangkan keterampilan dan keberlanjutan bisnisnya merupakan masalah umum bagi usaha kecil, terutama usaha mikro. Dalam menjangkau UMKM, program harus menggunakan semua saluran yang tersedia termasuk media lokal dan nasional, instansi pemerintah, dan organisasi perwakilan UMKM serta mengkomunikasikan ke semua tingkat layanan kepada UMKM.

4.3.2 Kebijakan Akses Keuangan UMKM

Bagian dari kebijakan publik seharusnya merupakan akses kebijakan moneter bagi UMKM. Jika ada banyak regulator yang mengawasi akses keuangan, harus ada kerja sama untuk mengembangkan kebijakan. Rancangan kebijakan dapat berpedoman pada penilaian akses UMKM terhadap ekosistem keuangan yang ada saat ini, yang berguna mengatasi kesenjangan yang teridentifikasi dalam pemberian pinjaman kepada UMKM. Kebijakan harus menilai dan mempertimbangkan kebutuhan berbagai jenis dan tahapan aktivitas UMKM dan jenis penyedia kredit yang terlibat di pasar.

Faktor paling kritis yang menghambat pertumbuhan UMKM adalah akses ke pembiayaan. Oleh karena itu, komponen kunci dari tujuan pengembangan UMKM nasional adalah kebijakan akses pembiayaan UMKM secara keseluruhan, yang dapat dipengaruhi oleh kebijakan pembangunan secara keseluruhan. Pengembangan mekanisme dan penyedia kredit alternatif, infrastruktur kredit, kerangka hukum, dan intervensi yang diperlukan untuk menangani sektor-sektor prioritas secara efektif hanyalah beberapa contoh faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mendukung UMKM secara berkelanjutan dari perspektif akses ke keuangan.

4.3.3 Monitoring dan Evaluasi Akses UMKM

Indikator kunci untuk menilai akses UMKM terhadap pinjaman perlu ditentukan oleh pihak yang memiliki otoritas. Rekomendasi internasional sangat berguna, tetapi indikator khusus yang terkait dengan tujuan pembangunan nasional dan sektoral juga harus disertakan. Pihak berwenang harus secara teratur mengumpulkan informasi tentang semua indikator yang

diperlukan dari pihak pemberi kredit. Agen kredit diharuskan menyimpan dan melaporkan data yang dipisahkan berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Penilaian evaluasi yang tidak memihak terhadap akses UMKM ke ekosistem keuangan maupun yang lainnya harus menjadi landasan dari berbagai inisiatif pembuatan kebijakan dan peraturan. Ketika merumuskan intervensi kebijakan, penting untuk mempertimbangkan kendala yang dihadapi oleh penyedia dan pengguna, terutama yang berlaku untuk sektor prioritas penting. Kerangka kerja yang digunakan untuk menilai kondisi pasar juga harus membantu untuk memantau dampak dan konsekuensi dari perubahan kebijakan dan peraturan.

4.3.4 Kerangka Hukum dan Peraturan

Pihak berwenang harus memastikan bahwa kerangka hukum dan peraturan memungkinkan penyedia akses UMKM seperti penyedia kredit untuk memenuhi akses kebutuhan pengembangan bisnis UMKM secara memadai.

Akses pasar bagi UMKM yang diatur dengan baik sangat penting dalam ekosistem UMKM. Untuk kepentingan UMKM dan sistem keuangan secara keseluruhan, kerangka peraturan berbasis kerangka hukum memastikan sistem berfungsi dengan lancar. Kesadaran akan risiko, kebutuhan modal yang terkait dengan pendanaan dan model keterlibatan yang ditetapkan bukan untuk perusahaan komersil, bank komersial atau layanan lengkap yang memiliki kemampuan untuk mengelola usaha kecil dan mikro yang terbatas. Bentuk alternatif pembiayaan dan lembaga perbankan subordinasi (lembaga keuangan mikro) dapat dipertimbangkan jika pengawas belum mengaturnya.

4.3.5 Kerangka Kerja Bagi Pasar

Pihak berwenang harus memastikan bahwa kerangka perilaku pasar yang komprehensif dapat ditegakkan bagi UMKM untuk mendapatkan layanan penyedia akses. Pemerintah harus menetapkan standar perlakuan pelanggan secara adil. Harus ditentukan bahwa produk yang ditawarkan UMKM harus didasarkan pada kebutuhan pemohon atau pemilik UMKM selama

proses onboarding, dengan karakteristik produknya. Kewajiban UMKM dan pemberi akses harus dibuat jelas dan semua biaya diungkapkan. Rekomendasi harus menunjukkan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam proses evaluasi akses, termasuk kebutuhan untuk menentukan sektor-sektor prioritas.

Bagi konsumen, termasuk UMKM, pihak berwenang harus berupaya membangun ekosistem keuangan yang lebih berkelanjutan, lebih adil, dan lebih sehat. Badan ini menetapkan peraturan dan mengawasi masuknya pasar, operasi, dan penghentian FSP menggunakan perizinan, pengamatan inspeksi lokasi, dan proses pengawasan lainnya. Hal tersebut melindungi masyarakat, termasuk UMKM, dari praktik pasar yang tidak adil. Akibatnya, UMKM menggunakan produk dan layanan lebih menguntungkan dan produktif.

4.3.6 Penguatan Kapasitas UMKM

Pihak berwenang harus berkonsentrasi pada peningkatan kapasitas komersial dan keuangan UMKM. Fokus pada integrasi ke dalam kebijakan pengembangan UMKM secara keseluruhan dan dikoordinasikan oleh unit atau badan yang bertanggung jawab mendelegasikan secara khusus dalam mengawasi kebijakan tersebut. Karena sifatnya, harus mencakup pelatihan literasi dan kemampuan pengelolaan keuangan yang disesuaikan bagi UMKM. Penting untuk mengidentifikasi dan merencanakan program secara khusus relevan dengan UMKM yang dipimpin oleh perempuan dan pemuda. Pada kenyataannya bahwa wanita yang sudah menikah seringkali harus menyeimbangkan pekerjaan rumah tangga dan mengelola bisnis, dan terkadang suami memiliki otoritas atas aset rumah tangga.

UMKM memiliki potensi untuk menjadi usaha sukses yang dapat memajukan dan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Salah satu kriteria terpenting adalah bakat bisnis. Oleh karena itu, diperlukan investasi dalam mendukung UMKM dalam bentuk upaya yang terfokus untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan guna menjalankan usaha. Keterampilan ini harus mencakup kemampuan untuk mengelola keuangan, memilih opsi

pembiayaan yang menguntungkan untuk bisnis, mengeksekusi opsi tersebut dan juga mengurangi resiko kredit macet.

4.3.7 Akses Sistem Pembayaran bagi UMKM

Pemerintah harus memastikan pemenuhan kebutuhan pembayaran UMKM melalui sistem pembayaran digital. Saat merancang sistem pembayaran harus menyesuaikan dengan kebutuhan pembayaran bagi penyedia jasa dan juga dari pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan pembayaran digital yang saat ini marak di berbagai negara harus disesuaikan dengan kebutuhan sektor UMKM, termasuk industri prioritas tinggi. UMKM membutuhkan sistem pembayaran yang dapat dioperasikan karena pemasok dan konsumen tentunya ada yang menggunakan penyedia layanan keuangan yang berbeda. Interaksi pembayaran diperlukan karena ekosistem pembayaran harus dapat memungkinkan dengan pembayaran digital secara inklusif.

Bagi UMKM, menggunakan layanan pembayaran memiliki dua manfaat utama yaitu peningkatan efisiensi operasional dan mulai membangun kehadiran digital di sistem keuangan. Sangat penting untuk menilai kelayakan kredit UMKM dan membuat profil digital yang dapat digunakan untuk menjembatani kesenjangan akses gender terhadap keuangan. Seiring dengan membaiknya akses keuangan, UMKM akan menggunakan transaksi pembayaran digital. Selain itu pula memberi manfaat tambahan untuk meningkatkan penggunaan arus utama layanan pembayaran digital dan *cash economy* tetap terjaga.

4.3.8 Peran Keterlibatan Pemerintah

Pihak berwenang diperlukan dalam mengintervensi secara langsung sektor publik dalam membuka akses pendanaan ke UMKM. Pemerintah dapat secara langsung terlibat untuk mengatasi ketidaksempurnaan pasar atau pasar yang tidak memadai bagi UMKM. Inisiatif pemerintah untuk mendukung UMKM harus tepat sasaran dengan tujuan menciptakan pasar yang efisien dan memberikan insentif bagi sektor swasta untuk berpartisipasi aktif dalam pembiayaan UMKM. Adanya lembaga keuangan sebagai alternatif yang dapat membantu mendorong pertumbuhan

kapasitas kredit UMKM. Pemerintah dapat berperan secara langsung finansial maupun membantu membangun kapasitas antar kelembagaan.

4.3.9 Penggunaan Data dan Teknologi

Diakui secara luas bahwa tren utama di sektor ini ditandai meningkatnya digitalisasi lembaga keuangan, khususnya perbankan. Ini mencakup semua tindakan yang terjadi baik di dalam maupun di antara lembaga keuangan dan pasar yang mereka layani. Hal ini muncul oleh adanya kebutuhan operasional selama pandemi COVID-19. Perkembangan ini menunjukkan banyak karakteristik penyedia kredit telah berubah dan akan terus demikian, terutama mengingat pertumbuhan fintech yang kian berlanjut. Memungkinkan meningkatnya penggunaan data, tidak hanya data yang disimpan oleh lembaga keuangan, tetapi juga data lain yang dapat diakses. Pihak berwenang harus memperhatikan perkembangan ini, memberlakukan peraturan untuk informasi stabilitas dan aktivitas pasar yang layak, dan memberi pengguna perlindungan pasar yang mereka butuhkan.

4.4 Upaya Pengembangan UMKM

UMKM adalah kekuatan utama di balik pekerjaan yang layak dan kewirausahaan bagi perempuan, pemuda dan kelompok yang mencari peluang, berkontribusi pada mengurangi kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi.

1. Sinergi antara Bank Indonesia dengan kebijakan pemerintah terkait ekonomi digital dan pengembangan keuangan serta OJK berupaya memberikan kontribusi terbaik melalui kebijakan pengembangan UMKM yang meningkatkan akses keuangan. Selain itu, upaya pengembangan UMKM Bank Indonesia bertujuan untuk meningkatkan keterampilan manajemen dan sumber daya manusia UMKM sekaligus mengedepankan inovasi.
2. Temukan talenta terbaik dan berikan karyawan Anda alat yang mereka butuhkan untuk berhasil. Untungnya, usaha kecil lebih mudah beradaptasi dan fleksibel daripada perusahaan besar, membuatnya lebih mudah untuk memberikan visibilitas,

dampak terukur, dan peluang pemberdayaan bagi karyawan berbakat. Usaha kecil dan menengah (UKM) menawarkan alternatif yang menarik bagi generasi baru calon kreatif, karena mungkin sulit bagi karyawan perusahaan besar untuk merasa bahwa mereka membuat perbedaan yang berarti.

3. UKM memiliki keunggulan tersendiri dalam membantu para pekerja ini berkembang dalam iklim bisnis yang dinamis yang memerlukan sinergi antara bakat yang ditarik organisasi dan pelanggan yang ditariknya. UKM sudah memiliki pengetahuan tentang nilai yang dibawa setiap karyawan ke meja karena mereka akrab dengan setiap rekrutmen.
4. Gunakan manajemen horizontal untuk meningkatkan kelincuhan. Tampak menakutkan tetapi usaha kecil lebih memungkinkan untuk mencapai tujuan daripada vertikal. UKM dapat bekerja sama untuk pelanggan dan menjaga karyawan tetap berkomitmen pada tujuan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pelatihan silang dan pengembangan bakat sangat penting dan bermanfaat bagi usaha kecil. Ekosistem ini menarik dan mendukung talenta muda sehingga dapat berinteraksi dengan lancar dengan rekan-rekan kerja tanpa merasakan beban kesenjangan generasi. Keberhasilan jangka panjang bergantung pada pembangunan struktur *Agile* atau *Hybrid Agile* di seluruh organisasi.
5. Memanfaatkan kemampuan teknologi digital modern
Usaha kecil dapat meletakkan dasar kemajuan dan kesuksesan dengan membentuk aliansi strategis dengan perusahaan besar melalui wawasan pelanggan yang mendalam di luar fondasi yang ada. Perusahaan besar berbasis data dan canggih seperti Alibaba, Google, Amazon, Tencent, dan Baidu adalah mitra penting. Alibaba juga menawarkan platform bisnis kecil yang memungkinkan UKM untuk memenuhi tantangan saat ini untuk mempersiapkan kesuksesan di masa depan.
6. Pengembangan kompetensi UMKM
Tidak kalah pentingnya bagaimana upaya peningkatan ketersediaan fasilitas TIK bagi UMKM. Secara konseptual, kapasitas UMKM dalam menggunakan TIK harus diperkuat melalui proses pembelajaran. Dengan tujuan untuk

menumbuhkan kesadaran UMKM akan pentingnya memaksimalkan penggunaan ICT dalam aktivitas bisnisnya. Kemudian memilih metode pembelajaran yang tepat bagi UMKM melalui pendekatan *e-learning student center*, pendekatan metode pembelajaran kolaboratif, dan kegiatan pembelajaran berbasis proyek. Selain itu pula strategi pengembangan UMKM dapat dilaksanakan dengan pendekatan input, proses, output dan dampak, seperti pengembangan kapasitas individu, pemanfaatan TIK melalui pengembangan kapasitas komunitas untuk mewujudkan keberkelanjutan.

7. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah dapat menyediakan tempat promosi, pengelolaan terpadu UMKM dari pemerintah pusat atau daerah, jaminan kredit program UMKM, pengadaan barang/jasa pemerintah wajib menggunakan produk UMKM, fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual, fasilitas pelatihan pendampingan, pemanfaatan system aplikasi keuangan secara gratis.

4.5 Strategi Pengembangan UMKM di Berbagai Negara

Karena kehadiran yang tersebar luas di daerah perkotaan dan pedesaan dan kemampuan dalam menciptakan lapangan kerja, UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap inovasi, pertumbuhan inklusif, kegiatan bernilai tambah, dan pembangunan ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, UKM sangat penting untuk mencapai pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang berkelanjutan dan menutup kesenjangan pembangunan. Beberapa strategi pengembangan umkm yang dilakukan oleh beberapa negara sebagai berikut:

1. Meningkatkan akses pasar bagi usaha pertanian.

Keberhasilan usaha perani dari Timor Leste melalui penilaian dampak mengevaluasi model pertanian kontrak di mana pembeli yang lebih besar dan petani kecil masuk ke dalam kesepakatan ke depan untuk produksi pertanian sebagai cara untuk menghubungkan petani dengan rantai nilai.

2. Menumbuhkan usaha mikro
Penilaian dampak inovatif dari negara Uganda yang berhasil menunjukkan bahwa jenis kelamin penerima program sangat penting untuk dampak pelatihan bisnis dan akses keuangan karena masalah kontrol dalam rumah tangga.
3. Pelatihan kewirausahaan dalam skala besar
Jangkauan global meningkat lebih dari dua kali lipat dalam lima tahun terakhir, menurut Studi Ketertelusuran Global Program Pelatihan Kewirausahaan untuk Memulai dan Meningkatkan Bisnis. Program kewirausahaan terpopuler dengan 15 juta peserta.
4. Mengembangkan pasar
Bagaimana mendidik pengusaha perempuan dapat meningkatkan praktik bisnis dan keuntungan (bukti dari Kenya). Penilaian dampak terbaru menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan untuk perempuan meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis tidak mengorbankan pesaing yang tidak mendapat manfaat dari intervensi.
5. Mendidik para wirausaha
Afrika Selatan menerapkan materi "*Know About Business*" menggunakan *Start-Up and Go* berbasis game yang dikembangkan untuk sekolah menengah. Evaluasi dampak yang dicapai menunjukkan bahwa paket materi dan metode pengajaran pendidikan kewirausahaan yang dirancang khusus untuk melengkapi kurikulum pendidikan bisnis standar dapat meningkatkan semangat dan motivasi kewirausahaan siswa dan generasi muda. bisnis sepulang sekolah. Setelah mengikuti kelas di kelas 10-12, siswa sekolah menengah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kewirausahaan dan potensi untuk memulai bisnis mereka sendiri setelah lulus.
6. Meningkatkan produktivitas UKM
Bagaimana penilaian dampak Program Pelatihan UKM (Bukti dari Ghana, India dan Vietnam). Penilaian dampak berdasarkan serangkaian studi kasus sebelum dan sesudah partisipasi UKM dalam SCORE (*Sustaining Competitive and Responsible Enterprises*). SCORE adalah program pelatihan dan konsultasi

[15] untuk meningkatkan produktivitas dan kondisi kerja bagi lebih dari 1.400 UKM.

7. Strategi Orientasi Pasar untuk Pengembangan UKM

Fasilitasi pasar BDS telah dilihat sebagai prioritas dalam program pembangunan, tetapi jarang tercermin dalam kegiatan dan hasil nyata. Untuk mencapai tujuannya, insentif proyek secara langsung menyediakan dan membayar layanan yang diberikan kepada penerima manfaat sangat baik. Laporan singkat ini menjelaskan bagaimana pendekatan promosi pasar BDS diterapkan pada dua proyek di Myanmar, yang menyajikan hasil dan pencapaian utama.

8. Dampak pelatihan manajemen pada usaha kecil di negara berkembang.

Perusahaan menerima pelatihan dari program *ILO's Start and Improvement Your Business*, yang menggabungkan elemen dasar Kaizen dalam produksi dan kontrol kualitas. Perusahaan di klaster pakaian Tanzania meningkatkan nilai tambah mereka sebesar 50% dibandingkan dengan kelompok kontrol. Perusahaan-perusahaan di klaster logam Ghana dan klaster garmen Vietnam mampu menahan tekanan persaingan yang sangat besar dari impor murah. Perusahaan-perusahaan di Ghana hanya mengalami penurunan laba 10%, dibandingkan dengan penurunan 30% untuk kelompok kontrol. Di Vietnam, di mana kelompok kontrol mengalami pengurangan 40%, kelompok perlakuan mengalami sedikit pengurangan.

9. Penciptaan UMKM kompetitif secara internasional

Menciptakan UMKM yang lebih tangguh, berkelanjutan, inovatif, terhubung di seluruh kawasan, dan berfungsi sebagai mesin utama pertumbuhan ekonomi inklusif di Filipina. Memiliki lima tujuan strategis dan tiga area fokus antara lain lingkungan bisnis, keterampilan bisnis, dan peluang bisnis. iklim bisnis yang lebih baik, pendanaan yang lebih baik, keterampilan manajemen dan tenaga kerja yang lebih baik, teknologi yang lebih baik dan akses yang lebih baik ke inovasi, akses yang lebih baik ke pasar, dan banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- T. Swe, "Development of Micro, Small, and Medium Enterprises in Asean (MSME)," 2020. [Online]. Available: <https://asean.org/>. Fahrurazi, B. Harto and dkk, *Teori dan Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia*, Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2021.
- D. Kelwig, "What is Business Development? Strategy, Plan, and Skills," 15 April 2022. [Online]. Available: <https://www.zendesk.com/>.
- S. A. Shane, *The Illusions of Entrepreneurship*, New Haven : Yale University Press, 2008.
- Fachrurazi, Delia, B. Harto and dkk, *Pedoman Dasar & Konsep Kewirausahaan*, Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2021.
- ESCAP, *Economic and Social Survey of Asia and The Pacific 2009*, New York: Economic and Social Commission for Asia and The Pacific, 2009.
- AFI, "Policy Framework for Enhancing MSME Financing Ecosystem in Africa," October 2020. [Online]. Available: <https://www.afi-global.org/>.
- B. Harto, "Peran Keuangan dan Akuntansi Dalam Sustainability," in *Business Sustainability: Concepts, Strategies, And Implementation*, Bandung, Media Sains Indonesia, 2022, pp. 187-195.
- B. Harto, "Peningkatan Kapasitas Dan Kapabilitas Pengelolaan Keuangan Berbasis Aplikasi Excel dan Sesuai Sak EMKM Pada UMKM Moochi Lembang," *IKRA-ITH ABDIMAS*, vol. 4, no. 1, pp. 47-54, 2021.
- B. Indonesia, "MSME Development," 2020. [Online]. Available: <https://www.bi.go.id/>.
- C. K. Cargill, "4 Steps SMEs Can Take for Their Development and Long-Term Business Success," November 2018. [Online]. Available: <https://www.weforum.org/>.

- V. A. Yanti, D. Sofyanty and D. Ong, "Competency Development Strategy For MSME Actors In The Use Of Icts In Rural And Urban Areas In An Effort To Support Business Sustainability (Case Study Of Msmes In The Regency And City Of Bandung)," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), pp. 90-94, 2021.
- A. Y. Rukmana and B. Harto, "Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan," *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, vol. 13, no. 1, pp. 8-23, 2021
- S. Nurjanah, "Kemenparekraf ungkap 7 upaya pengembangan UMKM," 12 October 2021. [Online]. Available: <https://www.alinea.id/>.
- ILO, "What Works in SME Development," 2022. [Online]. Available: <https://www.ilo.org/>.
- MSME Development Council, "MSME Development Plan 2017-2022: Accomplishment Report 2020," MSME Development Council, Makati, 2020.

BAB 5

KOPERASI SEBAGAI UMKM

Oleh Ani Mekaniwati

5.1 Pengertian Koperasi

Koperasi ialah salah satu tubuh usaha, secara hukum ada perundangan dasar 1945 Pasal 33 ayat 1 yang isinya Perdagangan disusun bersumber pada usaha gabungan bersumber pada dasar kekeluargaan. saat sebelum amandemen, pada uraian tubuh usaha yang cocok itu merupakan koperasi (B.A.Sumantri, n.d., 2017) koperasi kerap diketahui selaku organisasi yang " Demokrasi" serta " Partisipatif".

Definisi koperasi Indonesia seuai dengan perundangan Nomor 25 tahun 1992, adalah suatu badan usaha yang terdiri dari satu maupun lebih orang dimana kegiatannya bersumber kepada prinsip koperasi yang berpedoman kepada azas kekeluargaan dan mewakili ekonomi kerakyatan (Mujiaty serta Sudrajat, 2019).

Bagi Mohammad Hatta, koperasi merupakan sesuatu tipe tubuh usaha bersama yang memakai asas kekeluargaan serta gotong royong.

Pengertian koperasi menurut *International Cooperation Alliance* (ICA), merupakan kesepakatan beberapa orang atau badan usaha yang memiliki kesamaan hajat bagi melakukan perbaikan ekonomi social para anggota dan berusaha untuk mensejahterakan para anggotanya, tolong- menolong sesama anggota, tidak mengambil profit dan selalu berpedoman pada prinsip-prinsip koperasi. (ASEAN: A Community of Opportunities, 2016)

Bagi Organisasi Perburuhan Internasional (ILO), lewat saran Nomor. 127. Koperasi didefinisikan sebagai gabungan beberapa orang yang dengan suka rela memiliki tujuan bersama dan bergabung dalam sebuah organisasi dengan berlandaskan demokrasi yang bersama-sama berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan, berpartisipasi dalam mempunyai resiko yang

mencukupi, buat mendapatkan khasiat dari aktivitas komersial, di mana para anggota berpartisipasi aktif.

Koperasi dapat dimaksud sebagai organisasi bisnis yang kepemilikan dan anggotanya mempunyai pelanggan utama bisnis. Koperasi dapat diidentifikasi sebagai gabungan anggota yang mempunyai asas usaha bersama dan berbeda dengan usaha kapitalis atau usaha nirlaba yang menyediakan layanan secara universal.

5.2 Sejarah Koperasi

Pertama kali Koperasi dibawa dan diberitahukan oleh Robert Owen warga negara Skotlandia pada periode (1771-1858). Untuk pertama kali Koperasi diperkenalkan di negara-negara Eropa, kemudian masuk ke Indonesia dan bertumbuh. Selanjutnya, pada tahun 1986 patih R.Aria Wiria Atmaja pertama kali mempromosikan koperasi di Indonesia .Ketika itu, banyak para pegawai negara yang terbelit bunga rentenir yang memberikan pinjaman dana yang besar. Dengan adanya kejadian tersebut menggugah Patih R.Aria Wiria Atmaja untuk membangun Bank buat para karyawan negara tersebut.Beliau mengutip sistem yang diterapkan di Jerman, yaitu membangun koperasi kredit.Beliau bernazar menolong masyarakat supaya lepas dari belitan para rentenir yang senantiasa membagikan bunga pinjaman yang sangat besar.

Seiring dengan waktu, maka koperasi dapat tumbuh dan berkebang di Indonesia. Pertumbuhan ini tak luput dari bantuan masyarakat yang memiliki prinsip gotong -royong berazaskan kekeluargaan dan sesuai dengan prinsip koperasi. Apalagi untuk memperkirakan pertumbuhan perekonomian periode pemerintahan Hindia Belanda yang sedang bertumbuh dengan pesat dan menghasilkan undang-undang Nomer 43 tahun 1915 tentang perkoperasian, lantas pada tahun 1927 diberlakukan lagi ketetapan Nomor. 91, Tahun 1927, bahwa mengendalikan organisasi Koperasi untuk kalangan pribumi Kemudian para era tahun 1933,Pada masa penjajahan Hindia- Belanda memberlakukan Peraturan Universal organisasi Koperasi Nomor 21, Tahun 1933. PP tahun 1933 itu diterapkan untuk kalangan yang

patuh kepada peraturan hukum barat, sebaliknya PP tahun 1927, diberlakukan pada warga pribumi.

Ketika masa penjajahan Jepang dapat menduduki wilayah Asia termasuk negara Indonesia, Jepang ,mulai mendirikan koperasi Kumiyai dengan tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan semata dan memiskinkan rakyat Indonesia. Kemudian setelah masa kemerdekaan Indonesia tepatnya pada tanggal 12 Juli 1947 diselenggarakanlah Kongres Koperasi di kota Tasikmalaya, dan bersepakat untuk menentukan tanggal 12 Juli 1947 sebagai hari koperasi Indonesia Dimana pada tanggal tersebut juga dibentuk Sentral Organisasi Koperasi Rakyat Indonesia (SOKRI) yang berdomisili di kota Tasikmalaya jawa barat.

Kemudian kita memahami Moh. Hatta diangkat sebagai bapak koperasi Indonsia, Beliau menyarankan untuk mendirikan tiga koperasi, yaitu : Dia menganjurkan didirikannya 3 berbagai koperasi:

1. Koperasi konsumsi, tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan para pegawai dan buruh.
2. Koperasi penciptaan, yang mewadahi para petani, peternak dan nelayan.
3. Koperasi kredit, dengan tujuan untuk membantu permodalan para pedagang kecil, pengusaha kecil.

Pembentukan ketiga koperasi ini tujuan utamanya bukan semata-mata untuk mencari profit saja namun yang terpenting adalah untuk memenuhi kebutuhan Bersama para anggotanya.

5.3 Prinsip Koperasi

Prinsip koperasi dapat diinterpretasikan sebagai suatu sistem yang terbentuk dari gabungan ide-ide dan dapat dijadikan pedoman atau petunjuk pendirian koperasi yang efisien dan berjangka panjang. *International Cooperative Alliance* (Federasi koperasi non- pemerintah internasional) menetapkan prinsip koperasi yaitu:

- 1) Anggota berlaku sukarela juga terbuka.
- 2) Semua kegiatan dilaksanakan secara demokrasi
- 3) Semua anggota dituntut untuk berpartisipasi dalam ekonomi

- 4) Semua anggota memiliki kebebasan yang sama dan otonomi
- 5) Kegiatan diarahkan untuk peningkatan pengetahuan melalui penataran dan pembelajaran.

Perundangan nomor. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian sudah ditetapkan di negara Indonesia. Prinsip koperasi bagi UU nomor. 25 tahun 1992 merupakan: (Pemerintah Pusat, 1992)

- Keanggotaan bertabiat sukarela serta terbuka
- Pengelolaan dicoba berdasarkan suara terbanyak atau kerakyatan.
- Pengalokasian SHU dibagikan dengan cara adil dihitung dari jasa yang sudah disumbangkan oleh anggotanya.
- Penanam modal diberikan balas jasa dengan spesifik.
- Independensi
- Pembelajaran perkoperasian
- Menjalin kerjasama antar koperasi

Menurut pendapat dari Djoko Muljono (2012), menjelaskan tentang dasar koperasi menurut perundangan No. 25 Tahun 1992 Pasal 5, yakni sebagai berikut :

1. Pengendalian koperasi didasarkan kepada azas demokratis. Dalam hal ini pengelolaan koperasi wajib untuk selalu mengedepankan musyawarah dan mufakat, tidak bersifat absolut dan rapat koperasi merupakan penguasa tertinggi.
2. Penentuan penghitungan SHU dilakukan secara adil sesuai dengan fungsi dan perannya dalam koperasi. Cara penghitungan SHU berbeda dengan perhitungan pembagian deviden perusahaan swasta., tetapi tergantung kepada besarnya modal yang disetor dan partisipasi serta peran anggota terhadap koperasi juga menjadi pertimbangan utama. Hal ini merupakan pencerminan dari nilai kekeluargaan, ekonomi dan keadilan.
3. Tiap anggota koperasi memiliki hak yang sama untuk menempatkan modalnya di koperasi sebagai modal penyertaan, namun bukan berarti anggota yang menyetur modal paling

besar selaku penentu keputusan. Keputusan paling tinggi senantiasa jatuh pada hasil sidang anggota koperasi.

4. Koperasi merupakan badan hukum yang independent, artinya semua anggota berhak untuk memberikan suara untuk memutuskan tujuan koperasi, anggaran dasar dan juga anggaran rumah tangga sepanjang tidak melanggar peraturan dan juga Undang- Undang yang terselip di negara tempat domisili koperasi itu berada.
5. Pembelajaran perkoperasian berlandaskan atas kemauan sendiri tanpa ada paksaan dengan kesamaan visi, misi antar sesama anggota. Sehingga tiap koperasi mesti sanggup memfasilitaskan pengadaan pelatihan supaya pengetahuan serta pemahaman anggota koperasi sanggup bertambah yang pada kesimpulannya hendak berakibat kepada keberlanjutan bisnis koperasi.
6. Koperasi menggambarkan kegiatan ekonomi rakyat yang mengutamakan kedudukan dan juga anggota dalam kelangsungan anggota koperasi. fungsi dan serta anggota pada kesinambungan anggota koperasi. Oleh karena itu kerja sama antar koperasi sangat penting.

5.4 Fungsi Koperasi

Mengacu kepada Undang-Undang Dasar No 25 tahun 1992 pasal 4 mengenai perkoperasian, ditetapkan bahwa dasar koperasi (Pemerintah Pusat, 1992) yakni :

1. Membangun serta memajukan kemampuan serta keterampilan ekonomi anggota pada eksklusifnya serta publik pada rata- rata guna menambah kemakmuran ekonomi serta sosialnya.
2. Berfungsi secara aktif dalam usaha untuk meningkatkan mutu kehidupan.
3. Memperkuat roda ekonomi rakyat selaku bawah keandalan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai panutannya.
4. Berjuang guna merealisasikan serta memajukan perekonomian yang menggambarkan usaha bersama berlandaskan atas kekeluargaan serta demokrasi ekonomi.

5.5 Jenis Koperasi

1. Koperasi Pekerjaan

Koperasi produsen dan koperasi pekerja dapat didefinisikan sebagai bentuk dari koperasi yang memiliki azas demokrasi dan juga diawasi melalui pekerja-pemilikinya. Kepemilikan saham koperasi ini dimiliki oleh para pekerja saja tidak ada anggota yang berasal dari luar. Pada pelaksanaannya pengawasan koperasi yang dilakukan oleh karyawan -pemilik dapat dilakukan melalui lewat kepemilikan individual, kolektif, ataupun kebanyakan; ataupun pemakaian hak seleksi orang, kolektif, ataupun suara terbanyak.

Dapat dikatakan bahwa koperasi karyawan atau pekerja mempunyai ciri saham kepemilikannya didominasi oleh para pekerja. Keanggotaan tidak hanya berlaku untuk para pekerja saja, tetapi yang dapat menjadi pemegang saham hanya anggota saja yang bisa secara langsung menduduki status tersebut dan anggota lain yang secara tidak langsung lewat keanggotaan perwalian yang mempunyai industri.

Hambatan yang dihadapi oleh koperasi untuk berkembang adalah pandangan politik setiap negara yang berdeda, seperti halnya di negara India terdapat koperasi yang dinamakan “ Rumah Kopi India”, dimana para anggota yang terdiri dari para pekerja diwajibkan untuk bekerja demi anggotanya.

Berbeda pula dengan negara Britania, terdapat perkumpulan Britania Raya, kepemilikan umum (kepemilikan kolektif tidak terpisahkan) terkemuka pada era tahun 1970-an. Setelah pengesahan Stanleys Act pada tahun 1852, maka perkumpulan koperasi baru dapat dilegalkan. Pada 1865 terselip 651 perkumpulan yang mendaftar dengan jumlah anggota mencapai 200.000 orang, terdapat sekitar 400 koperasi pekerja di Britania, Suma (*Wholefoods*) jadi merupakan koperasi pekerja dengan omset sekitar £24 juta *Pound sterling*.

2. Tipe Koperasi Sesuai fungsinya

Bersumber pada perundangan Nomor 12 Tahun 1967(Kemenkop, 1967) tentang Pokok- Pokok Perkoperasian, koperasi yakni organisasi rakyat yang berwatak sosial serta beranggotakan orang- orang ataupun badan- tubuh dengan lapisan ekonomi yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Secara universal, 2 golongan koperasi yang rata- rata diketahui publik adalah Koperasi Unit Desa(KUD) serta pula Koperasi Simpan Pinjam(KSP). Rata- rata, KUD produktif pada masa pemerintahan orde baru, sebaliknya KSP layak menjamur berusia ini.

Namun, kedua koperasi tersebut cumalah segelintir dari sebagian bagian koperasi yang terselip di Indonesia. Berikut yakni jenis- tipe koperasi di Indonesia bersumber pada guna, tipe usaha, serta keanggotaannya.

3. Koperasi Bersumber pada Fungsi

a. Koperasi Konsumsi

Koperasi ini dibentuk dengan tujuan guna penuhi kebutuhan konsumsi para anggotanya. Koperasi ini berupaya guna menjual barang- barangnya dengan harga yang terjangkau serta lebih murah dari tempat lain agar para anggota bisa menjadi sejahtera.

b. Koperasi Jasa

Koperasi jasa memiliki tujuan untuk memberikan bantuan permodalan para anggotanya dalam bentuk pinjaman dan menerapkan perhitungan bunga yang lebih rendah dari Lembaga keuangan yang ada.

c. Koperasi Produksi

Koperasi produksi mempunyai tugas utama , yaitu menolong menyediakan bahan baku, perlengkapan penciptaan, serta memproduksi tipe benda tertentu dan menolong menjual serta membantu pemasaran hasil penciptaan tersebut.

4. Koperasi Bersumber pada Tipe Usaha

a. KSP

KSP ialah model koperasi yang punya usaha tunggal, yakni mewadahi simpanan para anggota dan menyalurkan pinjaman kepada anggota. Anggota yang menabung ataupun menaruh uangnya di koperasi akan memperoleh imbalan jasa. Sedangkan itu, untuk peminjam hendak dikenai bayaran jasa. Besarnya jasa untuk penabung serta peminjam tersebut ditetapkan dalam forum rapat anggota. Mekanisme inilah yang menjadikan koperasi dikatakan demokratis, yaitu dari, oleh, serta buat anggota.

b. Koperasi Serba Usaha(KSU)

Koperasi KSU berbeda dengan KSP, dimana KSU memiliki bidang usaha yang beraneka ragam Misalnya, unit usaha simpan pinjam, ataupun unit penciptaan., unit pertokoan buat melayani kebutuhan setiap hari anggota.

5. Bersumber Pada Keanggotaan

a. KUD

Sesuai dengan namanya, diketahui bahwa keanggotaan KUD didominasi oleh warga pedesaan. Koperasi ini dalam pelaksanaan kegiatannya difokuskan pada aktivitas usaha pertanian, ekonomi perdesaan, sebagai contoh: pengadaan pupuk, obat pembasmihama tumbuhan, bibit, perlengkapan pertanian, serta berikan pelatihan dan bimbingan teknis pertanian.

b. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI)

Keanggotaan KPRI didominasi oleh pegawai di lingkup departemen dan juga lembaga pemerintahan. Ada pula tujuannya dari KPRI yakni menaikkan kesejahteraan para anggota (pegawai negeri).

c. Koperasi Sekolah

Anggota dari koperasi sekolah adalah masyarakat sekolah, yaitu: pegawai, guru,serta siswa. Secara umum koperasi ini diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan sekolah,

semacam novel pelajaran, perlengkapan tulis, santapan, serta sejenisnya.

6. Konsep Dasar Koperasi

Konsep dasar koperasi ini merujuk kepada seorang pakar koperasi dari Universitas Marbug di Jerman Barat, bahwasanya beliau menjelaskan tentang perbedaan konsep koperasi itu terbagi menjadi dua yaitu konsep koperasi barat dan konsep koperasi sosialis (Sattar,2017).

a. Konsep Koperasi Barat

Pada konsep ini dijelaskan bahwa organisasi swasta yang dibangun secara sukarela oleh individu yang memiliki kesamaan tujuan,kepentingan, dengan iktikad memutuskan kepentingan anggotanya dan menghasilkan keuntungan bersama untuk anggota koperasi ataupun industri koperasi.

b. Konsep Koperasi Sosial

Konsep ini berkomentar bahwa Kegiatan koperasi dijalankan serta dimonitoring oleh Pemerintah dan dibangun dengan tujuan mewujudkan penciptaan untuk mendukung pembangunan nasional.Koperasi adalah bagian utama dari administrasi yang membuat kebijakan publik,pengawasan dan pembelajaran . Peran lain koperasi yakni selaku fasilitator guna mewujudkan tujuan social politik secara bersama.

c. Konsep Koperasi Negeri Berkembang

Selain 2 konsep yang dipaparkan diatas dan Munker, yang membedakan adalah koperasi berdasarkan konsep barat dengan konsep sosialis . Sedangkan hal tersebut di dunia ketiga konsep tersebut saling berkesinambungan satu dengan yang lainnya terutama dengan konsep -konsep sebelumnya. Koperasi ini telah tumbuh dengan karakteristik sendiri, konsep ini domminasi oleh keterlibatan pemerintah dalam pembinaan dan pengembangannya. Adanya keterlibatan pemerintah dalam pembinaan dan juga peningkatan koperasi di Indonesia, cocok dengan konsep sosialis, perbedaannya merupakan tujuan koperasi dalam konsep sosialis buat

merasionalkan aspek penciptaan serta kepemilikan individu ke owner kolektif, sebaliknya koperasi di negeri tumbuh semacam di Indonesia, tujuannya merupakan tingkatan keadaan sosial ekonomi anggotanya.

5.6 Definisi UMKM

Secara umum usaha mikro dan menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha ekonomi yang produktif yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga maupun badan usaha ukuran kecil sesuai dengan kriteria yang tercantum dalam Undang-undang No.20 Tahun 2008. Sementara yang tidak termasuk ke dalam kriteria UMKM adalah badan usaha yang menjalankan usaha ekonomi secara produktif dan memiliki total kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah. Penggolongan UMKM didasarkan kepada batas omzet penghasilan per tahun, jumlah kekayaan peninggalan, dan juga jumlah pegawai.

Contoh Usaha UMKM

UMKM disusun serta diklasifikasikan dengan PP No 7 tahun 2021. Usaha Mikro adalah usaha perorangan atau badan usaha yang dijalankan secara produktif yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.

Usaha Kecil yaitu bisnis ekonomi produktif yang mandiri, dijalankan oleh orang perorangan ataupun badan usaha yang tidak masuk dalam anak perusahaan maupun cabang dari satu buah perusahaan yang dimiliki, dipahami, ataupun jadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun usaha besar akan penuhi kriteria Usaha Kecil.

Usaha Menengah ialah bisnis ekonomi produktif yang mandiri, yang dijalankan oleh orang individu maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang industri yang dimiliki, dimengerti, maupun rnenjadi unsur langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil maupun usaha besar yang dapat lolos dari persyaratan kriteria usaha menengah.

Jika dilihat dari permodalannya, UMKM dapat terlihat pada tabel 5.1 Kriteria UMKM sebagaimana berikut:

Tabel 5.1 : Kriteria UMKM

No	Deskripsi	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Modal usaha (tidak termasuk tanah & bangunan usaha)	Rp 1 Milyar	Rp 1 – 5 milyar	Rp 5 – 10 milyar
2	Hasil penjualan tahunan	Rp 300 juta	Rp 300 jt - 2,5 milyar	Rp 2,5 – 50 milyar
3	Tenaga kerja	1 - 4 orang	5 – 9 orang	10 - 99 orang
5	Kekayaan bersih	Rp 50 juta	Rp 50 -500 juta	Rp 500 jt- 10 milyar

Sumber : UU.Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008

Bersumber pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 mengenai usaha mikro, kecil, serta menengah(UMKM) UMKM di definisikan selaku berikut:

1. Usaha mikro merupakan bisnis produktif kepunyaan perseorangan serta/ ataupun badan bisnis perseorangan yangenuhi patokan selaku berikut.
 - a. Mempunyai kekayaan bersih paing sebanyak Rp. 50. 000. 000,- tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha atau
 - b. Mempunyai hasil penjualan tahunan sangat sebanyak Rp. 300. 000. 000,-
2. Usaha kecil yaitu bisnis ekonomi produktif yang berdiri seorangan, yang dicoba oleh perorangan maupun bdan usaha, yang buan merupaka cabang industri maupun lain anak industri, yang dipunyai, dipahami maupun jadi bagian baik langsgng maupun tidak langsung dari usaha menengah tau usaha besar yangenuhi kriteria usaha kecil ebagai berikut :
 - a. Memiliki omset bersih lebih dari Rp. 50. 000. 000 hingga dengan Rp 500. 000. 000,tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha, atau
 - b. Mempunyai omset penjualan tahunan lebih dari Rp. 300. 000. 000. hingga dengan sangat banyak Rp. 2. 500. 000. 000.

3. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dicoba oleh perorangan ataupun tubuh usaha, yang bukan ialah anak industri ataupun cabang industri yang dimiliki, dikuasi, maupun jadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah omset bersih maupun omset penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Memiliki omset bersih lebih dari Rp. 500. 000. 000 hingga dengan Rp 10. 000. 000. 000, tidak terhitung tanah serta bangunan sebagai tempat usaha, atau
 - b. Memiliki omset penjualan tahunan lebih dari Rp. 2. 500. 000. 000 hingga dengan Rp. 50. 000. 000. 000,-

Permasalahan global yang terjadi di dunia termasuk negara Indonesia dan merupakan isu sentral seperti kemiskinan, ketidakadilan ekonomi dan pengangguran adalah sebuah problem yang perlu mendapat perhatian bersama. Pemerintah Indonesia sudah mengupayakan untuk melakukan berbagai inovasi dan mencari solusi untuk menanggulangi isu ekonomi tersebut, diantaranya adalah pemberdayaan Badan Usaha milik pemerintah (BUMN/BUMD) untuk membantu percepatan pertumbuhan ekonomi. Namun usaha ini tidak dapat berhasil dengan baik, apabila tidak diiringi oleh pemerataan distribusi pendapatan yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga menimbulkan ketimpangan ekonomi. (A.Budiono, 2020)

Berpedoman pada UU pasal amandemen 33 Ayat 1 menimpa bawah demokrasi serta ekonomi, memiliki akibat terhadap keadaan ekonomi Negara Indonesia. Tercantum dalam Rencana Strategis (Ren- Stra) yang digagas Departemen Koperasi serta UMKM tahun 2015- 2019 dikatakan kalau pemberdayaan Koperasi serta UMKM ialah amanat UU salah satunya merupakan UU. Nomor. 20 tahun 2008 menimpa Usaha Mikro Kecil serta Menengah, kalau pemberdayaan UMKM ialah integrasi dari pembangunan ekonomi nasional yang diramalkan dapat meningkatkan serta melakukan pemerataan pemasukan dan menghasilkan lapangan pekerjaan (Menteri et angkatan laut(AL)., 2015)

Bersumber pada UU tersebut dipaparkan kalau pelakon ekonomi yang diakui oleh pemerintah serta diharapkan bisa menyumbangkan donasi terhadap perekonomian nasional merupakan Koperasi serta UMKM. Berikutnya pemerintah mengharapkan program tersebut ialah gerakan perkembangan ekonomi nasional, bisa tingkatkan kesejahteraan warga, meresap tenaga kerja, serta tingkatkan jumlah wirausaha. Perihal ini bisa nampak pada masa krisis ekonomi zona UMKM bisa meresap tenaga kerja yang lebih besar dibanding dengan Usaha Besar (UB)(Mulyono, 2010). Tidak hanya bicara pemerataan serta keadilan bersumber pada penelitian lebih dahulu yang mengantarkan bahwa UMKM bisa berkontribusi kepada kemajuan pembangunan nasional, semacam; UMKM bisa meresap tenaga kerja yang lebih menyeluruh serta mempunyai etos kerja yang besar(Prasetyo, 2008) dan kemampuan pengembangan UMKM di wilayah yang masih besar buat dibesarkan serta ditingkatkan dengan pendekatan budaya local (Andi Munandar, 2016).

Sekalipun timbul beberapa pertentangan terhadap pengelolaan koperasi yang dianggap hanya keselamatan para pengelola dibandingkan dengan anggotanya(Bambang Suprayitno, 2012) (Bambang Suprayitno, 2012), diperlukan pendampingan untuk mengembangkan usaha UMKM (Suhombing,Raden Hasan, 2019) pencatatan sistem keuangan yang kurang baik (Hadziq1 & M. Cholil Nafis2, 2017) ,kurangnya pengetahuan tentang jaringan sistem informasi dan teknologi, jaringan pasar serta kesulitan akses untuk permodalan (Sudaryanto, Ragimun dan Wijayanti, n.d.2014),menjadi perhatian yang penting untuk dicatat sebagai hambatan-hambatan yang ada di UMKM .Tetapi hal tersebut tidak menjadikan Koperasi sebagai tempat yang sesuai untuk dimanfaatkan oleh UMKM sebagai fasilitator untuk menggapai tujuan yang diinginkan, baik dalam ekonomi ,social dan budaya.UMKM dan Koperasi memiliki peranan yang penting terhadap perekonomian Nasional, oleh sebab itu Pemerintah Indonesia menetapkan suatu kebijakan yang dapat mendorong lajunya pertumbuhan dan pemertaan di sector UMKM.

Kebijakan tersebut antara lain : 1. Penetapan paket kebijakan tersebut salah satunya adalah untuk pemberdayaan

sector UMKM, 2. Menetapkan subsidi bunga untuk program kredit usaha kecil (KUR) dan pembiayaan ekspor, 3. Pemberdayaan Koperasi dan UMKM dalam percepatan perkembangan ekonomi nasional yang dapat menyerap tenaga kerja maka dari itu dapat mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan jumlah kewirausahaan. Selanjutnya diharapkan koperasi memiliki kemampuan untuk berafiliasi untuk mendorong percepatan ekonomi kerakyatan secara luas.

Keberhasilan koperasi dapat diukur dengan menggunakan tiga faktor, yaitu : 1. Bentuk partisipasi dari anggotanya seperti: pengambilan keputusan, perencanaan dan evaluasi. Semua anggota koperasi berkewajiban untuk melakukan setoran tunai, 2. Penerapan manajemen yang professional, artinya pelaksanaan dari roda kegiatan koperasi yang dilakukan oleh pengurus melingkupi perencanaan keuangan, monitoring atau pengawasan, evaluasi dan pengendalian, 3. Faktor yang berdasarkan dari luar organisasi seperti: peraturan perundangan pemerintah pusat dan daerah.

Menurut Hendrojogi (2015), keberhasilan pengelolaan koperasi dipengaruhi oleh dua hal, yaitu:

1. Koperasi merupakan sebuah organisasi berwatak sosial, tertuang pada peraturan Nomer 12 tahun 1967 dan Undang-undang Nomer 25 tahun 1992,
2. Manajemen koperasi bersifat absolut, artinya anggota tidak bebas untuk menentukan pengelolaan koperasi, harus mengikuti hasil rapat anggota.

5.7 Inovasi Dalam Pemberdayaan Koperasi dan UMKM

Peningkatan kontribusi koperasi dan UMKM telah menjadi fokus kebijakan pemerintah yang kuat, sehingga muncul berbagai inovasi yang dipelopori oleh Lembaga perbankan sebagai penyedia dana dan para pengusaha besar yang bertujuan untuk mendapatkan margin keuntungan melalui kerjasama dengan koperasi dan UMKM (Wahyudi K., 2010). Adapun skema kemitraan yang dapat dijalankan sesuai dengan perundangan adalah:

- a) Waralaba
- b) Inti-plasma

- c) Perdagangan umum
- d) Sub-kontrak
- e) Distribusi
- f) Keangenan
- g) Bentuk lainnya seperti usaha patungan, Kerjasama operasional.

Selain bentuk kemitraan diatas, masih banyak bentuk inovasi lain yang dapat dikembangkan seperti: *Bisnis Development Centre (BDC)*, yang mana ialah unit layanan yang menunjang koperasi, pengembangan kewirausahaan lewat aktivitas incubator bisnis, pengembangan usaha inti- plasma bersama dengan bisnis berskala besar, serta serikat kredit. Upaya pemberdayaan koperasi serta UMKM hendaknya ditunjukan buat menunjang penciptaan peluang kerja serta kenaikan ekspor.

Pencapaian tujuan koperasi dapat dimaksimalkan dengan dukungan dari kebijakan pemerintah dalam hal ini berupa kepastian hukum sehingga pertumbuhan jumlah wirausaha yang berbasis teknologi, perluasan pemasaran produk-produk koperasi dan UMKM untuk ke pasar luar negeri beserta aksesnya menjadi meningkat. Koperasi dan UMKM sebagai pelaku ekonomi yang ada di Indonesia didominasi oleh sector pertanian khususnya di Pedesaan. Hal ini perlu dipahami oleh para perumus dan penentu kebijakan.

Para perumus serta pelaksana kebijakan butuh menguasai kalau koperasi serta UMKM ialah pelakon ekonomi yang kebanyakan terletak di zona pertanian dengan daerah usaha mayoritas di pedesaan. Di sinilah bernilainya kebijakan pemberdayaan koperasi serta UMKM yang terpaut dengan zona pertanian di pedesaan.

5.8 Konsep dan Realitas Aliansi Strategik Koperasi dan UMKM

Aliansi strategik merupakan Kerjasama antara dua perusahaan yang berhubungan dengan peningkatan sumber daya.

Aliansi strategis yang terjadi antara Koperasi dan UMKM disebabkan karena keduanya mempunyai arah dan tujuan yang sama, yaitu memperhatikan kemakmuran para anggotanya,

membantu usaha kecil dan meningkatkan usaha perorangan dan usaha kecil untuk maju serta membantu upaya pemerintah untuk menanggulangi kemiskinan. Aliansi strategis biasanya terjalin pada kurun waktu tertentu, tidak hanya itu pihak yang melaksanakan aliansi tidak bertindak sebagai pesaing langsung, tetapi mempunyai produk yang sama ataupun tujuan pelayanan ditujukan untuk mencapai sasaran yang sama.

Dengan melaksanakan aliansi, semua pihak yang terkait dapat bertransaksi satu dengan lainnya. Rekanan dalam aliansi dapat melakukan kegiatan pendistribusian sumber daya, distribusi produk, kapabilitas manufaktur, pengetahuan, pendanaan proyek, kemampuan maupun kekayaan intelektual. Dengan aliansi, koperasi bisa saling bersinergi dan menjalin hubungan Kerjasama. Dengan aliansi, industri bisa saling berbagi keahlian, move resiko, pendanaan dan teknologi. Strategi aliansi terpaut juga dengan koalisi internasional sebagai contoh konsepnya, strategi jaringan, joint endeavor. Dengan menggunakan strategi aliansi, koperasi diperkenankan untuk meningkatkan bisnisnya dengan keunggulan bersaing melalui sumber energi accomplice ataupun rekanan. Akses ini bisa menjangkau pasar, teknologi, sumber daya manusia dan kapital

5.8.1 Tipe Aliansi Strategi

Terdapat 4 jenis aliansi strategi dan dapat dijelaskan sebagaimana berikut :

1. *Joint venture*

Merupakan aliansi strategis dimana 2 ataupun lebih industri menghasilkan industri yang independen serta sah buat silih berbagi sumber energi serta akapabilitas buat meningkatkan keunggulan bersaing

2. *Nonequity strategic alliance*

Merupakan Kerjasama antara dua atau lebih industri yang mempunyai ikatan kontraktual buat memakai sebagian sumber energi serta kapabilitas unik buat meningkatkan keunggulan bersaing.

3. *Global Strategic Alliances*

Merupakan kerjasama **dua atau lebih dari industri yang berbeda atau antar negeri untuk saling berkolaborasi**

satu dengan yang lainnya. Kadang kala aliansi ini dibangun antara korporasi baik dengan luar negeri atau dalam negeri.

4. *Equity strategic alliance*

Merupakan strategi aliansi dimana 2 ataupun lebih industri mempunyai bobot kepemilikan yang bisa berbeda dalam industri yang dibangun bersama tetapi mengombinasikan seluruh sumber energi serta kapabilitas buat meningkatkan keunggulan bersaing, menyinkronkan anggaran, sumberdaya dengan prioritas strategis, pembagian kinerja dan hasil dari kegiatan aliansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Erwin. 2017. *Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kediri : Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri.
- UU RI No.25/1992 tentang Perkoperasian
- Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UMKm Republik Indonesia No.12/2015 dan No 13/2015
- Mowday R.T., Steers R.M., and Porter. L.W. 1982. *Employee-Organizational Linkage: The Psychology of Commitmen, Abseteeism, and Turnover*. New York: Academic
- Prasetyo, P. E. 2012. the Quality of Growth: Peran Teknologi Dan Investasi Human Capital Sebagai Pemacu Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas. JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.15294/jejak.v1i1.1453>.
- Asean, M. M. 2016. *Majalah Masyarakat Asean*. Ed 12. Bank Indonesia, & LPPI. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. In Bank Indonesia dan LPPI.
- Hadziq, M. Fuad, & Nafis, M. C. 2017. Implikasi Pendampingan Mitra Usaha Kecil Menengah (Studi Pendekatan Melalui Pelatihan Laporan Keuangan Sederhana). Jurnal Middle East 92 JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 80 - 93 and Islamic Studies, 4(2).
- Hendrojogi. 2015. *Koperasi; Asas-asas, Teori dan Praktik*. (Edisi 5). Jakarta: Rajawali Press. Kemenkop dan UKM. 2015. *Renstra Kementerian Koperasi dan UKM 2015-2019*. pdf. Retrieved from <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/perencanaan-program/>.
- Limbong, B. 2012. *Pengusaha Koperasi; Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat*. Jakarta: Margaretha Pustaka.
- Muljono, D. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (P. Andi, Ed.). Yogyakarta.
- Mulyono, F. 2010. Mengembangkan Koperasi Sebagai Pemberdaya Ekonomi Rakyat Indonesia. Jurnal Administrasi Bisnis Unpar, 6(1), 1-21.

- Munandar, A. 2016. the Strategy Development and Competitive Advantages of Micro Small Medium Enterprise Business Institution Toward Regional Development. *AdBispreneur*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i2.10233>.
- Nuraini, F. & Maharani, R. A. 2016. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dan Koperasi Dalam Menghadapi Aec (Asean Economic Community) : Suatu Telaah Kepustakaan. Umsida, 480–496.
- Prasetyo, P. E. 2008. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 1–13. Retrieved from <http://ekonomi>.
- Prasetyo, P. E. 2012. the Quality of Growth: Peran Teknologi Dan Investasi Human Capital Sebagai Pemacu Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.15294/jejak.v1i1.1453>.
- Soekarwo. 2018. Berkaca dari kegagalan Liberalisasi Ekonomi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. 2014. Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Www. Kemenkeu.Go.Id*, 1–32. Retrieved from http://www.perpustakaan.depkeu.go.id/FOLDERJURNAL/2014_kajian_pkem_StrategiPemberdayaanUMKM.pdf.
- Suhombing, Novfitri. Hasan, R. 2019. Analisa kinerja pendamping usaha mikro kecil menengah kota tangerang selatan terhadap kemajuan UMKM. *JIM UPB*, 7(2), 149–158.
- Suprayitno, B. 2012. Kritik Terhadap Koperasi (Serta Solusinya) Sebagai Media Pendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 14–35. <https://doi.org/10.21831/jep.v4i2.608>.
- Media, Kompas Cyber (2021-03-26). ["Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya Halaman all"](https://www.kompas.com/berita/ekonomi/2021/03/26/apapa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya-halaman-all). KOMPAS.com. Diakses tanggal 2021-07-01.[upy.ac.id/files/Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah \(UMKM\) Dalam Kebijakan](https://www.upy.ac.id/files/Peran%20Usaha%20Mikro%20Kecil%20dan%20Menengah%20(UMKM)%20Dalam%20Kebijakan)

- Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran (P. Eko Prasetyo).pdf.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&ir=&id=xSk4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=koperasi&ots=6pxJNMHws&sig=y40Tok4xH-y3sZV8zEDU5vPYk&rediresc=y#v=onepage&q=koperasi&f=false>
 Buku Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Perkembangan, Teori dan Praktek (Bambang Agus Sumantri M.M dan Erwin Putera Permana , M.Pd)
<https://id.wikipedia.org/wiki/Koperasi>
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-koperasi/>
<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1992/25TAHUN~1992UU.htm>
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39094/uu-no-17-tahun-2012>
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-memiliki-127-ribu-koperasi-pada-2020ps://>
 Hendar & Kusnadi, Ekonomi Koperasi, Lembaga Penerbit FEUI, 2005, hal 206-216
 SEJARAH PERKEMBANGAN KOPERASI DI DUNIA DAN DI INDONESIA" PipNews dotcom 7 Maret 2019 diakses 4 Januari 2021
 SEJARAH PERKEMBANGAN KOPERASI DI DUNIA DAN DI INDONESIA" PipNews dotcom 7 Maret 2019 diakses 4 Januari 2021
 Pengantar Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. hlm. 70. ISBN 978-979-655-850-6.
 Himpunan kebijakan koperasi dan UKM di bidang akuntabilitas. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Republik Indonesia. 2002. hlm. 63.
 Anoraga, Pandji. 2002. Koperasi, kewirausahaan, dan usaha kecil. Penyalur tunggal, Rineka Cipta. hlm. 23. ISBN 978-979-518-857-5.
 Widiyanti, Ninik. 1989. Koperasi dan perekonomian Indonesia. Bina Aksara. hlm. 74.

Koperasi di tengah arus liberalisasi ekonomi. Formasi. 1996. hlm. 94. ISBN 978-979-95149-0-5. Damanik, E. D. 1963. Peladjaran koperasi Indonesia. Sriwidjaja. hlm. 66. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JDdbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=umkm&ots=ItlOA_dkXF&sig=97ffewU7gJ7KHebR79PFWXR7kU4&redir_esc=y#v=onepage&q=umkm&f=false
https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah
<https://www.diskup.kapuashulukab.go.id/sejarah-koperasi/#:~:text=Koperasi%20pertama%20kali%20diperkenalkan%20oleh,masuk%20dan%20berkembang%20di%20Indonesia.>
<https://bisnis.tempo.co/read/1611631/bermacam-koperasi-berdasarkan-fungsi-jenis-usaha-dan-keanggotaannya>
<http://www.anneahira.com/sejarah-koperasi.htm>

BAB 6

STRATEGI DAN KEBIJAKAN UMKM

Oleh Warkianto Widjaja

6.1 Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu pilar yang paling utama dalam prekonomian Nasional dengan berwawasan mandiri mempunyai suatu potensi yang sangat besar dalam menciptakan suatu kesejahteraan. Usaha dari UMKM ini tergolong jenis usaha yang marginal, dengan memanfaatkan teknologi relatif sederhana, tingkat modal yang relatif rendah adanya akses kredit yang rendah, dan cenderung berorientasi pada pasar lokal.

Pemerintah melaksanakan suatu dukungan melalui suatu kebijakan-kebijakan supaya diinginkan memberikan masukan kepada UMKM agar UMKM ini tidak berhenti di tengah jalan. UMKM membuktikan sangat berkontribusi dalam upaya peningkatan ekonomi bagi bangsa Indonesia. Secara Nasional peran UMKM menunjukkan adanya usaha yang konsisten untuk memberikan perkembangan yang pesat, faktanya adalah menunjukkan adanya kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok dari UMKM itu sendiri.

UMKM adalah bagian dari usaha kecil untuk masyarakat yang pada pendiriannya di dasarkan inisiatif seseorang. UMKM menunjukkan peran dalam mengurangi peningkatan angka pengangguran yang ada di Indonesia, UMKM mempunyai peran dalam mengatasi pengangguran dengan memanfaatkan sumber daya alam yang berpotensi pada suatu daerah yang dikelola menyeluruh. (Budi, 2011).

6.2 Pengertian UMKM

Dalam Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak

termaksud tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan.

1. Kriteria UMKM Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset yang paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp. 50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan bahan pusat statistik (BPJS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasari pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap.

Tabel 6.1 : Kriteria UMKM di Indonesia

No	Usaha	PP No. 7/2021	UU No. 20/2008
1	Usaha Mikro	Modal usaha $\leq$ 1 M atau Penjualan/tahun $\leq$ 2 M	Aset usaha $\leq$ 50 juta atau Penjualan/tahun $\leq$ 300 juta
2	Usaha Kecil	Modal usaha 1 M -5M atau Penjualan/tahun 2M-15M	Aset usaha 50 juta-500 juta atau Penjualan/tahun 300 juta-2,5M
3	Usaha Menengah	Modal usaha 5-10 M Penjualan/tahun 15M-50M	Modal usaha 500 juta-10 M atau Penjualan/tahun 2,5M-50M

Sumber: PP 7(2021) dan UU 20(2008)

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM jumlah sektor bisnis UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto sebesar 61,97%. Selain itu, UMKM mampu menyerap 97% Tenaga Kerja dan mengintegrasikan investasi sebesar 60,4%. Untuk membantu para UMKM di Indonesia terutama saat pemulihan pasca pandemic dibutuhkan kolaborasi banyak pihak, bersama Google dan para Mitra lainnya terus membantu UMKM di Indonesia untuk terus berkembang dan menggunakan teknologi digital untuk bangkit dan maju kembali.

Dari 64,19 juta UMKM di Indonesia, sebanyak 64,13 juta masih merupakan UMK yang masih berada di sektor informal sehingga perlu didorong untuk bertransformasi ke sektor formal. Indonesia juga masih memiliki permasalahan perizinan yang rumit dengan banyaknya regulasi pusat dan daerah atau hiper-regulasi yang mengatur perizinan di berbagai sektor yang menyebabkan disharmoni, tumpang tindih, tidak operasional, dan sektoral.

Selain jumlah karyawan, metode lain yang digunakan untuk mengklasifikasikan perusahaan kecil termasuk penjualan tahunan (perputaran), nilai aset dan laba bersih (neraca), sendiri atau dalam definisi campuran.

Tabel di bawah ini berfungsi sebagai panduan yang berguna untuk nomenklatur ukuran bisnis.

Tabel 6.2 : Ukuran Bisnis (Berdasarkan Jumlah Karyawan)

	AUS	US	CAN	EU
Minute/Micro	1-2	1-6	1-4	<10
Small	<15	<250	1-99	<50
Medium	<200	<500	100-499	<250
Large	<500	<1000	>500	<1000
Enterprise	>500	>1000	N/A	>1000

(Sumber : Gabe Burton, 2017)

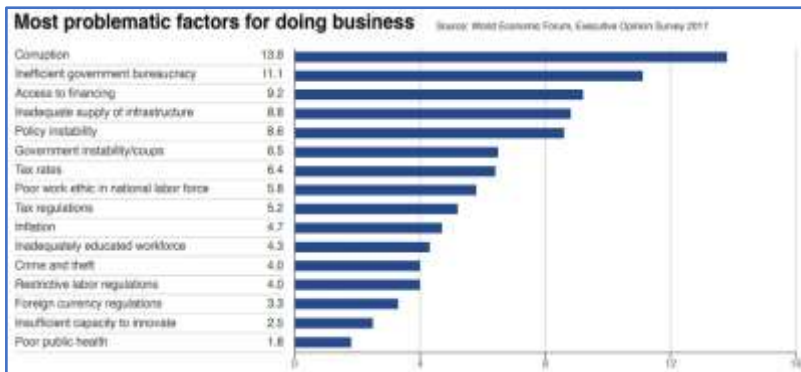
6.2.1 Keunggulan UMKM

Berikut ini merupakan beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:

- Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan prdoduk
- Hubungan kemanusiaan yang akrab didalam perusahaan kecil
- Kemampuan dalam menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja
- Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi. Terdapatnya dinamisme menajerial dan peran kewirausahaan.

6.2.2 Hambatan UMKM

Hasil survai yang dilakukan oleh *Word Economic Forum* (WEF) pada tahun 2017, melihat hambatan usaha di Indonesia, yang tertinggi adalah korupsi, diikuti oleh birokrasi yang tidak efisien dan akses pembiayaan. Lengkapnya pada gambar di bawah ini.



Gambar 6.1 : Hambatan Usaha di Indonesia
(Sumber: WEF, 2017)

Hambatan di atas dapat dikelompokkan menjadi hambatan yang bersifat eksternal dan internal. Hal yang berkaitan dengan eksternal, yakni antara lain (a) akses pembiayaan usaha yang terbatas, (b) mahalnya biaya infrastruktur, dan (c) layanan

birokrasi yang tidak efisien. Dan yang berkaitan dengan internal, antara lain (a) kelembagaan dan SDM, (b) pemasaran, dan teknologi, (c) modal intelektual.

6.3 Dasar Strategi UMKM

Menurut Thomson dan Strickland (Sampurno, 2010), proses implementasi strategi mengandung lima tugas manajerial yang saling berkaitan yaitu:

- a) Mengartikulasi visi strategi dan misi bisnis.
- b) Merumuskan tujuan yang merupakan konversi visi strategi menjadi kinerja spesifik yang harus dicapai oleh perusahaan
- c) Menyusun strategi untuk mencapai outcome yang dikehendaki
- d) Implementasi dan eksekusi strategi dan
- e) Evaluasi dan monitoring kinerja dan inisiasi *corrective andjusment* terhadap arah perusahaan jangka panjang, tujuan, strategi atau eksekusi dan implementasi strategi.

Menurut Coulter (Kuncoro, 2005), strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian, beberapa ciri staretgi yang utama adalah:

- a) *Goal-directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan apa yang diinginkan organisasi dan bagaimana mengimplementasikannya.
- b) Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.

6.3.1 Strategi Pengembangan UMKM

Strategi Pengembangan Dunia Usaha Menurut Lincolin Arsyad ada 4 indikator yakni Penciptaan Iklim Usaha yang baik, Pembuatan Informasi Terpadu, Pendirian Pusat Konsultasi, dan Pembuatan Sistem Pemasaran.

Strategi Pengembangan Dunia Usaha Menurut Lincolin Arsyad (2011) ada 4 indikator yakni Penciptaan Iklim Usaha yang baik,

Pembuatan Informasi Terpadu, Pendirian Pusat Konsultasi, dan Pembuatan Sistem Pemasaran.

1. Penciptaan Iklim Usaha yang Baik

Penciptaan Iklim Usaha yang baik bagi dunia Usaha diantaranya memberikan pelatihan yang dibantu oleh Bantuan Pelaku Usaha Mikro (BPUM) dengan menyalurkan program bantuan presiden yang diharap mampu membantu UMKM dimasa pandemi.

2. Pembuatan Informasi Terpadu

Pembuatan informasi terpadu berupa bantuan produktif disebar di media sosial yang direkomendasikan oleh Dinas Koperasi setempat. Sistem informasi berupa website resmi dari dinas koperasi, segala bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan akan share ke Website tersebut. Untuk yang lebih spesifik ada grup WhatsApp jadi di group tersebut informasi disebar.

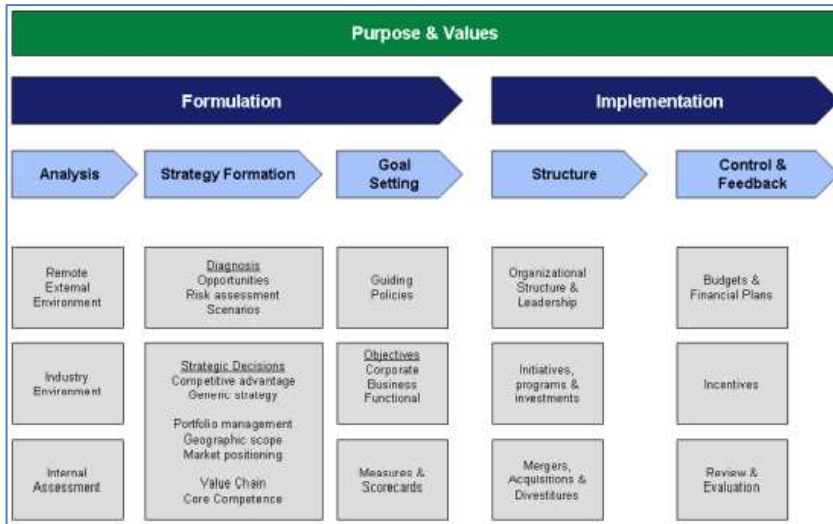
3. Pendirian Pusat Konsultasi

Pendirian pusat konsultasi dan pengembangan usaha kecil Dinas Koperasi mempunyai pusat konsultasi bagi UMKM untuk bimbingan pengemasan, pemasaran, hingga strategi peningkatannya. Pelaku UMKM mendapatkan Pusat Konsultasi yang dilakukan di media sosial berupa Group WhatsApp atau chat secara person admin agar dapat diberikan solusi terkait masalah ataupun kendala.

4. Pembuatan Sistem Pemasaran.

Dinas Koperasi mengadakan pelatihan tentang cara pengemasan produk agar mempunyai nilai tarik yang khas. Pelatihan desain produk dan sosialisasi sistem informasi untuk UMKM seperti pemesanan lewat online yang kita berikan sosialisasi tentang itu, kemajuan UMKM ini sangat penting untuk mewujudkan tenaga kerja yang menganggur.

Strategi (Gabe Burton, 2017) meliputi proses perumusan dan implementasi, perencanaan strategis membantu mengkoordinasi keduanya. Namun, perencanaan strategis bersifat analitis (yaitu, melibatkan "menemukan titik"), pembentukan strategi itu sendiri melibatkan sintesis (yaitu, "menghubungkan titik-titik") melalui pemikiran strategis. Dengan demikian, perencanaan strategis terjadi di sekitar aktivitas pembentukan strategi.



Gambar 6.2 : Proses dan Aktivitas Manajemen Strategi
(Sumber : Gabe Burton, 2017)

6.3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu alat analisis yang dipergunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis berdasarkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks SWOT dapat membantu para pengusaha untuk mengembangkan empat jenis strategi dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal. Empat jenis strategi tersebut adalah Strengths-Opportunity (SO), Weakness-Opportunity (WO), Strengths-Threats (ST) dan Weakness-Threats (WT) (David, 2009). Berdasarkan data yang berupa analisis faktor internal dan eksternal maka dapat ditentukan posisi pengembangan UMKM yang ditinjau. Analisis faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang harus diatasi dalam upaya pengembangan UMKM. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk melihat adanya peluang dan ancaman yang ada serta untuk mengetahui seberapa baik strategi yang digunakan selama ini.

Pemasukan data pada tahap ini menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor*

Evaluation). Matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari UMKM. Matriks EFE digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman pada UMKM yang ditinjau. Teknik yang digunakan untuk menentukan bobot pada matriks IFE dan EFE adalah *pairwise comparison*. Pemberian bobot didasarkan pada keadaan UMKM secara umum yang terjadi tanpa memperdulikan apakah faktor tersebut kekuatan atau kelemahan serta peluang dan ancaman.

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah pembobotan pada matriks IFE dan EFE adalah pemberian nilai rating pada matriks IFE dan EFE. Pemberian nilai rating menunjukkan tingkat faktor strategis yang berpengaruh terhadap pengembangan UMKM.

Matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk mengembangkan empat tipe strategi. Langkah dalam menyusun matriks SWOT yaitu (Amalia dkk, 2012):

- a. Menyusun daftar kekuatan dan kelemahan internal UMKM dan daftar peluang dan ancaman eksternal.
- b. Menyusun strategi S-O dengan cara mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal.
- c. Menyusun strategi W-O dengan cara mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal.
- d. Menyusun strategi S-T dengan cara mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal.
- e. Menyusun strategi W-T dengan cara mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal.

6.3.3 Strategi Pemasaran UMKM

Sembilan langkah untuk rencana menyusun strategi pemasaran lengkap (Jackie Jarvis, 2009) yang tepat untuk bisnis UMKM. Setiap langkah berisi serangkaian pertanyaan yang harus dijawab untuk membuat rencana pemasaran.

Langkah 1 : Mengatur arah yang akan dituju.

Dari kondisi saat ini ke kondisi yang diinginkan

Langkah 2 : Memahami pasar dan pesaing Pasar

- a) Apa yang terjadi di dalam pasar tempat Anda beroperasi?
- b) Berapa ukuran pasar yang Anda masuki atau masuki?
- c) Apa potensi permintaan untuk apa yang Anda tawarkan?

- d) Apa tren, isu hangat, dan kesenjangan yang perlu diisi?
- a) Siapa pesaingmu?
- b) Apa kekuatan dan kelemahan mereka?
- c) Apa manfaat yang tidak dimiliki oleh pesaing Anda?
- d) Apa yang bisa Anda pelajari dari kompetisi Anda?

Langkah 3: Memahami pelanggan Anda

- a) Siapa pelanggan potensial yang tepat' untuk Anda fokuskan?
- b) Apa kriteria pelanggan ideal Anda?
- c) Dengan siapa pelanggan terbaik untuk bekerja?
- d) Apa masalah utama dan kebutuhan pelanggan target Anda?
- e) Apa yang paling diinginkan pelanggan target Anda?
- f) Apakah ada kelompok ceruk kuat yang dapat Anda fokuskan?

Langkah 4 : Menciptakan solusi dan proposisi nilai

- a) Apa solusi yang Anda usulkan?
- b) Apa elemen kunci dari layanan Anda?
- c) Bagaimana solusi ini memecahkan masalah pelanggan Anda?
- d) Apa manfaat terbesar yang Anda berikan kepada pelanggan?
- e) Apa yang unik darinya?

Langkah 5 : Membuat jalur dan menarik peminat

- a) Menemukan dan menarik mereka yang berminat?
- b) Menarik pelanggan potensial?
- c) Meningkatkan level menjadi pelanggan jangka panjang?

Langkah 6 : Membuat pesan dan materi pemasaran

- a) Apa citra merek yang ingin Anda buat?
- b) Apa merek yang tepat untuk target pasar Anda?
- c) Bagaimana nama dan ciri yang Anda tawarkan?
- d) Materi pemasaran apa yang Anda butuhkan?

Langkah 7 : Memilih dan merencanakan metode pemasaran

- a) Metode pemasaran apa yang digunakan oleh pesaing sukses?
- b) Apa yang berhasil di masa lalu? Berapa laba atas investasi Anda?
- c) Apa yang belum berhasil?
- d) Apa yang di lakukan untuk meningkatkan profil di pasar?

- e) Metode apa yang bisa digunakan untuk menarik pelanggan baru?
- f) Metode pemasaran yang cocok untuk bisnis Anda?

Langkah 8: Kembangkan anggaran dan laba atas investasi Anda

- a) Metode pemasaran mana yang Anda pilih untuk diterapkan?
- b) Berapa biaya untuk metode pemasaran yang Anda pilih?
- c) Sumber daya apa yang diperlukan untuk menerapkan metode?
- d) Apa yang perlu Anda investasikan di setiap segmen?
- e) Pengembalian apa yang Anda harapkan?

Langkah 9: Rencanakan strategi dan tindakan Anda

- a) Bagaimana memajukan setiap elemen dari rencana Anda?
- b) Apa yang perlu diatur?
- c) Apa prioritasnya?
- d) Tindakan praktis apa yang diambil? Oleh siapa dan kapan?
- e) Langkah-langkahnya apa?

6.3.4 Pengembangan UMKM Pedesaan

Pembangunan masyarakat pedesaan diarahkan pada program dan kegiatan pembangunan pedesaan secara menyeluruh menyangkut bidang ekonomi, berikut beberapa pilihan strategi yang dilakukan dalam pemberdayaan UMKM, yaitu:

1. Kemudahan dalam Akses Permodalan

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah aspek permodalan. Lambannya akumulasi kapital di kalangan pengusaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan salah satu penyebab lambannya laju perkembangan usaha dan rendahnya surplus usaha di sektor usaha mikro, kecil dan menengah.

2. Bantuan Pembangunan Prasarana

Usaha mendorong produktivitas dan mendorong tumbuhnya usaha, tidak akan memiliki arti penting bagi masyarakat, kalau hasil produksinya tidak dapat dipasarkan, atau walaupun dapat dijual tetapi dengan harga yang amat rendah.

3. Pengembangan Skala Usaha

Pemberdayaan ekonomi pada masyarakat lemah, pada mulanya dilakukan melalui pendekatan individual. Kemudian jika pendekatan individual ini tidak memberikan hasil yang

memuaskan, pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kelompok.

4. Pengembangan Jaringan Usaha, Pemasaran dan Kemitraan Usaha
Upaya mengembangkan jaringan usaha ini dapat dilakukan dengan berbagai macam pola jaringan misalnya dalam bentuk jaringan sub kontrak maupun pengembangan kluster.

5. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor penting bagi setiap usaha termasuk juga di sektor usaha kecil. Keberhasilan industri skala kecil untuk menembus pasar global atau menghadapi produk-produk impor di pasar domestik ditentukan oleh kemampuan pelaku-pelaku dalam industri kecil tersebut untuk mengembangkan produk-produk usahanya sehingga tetap dapat eksis. Kelemahan utama pengembangan usaha Mikro, kecil, dan Menengah di Indonesia adalah karena kurangnya ketrampilan sumber daya manusia. Manajemen yang ada relatif masih tradisional.

6. Peningkatan Akses Teknologi

Penguasaan teknologi merupakan salah satu faktor penting bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di negara-negara maju keberhasilan usaha kecil menengah ditentukan oleh kemampuan akan penguasaan teknologi. Strategi yang perlu dilakukan dalam peningkatan akses teknologi bagi pengembangan UMKM adalah memotivasi berbagai lembaga penelitian teknologi yang lebih berorientasi untuk peningkatan teknologi sesuai kebutuhan , pengembangan pusat inovasi desain sesuai dengan kebutuhan pasar, pengembangan pusat penyuluhan dan difusi teknologi yang lebih tersebar ke lokasi-lokasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

6.4 Kebijakan Publik

Kata *policy* secara etimologis berasal dari kata polis dalam bahasa Yunani (Greek), yang berarti negara-kota. Dalam bahasa latin kata ini menjadi politia, artinya negara. Dalam bahasa Inggris lama (Middle English), kata tersebut menjadi policie, yang berarti ada kaitannya dengan urusan pemerintah atau administrasi pemerintah (Dunn, dalam Wilantara, 2016).

Sedang definisi yang lebih konseptual muncul dari Carl J Federick sebagaimana dikutip Leo Agustino (2008) yang menegaskan bahwa kebijakan merupakan serangkaian tindakan atau kegiatan yang diusulkan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dimana terdapat hambatan-hambatan dan kesempatan-kesempatan dalam melaksanakan rencana kebijakan tersebut untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pada definisi ini tersirat perilaku yang direncanakan serta memasukan maksud dan tujuan sebagai bagian penting dari kebijakan. Adapun kebijakan yang diterapkan untuk kepentingan masyarakat dalam artian luas (publik), sering disebut kebijakan publik (*public policy*).

6.4.1 Jenis Kebijakan

Kebijakan publik secara garis besar dikelompokkan menjadi tiga, yakni (a) kebijakan distributif, (b) kebijakan regulatoris, (c) kebijakan re-distributif (Wilantara, 2016).

a. Kebijakan Distributif

Kebijakan distributif adalah kebijakan dan program-program yang dengan tujuan untuk mendorong kegiatan di sektor swasta atau kegiatan-kegiatan masyarakat yang membutuhkan intervensi pemerintah dalam bentuk subsidi, fasilitasi, dukungan atau lainnya. Dengan pertimbangan bila tidak ada intervensi pemerintah, sangat mungkin program-program itu tidak akan jalan. Misal, untuk tujuan meningkatkan hasil produksi pertanian, pemerintah mengeluarkan fasilitas kredit berbunga rendah untuk usaha tani, yang diikuti dengan penyediaan teknologi pertanian yang diberikan kepada kelompok tani. Kebijakan distributif juga bisa diberikan pada level individu, misalnya bea siswa bagi anak dari keluarga kurang mampu (Kartu Indonesia Pintar, KIP). Bila itu tidak dilakukan, maka akan banyak anak yang tidak bisa meneruskan pendidikan ke jenjang lebih tinggi, padahal mereka memiliki kemampuan untuk itu.

b. Kebijakan Regulatoris

Kebijakan regulatoris adalah kebijakan yang dilakukan pemerintah dengan cara menyediakan seperangkat ketentuan, larangan, keharusan, atau memberi kejelasan agar masyarakat memperoleh peluang dan jaminan untuk bisa menjalankan tugas, pekerjaan, rutinitas, ataupun rencana lainnya. Regulasi ini mengikat para pihak

terkait dengan substansi regulasi, dengan memunculkan sanksi bila terjadi pengingkaran atas ketentuan yang telah dibuat. Jenis-jenis kebijakan regulatoris biasanya berupa produk hukum atau peraturan administratif yang diawasi dan dijalankan secara terbuka, semua pihak subjek hukum yang terkait, memiliki konsekwensi atas pelanggaran yang dilakukan.

c. Kebijakan Re-distributif

Kebijakan re-distributif adalah kebijakan yang dilakukan oleh badan pemerintah untuk melakukan perubahan alokasi sumber-sumber dari kelompok tertentu kepada kelompok lainnya. Dengan melakukan itu pemerintah mengontrol ulang distribusi sumberdaya dengan memilih target baru yang memiliki posisi strategis bagi perubahan yang lebih mendasar.

Kebijakan re-distributif biasanya kontroversial dan mengganggu kenyamanan suatu kelompok dalam masyarakat sehingga berpotensi menciptakan konflik yang membutuhkan pengkodisian terhadap ekses yang kemungkinan muncul.

6.4.2 Kebijakan Pemerintah

Pemerintah juga memberikan kebijakan-kebijakan dan perundang-undangan guna menumbuhkan iklim usaha, meliputi aspek-aspek:

1. Pendanaan;
2. Sarana dan prasarana;
3. Informasi usaha;
4. Kemitraan;
5. Perizinan usaha;
6. Kesempatan berusaha;
7. Promosi dagang; dan
8. Dukungan kelembagaan.

6.4.3 Kebijakan dan Strategi Pengembangan UMKM

Indikator dan target pemerintah dalam pengembangan UMKM pada tahun 2024 adalah sebagai berikut: rasio kewirausahaan nasional sebesar 3,9%, kontribusi UMKM terhadap PDB meningkat menjadi 65%, proporsi Industri Mikro Kecil (IMK) yang menjalin kemitraan sebesar 11%, rasio kredit UMKM

terhadap total kredit perbankan sebesar 22%, pertumbuhan wirausaha sebesar 4 %, jumlah sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) baru di luar Jawa yang beroperasi sebanyak 30 sentra (kumulatif), nilai penyaluran KUR sebesar Rp 325 Triliun.

Arah kebijakan dan strategi pengembangan UMKM dalam RPJMN 2020-2024 mencakup 4 hal:

1. Peningkatan kemitraan usaha antara usaha mikro kecil dan menengah besar, yang akan dilaksanakan dengan strategi pengembangan kapasitas usaha dan kualitas produk serta penguatan kapasitas kelembagaan dan perluasan kemitraan usaha.
2. Peningkatan kapasitas usaha dan akses pembiayaan bagi wirausaha, strateginya adalah: (1) Penyediaan insentif fiskal yang berorientasi ekspor; (2) Penyediaan skema pembiayaan bagi wirausaha dan UMKM, termasuk modal awal usaha; (3) Pendampingan mengakses kredit/pembiayaan.
3. Peningkatan penciptaan peluang usaha dan start-up , yang akan dilaksanakan dengan strategi: (1) Pelatihan kewirausahaan; (2) Inkubasi usaha; (3) Penguatan kapasitas layanan usaha; (4) Pengembangan sentra IKM; (5) Penyediaan insentif fiskal.
4. Optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dan industri yang akan dilaksanakan dengan strategi: (1) Pentahapan dengan fokus 5 subsektor manufaktur prioritas: makanan minuman, tekstil dan pakaian jadi, otomotif, elektronik, dan kimia; (2) Perluasan ke sektor lain.

Daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu terus ditingkatkan melalui kebijakan yang mendorong UMKM untuk naik kelas. Hal ini mengingat UMKM menyerap tenaga kerja terbesar yaitu sekitar 97 persen. Peningkatan kapasitas dan nilai tambah UMKM dilakukan melalui kemudahan berusaha, perluasan akses pasar, akselerasi pembiayaan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan penguatan koordinasi lintas sektor.

Untuk meningkatkan nilai tambah, lapangan kerja, investasi, ekspor, dan daya saing perekonomian pemerintah menetapkan kebijakan Penguatan kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM), dan koperasi dengan sasaran, indikator dan target tahun 2024 sebagai berikut.

Tabel 6.3 : Sasaran Indikator dan target Tahun 2024

No	Indikator	Baseline	Target
		2019	2024
1	Rasio kewirausahaan nasional (%)	3,3	3,9
2	Kontribusi UMKM terhadap PDB (%)	57,2	65
3	Kontribusi koperasi terhadap PDB (%)	5,1	5,5
4	Proporsi Industri Mikro Kecil (IMK) yang menjalin kemitraan (%)	8,1	11
5	Proporsi UMKM yang mengakses kredit lembaga keuangan formal (%)	24,7	30,8
6	Rasio kredit UMKM terhadap total kredit perbankan (%)	19,7	22
7	Proporsi nilai penyaluran pinjaman perbankan kepada IKM (%)	2,4	5
8	Proporsi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Sektor Produksi (%)	50,4	80
9	Nilai penyaluran KUR (Rp. Triliun)	140	325
10	Jumlah koperasi modern yang dikembangkan (unit)	0	500
11	Pertumbuhan wirausaha (%)	1,7	4
12	Jumlah sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) baru di luar Jawa yang beroperasi (sentra)	22	30
13	Proporsi nilai tambah IKM terhadap total nilai tambah industri pengolahan non migas (%)	18,5	20
14	Kontribusi usaha sosial (% PDB)	1,9	2,5
15	Penumbuhan start-up (unit)	748	3.500

6.4.2 Kebijakan Pembiayaan UMKM

Pemerintah juga membuat kebijakan untuk memberikan pembiayaan dan penjaminan bagi usaha mikro dan kecil, di antaranya :

1. Pemerintah dan Pemerintah Daerah menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil.
2. Badan Usaha Milik Negara dapat menyediakan pembiayaan dari penyisihan bagian laba tahunan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya.

3. Usaha Besar nasional dan asing dapat menyediakan pembiayaan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya.
4. Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Dunia Usaha dapat memberikan hibah, mengusahakan bantuan luar negeri, dan mengusahakan sumber pembiayaan lain yang sah serta tidak mengikat untuk Usaha Mikro dan Kecil.
5. Pemerintah dan Pemerintah Daerah dapat memberikan insentif dalam bentuk kemudahan persyaratan perizinan, keringanan tarif sarana dan prasarana, dan bentuk insentif lainnya yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan kepada dunia usaha yang menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil.

Dan dalam meningkatkan sumber pembiayaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil, Pemerintah melakukan upaya:

1. Pengembangan sumber pembiayaan dari kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;
2. Pengembangan lembaga modal ventura;
3. Pelembagaan terhadap transaksi anjak piutang;
4. Peningkatan kerjasama antara Usaha Mikro dan Usaha Kecil melalui koperasi simpan pinjam dan koperasi jasa keuangan konvensional dan syariah; dan
5. Pengembangan sumber pembiayaan lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sedangkan untuk pembiayaan dan penjaminan usaha menengah Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pemberdayaan Usaha Menengah dalam bidang pembiayaan dan penjaminan dengan memfasilitasi dan mendorong peningkatan pembiayaan modal kerja dan investasi melalui perluasan sumber dan pola pembiayaan, akses terhadap pasar modal, dan lembaga pembiayaan lainnya dan mengembangkan lembaga penjamin kredit, dan meningkatkan fungsi lembaga penjamin ekspor.

6.5 UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19

Perekonomian global mulai pulih dan diperkirakan tumbuh positif pada 2021. Pasca kontraksi tajam pada Q2-2020, tren positif dan pemulihan ekonomi sejak Q3-2020 terjadi secara global, termasuk di Indonesia. Dalam upaya melaksanakan Program Pemulihan Ekonomi Nasional, Pemerintah terus memberikan dukungan kepada UMKM. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Katadata *Insight Center* (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif.

6.5.1 Perubahan Perilaku Konsumen

Pandemi Covid-19 mengubah Perilaku Konsumen dan Peta Kompetisi Bisnis yang perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha akibat adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi baru ditandai dengan empat karakteristik bisnis yaitu:

1. *Hygiene*
2. *Low-Touch*
3. *Less-Crowd*, dan
4. *Low-Mobility*

Perusahaan yang sukses di era pandemi merupakan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan 4 karakteristik tersebut.

6.5.2 Dukungan Pemerintah

Pemerintah telah menyediakan insentif dukungan bagi UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dan dilanjutkan di tahun 2021. Realisasi PEN untuk mendukung UMKM sebesar Rp 112,84 triliun untuk lebih dari 30 juta UMKM pada tahun 2020. Sementara untuk tahun 2021, Pemerintah juga telah menganggarkan PEN untuk mendukung UMKM dengan dana sebesar Rp 121,90 triliun untuk menjaga kelanjutan momentum pemulihan ekonomi.

Pemerintah juga terus berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk *on board* ke platform digital melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dimana

hingga akhir 2020 sudah terdapat 11,7 juta UMKM *on boarding*. Diharapkan pada tahun 2030 mendatang, jumlah UMKM yang *go digital* akan mencapai 30 juta. Di samping itu, Pemerintah juga mendorong perluasan ekspor produk Indonesia melalui kegiatan *ASEAN Online Sale Day* (AOSD) di 2020.

6.5.3 Program KemenkopUKM

Kementerian Koperasi dan UKM disingkat KemenkopUKM memprioritaskan penciptaan ekosistem usaha yang adaptif di tengah pandemi Covid-19. Bermodalkan 5 pondasi adaptasi yang telah disiapkan disepanjang 2021, pemulihan transformatif di 2022 dapat diwujudkan. Adapun lima pondasi adaptasi yang telah dijalankan diantaranya, kemudahan akses pembiayaan, perluasan pasar dan digitalisasi, kemitraan, pendataan dan reformasi birokrasi.

Dalam fase pemulihan transformatif ada tiga agenda yang harus diselesaikan. Pertama, sebanyak 70% program KemenkopUKM akan menyasar langsung pelaku UMKM dan koperasi anak muda, perempuan dan fokus untuk mendukung pengembangan usaha ramah lingkungan. Pemulihan transformatif kedua ialah mendorong pembiayaan UMKM dan koperasi bergeser dari sektor perdagangan ke sektor riil. Melalui sektor riil pembukaan lapangan pekerjaan akan lebih luas dan memperkuat kemandirian pangan nasional. Pemulihan transformatif ketiga ialah meningkatkan jumlah UMKM untuk masuk ke ekosistem digital sebesar 30%, atau 20 juta UMKM ditargetkan *go digital*. Tahun 2021 UMKM yang telah *on boarding* ke ekosistem digital sebesar 16,9 juta pelaku usaha. Tahun 2022 ditargetkan sekitar 20 juta *go digital*, ini tahapan untuk mencapai 30 juta pada tahun 2024. Untuk mencapai target-target tersebut KemenkopUKM membuka kolaborasi dengan banyak pihak mulai dari asosiasi UMKM, Kepala Daerah, Kepala Dinas yang membawahi Koperasi dan UKM dan juga Kementerian/Lembaga yang terkait.

Pemerintah telah mengeluarkan beragam kebijakan yang berpihak pada UMKM, utamanya bagi mereka yang terdampak pandemi. Pada 2020, anggaran Pemulihan Ekonomi Nasional untuk

dukungan UMKM terealisasi sebesar Rp121,20 triliun dan di 2021 dialokasikan sebesar Rp95,13 triliun.

Berbagai dukungan pembiayaan seperti KUR, BPUM, Subsidi Bunga Non-KUR, dan lainnya akan terus dilanjutkan guna memastikan UMKM benar-benar pulih dan dapat naik kelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Lincoln Arsyad. 2011. Ekonomi Pembangunan. Ghalia Indonesia: Analisis Empiris
- Budi, Muh. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dinna Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Universitas Pemulang Tangerang
- David, F. R. 2009. Konsep Manajemen Strategis (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Gabe Burton. 2017. *Entrepreneurship and Small Business Management*, Library Press, New York.
- Jackie Jarvis. 2009. *Inspiring Ways To Market Your Small Business*, Published by How To Content, Oxford.
- Kuncoro, Mudrajat. 2005. Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga, Jakarta
- Sampurno. 2010. Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Wilantara, Rio F dan Susilawati. 2016. Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM. Jakarta: Refika Aditama.
- Peraturan Perundang-undangan :
- UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- PP Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024.
- PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- <http://www.depkop.go.id>
- <http://www.kemenkeu.go.id/fullText/2006/40~PMK.07~2006Per.HTM>

BAB 7

PERANAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN

Oleh Natalia Artha Malau

7.1 Pendahuluan

Sektor usaha dengan UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi pada era revolusi Industri yang selalu berkembang, UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) masih memegang peranan yang cukup besar, terutama pada masa dunia menghadapi krisis dan pandemic Covid 19, UMKM masih tetap kokoh.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia dipengaruhi banyak faktor, termasuk faktor UMKM yang memberikan peranan signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) memiliki kontribusi penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Peranan UMKM juga sangat penting dalam pengentasan kemiskinan. Pengentasan kemiskinan dalam lingkup global menjadi isu prioritas dalam Presidensi G20 Indonesia 2022. Berbagai upaya dilakukan dalam pengentasan kemiskinan. Salah satu caranya adalah mendorong pengembangan usaha Mikro kecil dan menengah.

Tabel 7.1 : Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2018-2020

No	Unit Usaha	2018	2019
1	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	64,194,057	65,465,497
	Usaha Mikro	63,350,222	64,601,352
	Usaha Kecil	783,132	798,679
	Usaha Menengah	60,702	65,465
2	Usaha besar	5,550	5,637
	Total	64,199,606	65,471,134

Sumber : kemenkopukm, 2020

Data UMKM memperlihatkan jumlah UMKM pada masa pandemic tahun 2019 mengalami peningkatan. Jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 65,5 juta (99,9% dari jumlah pelaku usaha), dengan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 61,1%. Dibandingkan pada tahun 2002, ada pelaku usaha sebesar 40 juta, 39 juta adalah usaha mikro, 640 ribu unit usaha kecil, 7000 usaha menengah dan sisanya 11.000 usaha besar. Data ini menunjukkan UMKM semakin mengalami peningkatan dan berkontribusi lebih besar ke pembangunan Indonesia

7.2 Konsep Kemiskinan dan Pertumbuhan ekonomi

Kemiskinan merupakan permasalahan social yang muncul di setiap negara terutama menjadi masalah utama negara berkembang. Kemiskinan adalah ketidakmampuan dalam memenuhi standar hidup minimum masyarakat di dalam suatu wilayah. Kondisi ini menunjukkan kemampuan pendapatan masyarakat yang rendah dalam memenuhi kebutuhan pokok.

Kemiskinan merupakan masalah yang multidimensional, dimana menyangkut seluruh dimensi kebutuhan masyarakat yang sifatnya beragam. Menurut Bappenas, kemiskinan adalah kondisi dimana seseorang atau sekelompok orang tidak mampu memenuhi hak dasar untuk mempertahankan dan mengembangkan kehidupan yang bermartabat. Hak dasar tersebut adalah pangan, Kesehatan, Pendidikan, pekerjaan, rumah, air bersih dsbnya. Berbagai permasalahan kemiskinan muncul disebabkan oleh berbagai factor. Menurut Kuncoro (2011), kemiskinan muncul karena ketidaksamaan pola kepemilikan sumber daya yang menyebabkan distribusi pendapatan menjadi timpang, perbedaan dalam kualitas sumber daya manusia, dan perbedaan terhadap akses modal.

Konsep ini tidak terlepas dari konsep kesenjangan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi. Kurva U terbalik dari Kuznets menjelaskan hubungan antara kesenjangan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi. Kuznets menyatakan bahwa hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan kemiskinan adalah hubungan negative, sementara hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesenjangan ekonomi adalah positif.

Kemiskinan kultural dan kemiskinan structural merupakan kelompok kemiskinan dilihat dari factor penyebabnya. Sementara kemiskinan absolut dan relatif dibedakan kelompoknya berdasarkan ukuran kemiskinan.

1. Kemiskinan Absolut, kategori kelompok miskin yang tidak memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pokok, seperti sandang, pangan dan perumahan. Kebutuhan pokok jdipengaruhi oleh alam, kebiasaan dan modernnya masyarakat/negara.
2. Kemiskinan relative, Kemiskinan ini dapat dilihat dari besarnya pendapatan (Miller, 1977). Jika pendapatan seseorang jauh lebih rendah dari pendapatan omasyarakat lain dikategorikan dalam kelompok miskin.
3. Kemiskinan kultural, kemiskinan yang terjadi karena faktor adanya perbedaan kultur, budaya atau adat istiadat dalam masyarakat.
4. Kemiskinan struktural, adalah kemiskinan yang terjadi karena tidak dapat memanfaatkan sumber daya alam karena faktor kondisi alam atau faktor dari kualitas SDM masyarakat yang rendah

Kategori penduduk menurut Biro Pusat statistik :

1. Penduduk sangat miskin
2. Penduduk Miskin
3. Penduduk hamper Miskin

Kemiskinan terjadi karena factor miskin sumber daya alam, tidak produktif, rendah pendapatan, rendah tabungan dan investasi. Kemiskinan dapat diatasi dengan meningkatkan produktivitas, yanf dapat mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan yang mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta mendorong pendapatan tinggi.

Pada saat krisis ekonomi, sektor Usaha UMKM tidak signifikan terdampak. Sektor ini mampu menahan goncangan akibat krisis dibandingkan dengan usaha-usaha besar. Pengembangan usaha ini bukan suatu kebijakan baru, dari zaman

orde baru, reformasi dan sampai masa sekarang ketika pandemic melanda seluruh negara, pengembangan UMKM tetap menjadi salah satu prioritas, karena berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Tabel 7.2 : Data kontribusi UMKM dan Usaha besar d Indonesia terhadap PDB (Triliun) Tahun 2019-2021

No	Unit Usaha	2018	%	2019	2020	2021			
	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	5.721	60,34	7.034,1	60,51	8.500,0	61,97	8.573,89	61,07

Sumber : bkpm.go.id, 2021

Berdasarkan data BKPM (2021), untuk periode sampai 2019, sektor UMKM mampu berkontribusi sebesar 57,32 persen. Sedangkan dari data ketenagakerjaan menyerap tenaga kerja rata-rata di atas 90 % setiap tahunnya. Jumlah UMKM di Tanah Air telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun.

7.3 Profil dan Karakteristik UMKM

Perkembangan dunia masa sekarang mengalami pergeseran paradigma dari ekonomi berbasis sumber daya alam menjadi ekonomi yang berbasis kreativitas , dan di tengah perkembangan ekonomi digital dengan teknologi tinggi. Paradigma yang berbeda terjadi karena selama ini ekonomi sumber daya alam dianggap tidak cukup efektif lagi dalam mengakselerasi pembangunan ekonomi, seiring berjalan waktu pertumbuhan penduduk yang pesat menyebabkan kebutuhan masyarakat menjadi semakin beragam. Taraf hidup dan kebiasaan masyarakat yang meningkat menuntut perkembangan inovasi dan kreatifitas dalam pemenuhan kebutuhan hidup. UMKM membuktikan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian. Pada masa krisis moneter tahun 1997, UMKM relative lebih bisa bertahan dibandingkan dengan usaha besar. Hal ini terjadi karena UMKM tidak memiliki

ketergantungan pada modal besar dan pinjaman mata uang luar negara.

UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) adalah usaha produktif yang dilakukan perorangan ataupun berkelompok baik rumah tangga maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dalam UU No 20 tahun 2008, disebutkan UMKM adalah jenis usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Kriteria Usaha yang dikategorikan sebagai UMKM berdasarkan nilai asset dan hasil penjualan :

1. Usaha mikro
2. Usaha kecil
3. Usaha menengah

Perbedaan UMKM dan Usaha besar, pada prinsipnya dibedakan berdasarkan nilai asset, hasil penjualan dan jumlah tenaga kerja. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta (lima puluh juta Rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta (tiga ratus juta Rupiah).

Usaha kecil merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta (lima puluh juta Rupiah) sampai dengan Rp 500 juta (lima puluh juta Rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta (tiga ratus juta Rupiah) sampai dengan Rp 2,5 M (dua milyar lima ratus juta rupiah). Kategori usaha kecil ini bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai dan dimiliki oleh usaha menengah atau besar secara langsung maupun tidak langsung, jumlah tenaga kerja sebesar 5- 19 pekerja tetap.

Usaha Menengah merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta (lima ratus juta Rupiah) sampai dengan Rp 10 M (sepuluh Milyar Rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 M (dua Milyar lima ratus juta Rupiah) sampai dengan Rp 50 M (lima puluh Milyar rupiah). Kategori usaha kecil ini bukan merupakan

anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dikuasai dan dimiliki oleh usaha menengah atau besar secara langsung maupun tidak langsung, jumlah tenaga kerja sebesar 20-99 orang.

Sementara definisi usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan kriteria kekayaan dan hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha menengah. Usaha ini merupakan usaha kegiatan ekonomi dalam bentuk usaha nasional milik negara dan milik swasta, usaha patungan dan usaha asing. UMKM berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja sehingga pengangguran akan mengalami penurunan, mengurangi angka kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan.

Karakteristik Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah :

1. Ukuran Usaha, Usaha Mikro, karakteristiknya : Jenis komoditi tidak tetap; Tempat usahanya tidak selalu menetap, tidak ada administrasi keuangan, keuangan keluarga dengan keuangan usaha tidak terpisah, Sumber daya manusia belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai, tingkat pendidikan relatif rendah, akses kepada perbankan rendah namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank, Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. Contoh: Usaha perdagangan seperti pedagang kaki lima atau pedagang di pasar
2. Ukuran Usaha, Usaha kecil, karakteristiknya: Jenis komoditi yang diusahakan sudah tetap tidak gampang berubah, Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, Keuangan perusahaan sudah terpisah dengan keuangan keluarga, ada neraca usaha, ada izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP, Sumberdaya manusia memiliki pengalaman dalam berusaha, ada sebagian sudah akses permodalan ke perbankan, Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*. Contoh: Pedagang grosir (agen)
3. Ukuran Usaha, Usaha Menengah, karakteristiknya : manajemen dan organisasi lebih baik, pembagian tugas yang jelas seperti

ada bagian keuangan, pemasaran dan produksi, manajemen keuangan dengan sistem akuntansi sehingga memudahkan untuk auditing dan pemeriksaan, ada pengelolaan dan ada organisasi perburuhan, memiliki persyaratan legalitas, memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan, sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik, Contoh: Usaha pertambangan

4. Sementara untuk Ukuran Usaha: Usaha Besar, karakteristiknya : Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih 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.

7.4 Kemiskinan dan UMKM

Masalah kemiskinan merupakan masalah yang cukup serius, dan harus menjadi perhatian negara. Data jumlah penduduk miskin di Indonesia tahun 2020 sebanyak 26,50 juta orang. Berdasarkan data BPS, sebelum pandemic yang terjadi di awal 2020, jumlah penduduk miskin sebesar 24,79 juta mengalami penurunan sebesar 0,36 dari tahun sebelumnya. Dengan data pengangguran terbuka tahun 2021 sebesar 6,49 %, dimana ada 21,32 juta orang (10,32% penduduk usia kerja) yang terdampak Covid 19, pertumbuhan ekonomi 3,51 (yoy) mampu menyerap Angkatan kerja sebanyak 140,15 juta orang .

Data penduduk miskin akan bertambah seiring dengan kenaikan harga dan terbatasnya akses penduduk terhadap factor ekonomi menjadi factor utama sulitnya mengubah kondisi. Untuk itu diperlukan kebijakan dari pemerintah untuk open akses factor-faktor produksi bagi penduduk miskin.

Tulus Tambunan (2020), mengemukakan alasan pentingnya UMKM bagi perekonomian, yaitu : Jumlah UMKM yang tersebar di perkotaan maupun pedesaan dengan jumlah yang banyak, UMKM merupakan padat karya, mempunyai potensi pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan yang meningkat, UMKM terdapat di semua sektor yang berkontribusi ke pembangunan secara langsung maupun tidak langsung, UMKM menampung

tenaga kerja dengan tingkat pendidikan yang rendah, mampu menghadapi krisis ekonomi atau[un dampak pandemic, wadah bagi peningkatan kemampuan entrepreneur, Pengalihan konsumsi masyarakat menjadi tabungan, penyediaan barang-barang kebutuhan relatif murah, mampu beradaptasi dengan teknologi dan tingkat fleksibilitas yang tinggi.

Akan tetapi ada sedikit penurunan pertambahan jumlah UMKM yang berkembang dan kontribusi UMKM terhadap *Product Domestic Bruto* Indonesia yang disebabkan oleh faktor pandemi yang terjadi di awal tahun 2020. Permasalahan adalah adanya perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dimasa pandemic, pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan adanya hambatan distribusi produk dan adanya ketersediaan bahan baku produksi yang rendah.

7.5 UMKM dalam Pengentasan Kemiskinan

Baik di negara maju maupun di negara sedang berkembang, UMKM berkontribusi dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. UMKM mampu menyerap tenaga kerja lebih besar dibandingkan dengan usaha besar. Demikian juga kontribusinya dalam pembentukan PDB dibandingkan dengan kontribusi dari usaha besar. Potensi pengembangan UMKM dalam pengentasan kemiskinan cukup besar. UMKM mampu berkontribusi cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja. Pengembangan sector UMKM akan mendorong penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dalam pengentasan kemiskinan, banyak upaya yang dilakukan oleh negara. Hal yang utama dilakukan oleh negara-negara adalah pemenuhan kebutuhan dasar, pendidikan, kesehatan dan adanya program atau skema subsidi, transfer dan program lainnya. Upaya lain yang dilakukan dalam pengentasan kemiskinan adalah melalui berbagai program dan kebijakan yang mendorong peningkatan kapasitas dan modal ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan kemampuan sumber daya manusia masyarakat yang dikategorikan miskin. Salah satu kebijakan yang dapat ditempuh untuk mewujudkan hal tersebut adalah pengembangan dan penguatan bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Pemerintah membuat peraturan dan kebijakan untuk mendorong peningkatan UMKM di Indonesia, antara lain melalui UU Cipta Kerja, Program PEN, Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN Online Sale Day (AOSD).

1. Undang-Undang Cipta Kerja

Ada jumlah UMKM sebesar 64,13 juta berada di sektor informal sehingga perlu didorong untuk bertransformasi ke sektor formal. Adanya perizinan yang rumit serta tumpang tindih antara regulasi di tingkat pusat dan daerah, mendorong Pemerintah menyusun UU Cipta Kerja untuk mengakomodir permasalahan perizinan tersebut. UU ini disahkan pada tahun 2020. Salah satu substansi dalam UU Cipta kerja ini adalah mengenai kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan UMKM. Pemerintah berharap melalui UU Cipta Kerja, UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing.

2. Program PEN

Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) merupakan salah satu program dalam pemulihan ekonomi Indonesia yang terdampak karena adanya Covid-19. Program ini dirancang berdasarkan PP Nomor 23 tahun 2020 yang kemudian diubah menjadi PP Nomor 43 tahun 2020. Program PEN untuk mengembangkan UMKM antara lain :

Subsidi bunga/margin, Belanja Imbal Jasa Penjaminan (IJP), Penempatan Dana Pemerintah di perbankan, Penjaminan loss limit kredit UMKM, Pajang penghasilan final UMKM ditanggung pemerintah, Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) koperasi UMKM, Program Bantuan Presiden (Banpres) Produktif Usaha Mikro

3. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Salah satu program dalam pengembangan UMKM yaitu program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan. Adapun biaya jasa (suku bunga) atas kredit/pembiayaan modal kerja disubsidi

oleh pemerintah. Tujuan KUR adalah untuk meningkatkan meningkatkan akses pembiayaan dan memperkuat permodalan UMKM.

4. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI)

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) adalah program pemerintah untuk tujuan pengembangan UMKM. Program ini dibuat pada tahun 2020. Tujuan Gernas BBI yaitu mendorong national branding produk lokal unggulan untuk menciptakan industri baru dan tentunya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Melalui program ini, pemerintah mendorong pelaku UMKM untuk bergabung ke platform digital.

5. Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN *Online Sale Day* (AOSD)

ASEAN *Online Sale Day* (AOSD) merupakan acara belanja yang dilakukan secara serentak oleh platform niaga-elektronik di sepuluh negara ASEAN. AOSD diselenggarakan setiap tanggal 8 Agustus sejak tahun 2020. Peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah pelaku usaha di Kawasan ASEAN yang menyediakan barang dan jasa melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). AOSD merupakan kesempatan bagi Indonesia untuk mempromosikan dan membangun citra produk lokal nusantara ke kancah ASEAN serta mendorong dan meningkatkan kegiatan ekspor produk Indonesia. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat membantu mengembangkan UMKM, meningkatkan jumlah UMKM yang pasti akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, lapangan pekerjaan semakin meluas. Dampaknya angka pengangguran dan tingkat kemiskinan akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2015. 'Profil Bisnis UMKM' Jakarta : Bank Indonesia.
- BPS. 2019. 'Outlook Bappenas 'Badan Pusat Statistik : Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2013. 'Statistik UMKM' available at www.bps.go.id
- Bank Indonesia. 2015. ' Statistik Perbankan Indonesia' Vol 13 No 4 Maret 2015. Available at www.bi.go.id
- DEPKOP. 2015. 'Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB)'. Kementrian Koperasi dan usaha kecil dan menengah. Available at www.depkop.go.id
- Dwi R, Hikhman. 2017. '3 Peran Penting UMKM: Penggerak Penting Ekonomi Indonesia'. Available at <https://www.kompasiana.com>,
- Kementerian UMKM. 2011." Statistik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah'. diakses dari www.depkop.go.id pada tanggal 24 Juni 2015.
- Kuncoro, M. 2010. 'Masalah, kebijakan dan politik Ekonomika pembangunan, Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. 2006. 'strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif, Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Sumarni. 2017. "Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap Perekonomian Indonesia". Jurnal Manajemen. Vol. 5 (1): hal. 138-145.
- Susanti, Reni. 2020. ITB Sebut Tiga Masalah Utama yang Dihadapi UMKM Indonesia.<https://kompas.com>.
- Tambunan, Tulus. 2017. 'Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting' .Jakarta: LP3ES.
- Todaro. M.P. 2011. Pembangunan Ekonomi Dunia Ketiga, ed 11.Erlangga: Jakarta.

BAB 8

PELUANG DAN TANTANGAN UMKM

Oleh Teguh Pamuji Tri Nur Hayati

8.1 Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu unit usaha yang memiliki peranan penting, bagi perekonomian dan pertumbuhan ekonomi suatu daerah/wilayah. Dimana unit usaha ini banyak digeluti oleh sebagian masyarakat Menengah ke bawah. Di negara Indonesia., peranan UMKM memiliki posisi yang strategis, karena usaha ini mampu menjadi jalan pengurangan pengangguran dan mengatasi kemiskinan. Dengan adanya UMKM, tenaga kerja yang tidak terserap bisa membuka usaha UMKM, atau UMKM menyerap tenaga kerja sebagai karyawannya, dan pada akhirnya jumlah pengangguran menjadi berkurang.

Pada tahun 2020, terjadi pandemi Covid 19 yang menyebabkan semua sektor perekonomian mengalami gejolak dan memicu terjadinya dampak negatif di seluruh lini sektor perekonomian, terlebih UMKM. Dampak negatif dari pandemi Covid 19 tidak hanya pada tingkat pendapatan dan produksi unit UMKM yang berkurang. Namun ada aspek lain yaitu penggunaan tenaga kerja. Penggunaan tenaga kerja pada unit usaha UMKM mengalami penurunan, karena proses produksi juga turun. Banyaknya pelaku UMKM, mengeluhkan keadaan ini. Untuk itu kondisi seperti itu harus segera diatasi oleh Pemerintah, agar kondisi UMKM di Indonesia tidak semakin terpuruk, adanya pandemi Covid-19. Mengingat UMKM memiliki peluang yang bagus untuk dikembangkan oleh suatu daerah (wilayah) sebagai ekonomi kerakyatan yang mendukung perekonomian suatu daerah. Sehingga harus diatasi hal-hal yang menjadi permasalahan dan tantangan pengembangan UMKM di suatu daerah.

8.2 Peluang UMKM

Unit usaha UMKM merupakan unit usaha yang sangat besar dikembangkan sebagai unit usaha ekonomi kerakyatan yang mampu menjadi penopang perekonomian di suatu daerah. Ada beberapa hal yang membuat usaha UMKM sangat memiliki peluang untuk dikembangkan Pemerintah Daerah, karena :

1. Munculnya industri kreatif masyarakat

Adanya ide kreatif dari masyarakat yang berkembang dari waktu ke waktu, memunculkan suatu produk UMKM berupa pengolahan makanan, kesenian, jasa dan lain sebagainya. Memunculkan UMKM-UMKM baru di suatu daerah semakin bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini tentunya membawa angin segar bagi suatu daerah, karena akan menumbuhkan ekonomi kreatif masyarakat yang mampu meningkatkan ekonomi masyarakat dan mengatasi pengangguran dalam suatu wilayah. Sehingga hal ini menjadi peluang yang bagus untuk dilakukan pengembangan terhadap UMKM di suatu daerah, melalui pembinaan, pendampingan, pelatihan dan bantuan dari Pemerintah untuk menjadi support bagi UMKM yang ada.

2. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat melalui online.

Perubahan pola kehidupan masyarakat dari adanya pandemi Covid 19, membawa perubahan kebiasaan masyarakat. Dimana sebelum adanya pandemi covid 19, pembelian terhadap suatu barang dilakukan melalui tatap muka. Namun dengan adanya pembatasan pola hidup masyarakat, untuk tidak melakukan kerumunan. Maka sarana perdagangan dilakukan dengan sistem lewat aplikasi (sosial media, wa, dan lain sebagainya) atau melalui perantara (kurir).

Tentunya hal ini membawa angin segar bagi masyarakat untuk membuka usaha, memperoleh tambahan penghasilan. Karena hal ini akan memudahkan masyarakat yang ingin membuka usaha tapi tidak memiliki tempat. Karena dengan kemudahan ini, masyarakat dapat membuka usaha dari rumahnya, tanpa perlu menyediakan modal khusus untuk sewa tempat.

Sehingga hal ini akan membawa peningkatan pendapatan dalam keluarga. Menjadi pintu pembuka lapangan kerja dan

bisa mengatasi pengangguran, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan, dan mengurangi kemiskinan suatu daerah.

3. Tumbuhnya dan Berkembangnya destinasi wisata.

UMKM tidak terlepas serta menjadi suatu bagian tak terpisakan dari sektor pariwisata. Sektor ini harus berkolaborasi di dalam pengembangannya. Dimana slogan dalam wisata **Berpergian belum lengkap tanpa membawa oleh-oleh**. Tentunya setiap wisatawan yang berkunjung ke suatu wilayah tertentu, wajib membeli sesuatu yang khas dari daerah wisata tersebut, misal makanan khas, atau Barang yang khas dari destinasi wisata tersebut. Jadi sektor pariwisata dan UMKM merupakan suatu kesatuan, yang saling mendukung dan tidak bisa terpisahkan dalam perjalanannya.

Semakin maju pariwisata tersebut, maka sektor UMKM juga semakin maju. Selain itu semakin berkembangnya wisata suatu daerah, maka UMKM di wilayah tersebut juga berkembang. Terlebih masyarakat sekarang sadar akan rekreasi melepas penat dari rutinitas, baik masyarakat menengah ke bawah, atau keatas. Sehingga suatu daerah yang ingin maju, menggandeng UMKM dalam kegiatan kepariwisataan.

4. Pemasaran dengan sistem digitalisasi teknologi memudahkan produk UMKM dikenal di berbagai daerah.

Penggunaan teknologi yang semakin maju, terlebih adanya revolusi industri yang terjadi pada tahun 2016, dimana pada kegiatan industri UMKM menggunakan sistem digitalisasi berdasarkan big data, IoT, robotic, cloud sistem yang semua aktivitasnya berbasis teknologi hingga sekarang. penggunaan aplikasi digital dan lain sebagainya mendorong dan memaksa masyarakat mau tidak mau harus mengikuti perkembangan jaman dan teknologi.

Dengan adanya pemasaran menggunakan sistem digitalisasi, maka barang yang dihasilkan akan lebih mudah dipasarkan, dan tidak memerlukan display atau ruang pameran atas produk yang dihasilkan.

8.3 Tantangan & Permasalahan UMKM

8.3.1 Tantangan UMKM Sebelum Pandemi Covid 19

Beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM disuatu daerah, sebelum pandemi Covid 19, dilihat dari sisi ekonomi antara lain :

1. Permodalan

Sebagian besar pelaku UMKM, selalu menganggap masalah modal menjadi masalah terbesar yang dihadapi oleh UMKM. Rata-rata pelaku UMKM memiliki modal yang minim. Ketika usaha yang dijalankannya berkembang, mereka tidak mempunyai kemampuan dalam bidang keuangan (modal). Meskipun saat ini banyak sekali, bantuan modal atau pinjaman lunak untuk modal usaha. Diantaranya KUR, pinjaman modal usaha tersebut, bisa diangsur dalam jangka waktu > 15 taun, dengan suku bunga yang sangat kecil serta potongan administrasi yang rendah.

Oleh karena itu, tantangan terbesar untuk mengembangkan UMKM disuatu wilayah adalah : bagaimana membantu pelaku UMKM memperoleh kemudahan bantuan permodalan, dan besarnya cicilan yang ditanggung tidak memberatkan pelaku UMKM, serta bunga dari pinjaman modal tersebut sangat lunak. Banyak sekali kredit pinjaman yang telah diberikan oleh Pemerintah, antara lain KUR, Kredit Ultra Mikro (UMi), hingga kredit super mikro untuk membantu pelaku UMKM terkait dengan kendala permodalan.

Pemerintah harus berkelanjutan menjalankan kredit untuk pelaku UMKM, artinya kebijakan ini harus selalu tersedia dari waktu ke waktu, walaupun terjadi perubahan kepemimpinan. Artinya kebijakan untuk mengembangkan UMKM melalui kredit pinjaman perlu disupport oleh siapapun pemimpin daerah. Mengingat kebijakan ini merupakan kebijakan ekonomi lokal yang mendukung perekonomian suatu daerah. Dimana UMKM menggambarkan ide kreatif dari masyarakat dari waktu ke waktu, yang terus berkembang dan mengalami perubahan.

2. Pemasaran

Masalah kedua yang dihadapi pelaku UMKM adalah masalah pemasaran. Jika pelaku UMKM ingin memperbesar usahanya, maka mereka harus memasarkan produk yang dihasilkannya keluar dari daerahnya, atau dengan kata lain memperluas pemasaran atau pangsa pasar ke lingkup regional, nasional atau bahkan ekspor (Internasional). Namun, pelaku UMKM sebelum pandemi kesulitan akan hal tersebut. Mereka tidak tau cara membuang (memasarkan) produk yang dihasilkan.

Hal itu menjadi perhatian bagi Pemerintah, agar memfasilitasi pemasaran pelaku UMKM agar pangsa pasar produk UMKM dapat meningkat, atau semakin luas. Walaupun selama ini banyak sekali pameran yang diadakan oleh Pemerintah yang memfasilitasi hal tersebut, yaitu pameran UMKM di lingkungan regional, nasional dan Internasional.

Untuk memperluas pangsa pasar produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM, maka perlunya membuat produk UMKM yang dihasilkan oleh pelaku UMKM itu memiliki keunikan, dan perlunya diferensiasi produk agar produk yang dihasilkan tidak monoton, dan berbeda dengan yang lain. sehingga perlu adanya ide kreatif dari pelaku UMKM, untuk terus menerus mengembangkan produknya. Untuk itu perlu adanya pendampingan dari Pemerintah Daerah, melalui Dinas atau Instansi terkait untuk dapat memberikan konsultasi, pendampingan dan penyuluhan. Agar pelaku UMKM terus melakukan inovasi, di dalam melakukan diferensiasi produknya.

3. Bahan Baku

Masalah ketersediaan bahan baku juga menjadi tantangan yang mesti menjadi perhatian didalam pengembangan UMKM. Ada UMKM yang ketersediaan bahan bakunya masih tergantung dari Negara lain (Impor), dimana arah bahan baku tersebut tergantung dari nilai tukar mata uang dan inflasi luar negeri. Adapula bahan baku dari UMKM, masih musiman. Seingga pada saat tertentu, tidak bisa berproduksi karena bahan bakunya susah diperoleh.

Untuk itu diperlukannya pengembangan nilai tambah UMKM dan diferensiasi produk dengan menggunakan bahan baku yang mudah ditemui di dalam Negeri dan tidak memiliki ketergantungan dari negara lain. Sehingga peranan Pemerintah perlu ditingkatkan untuk mensuplai pasokan bahan baku dari hulu ke hilir.

4. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas SDM dari pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan, mengingat pengembangan UMKM juga tergantung dari ide kreatif dari pelaku dan kesiapan pelaku UMKM menggunakan kemajuan teknologi. Untuk itu peranan Pemerintah melalui Dinas dan Instansi terkait perlu dilakukan untuk mendukung pengembangan UMKM. Karena kedepan tantangan peningkatan kualitas SDM menjadi tantangan yang selalu mesti dilakukan pengembangan.

8.3.2 Tantangan UMKM Setelah Adanya Pandemi Covid 19

Pada awal tahun 2019 terjadi Pandemi Covid 19, di seluruh dunia. Pandemi ini membuat ekonomi di seluruh dunia porak poranda, tak terkecuali di Indonesia. Banyak sektor dan unit usaha terkena imbas dari pandemi ini, adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang tidak boleh berkerumun untuk menghindari penyebaran virus ini, membawa konsekuensi kegiatan ekonomi masyarakat dilakukan secara terbatas.

Pada pandemi memberikan konsekuensi munculnya tantangan dan peluang yang baru bagi UKMM, dimana pada masa Pandemi Covid 19, penggunaan teknologi meningkat sangat tinggi. Di masa pandemi, penggunaan teknologi memunculkan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produknya tanpa ada batasan waktu, tempat, georafis dan lain sebagainya. Walaupun persoalan UMKM selama sebelum pandemi juga masih menjadi persoalan yang terjadi di masa Pandemi. Beberapa permasalahan pada masa Pandemi adalah :

1. Permodalan, merupakan permasalahan pelaku UMKM. Adapun cara mengatasi permasalahan ini tergantung pada Pemerintah Daerah dan lembaga Perbankan untuk memberikan support bagi pelaku UMKM dibidang pinjaman ekonomi.

2. Akses pasar hasil produksi

Permasalahan dalam hal ini adalah jangkauan layanan internet serta faktor sarana pendukung marketing online. Dimana pada masa pandemi menggunakan teknologi berbasis kecepatan internet. Sehingga yang menjadi permasalahan adalah kecepatan menggunakan internet untuk digunakan dalam bidang pemasaran hasil produksi.

3. *E-Commerce*

Pada masa pandemi, diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dimana masyarakat Indonesia disarankan berdiam diri di rumah, sehingga produk UMKM dijual dengan menggunakan sistem online, dengan menggunakan sistem *e-commerce*. Dimana sistem ini tidak semua pelaku UMKM siap dan mau tidak mau berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi. Metode pemasaran dengan *E-Commerce*, sebenarnya memudahkan pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk UMKM yang dihasilkan tanpa ada batasan waktu, wilayah geografis. Sehingga sistem *E-Commerce* merupakan sebuah tantangan, permasalahan dan peluang bagi pelaku UMKM.

Adanya Revolusi Industri 4.0, juga membuat pelaku UMKM untuk memanfaatkan pemasaran dengan menggunakan sistem *E-Commerce*, dimana diharapkan pelaku UMKM menambah metode pemasaran selain dari tatap muka menggunakan media online dan sosial media sebagai sarana pemasaran produk UMKM.

4. *Digital Marketing*

Dimasa pandemi Covid 19, pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana digital marketing. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan, oleh pelaku UMKM terkait hal ini adalah :

- a. Melakukan publikasi foto dan video pada sosial media yang dimiliki, secara rutin dan kontinyu. Dimana segmen publikasi ini disesuaikan dengan segmen dari produk UMKM yang dihasilkan. Sehingga publikasi ini tepat sasaran dan mampu meningkatkan volume pembelian produk UMKM yang dihasilkan.

- b. Melakukan video promosi pemasaran yang dilakukan secara live, dimana dengan metode ini jika dimanfaatkan secara baik, maka akan membawa dampak positif bagi pemasaran produk.
5. Kapasitas SDM yang menjadi penghambat untuk masuk ke ekonomi digital.

Kapasitas SDM pelaku UMKM mempengaruhi dalam perkembangan UMKM. Dimana saat ini sarana perdagangan beralih ke sistem digital, dan mewajibkan pelaku UMKM meleak perkembangan teknologi. Hal ini menjadi persoalan tersendiri, ketika kapasitas pelaku UMKM tidak mumpuni, terlebih untuk pelaku UMKM generasi senior, yang gagap teknologi.

8.4 Strategi Pengembangan UMKM Pasca Pandemi Covid 19

Ada beberapa strategi yang bisa dilakukan didalam pengembangan UMKM setelah terjadinya pandemi Covid 19, yaitu :

1. *Rescue*

Pada tahap ini, Pemerintah harus memberikan bantuan terhadap pihak yang terkena dampak langsung adanya pandemi Covid 19, salah satunya pelaku UMKM. Bantuan ini diberikan agar pelaku UMKM bisa bertahan dan bangkit kembali usahanya dari pandemi ini.

2. *Stability*

Tahap ini adalah kondisi dimana masyarakat sudah mulai melakukan kegiatan seperti biasa, sebelum pandemi. Tahap ini masyarakat menjalankan kegiatan dengan menjalankan Protokol Kesehatan, dimana muncul rasa was-was dan kesadaran akan kesehatan serta pengaruh ekonomi. Sehingga pada masa ini diperlukan penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran.

3. *Recovery*

Pada masa ini pelaku UMKM sudah menjalankan kegiatannya dengan prinsip *New Normal*, dimana pada tahap ini UMKM perlu mendapat imunitas dalam menjalankan kegiatannya. Ada beberapa hal untuk mewujudkan itu, membentuk kelembagaan UMKM, dimana dengan adanya kelembagaan jika ada informasi

atau bantuan bisa langsung mengarah pada lembaga atau kelompok UMKM terkait itu, sehingga bantuan yang akan diberikan Pemerintah tepat sasaran.

4. Difersifikasi Produk

Perlunya difersifikasi produk, agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya. Sehingga untuk mewujudkan hal ini ide kreatif dari pelaku UMKM perlu ditingkatkan, dan memunculkan difersifikasi produk yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kajian Usaha Mikro Indonesia. Jurnal pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 2 tahun I-2006.
- Marlinah, Lili. 2020. Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. Jurnal Ekonomi, 22, 118-121.
- Pendidikan.co.id. 2020UMKM: Pengertian, Ciri, Kriteria, Jenis, Contoh Lengkap. Diakses pada 17 Agustus 2022, dari <https://pendidikan.co.id/pengertian-umkm>.
- Purwanti,Ika. 2016. Strategi Pengembangan Startup UMKM Berbasis Syariah Melalui Penciptaan Kompetensi Inti. Prosiding Seminar Nasional dan Call For Papers Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Sektor Riil Di Indonesia. Malang: CV Ampuh Multi Rejeki.
- Tyas, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning dan Vita Intan Safitri. 2014. Penguatan Sektor UMKM Sebagai Strategi Menghadapi MEA 2015. Penguatan Sektor Umkm Sebagai Strategi Menghadapi Mea 2015. Jurnal Ekonomi Volume 5 Nomor 1, Mei 2014. Jakarta: Universitas Esa Unggul.

BAB 9

DAYA SAING UMKM

Oleh Annisa Ilmi Faried

9.1 Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggambarkan salah satu aktor ekonomi yang berarti di Indonesia, karena jumlahnya yang signifikan serta menyerap tenaga kerja yang luar biasa banyaknya. Besarnya pangsa PDB yang dihasilkan oleh sektor UMKM dan tingginya tingkat penyerapan tenaga kerja di sektor ini menunjukkan peran vital yang dimainkan UMKM dalam perekonomian Indonesia. Dalam hal kebangkitan ekonomi Indonesia pada tahun 2022, sudah menjadi rahasia umum bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan memainkan peran penting berkat kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara tersebut (Nurhaliza, 2022). Sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang pesat, ada sejumlah besar peluang komersial yang tersedia saat ini dalam mendorong perekonomian negara melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pemerintah juga menjaga komitmennya untuk membantu UMKM dapat bertahan, berkembang dalam menghadapi tantangan dan transformasi ekonomi yang tidak dapat diprediksi. Untuk membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan menghindari tertinggal oleh ekspansi ekonomi, para pelaku korporasi harus mendorong penggunaan teknologi digital mereka. Agar berhasil, kemitraan antara korporasi besar dan UMKM membutuhkan dukungan dari pemerintah dalam bentuk undang-undang dan program yang terbuka untuk masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

Kegiatan ekonomi merupakan subsistem kehidupan masyarakat (Faried, *et al.*, 2021). Hubungan antara ekonomi dan bisnis bersifat simbiosis, dalam arti bahwa hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan ekonomi bermanfaat bagi kegiatan ekonomi di masing-masing negara (Faried, *et al.*, 2022) terdapat keterkaitan

antara manusia dengan komunitas (Sitorus, *et al.*, 2022). Ekonomi kreatif bergantung pada industri kreatif (Sartika, *et al.*, 2022). Ada sejumlah tujuan ekonomi yang, jika tercapai, dapat dianggap bermanfaat bagi status ekonomi suatu bangsa. Beberapa tujuan ini termasuk efisiensi, pertumbuhan, kebebasan individu, dan kesetaraan (Hapsari, *et al.*, 2022). Keberadaannya menarik buat dikaji disetiap tahap ekspedisi pembangunan ekonomi bangsa. Upaya membangun hubungan industrial bertujuan untuk menyeimbangkan kepentingan karyawan, pengusaha, dan pemerintah (Sipayung, *et al.*, 2022).

UMKM dalam perdagangan lokal dan global, atau kemampuan mereka untuk bertahan dalam periode globalisasi, sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk bersaing di pasar global. Globalisasi ekonomi dipandang sebagai peluang bagi negara maju dan berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka dengan meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dalam perdagangan internasional. Ini akan menghasilkan kemakmuran ekonomi yang lebih besar bagi setiap negara. Startup, dan UMKM semuanya membutuhkan inovasi untuk bertahan dan berkembang di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Namun, agar inovasi berhasil, harus disesuaikan dengan kendala yang ada. Karyawan, aset, pendapatan, dan jatah anggaran untuk inovasi semuanya dibatasi oleh batasan ini (Yuzaria, *et al.*, 2021). Ketika tuntutan konsumen pada kualitas layanan tumbuh, peran sumber daya manusia menjadi luar biasa (Damanik, *et al.*, 2022; Damanik, *et al.*, 2022). Selama fase proses ini, laju perkembangan yang cepat terjadi, yang pada akhirnya mengarah pada munculnya proses dinamis dalam masyarakat (Gandasari, *et al.*, 2021).

9.2 Peran UMKM Dalam Perekonomian Bangsa

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia memainkan peran penting dan krusial dalam struktur perekonomian Indonesia. Agar pembangunan dapat ditingkatkan, sangat penting untuk memiliki akses ke Sumber Daya Manusia (SDM) yang kuat dan memiliki daya saing di semua bidang (Damanik, *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa 99,99% dari seluruh pelaku usaha di Indonesia tergolong UMKM.

Bisnis-bisnis ini menyumbang hingga 97% dari semua pekerjaan dan berkontribusi 61,97% dari PDB nasional (CNBC Indonesia, 2022). Peningkatan output dan konsumsi barang dan jasa merupakan indikator pertumbuhan ekonomi (Basmar, et al., 2021). Tingkat ekspansi ekonomi merupakan indikator yang baik dari keberhasilan pembangunan suatu wilayah (Purba, et al., 2021). Oleh karena itu, agar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi lebih kompetitif di era digital yang kita jalani saat ini, sektor swasta, dan terutama korporasi, perlu berperan dalam menggandeng pemerintah.

Tabel 9.1 : Kontribusi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia Tahun 2016-2024

Tahun	Kontribusi (%)			Total (%)
	Mikro	Kecil	Menengah	
2016	30,25	12,42	14,50	57,17
2017	29,51	13,39	14,40	57,30
2018	29,29	13,56	14,38	57,24
2019	29,29	13,56	14,38	57,24
2020	29,18	13,49	14,40	57,07
2021	29,08	13,41	14,41	56,90
2022	28,97	13,34	14,43	56,73
2023	28,86	13,26	14,44	56,57
2024	28,76	13,19	14,45	56,40

Sumber: (Daya Qarsa, 2022)

Prakiraan juga menunjukkan bahwa pada tahun 2024, usaha mikro, kecil, dan menengah akan berkontribusi lebih dari 50% dari PDB. Namun, perusahaan besar berkontribusi lebih banyak, oleh karena itu bagiannya secara bertahap berkurang. Diharapkan sampai tahun 2024 kontribusi UMKM dapat mencapai 56,40% dengan kontribusi mikro 28,76%, kecil 13,19% dan menengah 14,45%.

UMKM terus menghadapi tantangan, meskipun faktanya mereka memiliki peran yang signifikan dan potensi yang sangat besar. Kesulitan dalam pemasaran, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), terbatasnya bahan baku, terbatasnya inovasi dan

teknologi, serta kesulitan dalam mengakses berbagai bentuk permodalan hanyalah beberapa persoalan yang sering terjadi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemerintah Indonesia mendukung UMKM dengan meningkatkan akses UMKM terhadap pendanaan menjadi salah satu strateginya juga telah menetapkan berbagai langkah dalam berbagai bentuk dalam rangka meningkatkan akses pendanaan bagi UMKM. Misalnya berupa pembayaran jasa penjaminan serta subsidi bunga kredit usaha rakyat (KUR), sumber pendanaan yang berasal dari berbagai lembaga keuangan. Selain itu, jenis pembiayaan ini difasilitasi melalui lembaga keuangan mikro dengan menggabungkan program-program yang ada, baik hulu maupun hilir, untuk memastikan penyaluran pembiayaan bagi UMKM dapat berjalan semulus mungkin.

Upaya pemerintah untuk menghidupkan kembali UMKM antara lain melacak setiap peluang di setiap daerah, memberikan akses permodalan yang mudah, menggunakan strategi inkubasi yang memperhitungkan pembiayaan dan pasar, serta memastikan UMKM terintegrasi secara digital. Pada tahun 2030, ekonomi digital mungkin bernilai hingga Rp 5400 triliun (Gunawan, 2022). Berdasarkan data Kemenkop UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 61,07 persen dan mampu menyerap tenaga kerja dengan porsi 97 persen (Saturwa, 2022), sehingga mempunyai peran strategis dalam perekonomian nasional karena itu, digitalisasi UMKM dengan fasilitasi QRIS akan membantu akselerasi pemulihan ekonomi nasional. Digitalisasi menjadi pendekatan tercepat dan paling efisien untuk menyelesaikan masalah ini. Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memanfaatkan teknologi digital untuk berinovasi karena teknologi digital tidak memerlukan banyak hal dalam hal koneksi manusia, juga dapat menghemat waktu dan mengurangi ruang untuk kesalahan manusia, serta memaksimalkan efisiensi bisnis dalam penggunaan digitalisasi yang begitu penting. Hambatan yang dihadapi oleh UKM, dan bagaimana transformasi digital dapat membantu melalui solusi:

1. Pendanaan

Proses pengamanan dana untuk modal kerja, gaji staf, dan tujuan pendanaan terkait bisnis lainnya menghadirkan kendala yang signifikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *P2P Lending*, *Equity Crowdfunding*, dan *Supply Chain Financing* adalah contoh penyedia jasa keuangan online yang dapat menjadi alternatif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin mencari penawaran pembiayaan yang memiliki suku bunga rendah, persyaratan jaminan yang tidak rumit, dan proses pendaftaran yang tidak rumit, serta memenuhi jumlah pembiayaan yang diperlukan. Jika dibandingkan dengan metode pendanaan yang lebih tradisional, seperti melalui kenalan dan bank, proses pendanaan UMKM akan disederhanakan dengan bantuan solusi digital ini. Namun demikian, setiap penyedia layanan melayani konsumen yang berbeda dan menghadirkan serangkaian tantangan yang unik.

2. Manajemen Tenaga Kerja

Hingga saat ini, banyak pihak yang berbeda telah berkolaborasi dalam upaya mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan membantu dalam meningkatkan keahlian seseorang di bidang pemasaran, prosedur produksi, dan keuangan adalah metode utama untuk mencapai tujuan ini. Sementara itu, kurangnya penekanan yang diberikan pada kompetensi pelaku UMKM sendiri di bidang manajemen sumber daya manusia. Penggunaan software SDM merupakan salah satu solusi digital yang dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam pengelolaan tenaga kerja UMKM. Program ini dapat dimanfaatkan untuk mengelola berbagai masalah yang berkaitan dengan sumber daya manusia, termasuk sistem penggajian, data personel, kehadiran, cuti, dan lain-lain. UMKM akan memiliki kemampuan untuk mengelola tenaga kerja mereka dengan cara yang lebih otomatis dan terorganisir. Pemilik bisnis tidak perlu lagi khawatir merasa ringan dan bebas mengalihkan perhatian mereka ke tempat lain.

3. Administrasi Bisnis

Menggeser pola perilaku konsumsi masyarakat dari *offline* ke *online* sehingga UMKM dapat terus bertahan melalui pemanf

ataan teknologi digital, bekerja sama dengan berbagai platform perdagangan elektronik Pemerintah harus memberikan pelatihan proses literasi digitalisasi di bidang pemasaran, melalui workshop dan pelatihan yang memadai bagi para pelaku UMKM. Hal ini akan memungkinkan sektor UMKM berkembang. Dari segi manajemen bisnis, UMKM memiliki banyak keuntungan dari go digital. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan berbagai pelaku ekosistem digital.

4. Pemasaran Dan Penjualan

Tujuan utama dari inisiatif ini adalah upaya yang dilakukan oleh UMKM dalam mempertahankan tingkat produksi yang tinggi salah satunya dengan sistem *Fintech*, di era teknologi 4.0 saat ini, penerapan teknologi pada sistem keuangan sebagai penciptaan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru, yang semuanya dapat mempengaruhi keselamatan dan keamanan sistem keuangan, serta perekonomian secara keseluruhan. Ketika *fintech* hadir, hal itu membantu perekonomian karena memudahkan transaksi keuangan bagi konsumen. Untuk terlibat dalam perdagangan dan investasi, yang perlu dilakukan hanyalah mengunduh aplikasi, meluncurkannya, dan mengklik tombol; pada titik ini, komunitas telah bertemu kliennya dan siap untuk bertransaksi. Di era digital saat ini, tugas fintech adalah membuat data keuangan yang sebelumnya tidak dapat diakses tersedia untuk umum, dan melakukannya dengan berbagai cara yang memaksimalkan efisiensi dan privasi.

9.3 Globalisasi UMKM: Peluang Atau Ancaman

Dalam kegiatan ekonomi, beberapa negara mengadopsi keterlibatan pemerintah agar pelaku pasar tidak dirugikan (Marit, *et al.*, 2021). Globalisasi ekonomi membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik bagi semua orang dengan membantu negara-negara memenuhi kebutuhan satu sama lain melalui transaksi ekonomi. Bisnis selalu tentang menghasilkan uang, yang terkadang dilakukan dengan bersikap tidak adil kepada bisnis lain. Karena itu, penting untuk mengetahui sejak awal bahwa globalisasi ekonomi dapat

menjadi peluang dan risiko. Di banyak bagian dunia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertanggung jawab atas produksi berbagai macam barang. Mereka diminati tidak hanya di pasar negara asal mereka, tetapi beberapa dari mereka juga telah membuat suara mereka didengar dalam konteks pasar internasional (Nuradi, 2019). Percepatan pemulihan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mendorong pertumbuhan produksi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan tujuan menurunkan bahaya inflasi tinggi yang disebabkan oleh guncangan pasokan. Banyaknya UMKM yang berhasil mendapatkan dukungan keuangan dari perbankan akan menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru, yang pada gilirannya akan membantu memperluas ukuran perekonomian nasional.

Penguatan kebijakan semua pihak dan pengembangan solusi inovatif yang berkelanjutan sangat penting untuk keberhasilan ekonomi global yang berkelanjutan. Oleh karena itu, saat ini pencipta dalam bisnis kreatif bebas berkonsentrasi pada proses menghasilkan produk mereka daripada harus khawatir tentang proses penyimpanan produk dan mendistribusikannya kepada konsumen. Usaha kecil dan menengah (UKM) menyumbang hampir semua kegiatan ekonomi Indonesia dan mempekerjakan hingga 97% dari tenaga kerja (CNBC Indonesia, 2021) yang bertanggung jawab atas sekitar 61 persen dari PDB negara, bahkan di tengah krisis, usaha kecil dan menengah menciptakan penyangga, menunjukkan ketahanan, dan mampu pulih dan bangkit kembali (KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN RI, 2022). Perubahan kemampuan, prioritas, dan keputusan ekonomi dan sosial semuanya tercermin dalam pertumbuhan (Kurniullah, *et al.*, 2021). Semakin besar tingkat ekspansi ekonomi, semakin besar permintaan bahan yang digunakan dalam produksi (Simarmata, *et al.*, 2021).

Hingga Mei 2022, 19 juta UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, memasuki ekosistem digital, menurut Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM membutuhkan 30 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjadi digital pada tahun 2024, tetapi masih kekurangan lebih dari 11 juta (Primadhyta, 2022). Melalui digitalisasi, pemerintah berupaya

memaksimalkan potensi dan produktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya UMKM yang saat ini mengoperasikan perusahaannya secara offline atau offline (Rahmawati, 2022).

Usaha kecil dan menengah harus melakukan inovasi terbuka seperti memahami keinginan pelanggan yang menempatkan aspek komersial ke dalam perspektif, selain inovasi produk juga penting untuk dilakukan, sebagai catatan penting bahwa usaha kecil dan menengah memiliki pendanaan yang sangat terbatas sehingga inovasi yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan bisnisnya. Usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian khusus dari pemerintah Indonesia karena potensi pertumbuhan ekonomi yang sangat besar. Pemerintah juga melakukan upaya bersama untuk memberdayakan bisnis-bisnis ini melalui berbagai kebijakan dalam rangka mendorong ekspansi ekonomi. Keikutsertaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam penciptaan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di berbagai wilayah Indonesia menjadi contoh salah satu faktor tersebut. beberapa manfaat yang dapat dinikmati oleh pemilik UMKM, pelaku usaha, dan badan usaha lainnya yang berada di lingkungan KEK berdasarkan ketentuan PP 40/2021 (Andriessa, 2022) yakni:

1. Pengurangan Beban Pajak

Sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi pelaku UMKM terhadap perekonomian nasional, kawasan KEK akan memberikan pengurangan pajak kepada mereka yang beroperasi di dalam zona tersebut. Transaksi pembebasan lahan untuk KEK, penjualan tanah atau bangunan di KEK, dan sewa tanah atau bangunan di KEK dibebaskan dari pemungutan Pajak Penghasilan (PPh) oleh instansi pemerintah sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Kawasan Ekonomi Khusus. Pelaku usaha yang beroperasi di lingkungan KEK juga berhak atas keringanan pajak berupa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan/atau Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) yang ditiadakan. Bisnis yang beroperasi di dalam KEK memenuhi syarat untuk mendapatkan keringanan pajak dari pemerintah daerah

dan/atau kota, termasuk namun tidak terbatas pada pengurangan pajak tanah dan bangunan serta pengurangan bea atas tanah dan bangunan.

2. Infrastruktur pendukung

Perbaikan infrastruktur yang dilakukan pada KEK tidak hanya akan menguntungkan perusahaan-perusahaan besar yang berkantor pusat di sana. Pemerintah berinvestasi dalam berbagai proyek infrastruktur untuk meningkatkan potensi kek untuk kemakmuran. Infrastruktur transportasi seperti jalan bebas hambatan, jalan tol, stasiun kereta api, pelabuhan, dan bandara dibangun untuk memudahkan masyarakat berkeliling KEK, baik yang tinggal di sana maupun yang datang dari luar. Ini berarti akan ada lebih banyak orang di area KEK, yang mungkin baik untuk penjualan usaha kecil dan menengah (UKM).

3. Kemudahan Izin Usaha

UMKM dan perusahaan lain di KEK akan memiliki lebih sedikit izin untuk mengelola. Nantinya, Administrator KEK akan memberikan aplikasi izin usaha, termasuk perizinan usaha berbasis risiko dengan menggunakan metode *Online Single Submission* (OSS). Melalui sistem OSS, persetujuan untuk penerimaan kegiatan pemanfaatan ruang diberikan tanpa menganalisis dokumen untuk kegiatan penggunaan ruang yang diusulkan. Selain itu, entitas komersial tidak memerlukan persetujuan bangunan untuk membuka situs. KEK tidak lagi memerlukan sertifikasi sebagai kawasan industri karena penetapannya mengkoordinasikan operasional industri maupun kawasan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriessa, R., 2022. *Peluang Dan Tantangan Pemberdayaan UMKM Di Kawasan Ekonomi Khusus*. [Online]
Available at: <https://cwts.ugm.ac.id/2022/03/16/peluang-dan-tantangan-pemberdayaan-umkm-di-kawasan-ekonomi-khusus/>
- Basmar, E. et al., 2021. *Ekonomi Pembangunan: Strategi dan Kebijakan*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.
- CNBC Indonesia, 2021. *Memerdekakan UMKM, Mempercepat Inklusi*. [Online]
Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211004144344-17-281258/memerdekakan-umkm-mempercepat-inklusi>
- CNBC Indonesia, 2022. *Teknologi Kuatkan Sektor UMKM Hingga Berkontribusi ke G20*. [Online]
Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220622114743-17-349283/teknologi-kuatkan-sektor-umkm-hingga-berkontribusi-ke-g20>
- Damanik, D. et al., 2022. *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.
- Daya Qarsa, 2022. *Digitalisasi Mendorong UMKM Mampu Hadapi Tantangan Bisnis*. [Online]
Available at: <https://dayaqarsa.com/digitalisasi-mendorong-umkm-mampu-hadapi-tantangan-bisnis/>
- Faried, A. I. et al., 2021. *Sosiologi Ekonomi*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.
- Faried, A. I. et al., 2022. *Bisnis dan Perekonomian*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.
- Gandasari, D. et al., 2021. *Dasar-Dasar Ilmu Sosial*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.
- Gunawan, I., 2022. *Harnas UMKM 2022, Momentum Kebangkitan UMKM Tingkatkan Perekonomian Nasional*. [Online]
Available at: <https://www.sonora.id/read/423425201/harnas-umkm-2022-momentum-kebangkitan-umkm-tingkatkan-perekonomian-nasional>

- Hapsari, T. D. et al., 2022. *PENGANTAR EKONOMI MAKRO*. Padang(Sumatera Barat): PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN RI, 2022. *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. [Online] Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi>
- Kurniullah, A. Z. et al., 2021. *Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.
- Marit, E. L. et al., 2021. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.
- Nuradi, R., 2019. *Peluang UMKM Bicara Lingkup Global Sangat Terbuka*. [Online] Available at: <https://www.gatra.com/news-431254-ekonomi-peluang-umkm-bicara-lingkup-global-sangat-terbuka.html>
- Nurhaliza, S., 2022. *Peran dan Potensi UMKM 2022 Sebagai Penyumbang PDB Terpenting di RI*. [Online] Available at: <https://www.idxchannel.com/economics/peran-dan-potensi-umkm-2022-sebagai-penyumbang-pdb-terpenting-di-ri>
- Primadhyta, S., 2022. *19 Juta Pelaku UMKM Masuk Ekosistem Digital per Mei 2022*. [Online] Available at: [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-juta-pelaku-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-mei-2022#:~:text=\(ANTARA%20FOTO%20FYULIUS%20SATRIA%20OWIJAYA\).&text=CNN%20Indonesia%20%2D%2D,Menteri%20Koperasi%20dan%20UKM%20Teten%20Masduki%20me](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-juta-pelaku-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-mei-2022#:~:text=(ANTARA%20FOTO%20FYULIUS%20SATRIA%20OWIJAYA).&text=CNN%20Indonesia%20%2D%2D,Menteri%20Koperasi%20dan%20UKM%20Teten%20Masduki%20me)
- Purba, B. et al., 2021. *Ekonomi Pembangunan*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.

- Rahmawati, F., 2022. *Bangkitkan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi, Kominfo Luncurkan Program Adopsi Teknologi Digital 4.0 Bagi UMKM*. [Online] Available at: <https://aptika.kominfo.go.id/2022/05/bangkitkan-ekonomi-nasional-pasca-pandemi-kominfo-luncurkan-program-adopsi-teknologi-digital-4-0-bagi-umkm/>
- Sartika, S. H. et al., 2022. *Ekonomi Kreatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saturwa, H. N., 2022. *Digitalisasi UMKM dan Pemulihan Ekonomi Nasional*. [Online] Available at: <https://money.kompas.com/read/2022/08/10/141600326/digitalisasi-umkm-dan-pemulihan-ekonomi-nasional?page=all>
- Simarmata, M. M. et al., 2021. *Ekonomi Sumber Daya Alam Dan Lingkungan*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita menulis.
- Sipayung, P. D. et al., 2022. *Hukum Ketenagakerjaan*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, E. et al., 2022. *Pengantar Pengetahuan Lingkungan*. Medan(Sumatera Utara): Yayasan Kita Menulis.
- Yuzaria, D., Rahmi, E. & Rias, M. I., 2021. Increasing the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises of Skin Crackers in Padang City West Sumatra Province Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Issue 757.

BAB 10

UMKM DAN WANITA PENGUSAHA

Oleh Titik Purwanti

10.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sudah tidak asing lagi di pendengaran kita, keberadaan UMKM juga menyebar hampir seluruh pelosok Indonesia. Ditengah susahny mencari pekerjaan maka UMKM menjadi solusi seseorang dalam menghasilkan uang, meski banyak yang menyebut karena terkendala dengan modal karena ketidaktauannya bahwa UMKM bisa juga dengan modal 0, dalam mendirikan UMKM yang dibutuhkan adalah keberanian menghadapi resiko juga action bukan hanya niat dan angan-angan saja, jadi seberapa besar gajimu tapi ketika masih bekerja kepada orang lain maka anda adalah seorang buruh tapi berapapun kecil penghasilan kalian tapi dari usahamu sendiri, maka anda disebut Bos.

10.1.1 UMKM Menurut Bank Dunia

Berikut ini UMKM menurut Bank Dunia, tersebut seperti dibawah ini :

- *Micro Enterprise.*
UMKM ini mempunyai ciri, dimana UMKM tersebut mempunyai pegawai tidak lebih dari 30 dan penghasilan, omzet tidak lebih dari USD3 juta.
- *Small Enterprise.*
UMKM ini mempunyai ciri, dimana UMKM tersebut mempunyai pegawai tidak lebih dari 100 dan penghasilan, omzet tidak lebih dari USD100 juta.
- *Medium Enterprise.*
UMKM ini mempunyai ciri, dimana UMKM tersebut mempunyai pegawai tidak lebih dari 300 dan penghasilan, omzet tidak lebih dari USD15 juta.

10.1.2 UMKM Menurut UU

Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet seperti dibawah ini yaitu :

- Usaha Mikro
adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, memiliki omzet tahunan maksimal Rp300 juta.
- Usaha Kecil
adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Usaha bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung dan tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria usaha kecil adalah kekayaan bersih berkisar lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Selain itu, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar.
- Usaha Menengah
adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu. Adapun, kriteria jumlah kekayaan bersih harus lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 Miliar. Selain itu, penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai paling banyak Rp 50 miliar.

Menurut peraturan UU UMKM tersebut, pemerintah berasumsi bahwa penjualan tahunan rata-rata suatu bidang usaha adalah lima kali dari kekayaan bersih usaha tersebut dan bukan dari jumlah karyawannya, jadi bisa di jelaskan disini yaitu :

1. Meskipun karyawan sedikit tetapi jumlah kekayaan besar sesuai dengan kriteria UU umkm tersebut maka termasuk usaha kecil atau menengah bukan mikro

2. Meskipun karyawan banyak, anak cabang juga banyak tetapi jumlah kekayaan kecil sesuai dengan kriteria UU umkm tersebut maka UMKM bisa jadi termasuk usaha mikro bukan UMKM kecil atau menengah

Jadi kategori UMKM didasarkan pada tingkat penjualan juga kekayaan dan bukan dari jumlah karyawannya, karena UU tersebut memandang bagaimana kinerja usahanya yg dihasilkan, apalaagi di era sekarang yang sudah zaman digital, UMKM sangat terbantuan dengan social media sehingga dapat memangkas jumlah karyawan bagian marketing yang di zaman konvensional harus *door to door*, jadi membutuhkan banyak karyawan dibagian tersebut.

Di era sosial media, seperti yang diketahui banyak aplikasi yang sangat mendukung dalam mengembangkan UMKM cukup dengan sedikit karyawan. UMKM bisa menawarkan usahanya melalui Facebook, Instagram, Whatsaapp, dll. Aplikasi konten yang ditawarkan juga dapat bervariasi dimana menambah menarik dalam pemasarannya, misalnya dengan aplikasi Tik Tok sehingga bisa viral dan menjadi iklan yang berantai. Dengan demikian banyak UMKM yang dijalankan dua atau tiga orang saja tetapi omzet, penjualan bisa besar.

10.2 Ciri-ciri UMKM

Dalam perkembangannya UMKM dibedakan menjadi 4 kriteria yaitu:

- a. ***Livelihood Activities***

UMKM ini merupakan UMKM dimana bertujuan untuk mencari nafkah memenuhi kebutuhan sehari-hari.

- b. ***Micro Enterprise***

UMKM ini merupakan UMKM yang didirikan tetapi pendiri tidak memiliki jiwa interpreneur/wirausahawan jadi hanya sebagai pengrajin saja.

- c. ***Small Dynamic Enterprise***

UMKM ini merupakan UMKM dimana pendiri benar-benar mempunyai jiwa interpreneur/wirausahawan, jadi dalam

usahnya sudah dapat menerima job atau kontrak dengan orang lain juga dapat melakukan ekspor.

d. *Fast Moving Enterprise*

UMKM ini merupakan UMKM dimana pendiri atau pemiliknya disamping mempunyai jiwa interpreneur juga mempunyai kemampuan dalam mengembangkan usahanya menjadi besar atau ber ekspansi.

Menurut statistik UMKM dibedakan dalam beberapa sektor ekonomi:

- Pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan.
- Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan.
- Perdagangan, hotel dan restoran.
- Pertambangan dan penggalan.
- Listrik, gas, dan air bersih.
- Angkutan dan komunikasi.
- Industri pengolahan.
- Bangunan.
- Jasa.

10.3 Perbedaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM

Segi perbedaan apabila Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

10.3.1 Usaha Mikro

Usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang.

10.3.2 Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan 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 yang diatur dalam undang-undang.

10.3.3 Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan 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.

Adapun Keunggulan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah Atau UMKM yaitu Sebagai Berikut :

1. Dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mudah
2. Tanpa harus ada ketentuan modal yang besar
3. Menjadi solusi pengangguran
4. Penghasilan yang bisa diandalkan
5. Banyak tawaran hibah dari pemerintah
6. Mampu bekerja sama dengan pihak mana saja

10.4 Wanita Pengusaha

Jika kita ketahui, di Indonesia ini sudah familier bahwa pengusaha adalah dari gender pria, sering kita hadiri motivasi-motivasi pengusaha yang mayoritas dihadirkan adalah pengusaha pria, sangat jarang sekali pengusaha wanita yang mengisi motivasi tersebut, padahal di Indonesia ini banyak juga pengusaha-pengusaha wanita yang hebat, tangguh dan sukses.

Kita mengenal ada 3 wanita yang hebat yang bisa menjadi contoh yang dapat ditiru yang sering kita dengar karena sering diceritakan oleh pendahulu-pendahulu kita yaitu

1. Khodijah adalah wanita muslimah yang hebat, beliau istri Nabi Muhammad SAW, selain cerdas, pejuang dakwah juga sangat piawai dalam berdagang.
2. Kartini adalah wanita yang memperjuangkan kesetaraan dengan pria dalam hal mendapat Pendidikan dan kedudukan yang sama dengan pria, beliau merupakan pahlawan juga pelopor kebangkitan perempuan Indonesia
3. Srikandi merupakan tokoh pewayangan adalah putri kedua Prabu Drupada yang mana sangat mahir menggunakan panah

Tidak dapat dipungkiri pengusaha wanita banyak kendala khususnya tingkat kepercayaan dalam hal melakukan kerjasama

ataupun pinjaman modal, baik dari pemerintah, perbankan maupun pihak ketiga, namun sepak terjang wanita tidak dapat dipandang sebelah mata karena kegigihannya banyak pengusaha wanita di Indonesia ini yang sukses sehingga dapat dijadikan tauladan untuk wanita-wanita Indonesia lainnya.

Banyak wanita pengusaha sukses di Indonesia ini yang dapat dijadikan panutan, dibawah ini ada 10 contoh wanita pengusaha sukses itu, yaitu :

1. Martha Tilaar

Siapa yang tidak mengenal sosok wanita hebat ini, beliau adalah pengusaha yang sangat sukses dalam bisnis kosmetik yang Namanya juga di branding dalam kosmetik tersebut, kegigihannya membangun usahanya dari nol hingga sukses yang menjadikan sosok wanita ini luar biasa, bahkan dalam menggapai Pendidikan strata satu nya di usia yang sudah tidak muda lagi, namun tetap semangat dalam meraih gelar sarjananya, sehingga tercatat sebagai lulusan tertua di Indonesia ini,

2. Nurhayati Subakat

Wanita hebat satu ini, mungkin tidak terlalu familier di Indonesia, tetapi wanita ini juga sukses menjalankan usahanya dari nol, bisnis yang dijalankan yaitu dibidang kecantikan, dimana produknya sangat di gandrungi karena kualitasnya dan megedepankan produk halal sehingga menempati kosmetik besar di negeri ini, sebagai contoh wardah, putri dan make over. Wanita hebat ini adalah lulusan farmasi yang sempat bekerja dan akhirnya mendirikan usaha kosmetik dimana dalam perjalanan usahanya pernah mendapat cobaan yaitu pabriknya terbakar, karena kegigihan beliau perusahaan bisa bangkit dan sukses.

3. Catherine Hindra Sutjahyo

Wanita pengusaha sukses ini tentunya sudah tidak asing lagi dimana beliau adalah pendiri marketplace, tentunya yang sering menggunakan sosial media dan melakukan jual beli online sudah sangat mengenalnya, beliau pengusaha hebat dengan strateginya yang luar biasa sehingga berhasil sukses menjadi salah satu marketplace tepercaya di Indonesia.

4. Veronika Linardi
Wanita pengusaha hebat ini merupakan Pendiri platform Qerja, beliau membangun usahanya juga dari nol. Berkat platform yang dibuatnya, banyak calon karyawan melihat nilai perusahaan hingga perkiraan gaji yang bisa didapatkan. Kesuksesannya ini merupakan akibat dulu ketika susah mendapatkan pekerjaan, sehingga mendorongnya untuk mendirikan usaha tersebut dan sukses.
5. Aulia Halimatussadiah
Wanita pengusaha satu ini, disamping cantik, masih muda juga kiprahnya tidak bisa dipandang hanya sebelah mata saja, meski usaha yang didirikan dimulai dari nol yang diawali dengan hobinya, yakni menulis dan teknologi. Beliau mendirikan situs nulisbuku.com yang dikenal sebagai platform menerbitkan buku sendiri pertama di Indonesia. Dengan adanya platform tersebut, penulis pemula dapat menerbitkan karyanya sendiri tanpa harus melalui berbagai seleksi.
6. Diajeng Lestari
Pengusaha wanita satu ini mengawali usahanya dengan latar belakang kesulitan keuangan yang sulit karena sosok wanita seorang ibu yang sudah punya anak sehingga banyak investor yang tidak percaya terhadapnya. Karena kesabaran dan kegigihannya akhirnya membuahkan hasil yaitu mendirikan usaha fashion yang khusus untuk busana muslim yang diberi nama Hijup yang sudah sangat terkenal.
7. Nabilah Alsagoff
Nabilah Alsagoff merupakan wanita pengusaha sukses pendiri dari fintech bernama DOKU. Meski usahanya ini sangat banyak kompetitornya, namun platform ini masih terus bertahan hingga sekarang.
8. Hanifa Ambadar
Pengusaha wanita sukses satu ini juga memulai usaha dari nol, yang melatarbelakangi pendirian usahanya yaitu kegemarannya menulis. Beliau adalah pemilik Female Daily Network untuk memuat berbagai informasi yang berkaitan

dengan wanita. Hal tersebut sangat membantu para pembaca khususnya kaum wanita.

9. Intan Anggita Pratiwie

Pebisnis wanita sukses ini alumni Fakultas Hukum Universitas Parahyangan, Bandung. Bisnis yang digeluti cukup unik yaitu dibidang barang-barang daur ulang. Beliau membuat brand pakaian daur ulang “Sigh From The East”. Ini dikarenakan intan pernah advokasi berbagai isu di daerah Indonesia Timur. Sekarang, nama brand-nya sudah berubah lagi menjadi “Sight From The Earth”.

9. Grace Tahir

Pengusaha wanita sukses yang terakhir yaitu Grace tahir. Grace adalah direktur dari Rumah Sakit Mayapada dan mengembangkan bisnisnya bernama Pilih dokter di tahun 2014. Platform kesehatan tersebut dibuat untuk memudahkan pasien dapat konsultasi dengan dokter sesuai keluhan pasien. Keberadaan platform Pilihdokter berhasil mendekatkan pasien dengan dokter sekaligus memudahkan konsultasi. Walaupun banyak platform serupa yang bersaing dengan ketat, namun Pilih dokter masih terus digunakan masyarakat hingga sekarang.

Demikian 10 pengusaha wanita yang dapat diteladani yaitu :

- Bagaimana mendirikan usaha dari nol
- Bagaimana menjalani proses usaha tersebut
- Bagaimana menghadapi masalah dalam usaha tersebut
- Bagaimana menghadapi competitor
- Bagaimna bisa bertahan dengan usahanya

Bagaimanapun untuk menjadi pengusaha sukses harus dengan penuh perjuangan karena kesuksesan tidak bisa datang begitu saja tetapi harus di raih dan diwujudkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardito Wahyu Octian, 22 Maret 2022, 10 Kisah Pengusaha Sukses Wanita Asal Indonesia Bisa Dijadikan Panutan
- Nur Jamal Shaid, Kompas.com, "Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan contohnya <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>.
- Rahmawati dkk, Bisnis Usaha Kecil Menengah : Akuntansi, kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran, Penerbit Ekuilibria, Yogyakarta 2016

BAB 11

UPAYA PENGEMBANGAN KOPERASI DAN UMKM

Oleh Muhammad Umar A

11.1 Pendahuluan

Koperasi dan UMKM saat ini berkembang cukup pesat di Indonesia, kedua badan usaha ini memegang peran penting dalam perekonomian bangsa. Koperasi tidak hanya berperan memberikan simpan pinjam uang kepada nasabah tetapi juga mensejahterakan anggotanya yang berlandaskan azas kekeluargaan. Dalam UUD 1945 pasal 33 ayat 1 “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan”, sama-sama memberikan peran penting terhadap perekonomian di dalam negeri UMKM beroperasi dalam bidang usaha kecil sampai menengah. Dalam perekonomian nasional UMKM memberikan lapangan pekerjaan yang cukup besar bagi masyarakat, di Indonesia yang masyarakatnya tergolong dalam bagian masyarakat menengah kebawah dan sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah yang diperhatikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM (Pemerintah Provinsi Bali Biro Perekonomian dan Pembangunan Sekretariat Daerah Propvinsi Bali & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2015).

11.2 Upaya Pengembangan Koperasi dan UMKM

11.2.1 Pengertian Upaya Pengembangan Koperasi dan UMKM

A. Koperasi

Menurut (Masduki, 2021) Koperasi ialah perserikatan yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan-kebutuhan anggotanya dengan menjual barang keperluan sehari-hari dengan harga yang lebih murah.

Menurut (Fitriati et al., 2021) Koperasi adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari peserta atau anggota, dan lembaga lainnya. Koperasi merupakan sarana untuk belajar

berwirausaha bagi peserta dan anggotanya. Koperasi mempunyai anggota, pengurus koperasi dan pengawas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi ekonomi yang berada di lingkungan sekitar dengan beranggotakan dan dikelola oleh anggota, pengurus dan pengawas. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat koperasi sebagai berikut:

1. Dasar Hukum Koperasi

Menurut (Asida & Vinuzia, 2021) Landasan idil koperasi adalah seluruh kegiatannya didasarkan atas falsafah Pancasila. Dasar hukum koperasi dalam UUD 1945 Pasal 33 Ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan. Koperasi memiliki misi untuk berperan nyata dalam menyusun perekonomian yang berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi yang mengutamakan kemakmuran masyarakat bukan kemakmuran orang-seorang. Menurut Undang-Undang no 17 tahun 2012 tentang Pengkoprasian “Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.

2. Tujuan koperasi

Undang-Undang Dasar No 17 tahun 2012 pasal 4 menyatakan “Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan”. (Arnawa, 2014) Koperasi didirikan untuk membangun dan mengembangkan potensi ekonomi anggota pada khususnya serta masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial.

Menurut (Thoharudin *et al.*, 2020) mengatakan bahwa tujuan koperasi sebagai berikut:

- a. Mendidik, menanamkan, dan memelihara suatu kesadaran hidup gotong royong, dan jiwa demokratis diantara para anggota
- b. Mendorong tumbuhnya kesadaran serta semangat berkoperasi di kalangan anggota
- c. Mendidik dan menanamkan jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) di kalangan anggota
- d. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan berkoperasi di kalangan anggota yang berguna untuk bekal terjun di masyarakat
- e. Menunjang program pembangunan pemerintah di sektor perkoperasian
- f. Membantu dan melayani pemenuhan kebutuhan ekonomi para anggota melalui pengembangan koperasi.

3. Fungsi koperasi

Menurut (Sari, 2013) mengatakan bahwa koperasi berfungsi sebagai wadah untuk mendidik bagi tumbuhnya kesadaran berkoperasi di kalangan masyarakat. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dalam pasal 4 menyatakan fungsi dan peran koperasi adalah:

- a. Membangun dan mengembangkan potesi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan pada masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang

merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

4. Manfaat koperasi

Menurut (Amrullah, 2019) Koperasi memiliki banyak manfaat bagi semua anggota koperasi, di antaranya ialah sebagai sarana pembelajaran mengenai kewirausahaan, melatih kerjasama antar anggota yang ada, dan juga untuk melatih karakter wirausaha yang didapatkan dari kegiatan koperasi. Dengan manfaat-manfaat di atas diharapkan dapat menumbuhkan minat berwirausaha bagi anggotanya.

(Mustofa, 2015) mengemukakan bahwa koperasi sebagai badan usaha memberikan manfaat terhadap para anggota koperasi. Pertama, anggota dapat secara langsung mengenal, melihat, dan mempraktekkan teori dalam kehidupan nyata di koperasi. Kedua, koperasi digunakan sebagai sarana pembelajaran berusaha, sehingga anggota memperoleh pengetahuan dan keterampilan berusaha yang bermanfaat untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang berakibat tumbuhnya keberanian untuk berusaha secara mandiri sehingga mampu menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

5. Prinsip koperasi

(Yanti, 2020) Koperasi merupakan salah satu organisasi ekonomi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Menurut (Undang – Undang No 25 Tahun 1992) prinsip – prinsip koperasi adalah sebagai berikut:

- a. Keanggotannya bersifat sukarela dan terbuka
- b. Pengelolaannya dilakukan secara demokratis
- c. Pembagian sisa hasil usaha secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
- d. Pemberian balas jasa tidak terkait dengan besarnya setoran modal
- e. Kemandirian

- f. Pendidikan koperasi
 - g. Kerjasama antar koperasi.
6. Partisipasi pengurus koperasi

Pada pasal 29 dalam UU RI No 17 tahun 2012 menyatakan “Anggota memiliki kewajiban a. Mematuhi Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan keputusan Rapat Anggota, b. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh koperasi, dan c. mengembangkan dan memelihara nilai”. Pasal 5 ayat 1 menyatakan “Nilai yang mendasari kegiatan Koperasi yaitu: kekeluargaan, menolong diri sendiri, bertanggung jawab, demokrasi, persamaan, berkeadilan, dan kemandirian. Kemudian pada ayat 2 undang-undang tersebut juga dijelaskan nilai yang diyakini Anggota Koperasi yaitu: Kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap orang lain.

(Sulaiman *et al.*, 2020) mengatakan bahwa partisipasi anggota aktif dapat diwujudkan dengan:

- a. Membayar iuran wajib secara tertib dan teratur atau sering disebut dengan simpanan pokok dan wajib
- b. Menabung sukarela sehingga akan dapat menambah modal koperasi (membayar simpanan sukarela)
- c. Memanfaatkan jasa koperasi seperti membeli barang/belanja barang-barang dari koperasi
- d. Memanfaatkan dana pinjaman koperasi dengan taat mengangsur
- e. Menghadiri rapat-rapat dan pertemuan secara aktif.

Menurut (Muspawi *et al.*, 2021) bahwa partisipasi anggota berdasarkan statusnya dapat diperinci menjadi:

- a. Partisipasi anggota dalam rapat anggota tahunan (RAT)

Rapat anggota merupakan kekuasaan tertinggi dimana dalam rapat ini semua anggota berhak menghadirinya. Dalam rapat, anggota diharapkan dapat terlibat langsung untuk menentukan perencanaan, pelaksanaan dan pengembangan koperasi ke depan. Karena pada dasarnya rapat anggota sebagai

kekuasaan tertinggi dalam tata kehidupan koperasi sebagai sarana yang dapat digunakan untuk menentukan arah kebijakan yang diambil untuk satu periode yang akan datang. Semua kebijakan yang akan diambil oleh pengurus harus mengacu pada hasil rapat anggota.

b. Partisipasi anggota dalam penanaman modal melalui simpanan

Permodalan koperasi terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan hibah. Sedangkan modal pinjaman berasal dari anggota, koperasi lainnya dan/atau anggota, Bank, dan lembaga-lembaga keuangan lainnya, penerbitan obligasi dan surat utang lainnya atau sumber-sumber lain yang sah (UU No. 25 Tahun 1992 pasal 41). Permodalan koperasi melalui simpanan antara lain : (1) Simpanan pokok, (2) Simpanan sukarela, (3) Simpanan wajib dan khusus, dan (4) Sisa Hasil Usaha dan cadangan- cadangan.

c. Partisipasi anggota dalam memanfaatkan pelayanan yang disediakan koperasi

Salah satu tujuan pendidikan koperasi yaitu mengubah perilaku dan kepercayaan serta menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat, khususnya para anggota koperasi tentang arti penting atau manfaat untuk bergabung dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha dan pengambilan keputusan koperasi sebagai perbaikan terhadap kondisi sosial ekonomi mereka. Di sini anggota selain berperasn sebagai pemilik koperasi juga berperan sebagai pengguna atau pelanggan dari setiap kegiatan usaha koperasi. Untuk partisipasi anggota dalam menggunakan jasa koperasi dapat dilihat dari kesediaan mereka menggunakan berbagai macam jasa koperasi yang disediakan

B. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuhkan kembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Ini mengandung makna bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan (Yulis Rahmini Suci, 2008).

1. Definisi dan Kriteria

Definisi dari UMKM berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, menggariskan sebagai berikut, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang (Ningrum *et al.*, 2018).

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 (Mujib Ikhsani & Pradhipta Aryoko, 2019).

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 (Mujib Ikhsani & Pradhipta Aryoko, 2019).

Kriteria Usaha Mikro, adalah bila (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha, (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sedang Usaha Kecil, kriterianya sebagai berikut, (1) 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 tempat usaha; dan (2) 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). Dan Usaha Menengah, kriterianya sebagai berikut (1) kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) 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 milyar rupiah) (Hanim, 2018).

Definisi dan kriteria di atas mempertegas, melengkapi, meluruskan tetapi sekaligus menggugurkan beberapa pandangan yang terdahulu. Misalnya melengkapi definisi dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang memasukan kuantitas tenaga kerja yang terlibat. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang (Pusat Kajian Anggaran, 2021).

Mengkoreksi Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/ omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani,

peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa) (Sumantri & Permana, 2017).

2. Azas dan Prinsip Pemberdayaan

Berdasarkan perundangan-undangan UMKM dalam menjalankan kegiatan pemberdayaan usahanya didasari oleh azas-azas (Pemerintah Indonesia, 2021) sebagai berikut:

- a. Azas kekeluargaan, yaitu azas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas dasar demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.
- b. Azas demokrasi ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.
- c. Azas efisiensi berkeadilan, yaitu azas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing.
- d. Azas berkelanjutan, yaitu azas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.
- e. Azas berwawasan lingkungan, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
- f. Azas kemandirian, yaitu azas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan

mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM.

- g. Azas keseimbangan kemajuan, adalah azas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.
- h. Azas kesatuan ekonomi nasional, adalah azas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

Masih berdasarkan perundang-undangan yang sama, prinsip-prinsip pemberdayaan (Suyadi et al., 2018), mencakup:

- a. Prinsip Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
- d. Peningkatan daya saing UMKM.
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

3. Peran Pemerintah

Perundangan-undangan juga memuat peran pemerintah dalam mengembangkan UMKM, antara lain dalam UU no 20 Tahun 2008, Pasal 7 ayat (1), berisi “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”. Pasal tersebut, disusul dengan ayat (2), yang memuat “Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan Iklim usaha

sebagaimana dimaksud ayat (1). (Hasanah, Nuramalia. Muhtar, Saparudin. Muliasari, 2020).

Pada Pasal 38 UU No 20 Tahun 2008 juga ditegaskan bahwa koordinasi, pengendalian dan pemberdayaan UMKM ada pada menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang UMKM. Pada saat ini, menteri yang dimaksud dalam UU ini adalah Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Pada Pasal 38 ayat (2) disebutkan pula bahwa koordinasi dan pengendalian pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dilaksanakan secara nasional dan daerah yang meliputi penyusunan dan pengintegrasian kebijakan dan program, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi serta pengendalian umum terhadap pelaksanaan pemberdayaan UMKM termasuk penyelenggaraan kemitraan usaha dan pembiayaan UMKM (Hasanah, Nuramalia. Muhtar, Saparudin. Muliasari, 2020).

11.2.2 Strategi dan Kebijakan Pengembangan Koperasi dan UMKM

Menurut (Firmansyah, 2019) Strategi adalah peningkatan daya saing UMKM dan Koperasi sehingga mampu tumbuh menjadi usaha yang berkelanjutan dengan skala yang lebih besar (“naik kelas” atau scaling-up) dalam rangka untuk mendukung kemandirian perekonomian nasional. Sedangkan Kebijakan yang diambil adalah:

- a. Peningkatan kualitas sumber daya manusia;
- b. Peningkatan akses pembiayaan dan perluasan skema pembiayaan;
- c. Peningkatan nilai tambah produk dan jangkauan pemasaran;
- d. Penguatan kelembagaan usaha; dan
- e. Peningkatan kemudahan, kepastian dan perlindungan usaha.

Muncul kekhawatiran bagi keberlangsungan UMKM dan Koperasi, khususnya pada keberlanjutan produktivitas, pendanaan/akses modal, dan permintaan pasar, dikaitkan dengan

kondisi ekonomi yang tengah melambat dan gejolak ekonomi yang datang kadang sulit diantisipasi (Fadilah *et al.*, 2021).

Tantangan utama bagi UMKM adalah menurunnya permintaan akibat menurunnya daya beli, yang diikuti oleh fluktuasi tingkat suku bunga, serta perilaku pemodal kuat yang masuk merebut pasar UMKM. Strategi yang harus dilakukan oleh pemerintah, adalah menjaga agar UMKM tetap bisa berjalan melalui cara antara lain, melakukan (a)kebijakan pencegahan penutupan usaha, (b)kebijakan untuk bertahan (survival), (c) kebijakan untuk mendukung pertumbuhan usaha (Sumantri & Permana, 2017).

Strategi 1: Kebijakan Penutupan Usaha

Keputusan penutupan usaha sangat dipengaruhi oleh tekanan yang sulit bagi UMKM diatasi. Hal itu bisa terjadi karena beberapa hal, yakni (a) kesulitan arus kas jangka pendek, (b) alih generasi, dan (c) kehilangan pelanggan tradisionalnya (Unikom, n.d.)

Rekomendasi Kebijakan yang perlu dipertimbangkan, antara lain adalah:

- a. Menyediakan danadengan ketentuan sederhana dan bunga pinjaman terjangkau. Akan lebih baik menggunakan dana pemerintah, dan dukungan dana CSR dari pihak swasta, dengan mengoptimalkan koperasi sehat sebagai operator di lapangan;
- b. Pemberian keringanan, atau mungkin penundaan, dalam (a) pembayaran pajak dalam periode tertentu, (b) pemberian subsidi atas bunga pinjaman yang menjadi kewajiban;
- c. Memberikan bantuan bea siswa bagi pelanjut usaha keluarga untuk mengikuti pendidikan dan latihan yang relavan dengan usaha yang dijalani keluarga;
- d. Menegakkan aturan tentang persaingan usaha yang sehat, sebatas kewenangan.

Namun tidak menutup kemungkinan penutupan itu tidak bisa dihindari karena alasan, antara lain (a) pasokan bahan baku semakin sulit, (b) konsumen sudah beralih pilihan, (c) teknologi tidak bisa diperbaharui dan semakin tidak efisien, dan (d) berkurangnya tenaga kerja yang memiliki keahlian khas. Hal ini

terjadi pada industri genting Jatiwangi, Majalengka, yang terpaksa harus gulung tikar secara serempak, padahal sudah beberapa dekade industri ini telah menjadi ikon daerah dan menjadi sandaran hidup masyarakat (Stie, 2021).

Strategi 2: Kebijakan untuk Bertahan (*survival*)

Persaingan usaha yang semakin ketat dan berat belakangan ini, banyak menghantui UMKM maka tidak jarang mereka harus melakukan tindakan untuk mempertahankan usahanya agar tetap berjalan, antara lain berupa: (a) penghematan biaya operasional, tindakan ini bertujuan dengan melakukan pengurangan biaya, (b) diferensiasi produk, dengan melakukan upaya pengemasan ulang, reorientasi produk, maupun menciptakan produk turunan yang memiliki keunikan, (c) membuka pasar untuk menyasar target baru konsumen, atau segmen pasar yang khusus, (d) mengurangi permintaan tenaga kerjanya, biasanya pada saat penurunan usaha lebih memilih mempertahankan pekerja yang sudah teruji (Putri, 2011).

Berkenaan dengan itu, kebijakan yang disarankan agar diarahkan untuk mendukung penurunan biaya produksi atau biaya operasional, antara lain dengan:

- a. Pemberian keringanan (subsidi) bunga kredit. Misal, memperluas cakupan KUR dengan mempertimbangkan juga existing loans. Peningkatan besaran (intensity) penjaminan dari Askrindo untuk kredit yang dimiliki UMKM. Menurunkan premi resiko UMKM pada situasi tertentu;
- b. Pemberian keringanan (subsidi) pajak dan/atau tarif dasar listrik;
- c. Penerapan undang-undang tenaga kerja yang fleksibel, untuk sementara waktu. Untuk memfasilitasi unit usaha saat melakukan labor hoarding;
- d. Meningkatkan frekuensi pelatihan untuk menjangkau lebih banyak UMKM;
- e. Peningkatan peluang permintaan barang atau jasa bagi UMKM. Serta memperluas program kemitraan usaha besar dengan UMKM. Meningkatkan plafon anggaran proyek (atau program) yang khusus diperuntukkan bagi UMKM;

- f. Pengembangan e-commerce sebagai platform bagi UMKM dalam berusaha/bertransaksi. E-commerce menawarkan platform bertransaksi yang sangat efisien terutama dari sisi unit usaha;
- g. Penurunan biaya transaksi dalam melakukan bisnis. Memotong berbagai biaya-biaya regulasi yang tidak diperlukan, seperti regulasi yang mengatur ekspor, seperti lisensi, perijinan, sertifikasi, dan lain sebagainya.

Strategi 3: Kebijakan untuk Mendukung Pertumbuhan Usaha

Kebijakan untuk meningkatkan kinerja UMKM yang tengah mengalami pertumbuhan usaha dan meningkatkan tingkat penjualan. Dipertimbangkan untuk melakukan dukungan kebijakan (Sarwono, 2015), antara lain berupa:

- a. Pengadopsian teknologi maju. Memberikan keringanan pembelian mesin mutakhir (subsidi belanja modal). Memfasilitasi kemitraan dengan unit usaha besar dan yang lebih maju, baik perusahaan lokal maupun asing;
- b. Dukungan bagi UMKM untuk mendapatkan sertifikasi produk maupun upaya yang tidak mengenal henti untuk meningkatkan mutu;
- c. Peningkatan kualitas tenaga kerja, melalui pelatihan, pemagangan, dan penambahan fasilitas kerja;
- d. Dukungan promosi antara lain, melalui penyediaan kesempatan mengikuti pameran di luar negeri.

11.2.3 Faktor-faktor yang menjadi Problematika dan Tantangan Pengembangan Koperasi dan UMKM

Menurut (Wilantara & Indrawan, 2016) hambatan di atas dapat dikelompokkan menjadi hambatan yang bersifat eksternal dan internal. Hal yang berkaitan dengan eksternal, yakni antara lain (a) akses pembiayaan usaha yang terbatas, (b) mahalnya biaya infrastruktur, dan (c) layanan birokrasi yang tidak efisien. Dan yang berkaitan dengan internal, antara lain (a) kelembagaan dan SDM, (b) pemasaran, dan teknologi, (c) modal intelektual.

- a. Eksternal: Akses Pembiayaan

Sebagaimana diungkap pada bagian terdahulu bahwa UMKM saat ini masih sulit mengakses dana perbankan. Saat ini UMKM masih dominan menggunakan modal sendiri, daripada kredit perbankan. Kebanyakan UMKM Indonesia dianggap belum layak dilayani kredit perbankan. Harus diakui bahwa tidak semua bank memiliki komitmen untuk melayani segmen UMKM ini, karena karakteristik yang berbeda segmen korporasi. Ada anggapan bahwa melayani UMKM sangat sulit dan merepotkan. Hambatan pembiayaan UMKM selalu berkisar pada dua hal, yakni, cost of fund (biaya atas modal) dan Guarrantee (jaminan). Sejauh ini cost of fund yang harus dibayar oleh UMKM masih tinggi, di bandingkan dengan negara pesaing utama MEA.

Masalah-masalah itu secara bertahap harus segera di atasi, bila berkeinginan UMKM menjadi pilar kokoh ekonomi nasional. (Sarwono, 2015), menyatakan bahwa isu terkait pembiayaan UMKM penting karena dibanding perusahaan besar, sumber pembiayaan UMKM dari eksternal terbatas, baik dari sisi supply maupun demand.

Menghadapi masalah itu, peran penting pemerintah dituntut untuk menemukan solusi. Baik melalui strategi subsidi bunga maupun pembentukan lembaga penjaminan dan sistem asuransi pinjaman melalui dukungan regulasi yang berpihak. Program-program dan kebijakan yang ada saat ini, belum sepenuhnya dipahami dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha di sektor UMKM (*Dinas-Koperasi-Dan-Usaha-Kecil-Dan-Menengah-Rencana-Aksi-Individu-Diskop-Dan-Ukm-Tahun-2020.Pdf*, n.d.)

b. Eksternal: Layanan Birokrasi

Sebagaimana diungkap tentang hambatan utama bagi dunia usaha Indonesia, adalah korupsi. Birokrasi merupakan akar masalah korupsi itu. Masalah korupsi tentu berkaitan langsung dengan mutu layanan birokrasi. Tingginya angka indek persepsi korupsi, bukan semata masalah personal, namun impersonal, malahan sudah menjadi masalah institusional (Krisna & Nuratama, 2021).

Masalah institusional ini sudah merembet ke daerah, kapasitas kelembagaan daerah terkait dengan pelaksanaan otonomi ini menunjukkan bahwa sebagian besar daerah memiliki kapasitas yang relatif masih rendah (Fadilah et al., 2021).

Pengembangan kapasitas pada prinsipnya dinamis karena organisasi publik menghadapi kondisi-kondisi baru yang tidak menentu di masa depan. Pengembangan kapasitas lebih dari sekedar pelatihan atau pengembangan sumber daya manusia. Tapi mengubah dan menyempurnakan rancangan sistem dan susunan kelembagaan, mereformasi prosedur dan mekanisme kerja, merumuskan kebijakan-kebijakan baru, semua elemen-elemen ini dapat merupakan bagian dari suatu strategi pengembangan kapasitas (Firmansyah, 2019).

c. Eksternal: Infrastruktur

Infrastruktur mempunyai pengaruh positif terhadap gerak laju UMKM karena sarana dan prasarana infrastruktur mempunyai peran strategis dalam proses produksi, distribusi maupun pemasaran. Infrastruktur sebagai bagian dari modal fisik (physical capital) tidak kalah penting dari modal lainnya (Sri et al., 2019).

Laporan World Economic Forum (WEF) 2014-2015, mengungkapkan bahwa tingkat daya saing Indonesia masih tertinggal pada pilar infrastruktur, pilar kesiapan teknologi, dan pilar inovasi. Penilaian WEF itu menunjukkan kendala struktural yang dihadapi Indonesia (the most binding constraints) pada bidang infrastruktur, masih di seputar rendahnya kualitas jalan, pelabuhan, bandara, kereta hingga kualitas pasokan listrik (Mujib Ikhsani & Pradhipta Aryoko, 2019).

d. Internal: Kelembagaan dan SDM

Upaya membangun UMKM tidak terlepas dari masalah kelembagaan dan sumberdaya manusia (SDM). Peningkatan kapasitas dan kompetensi pelaku usaha menjadi tonggak utama dalam memajukan UMKM (Suyadi et al., 2018)

Masalah SDM tentu berimplikasi pada mutu kelembagaan UMKM. Kecilnya akses produk barang dan jasa ke

pasar ekspor tidak lepas dari masalah kelembagaan. Kelompok UMKM Indonesia masih berorientasi pada pasar lokal, hal itu bukan semata urusan kepercayaan konsumen dunia terhadap barang dan jasa Indonesia, namun juga masalah mind set pelaku usaha Indonesia untuk melihat peluang pasar di luar (*out ward*), dan itu berkaitan dengan akses informasi yang kurang dikuasai akibat masalah kelembagaan yang dihadapi (Yuli Rahmini Suci, 2017).

Berdasarkan pandangan ekonomi kelembagaan, kesehatan kelembagaan UMKM, harus memiliki ciri-ciri, (a) berpegang pada aturan main (*role of the game*) yang dikonsensuskan, (b) memiliki azas legalitas yang kuat baik lembaga maupun kegiatannya, (c) mudah mengakses informasi yang relevan dengan usaha dari pemangku kepentingan, (d) memiliki kemampuan membiayai operasional usaha sesuai dengan skalanya, (e) memiliki jaringan ke hulu dan hilir sama baiknya (Sumantri & Permana, 2017).

Ciri-ciri tersebut sulit dimiliki oleh setiap pelaku UMKM secara individual. Namun hal ini bisa diatasi, bila asosiasi sudah berjalan dengan baik. Asosiasi ataupun koperasi pada dasarnya memiliki potensi untuk menjalin pola integrasi dan sinergi para pelaku UMKM untuk mengatasi masalah kelembagaan usahanya (Halim, 2020).

Asosiasi atau koperasi inilah yang akan melakukan kegiatan pengembangan kapasitas SDM melalui, training, mentoring, coaching, technical assistance dan pendampingan bagi UMKM. Sistem kelembagaan ini pula yang dapat mengembangkan kerjasama dengan seluruh stakeholder lembagalembaga pendidikan, balai-balai latihan kerja, lembaga keuangan, lembaga penjaminan, perusahaan asuransi, pemerintah, LSM dan swasta (Ningrum et al., 2018).

e. Internal: Produksi dan Pemasaran

Tuntutan untuk mengikuti standar, desain dan kualitas produk agar sesuai ketentuan, menuntut perubahan dalam kegiatan produksi dan pemasaran UMKM. Dalam MEA negara anggota sepakat untuk melaksanakan standar ISO-26000. Demikian pula untuk pasar dalam pemerintah Indonesia telah

mengeluarkan panduan Standar Nasional Indonesia (SNI), melalui Peraturan Pemerintah Nomor 102 Tahun 2000 tentang Standar Nasional Indonesia (Sri et al., 2019).

UMKM Indonesia sering terhambat masalah ini, karena disebabkan antara lain, (a) produk seni dan manual dilaksanakan berdasarkan tradisi yang sulit distandarisasi, (b) pemahaman dan penguasaan teknis implementasi standar dalam produksi, (c) penguasaan teknologi dalam produksi terbatas, (d) pengawasan dan penegakan hukum yang lemah tidak mendorong UMKM untuk memaksakan diri, dan (e) konsumen lokal cenderung masih belum kritis tentang standarisasi mutu (Krisna & Nuratama, 2021).

Masalah lingkungan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan standar yang dimaksud pada pembahasan di atas. Isu lingkungan semakin kuat didengungkan dalam wacana publik dengan tingkat sensitivitasnya semakin kuat, harus diakui ini juga menghambat laju usaha UMKM. Produk UMKM seperti batik, kuliner, kerajinan, industri jamu, dan usaha lain yang diturunkan dari usaha tani dalam artian luas, berpotensi menghasilkan limbah yang dianggap membahayakan lingkungan, antara lain bentuk (a) limbah cair, (b) limbah padat, (d) limbah gas/udara, (e) limbah suara/getaran. Peringatan sudah diterima oleh UMKM, beberapa produknya masuk dalam daftar proper hitam lingkungan (Mujib Ikhsani & Pradhipta Aryoko, 2019).

Selain masalah kegiatan produksi sebagaimana dijelaskan di atas, masalah pemasaran masih menghadapi problem. Masalah pemasaran bersumber dari mutu kemasan, promosi, inovasi, dan penetapan strategi harga, maupun pemanfaatan saluran pemasaran termasuk penguasaan teknologi informasi untuk kepentingan pemasaran. Kesemuanya itu berhulu dari belum optimalnya fungsi bidang research and development, dan terbatasnya modal intelektual yang dimiliki (*Indikator Kinerja Utama (Iku) Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Tahun 2019-2024 Pemerintah Provinsi Lampung*, 2019).

f. Internal: Modal Intelektual

Kedua masalah internal di atas sebenarnya bermuara pada lemahnya modal intelektual di kalangan UMKM. CEO Smartplus Consulting, Yuszak M Yahya (2014), menyatakan bahwa, Lebih dari 60 persen masalah UMKM itu knowledge (pengetahuan) (Sumantri & Permana, 2017).

Pada abad 21 ini muncul Information Society dan Knowledge Base Society yang menempatkan “*knowledge*” menjadi sumber daya yang lebih “*powerful*” dibandingkan kapital dan sumberdaya alam. Peran informasi, sebagai input dan sekaligus output dari Iptek, menjadi penting dalam era *knowledge-based economy* (Yuli Rahmini Suci, 2017).

Penguasaan teknologi Informasi yang merupakan bentuk modal intelektual masih sangat terbatas dimanfaatkan oleh UMKM. Sistem yang berbasis pada jaringan (network) menjadi komponen dalam menentukan kesuksesan bisnis di era globalisasi; namun faktanya masih terbatas dimanfaatkan, dan masih sangat lemah dikuasai oleh usaha UMKM Indonesia (Hanim, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A. 2019. Analisis Manajemen Pengelolaan Koperasi Pesantren dalam Mewujudkan Kemandirian Pesantren Ummul Ayman Samalanga. *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam*, 1(2), 257–277.
<https://doi.org/10.22373/tadabbur.v1i2.36>
- Asida, E., & Vinuzia, M. 2021. Analisis Model Manajemen Koperasi Dalam Meningkatkan Kinerja Koperasi. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 2(2), 122–128.
<https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5545>
- Dinas-koperasi-dan-usaha-kecil-dan-menengah-rencana-aksi-individu-diskop-dan-ukm-tahun-2020.pdf*. (n.d.).
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. 2021. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896.
<https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Firmansyah, A. I. 2019. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung*, 53(9), 1689–1699.
- Fitriati, U., Isramaulana, A., Ni, L., & Sofia, E. 2021. Membangkitkan Ekonomi Rakyat Secara Berjamaah Melalui Koperasi. 3(1), 53–57.
- Halim, A. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
<https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hanim, L. 2018. *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*.
http://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM_dan_Bentuk_-_Bentuk_Usaha.pdf
- Hasanah, Nuramalia. Muhtar, Saparudin. Muliasari, I. 2020. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*.

- Indikator kinerja utama (iku) dinas koperasi, usaha kecil dan menengah tahun 2019-2024 pemerintah provinsi lampung.* 2019.
- Krisna, P., & Nuratama, P. 2021. Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang.*
- Masduki, T. 2021. *Menteri Koperasi dan UKM.* 2(2), 101–106.
- Mujib Ikhsani, M., & Pradhipta Aryoko, Y. 2019. Strategi Pengembangan Koperasi Dalam Upaya Membangun Kesejahteraan Masyarakat. *DERIVATIF: Jurnal Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lampung*, 13(2), 65–77. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24127/jm.v13i2.401>
- Muspawi, M., Rahmawati, S., & Setiyadi, B. 2021. Pelatihan Dan Pengembangan Entrepreneur Kreatif Pada Pengelola Koperasi Di Smp Negeri 25 Kerinci. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 848–852. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1531>
- Mustofa, A. 2015. Manajemen Kewirausahaan Pondok Pesantren Berbasis Agrobisnis (Studi Kasus di PP Mukmin Mandiri dan PP Nurul Karomah). *Jurnal Kependidikan Islam*, 6(2), 25–48.
- Ningrum, D. P., Widiyanto, M. K., & Yuliyanti, T. 2018. Peran Dinas Koperasi Dan UMKM Dalam Pemberdayaan UMKM Di Kota Surabaya. *Sumber*, 171–176. <https://publik.untag-sby.ac.id/backend/uploads/pdf/36.pdf>
- Pemerintah Indonesia. 2021. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.* 086507, 1–121.
- Pemerintah Provinsi Bali Biro Perekonomian dan Pembangunan Sekretariat Daerah Propvinsi Bali, & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. 2015. *Roadmap Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (UMKM-K) Provinsi Bali 2016-2020.* 47.
- Pusat Kajian Anggaran. 2021. Sekilas Kontribusi Umkm Terhadap Perekonomian Nasional 2015-2019. *Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI*, 1–9. <https://berkas.dpr.go.id/puskajianggaran/analisis-ringkas->

cepat/public-file/analisis-ringkas-cepat-public-38.pdf

- Putri, F. P. 2011. Peran Koperasi terhadap Peningkatan Modal pada UMKM untuk Memerangi Kemiskinan. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=visi+koperasi+terhadap+umkm&oq=visi+koperasi+terhadap+um
- Saragih, R., & Elisabeth, D. M. 2020. Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 47–56.
- Sari, D. P. 2013. Efektivitas Peran Koperasi Sekolah Sebagai Unit Pembelajaran Kewirausahaan Di Smp Negeri 1 Karanganyar Kabupaten Pekalongan. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 14–17.
- Sarwono, H. A. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Sri, H., Sukei, & Kanty, H. 2019. Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai. *Unitomo Press*, 1–245.
- Stie, Y. A. I. 2021. *KOPERASI DAN UMKM Disusun Oleh : Drs . Zainal Arifin , MM.*
- Suci, Yuli Rahmini. 2017. Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Suci, Yulis Rahmini. 2008. Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Upp.Ac.Id*, 1, 1–31.
- Sulaiman, A. I., Masrukin, M., & Suswanto, B. 2020. Pemberdayaan Masyarakat Pesantren Dalam Kewirausahaan Dan Koperasi. *Prosiding*, 5(November), 12–26.
<http://www.jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1195>
- Sumantri, B. A., & Permana, E. P. 2017. *Manajemen Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk)*. 1–164.
<http://stikesstrada.ac.id/omp/index.php/ebook/catalog/book/9>

- Susita, D., Mardiyati, U., & Aminah, H. 2017. Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Binaan Koperasi Di Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) Cipinang Besar Selatan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 58–72. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.05>
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. 2018. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi Kiat*, Volume 29(No. 1 Juni), hlm.4. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Thoharudin, M., Kurniasih, D., & Dewiati Pelipa, E. 2020. Manajemen Koperasi Sekolah Di Smp Negeri 2 Silat Hilir. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–10. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/EKLEKTIK/article/view/10100>
- Unikom, P. S. I. H. I. (n.d.). *Koperasi dan UMKM di Indonesia*.
- Wilantara, R. F., & Indrawan, R. 2016. Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM. *Serambinews.Com*, 1–217.
- Yanti, N. 2020. *Usaha Kecil dan Menengah*. 268–274.

BIODATA PENULIS



Iin Khairunnisa

Dosen di STKIP PGRI Sukabumi

Penulis lahir di Sukabumi 16 Oktober 1989, penulis adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Persatuan Guru Republik Indonesia (STKIP-PGRI) di Sukabumi. Menyelesaikan pendidikan S1 dengan Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, S2 Program Studi pendidikan Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menekuni bidang pendidikan ekonomi dan pendidikan ilmu sosial.

BIODATA PENULIS



Dr. Dwi Ekasari Harmadji, SE., Ak., M.M., CA., CPA

Dosen tetap di Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di
Universitas Wisnuwardhana Malang

Dr. Dwi Ekasari Harmadji, SE., Ak., M.M., CA., CPA berhasil meraih gelar Sarjana Akuntansi dengan gelar Akuntan pada Tahun 1995 dari Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi, Universitas Padjadjaran Bandung dan langsung diterima bekerja di pelaku UMKM swasta di Jakarta sebagai *Junior Accountant Staff* selama 6 bulan. Lalu diterima bekerja di PT. Bank Dagang Negara (Persero) Tahun 1996 sd 1999. Lanjut bekerja di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Tahun 1999 sampai dengan Tahun 2014 dengan jabatan sebagai Kepala Cabang. Kemudian di Oktober Tahun 2014 mengajukan *resign* dari Bank Mandiri.

Tahun 2015 menjadi dosen tetap di Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wisnuwardhana Malang, serta aktif sebagai peneliti di Bidang Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Sektor Publik. Hasil penelitiannya dimuat di jurnal nasional maupun jurnal internasional serta menghasilkan dua buku yang sudah ber-ISBN yaitu: Buku Akuntansi Keuangan Lanjutan 1 dan Buku Tanya Jawab Soal Akuntansi Keuangan Menengah. Tulisannya juga dimuat di Buku Seri Bunga Rampai Akuntansi Publik Edisi 2 dengan judul: Isu Kontemporer Akuntansi Publik yang diterbitkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Kompartemen Akuntan Pendidik Forum Dosen Akuntansi Sektor Publik.

Berhasil meraih gelar Magister Manajemen Tahun 2001 dan Tahun 2020 berhasil meraih gelar Doktor Ilmu Akuntansi dari Program Doktor Ilmu Akuntansi FEB Universitas Brawijaya Malang.
Email Penulis: dwi.ekasari.harmadji@gmail.com

BIODATA PENULIS



Rida Ristiyana, S.E., M.Ak., CIQnR., C.FR., C.Ftax.

Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS) Tangerang

Penulis adalah dosen yang telah tersertifikasi sebagai dosen profesional. Ia adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS) Tangerang. Ia menyelesaikan Pendidikan S-1 Akuntansi di Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang pada tahun 2013 dan menyelesaikan Pendidikan S-2 Akuntansi di Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta pada tahun 2016. Pada 2 pendidikan tersebut memperoleh predikat *Cumlaude*. Pada 2021 telah menyelesaikan sertifikasi profesi peneliti. Penulis memiliki kepakaran di bidang Akuntansi, Pajak, Keuangan dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya dan hasil penelitian telah didanai oleh internal perguruan tinggi serta dipublikasikan pada jurnal-jurnal terakreditasi baik nasional maupun internasional. Selain itu, penulis juga menjadi reviewer pada dewan redaksi di beberapa OJS. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan ilmiah dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu. Di sisi lain, penulis juga aktif dalam menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang nantinya dapat menjadi ilmu jariah dan ladang pahala demi mencerdaskan anak bangsa.

Email Penulis: rristiyana@unis.ac.id

BIODATA PENULIS



Ani Mekaniwati

Dosen tetap di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor

Pendidikan S2 Magister Profesional Industri di Institut Pertanian Bogor. Penulis pernah bekerja di LIPPO Bank Bogor, CV Sakamudatama dan CV Saranameca serta menjadi dosen tetap di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor. Saat ini penulis sedang melanjutkan jenjang pendidikan Doctor (Phd) di jurusan Doctor of Philosophy In Technology management pada Faculty Technology management and Business Universitas Tun Hussein Onn Malaysia. Penulis juga telah menulis beberapa artikel ilmiah beberapa diantaranya berjudul Globalization Challenges of Micro Small and Medium Enterprises, Interaction of Green Marketing Mix (GMM) and Pro-Environmental Behavior (PEB) in the Hospitality Industry to Achieve Sustainable Industry Performance (SIP) dan Improving Medium Small Micro Enterprise' (MSME) performance.

BIODATA PENULIS



Budi Harto, S.E., M.M

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Politeknik LP3I Bandung

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan penelitian. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Rumah Entrepreneur dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

BIODATA PENULIS



Warkianto Widjaja

Dosen tetap pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia. Menyelesaikan pendidikan S1 di Unpar - Bandung dan melanjutkan S2 pada Program Pascasarjana Teknik dan Manajemen Industri, Institut Teknologi Bandung. Penulis menekuni bidang Manajemen Keuangan, Manajemen Kinerja, Manajemen UMKM, Analisis Kelayakan Proyek, Sistem Informasi Manajemen dan Sistem Pendukung Keputusan.

BIODATA PENULIS



Natalia Artha Malau, SE,M.Si.
Dosen di Universitas Negeri Manado

Natalia Artha Malau, SE,M.Si. dilahirkan di kota Pematangsiantar, tahun 1981. Lulus Sarjana dari Program Studi Ekonomi studi pembangunan (IESP), Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pada tahun 2004, lulus Magister Ilmu Ekonomi dan studi Pembangunan (MIESP) dari Universitas Diponegoro pada tahun 2011. Pada tahun 2004, diterima menjadi dosen di lingkungan Kopertis Wilayah 1 Provinsi Aceh-Sumut, dan sejak itu aktif mengajar di STIE Nusa Bangsa Medan dan beberapa kampus di Sumatra Utara. Dan pada tahun 2015, mulai mengajar penuh, di Universitas Negeri Manado. Saat ini mengampu beberapa mata kuliah di Fakultas ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi UNIMA dalam konsentrasi perencanaan pembangunan dan ekonomi moneter.

BIODATA PENULIS



Teguh Pamuji Tri Nur Hayati, SE, M.Si,
Dosen di Universitas Sultan Fatah, Demak

Teguh Pamuji Tri Nur Hayati, SE, M.Si, lahir di Semarang 18 Oktober 1982. Lulus S1 dari Fakultas Ekonomi pada tahun 2006, dan S2 pada tahun 2008 di Universitas Diponegoro, Semarang. Sejak tahun 2006, menjadi staf pengajar di Universitas Sultan Fatah, Demak. Selain sebagai staf pengajar, juga menjadi Peneliti pada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Ekonomi di Unisfat Demak. Selain itu juga bekerja sebagai Tenaga Ahli pada Perusahaan Konsultan Perencanaan Ekonomi di Kota Semarang.

BIODATA PENULIS



Annisa Ilmi Faried, S.Sos., M.SP

Dosen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Seseorang yang berdomisili di Kota Medan dan bekerja menjadi staf pengajar pada Fakultas Sosial Sains Program Studi Ekonomi Pembangunan di Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) Medan dari tahun 2012 sampai sekarang. Melanjutkan perkuliahan S3 di Universitas Sumatera Utara dalam proses penyelesaian. Sebagai Staf Tenaga Ahli di BALITBANG Provinsi Sumatera Utara tahun 2018 sampai sekarang. Pengalaman organisasi sebagai sekretaris ABDSI Kota Medan yang bergerak menciptakan para UMKM berbasis kemandirian potensi sumberdaya lokal. Memiliki banyak kolaborasi buku dengan berbagai penulis diperguruan tinggi lainnya sejak tahun 2018 sampai sekarang. Moto hidup

BIODATA PENULIS



Titik Purwanti, SE, M. Si, AK, CA, CAPM

Dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Widya
Dharma Klaten

Penulis lahir di kota kecil tapi punya cita-cita besar yaitu Klaten pada tanggal 05 Desember 1976 sekitar 44 tahun yang lalu, lahir di dukuh Gatak Tuan RT 02/ RW 01, Gemblegan, Kalikotes, Klaten dimana menamatkan sekolah dasarnya di MIM Tambong Wetan thn 1988, melanjutkan di SMP N 3 Klaten lulus tahun 1991 dan memilih SMK n 4 Klaten sebagai sekolah lanjutan tingkat atasnya dengan tujuan ketika lulus sudah bisa langsung bekerja itu tujuan mulia orang tua saya dengan cita-cita ketika anak sudah bekerja bisa membantu perekonomian keluarga, sehingga setelah lulus saya melanjutkan merantau di kota Bandung untuk mengadu nasib disana bekerja di perusahaan tekstil PT MAHAMERU sebagai operator tenun mesin.

Merasakan beratnya bekerja dengan ijazah SMK dan karena cita-cita saya ingin memperpanjang nama dengan gelar juga memperbaiki masa depan, saya keluar dr pabrik dan pulang kampung untuk melanjutkan study ke jenjang perguruan tinggi yaitu D3 Akuntansi Perbankan di AUB Surakarta lulus tahun 1999, setelah lulus saya buktikan apakah dengan Pendidikan lebih tinggi posisi pekerjaan akan lebih baik atau tidak, maka saya melamar di salah satu perusahaan tekstil di Solo, dan ternyata terjawab saya diterima kerja menduduki sebagai administrasi enggrafing, terjawab sudah posis kerja saya lebih baik.

Saya bekerja pagi sampai sore, sehingga ada waktu saya untuk melanjutkan cita-cita saya kuliah S1 di Universitas Surakarta dengan mengambil kuliah malam, saya selesaikan tahun 2001 dengan kesempatan mendapat beasiswa SUPERSEMAR, ketika lulus saya ada tawaran kerja oleh dekan saya di LPTP Surakarta disana terkumpul orang-orang hebat dan pintar menurut saya, ada bapak Menteri Koperasi Adi Sasono, Menteri perumahan rakyat bapak Akbar Tandjung, Menteri Lingkungan Hidup bapak Nabiel Makarim, bapak rektor UNS bapak Ravik Karsidi dll, saya juga diminta mengajar di program Diploma 1 Magistra Utama, ternyata berkumpul dengan oaring-orang hebat dan pengalaman mengajar tersebut, saya berkeinginan untuk menjadi dosen sehingga saya melanjutkan S2 saya di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta lulus tahun 2010 dengan gelar M. Si, karena saya linier akuntansi maka mempunyai keinginan menjadi akuntan sehingga saya ambil profesi di PPA Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta dengan gelar Akt, tahun 2011 saya mencoba melamar di 2 perguruan tinggi yaitu STIE AUB Surakarta dan UNWIDHA Klaten setelah melalui beberapa tes akhirnya saya diterima menjadi dosen di dua kampus tersebut, akhirnya saya memilih Universitas Widya Dharma (UNWIDHA) Klaten sebagai tempat mengadi saya menjadi dosen, dan ketika menjadi dosen tersebut 2 gelar profesi lagi saya dapat yaitu CA (Chartered Accountant) dan CAPM (Certified Associate in Project Management).

Saya aktif dalam kegiatan masyarakat, pendiri dan pengurus beberapa Yayasan, aktif kegiatan social, aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai bidang ilmu saya Akuntansi Keuangan juga aktif mengikuti seminar nasional juga internasional. Saya juga sebagai pendiri dan pemilik warung GRATIS SETIAP hari BERSINAR yang sudah melayani sesama sejak tgl 10-10-2020 sampai sekarang, semua boleh makan GRATIS tidak memandang derajat, pangkat, jabatan, bendera, agama, semua boleh makan GRATIS setiap hari

BIODATA PENULIS



Muhammad Umar A

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktorat Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis beberapa buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.