



PENERBIT
Koperasi Konsumen
Al Muawanah Syariah



Covid-19 juga memberikan tekanan kuat kepada perekonomian Indonesia 2020 dengan sumber gejolak yang belum pernah dialami sebelumnya. Sebagaimana kondisi dunia, gejolak bersumber dari permasalahan kesehatan dan kemanusiaan, yang kemudian merambat ke permasalahan ekonomi. Melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional bertujuan untuk melindungi, mempertahankan, dan meningkatkan kemampuan ekonomi para pelaku usaha dalam menjalankan usaha dalam masa pandemi covid-19 serta untuk meningkatkan kinerja UMKM yang sudah berkontribusi pada perekonomian Indonesia khususnya daerah Bengkulu lapangan kerja utama adalah petani dan pedagang kecil berkontribusi dalam pemulihan ekonomi di provinsi Bengkulu akibat pandemic Covid-19

Dengan terbitnya buku ini, penerbit berharap dapat memeberikan tambahan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca serta sebagai sumbangan pemikiran dalam upaya pemulihan ekonomi akibat pandemic covid-19



MANAJEMEN BISNIS

Bagi Pedagang Kecil Dan Petani Pasca Pandemi Covid-19

PENERBIT
KKS AL MUAWANAH SYARIAH



MANAJEMEN BISNIS

**BAGI PEDAGANG KECIL DAN PETANI
PASCA PANDEMIK COVID-19**



Yenti Sumarni, MM

**MANAJEMEN BISNIS
BAGI PEDAGANG KECIL DAN PETANI
PASCA PANDEMIK COVID-19**

Yenti Sumarni, MM



**Penerbit
Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah**

**MANAJEMEN BISNIS
BAGI PEDAGANG KECIL DAN PETANI
PASCA PANDEMIK COVID-19**

Penulis : Yenti Sumarni, MM

ISBN : 978-623-09-1168-2

Editor : Dr. Nurul Hak, MA

Penerbit : Koperasi Konsumen Al Muawanah Syariah

Redaksi : Jl. Raden Fatah, Gedung B6 UIN FAS Bengkulu.

Website : kks.al-muawanah.com

Email : kkalmuawanahsyariah@gmail.com

Cetakan Pertama, Desember 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas segala karunia dan rahmat yang tidak terhingga dari Allah SWT sehingga buku yang berjudul Manajemen Bisnis Bagi Usaha Kecil dan Pertanian pasca pandemik covid-19 bisa terselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat Beliau. Semoga dengan senantiasa bershalawat kepada Nabi Muhammad SAW kita sebagai umatnya akan memperoleh syafaat dari Beliau. Buku ini merupakan buku referensi yang memuat beberapa bahasan berkaitan dengan Manajemen Bisnis usaha kecil dan pertanian manajemen produksinya untuk menambah nilai guna produk, manajemen pemasaran hasil produksi baik usaha kecil dan pertanian, begitujuga dengan keuangan dan sumberdaya yang terlibat dalam usaha kecil dan pertanian. Penulisan buku ini, disusun secara sistematis sehingga mudah dipahami oleh para pembaca.

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah ikut berkontribusi dalam kehadiran buku ini, baik yang memberikan arahan, sehingga penulisan buku ini dapat diselesaikan. Kami berharap, semoga buku ini dapat menjadi bahan referensi dan mampu memberikan wawasan pengetahuan bagi masyarakat pemerintah dan para usaha kecil dan petani.

Akhir kata kami menyadari dalam penulisan buku ini masih terdapat kekurangan ataupun. Untuk itu, segala bentuk koreksi dan saran yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan guna kesempurnaan buku ini dikemudian hari.

Bengkulu, Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I.....	1
MANAJEMEN DAN ORGANISASI USAHA KECIL DAN PERTANIAAN	1
A. Pengertian Organisasi	1
B. Pengertian Manajemen.....	2
C. Fungsi Manajemen.....	6
D. Fungsi Perencanaan	7
BAB II.....	15
MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA KECIL DAN PETANI	15
A. Pemasaran	15
B. Manajemen Pemasaran	16
C. Strategi Pemasaran Usaha Kecil	19
D. Pengelompokan Konsumen.....	23
E. Pasar Sasaran (target pasar)	25
F. Positioning Produk.....	28
G. Bauran Pemasaran.....	31
H. Harga Produk	42
I. Saluran Distribusi.....	46
J. Promosi	50
K. Strategi Marketing Mix	54
L. Kebijakan yang dilakukan pelaku usaha Kecil dan Petani dalam menghadapi kondisi pasca pandemik covid-19.....	56
BAB III.....	61
MENGELOLA PERMODALAN USAHA KECIL	61
A. Manajemen Permodalan.....	61
B. Mengelola Modal Kerja	65

C. Mencari Sumber Dana	71
D. Pinjaman Jangka Panjang.....	74
E. Mengelola Modal Kerja	76
F. Analisis Posisi Keuangan.....	78
BAB IV.....	81
MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	81
A. Pengertian SDM.....	81
B. Analisis Jabatan	81
C. Perencanaan Tenaga Kerja.....	82
D. Pengadaan Tenaga Kerja.....	83
E. Pelatihan dan Pengembangan.....	84
F. Kebijakan Kompensasi	85
G. Perencanaan Karir	85
H. Kebijakan Kesejahteraan.....	86
I. Pemutusan Hubungan Kerja.....	86
BAB IV.....	87
MENGELOLA PRODUKSI	87
A. Pengertian Pengelolaan Produksi.....	87
B. Perencanaan Fasilitas	88
C. Pengaturan Tata Letak Mesin Produksi	89
D. Menentukan Tingkat Produksi	90
BAB V.....	93
KONDISI UMKM PASACA PANDEMIC PASCA PANDEMIK COVID	93
A. Kondisi Pertumbuhan Ekonomi	93
B. Kondisi UMKM sebelum dan saat pandemik Covid-19	95
C. Kompetensi Utama untuk Sukses dalam Usaha Kecil	104
D. Kiat Sukses dalam Membangun Usaha.....	109
E. Bekerja Mandiri	111

F. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (Progam PEN) sebagai Upaya Pemerintah dalam Menangani Dampak Covid-19 terhadap Sektor UMKM Indonesia.....	118
BAB VI	123
MANAJEMEN BISNIS BAGI USAHA KECIL DAN PERTANIAAN AKIBAT PANDEMI COVID-19	123
A. Kondisi Usaha Kecil dan Sektor Pertanian Pandemi Covid 19.....	123
B. Strategi Mempertahankan Usaha kecil dan pertanian Pandemi Covid-19	128
C. Cara menjaga eksistensi kegiatan usahatani menjaga stabilitas ketahanan pangan.....	132
D. Kebijakan yang dilakukan pemerintah mempertahankan usaha kecil dan pertanian akibat Pandemi Covid-19	137
DAFTAR PUSTAKA	143

BAB I

MANAJEMEN DAN ORGANISASI USAHA KECIL DAN PERTANIAAN

A. Pengertian Organisasi

Pengertian Organisasi Para manajer bekerja dalam sebuah organisasi. Jika tidak ada organisasi, maka tidak diperlukan manajer. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah sebuah organisasi itu? “Organisasi” adalah pengaturan orang-orang secara sengaja untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Perguruan tinggi atau lembaga pendidikan merupakan satu bentuk organisasi. Setiap organisasi memiliki karakteristik (lihat Gambar 3.1), yaitu:

1. Tujuan, merupakan suatu pernyataan mengenai sasaran, visi, dan program-program yang ingin dilakukan oleh organisasi.
2. Manusia/Resources, merupakan sumber daya yang menjalankan serangkaian sasaran yang telah disusun. Sehingga organisasi terdiri dari manusia-manusia, jika hanya bekerja sendiri maka itu bukanlah organisasi.
3. Struktur Organisasi, merupakan suatu struktur yang sengaja dibentuk untuk memberikan batasan antara hak dan kewajiban bagi setiap resources yang ada sehingga akan memudahkan terjalinnya hubungan kerja yang disertai dengan aturan-aturan.

Gambar 1.1
Karakter Organisasi

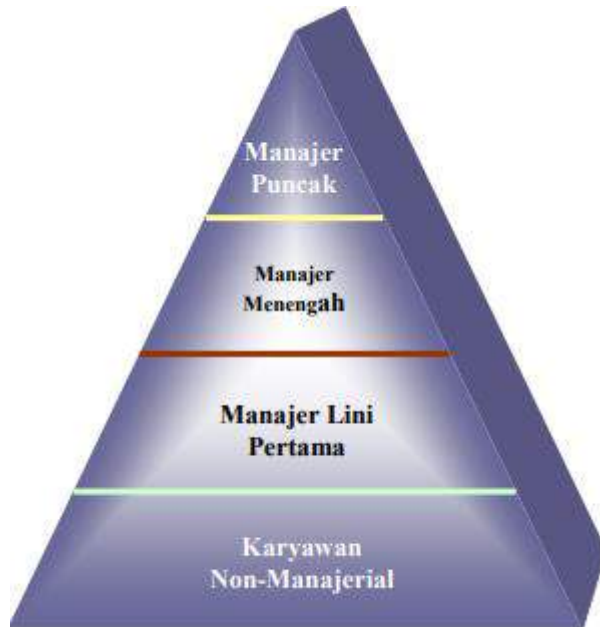


B. Pengertian Manajemen

Dengan mengetahui karakteristik organisasi, maka pendek kata dapat juga diartikan bahwa organisasi adalah suatu badan yang memiliki maksud tertentu, memiliki anggota-anggota, dan memiliki suatu jenis struktur tertentu yang disengaja.

Siapakah Manajer Itu? Seorang manajer adalah seorang anggota organisasi yang mengawasi, mengarahkan, memadukan, dan mengkoordinasikan pekerjaan-pekerjaan anggota organisasi yang lain. Hal ini dapat berarti bahwa manajer memiliki suatu tanggung jawab langsung atas sekelompok orang dalam suatu departemen. Ada cara tertentu untuk menggolong-golongkan para manajer dalam sebuah organisasi khususnya organisasi yang memiliki penataan kerja dan struktur karyawan. Biasanya struktur itu dibuat dalam bentuk piramida yang terdiri dari manajer lini pertama, menengah, dan manajer puncak yang merupakan tingkatan keorganisasian. Lihat gambar di bawah ini.

Gambar 1.2
Tingkat Organisasi

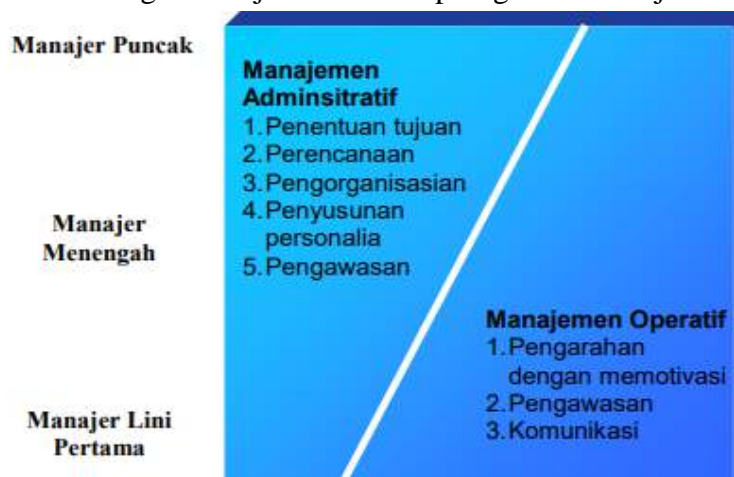


Manajer Lini Pertama adalah manajemen tingkat paling rendah dan seringkali disebut dengan penyelia. Dalam sebuah pabrik, manajer lini pertama disebut supervisor (mandor) atau dalam regu olahraga, pelatih merupakan manajer lini pertama. Manajer ini memiliki tanggung jawab untuk memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional. Manajer Menengah mencakup semua tingkat manajemen antara tingkat penyelia dan tingkat puncak pada organisasi tersebut. Mereka itu dapat menyandang nama seperti: kepala bagian, kepala unit, wakil ketua, manajer divisi. Manajer Puncak merupakan posisi teratas dalam sebuah organisasi yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan seluruh organisasi dan menetapkan kebijakan dan strategi yang mencakup seluruh organisasi itu. Orang-orang secara

lazimnya menyebut manajer puncak sebagai General Manajer, Presiden Direktur, CEO (Chief Executive Officer). Perbedaan tingkatan manajemen akan membedakan pula fungsi-fungsi manajemen yang dilaksanakan. Terdapat dua (2) fungsi manajemen, yaitu manajemen administratif dan manajemen operatif. Manajemen administratif merupakan fungsi manajemen yang berurusan dengan penetapan tujuan, kemudian perencanaan, penyusunan kepegawaian, dan pengawasan kegiatan yang terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Manajemen Operatif merupakan fungsi manajemen yang terlibat dalam kegiatan memotivasi, mengawasi, melakukan komunikasi dengan para karyawan untuk mengarahkan mereka agar mencapai hasil yang efektif. Pada tingkatan manajemen rendah (first line), para manajer lebih banyak melaksanakan fungsi manajemen operatif. Semakin tinggi tingkatannya, maka mereka lebih terlibat dengan fungsi manajemen administratif.

Gambar 1.3

Perbedaan fungsi manajemen terhadap tingkatan manajemen



Apa yang Dikerjakan Para Manajer? Menggambarkan peran atau pekerjaan seorang manajer bukanlah hal yang sederhana, sebab tidak ada organisasi yang persis sama, dan tidak ada pula pekerjaan manajer yang tepat sama. Akan tetapi telah dilakukan banyak penelitian oleh para pakar manajemen, sehingga dapat dilihat pekerjaan manajer yang dipandang dari segi fungsinya, proses, peran, keterampilan terhadap situasi yang berbeda-beda dan berubah-ubah.

- a. Fungsi-fungsi dan Proses-proses Manajemen Pada awal abad ke-20 seorang industriawan Perancis yang bernama Henry Fayol mengusulkan bahwa semua manajer melaksanakan 5 (lima) fungsi manajemen, yaitu: “merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan”¹

Tiga hal penting konsep manajemen

1. Proses, yaitu proses berjalannya fungsi-fungsi pokok manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian secara terus-menerus sejalan dengan dinamika perusahaan (organisasi);
2. Wadah yang menyangkut kelembagaan atau organisasi tempat orang-orang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien, dan;
3. Manusia yang diberi wewenang dan tanggung jawab untuk menjalankan organisasi atau lembaga yang dibentuknya

Manajemen usaha kecil dapat didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang diselenggarakan oleh orang-orang yang diberi wewenang dan tanggung jawab untuk mengelola sumber daya usaha kecil (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) guna mencapai sasaran organisasi usaha secara efektif dan efisien Usaha

¹ Henry Fayol, General and Industrial Management, Pitman New York, 1949, hal xxi

kecil sebagai sebuah organisasi bisnis, keseluruhan fungsi manajemen sebaiknya dijalankan dengan mempertimbangkan jenis dan skala bisnis dari usaha yang dilakukan. Jadi manajemen usaha kecil karena skala usaha bisnisnya lebih kecil, maka pengelolaan sumber daya organisasi bisnis dari usaha kecil lebih sederhana dan mudah dikelola, sehingga fungsi operasional dari manajemen usaha kecil lebih mudah direncanakan bahkan dikendalikan.

Ada beberapa faktor yang perlu dimiliki oleh mereka yang menjalankan atau melakukan manajemen usaha kecil adalah entrepreneurship, professional, inovatif, keluasan jaringan usaha dan kemampuan adaptif.

C. Fungsi Manajemen

Pada pertengahan tahun 1950-an, dua professor UCLA memanfaatkan karya Fayol tersebut dan meringkas fungsi manajemen menjadi 4 (empat), yaitu Planning (Perencanaan), Organizing (Mengorganisasikan), Actuating (Memimpin), dan Controlling (Mengendalikan).

Gambar 1.4
Fungsi- Fungsi Manajemen



D. Fungsi Perencanaan

Rencana-rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan tersebut. Dengan adanya rencana, maka memungkinkan: 1. Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan. 2. Para anggota organisasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang konsisten dengan berbagai tujuan dan prosedur yang ada. 3. Kemajuan dapat terus dimonitoring dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila tingkat kemajuan tidak memuaskan. Kegiatan-kegiatan dalam fungsi perencanaan dapat dilihat pada gambar di atas. Semua fungsi manajemen sangat tergantung terhadap fungsi ini, sebab fungsi lain tidak akan berhasil tanpa perencanaan dan pembuatan keputusan yang tepat, cermat, serta berkelanjutan. Tetapi sebaliknya juga, fungsi perencanaan yang baik tergantung dari pelaksanaan efektif fungsi-fungsi yang lain.

E. Fungsi Pengorganisasian (ORGANIZING)

Fungsi ini menciptakan struktur formal dimana pekerjaan ditetapkan, dibagi, dan dikoordinasikan. Sebagaimana halnya yang tertera pada gambar di atas, bahwa pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang didalamnya terdiri dari:

1. Penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi
2. Perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan membawa hal-hal tersebut untuk mencapai tujuan
3. Penugasan tanggung jawab tertentu
4. Pendelegasian wewenang kepada individu-individu tertentu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

F. Fungsi Pengarahan (ACTUATING)

Setelah rencana disusun, mengorganisir sumber daya yang ada maka fungsi selanjutnya adalah menggerakkan atau mengarahkan anggota untuk bergerak dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi ini secara sederhana adalah bagaimana membuat anggota organisasi mau melakukan apa yang diinginkan organisasi. Dengan demikian fungsi ini sangat melibatkan kualitas, gaya kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan budaya organisasi. Fungsi manajemen seperti perencanaan dan pengorganisasi menyangkut aspek-aspek yang abstrak dalam organisasi, sedangkan fungsi pengarahan sangat berkaitan langsung dengan anggota dalam organisasi.

G. Fungsi Pengawasan (CONTROLLING)

Semua fungsi yang ada tidak akan berjalan efektif tanpa adanya pengawasan (controlling). Pengawasan ini merupakan penerapan suatu cara atau tools yang mampu menjamin bahwa rencana yang telah dilaksanakan telah sesuai dengan yang ditetapkan. Pengawasan dapat terjadi dalam dua sisi, yaitu pengawasan positif dimana mencoba mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efektif dan efisien. Pengawasan Negatif dimana mencoba menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau dibutuhkan tidak akan terjadi kembali. Pada fungsi pengawasan, terdapat empat (4) unsur yang harus dilakukan, yaitu:

1. Penetapan standar pelaksanaan
2. Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan
3. Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan
4. Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar.

Semua fungsi-fungsi di atas harus dilaksanakan oleh manajer kapan saja dan dimana saja kelompok organisasi walaupun terjadi tekanan tipe organisasi, jabatan fungsional dan tingkatan manajemen yang berbeda. Kegagalan atau kesuksesan suatu organisasi sangat tergantung dari kemampuan manajer untuk melaksanakan fungsi-fungsi tersebut dengan efektif dalam satu tujuan organisasi.

H. Kegiatan-kegiatan Manajer

Penjelasan fungsi-fungsi di atas merupakan pendekatan yang logis untuk membahas manajemen, tetapi tidak cukup membantu dalam mendeskripsikan tugas manajer. Pada hakikatnya fungsi-fungsi tersebut dilakukan dalam bentuk kegiatan yang saling tergantung, berinteraksi, dan saling berhubungan mulai dari penetapan tujuan sampai dengan pengawasan. Biasanya kita melihat bahwa manajer mempergunakan waktu mereka untuk menghadiri rapat, membaca memo, bicara di telepon, dan menemui tamu. Oleh sebab itu, dilakukan pendekatan kegiatan (*activities approach*) untuk memahami fungsi manajemen dengan aktivitas yang sebenarnya mereka lakukan dalam organisasi. Berikut adalah tugas-tugas penting yang dilakukan para manajer, yaitu:

1. Manajer bekerja dengan dan melalui orang lain. Istilah “orang” disini merupakan para bawahan maupun atasan dalam suatu organisasi, dan juga individu-individu di luar organisasi. Misalnya, pelanggan, supplier, pemerintah, dan lain sebagainya.
2. Manajer memadukan dan menyeimbangkan tujuan-tujuan yang saling bertentangan dan menetapkan prioritas-prioritas. Setiap manajer akan menghadapi sejumlah tujuan, masalah, kebutuhan organisasional yang saling bersaing untuk memperebutkan sumber

daya yang sifatnya terbatas. Oleh karena itu, manajer harus menjaga keseimbangan diantara berbagai tujuan dan kebutuhan organisasional.

3. Manajer bertanggung jawab dan mempertanggungjawabkan. Para manajer ditugaskan untuk mengelola pekerjaan-pekerjaan tertentu untuk mencapai “sukses”. Mereka juga dievaluasi atas apa yang mereka kerjakan. Sehingga manajer harus bertanggung jawab secara total atas apa yang dilakukan oleh bawahannya dan mempertanggungjawabkan tugas dan jabatannya. Sukses atau kegagalan bawahan adalah cerminan langsung sukses atau kegagalan manajer.
4. Manajer harus berpikir secara analitis dan konseptual. Manajer harus mampu merinci dan memisah-misahkan suatu masalah menjadi komponen-komponen masalah, menganalisis komponen-komponen tersebut, melihat pengaruh setiap komponen, dan mampu mencari penyelesaian yang layak dan optimal (feasible) serta akurat. Yang lebih penting lagi adalah seorang manajer harus memiliki pandangan secara konseptual, yaitu pandangan yang menyeluruh terhadap semua aktivitas yang terjadi di dalam organisasi.
5. Manajer adalah seorang mediator. Suatu organisasi terdiri dari banyak orang yang berbeda pandangan dan bertentangan pendapat. Bila hal itu terjadi maka akan menurunkan semangat kerja dan produktivitas, sehingga suasana kerja menjadi tidak stabil dan luwes. Seorang manajer harus mampu sebagai mediator yang memberikan jalan tengah dan solusi jika terjadi pertentangan dalam organisasi.
6. Manajer adalah seorang politisi. Seperti yang dilakukan seorang politisi, maka seorang manajer harus mampu mengkampanyekan

program-program yang dibuat agar mendapatkan dukungan terhadap kegiatan-kegiatan yang diinginkan. Setiap manajer yang efektif mampu “memainkan politik” dengan mengembangkan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal organisasi.

7. Manajer adalah seorang diplomat. Manajer harus berperan sebagai wakil yang “representatif” bagi organisasi yang dipimpinnya pada setiap pertemuan-pertemuan organisasional untuk mempererat hubungan kerja dan menindaklanjuti setiap program yang ingin dilaksanakan.
8. Manajer harus mampu mengambil keputusan-keputusan yang sulit. Seorang manajer harus mampu mengambil resiko terhadap setiap keputusan yang dibuat. Setiap organisasi akan selalu mengalami kesulitan untuk keberlangsungan organisasi, apakah itu kesulitan finansial, sumber daya, maupaun budaya organisasi itu sendiri.

I. Peran-peran Manajemen

Henry Mintzberg telah melakukan penelitian tentang berbagai macam pekerjaan manajerial dan membuat sintesis mengenai peranan manajerial.² Dia menemukan bahwa tidak ada pertentangan antara pendekatan fungsional dan pendekatan kegiatan, tetapi kedua pendekatan saling melengkapi. Mintzberg mengelompokkan perilaku-perilaku manajer menjadi tiga bidang peranan, yaitu peranan antar pribadi, peranan informasional, dan peranan sebagai pembuat keputusan. Pada Tabel 3.1 akan menunjukkan bahwa manajer mempunyai wewenang formal atas organisasi yang dipimpinnya. Wewenang dan status ini menyebabkan manajer terlibat dalam pelaksanaan ketiga peranan tersebut. Manajer akan menggunakan

² Henry Mintzberg, *The Nature of Managerial Work*, Harper & Row, New York, 1973.

keterampilan pribadi dan manajerial, serta kemampuan untuk melaksanakan peranannya secara efektif.

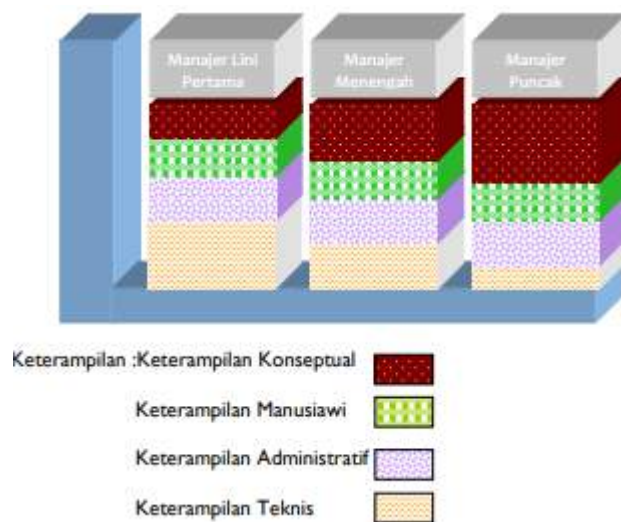
Tabel 1.5
Peran-Peran Manajer

Peran	Deskripsi	Contoh Kegiatan
Berkaitan dengan Hubungan Antar Pribadi		
Pemimpin Lambang (figurehead)	Diperlukan untuk menjalankan sejumlah kewajiban rutin yang bersifat legal dan sosial	Menerima tamu, menghadiri perkawinan karyawan, upacara seremonial, penandatanganan dokumen resmi.
Pemimpin (leader)	Bertanggung jawab untuk memotivasi dan mengaktifkan bawahan, bertanggung jawab untuk menyusun posisi karyawan (staffing), melatih tugas-tugas yang terkait.	Mengatur, mendidik, memberikan bimbingan, nasehat kepada bawahannya.
Perantara (Liaison)	Memelihara suatu jaringan kontak eksternal yang mampu berkembang dan memberikan dukungan baik moral, materi, dan informasi.	Membalas surat, Melakukan negosiasi dengan pihak luar, seperti rekanan, pemerintah, dan lain sebagainya.
Berkaitan dengan Peranan Informasional		
Pemantau (Monitor)	Mencari dan menerima beraneka ragam informasi untuk mengembangkan pemahaman yang menyeluruh terhadap organisasi dan lingkungannya. Menjadi pusat informasi, baik internal dan eksternal organisasi.	Menibaca terbitan-terbitan periodik dan laporan-laporan, serta memelihara kontak pribadi.
Penyebur (disseminator)	Meneruskan informasi yang diterima dari orang luar atau dari bawahan kepada anggota organisasi. Beberapa informasi dapat berupa fakta, atau memerlukan interpretasi dan integrasi dari berbagai posisi nilai dari pengaruh organisasi.	Mengadakan pertemuan-pertemuan untuk maksud informasional, menelepon untuk meneruskan informasi.
Juru Bicara (Spokesperson)	Meneruskan informasi kepada orang luar mengenai rencana, kebijakan, tindakan, dan hasil organisasi.	Menyelenggarakan rapat dewan, atau memberikan informasi ke media.
Berkaitan dengan Pengambilan Keputusan		
Wirauasaha (Entrepreneur)	Mencari kesempatan-kesempatan dalam organisasi dan lingkungannya serta memprakarsai "proyek-proyek perbaikan" untuk memberikan perubahan positif pada organisasi.	Rapat strategi dan penilaian ulang yang melibatkan prakarsa atau rancangan proyek perbaikan.
Pengendali Gangguan (Disturbance Handler)	Bertanggung jawab atas tindakan korektif bila organisasi menghadapi gangguan mendadak dan penting.	Mengorganisasikan strategi dan mengkaji ulang yang melibatkan gangguan dan krisis yang dialami organisasi.
Pengalokasi Sumber daya (Resources Allocation)	Bertanggung jawab terhadap alokasi sumber daya organisasi, baik dalam proses pelaksanaan, penyusunan, dan persetujuan seluruh bagian organisasi.	Penjadwalan, permintaan otorisasi, menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan anggaran dan program kerja bawahan.
Perunding (Negotiator)	Bertanggung jawab mewakili organisasi pada perundingan-perundingan penting.	Berperan serta dalam komunitas, dan perundingan kerja sama dengan pihak luar.

Keterampilan-keterampilan Manajemen Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa manajer memiliki beraneka ragam pekerjaan dan aktivitas yang kompleks. Dengan demikian, untuk menjalankan aktivitas-aktivitas tersebut dibutuhkan keterampilan-keterampilan tertentu.

Keterampilan-keterampilan seperti apa yang dibutuhkan seorang manajer untuk “melakukan” manajemen? Penelitian yang dilakukan oleh Robert L.Katz menyebutkan bahwa manajer membutuhkan empat keahlian atau keterampilan yang hakiki, yaitu Keterampilan Teknis, Administratif, Manusiawi, dan Konseptual³ Dia juga menyebutkan bahwa setiap keterampilan ini memiliki kepentingan relatif terhadap tingkatan manajemen dalam organisasi.

Gambar 1.6
Keterampilan Keterampilan Manajer



³ Robert Katz, Skills of and Effective Administrator, Harvard Business Review, 52, no.5 (September – Oktober 1974), dan Henry Mintzberg, halaman 188 – 193.

1. Keterampilan Konseptual (Conceptual Skills), merupakan kemampuan mental untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh kepentingan dan kegiatan organisasi. Ini mencakup keahlian manajer untuk melihat secara holistik antara bagian yang saling bergantung, mendapatkan, menganalisa, dan menginterpretasikan seluruh informasi yang diterima dari bermacam-macam sumber. Semakin tinggi tingkatan manajemen, maka kemampuan ini sangat dibutuhkan.
 2. Keterampilan Manusiawi (Human Skills), merupakan kemampuan untuk bekerja dengan anggota, memahami, dan memotivasi orang lain, baik sebagai individu maupun kelompok. Manajer membutuhkan keterampilan ini untuk mendapatkan kecintaan dan partisipasi dari seluruh anggota organisasi.
 3. Keterampilan Administratif (Administrative Skills), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Kemampuan ini harus dimiliki seorang manajer agar mampu mengikuti kebijaksanaan dan prosedur, mengelola dengan anggaran yang terbatas. Keterampilan ini merupakan perluasan dari keterampilan konseptual, dimana manajer melaksanakan keputusan melalui penggunaan keterampilan administratifnya.
 4. Keterampilan Teknis (Technical Skills), merupakan kemampuan untuk menggunakan peralatan-peralatan, prosedur, teknik, atau metode dari suatu bidang tertentu, seperti akuntansi, produksi, penjualan, dan lain sebagainya.
- 3.4 Bagaimana

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN PADA USAHA KECIL DAN PETANI

A. Pemasaran

Pengertian Pemasaran Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah: Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia

memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran dapat juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

B. Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan : Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Semua organisasi, baik berorientasi profit maupun not-for-profit, harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen bila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Kemampuan organisasi dalam menentukan siapa

yang menjadi konsumen dari produk/jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi. Berikutnya barulah organisasi dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara-cara memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Disamping itu, organisasi harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Di sinilah fungsi pemasaran (marketing) menonjol. Ia menjadi penghubung antara organisasi dan konsumen.

Konsep-Konsep Pemasaran Pemasaran dapat lebih mudah dipahami dengan mengerti beberapa elemen inti dari pemasaran. Secara konseptual, pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Langkah-langkah yang diperlukan untuk mengaplikasikan konsepsi pemasaran: 1. Menggali informasi mengenai pasar, potensial maupun aktual.

- a. Sudah tersediakah barang/jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar?
- b. Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kemampuan produknya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen?

Perilaku pembelian pasar konsumen (consumer buying behavior) adalah keputusan dan tindakan orang-orang yang ditujukan untuk membeli suatu produk untuk digunakan sendiri. Perilaku pembelian pasar konsumen melalui beberapa tahap keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting: (1) berpartisipasi dalam analisis perencanaan strategis; (2) menjadi bagian tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen; dan (3) mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi. “Pemasaran sebagai budaya yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan dasar tentang pentingnya konsumen bagi organisasi (seperti yang diartikulasikan oleh konsep pemasaran) biasanya merupakan tanggung jawab manajer tingkat korporasi dan usaha bisnis strategis (SBU, StrateGI)

Pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran⁴ menitikberatkan tentang pentingnya “market driven” dalam mengembangkan pemasaran hasil produksi usaha kecil, dengan mengemukakan lima C; Customer, yaitu harus mengetahui siapa pelanggan, mengapa dan berapa pelanggan menginginkan produk.

⁴ Basu Swastha Dharmmesta, “Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen”, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003. Hal 3

Competitor, yaitu dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing. Capabilities, yaitu perusahaan harus mampu membandingkan kekuatan yang ada sekarang dengan perubahan keinginan pelanggan dan kalau mungkin mengadakan penyesuaian. Cost, yaitu harus mampu meminimumkan ongkos atau memperbaharui produk dengan menambah nilai/value added yang lebih tinggi. Cross-functional, yaitu mengkoordinasikan semua kegiatan dan keputusan yang lebih baik bagi pelanggan. Dari uraian di atas semakin jelas, bahwa perencanaan usaha yang dilakukan para pengusaha (entrepreneur) terutama terfokus pada perencanaan pasar. Marketing menyajikan barang dan jasa yang dibutuhkan, diinginkan, dan akhirnya harus memuaskan konsumen.

C. Strategi Pemasaran Usaha Kecil

Agar mampu bersaing, maka usaha kecil harus memiliki keunggulan terhadap pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi. Setidaknya terdapat empat model identifikasi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil terhadap pesaing yaitu :

1. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki;
2. Diferensiasi servis, sebagai tambahan dari membedakan produk secara fisik, pengusaha kecil dapat juga membedakan servis yang menyertai produk. Beberapa pengusaha memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermat;
3. Diferensiasi personil, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih

baik ketimbang yang bekerja di pengusaha pesaing. Jadi, pengusaha kecil menikmati reputasi luar biasa sebagian besar karena keramahan karyawan, sopan, profesional dan berpengetahuan luas, serta karyawan yang bersahabat dan bersemangat.

4. Diferensiasi personil mengharuskan pengusaha kecil menyeleksi secara hati-hati orang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan benar-benar melatih mereka; Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Jadi, perusahaan berusaha untuk menegakkan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memposisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang entrepreneurship khususnya pengusaha kecil.⁵

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, dan elemen bauran pemasaran. Setelah mempelajari modul ini diharapkan dapat:

1. Menyebut dan menjelaskan strategi pemasaran dan tujuan perusahaan.
2. Menyebut dan menjelaskan segmentasi pasar
3. Menyebut dan menjelaskan pasar sasaran
4. Menjelaskan positioning
5. Menetapkan komposisi yang terbaik dari marketing mix untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

⁵ Satria Bangsawan, "Manajemen Pemasaran Ritel", Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 20 – 21.

Untuk memberikan pemahaman akan disajikan pembahasan materi dalam tiga kegiatan: (a) strategi pemasaran dan tujuan perusahaan, (b) segmentasi, target pasar dan positioning, dan (c) bauran pemasaran. Pada masing-masing bagian, anda akan menjumpai uraian materi dan latihan. Oleh karena itu, anda diharapkan mengikuti seluruh pembahasan ini.

Manajemen perusahaan bertujuan agar perusahaan tetap hidup dan berkembang. Tujuan itu dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan laba. Laba dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara insentif dan kontinyu. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Adapun proses pemasaran meliputi 6 tahap yaitu :

- a. Analisis Kesempatan pasar
- b. Pemilihan pasar sasaran
- c. Strategi Peningkatan posisi Persaingan,
- d. Pengembangan sistem pemasaran
- e. Penyusunan rencana pemasaran ,dan
- f. Penerapan rencana dan pengendaliannya.

Tahap pertama adalah analisis kesempatan pasar dilakukan dengan cara menganalisis peluang pasar yang relevan agar dapat digunakan untuk mencapai tujuannya. Tahap kedua penentuan pasar sasaran. Penentuan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan pasar sasaran ini sulit sekali, karena keinginan, kebutuhan, kebiasaan dan reaksi kelompok konsumen adalah berbeda-beda. Oleh

karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani. Tahap ketiga, menetapkan strategi persaingan pada pasar sasaran yang dilayani. Perusahaan harus menetapkan produk dan jasa apa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani pasar sasaran. Tahap kelima, mengembangkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran ini sangat perlu karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Rencana pemasaran dapat mengarahkan kegiatan pemasaran dalam mencapai pasar sasaran. Komponen rencana pemasaran terdiri dari: (a) analisis situasi pasar, (b) tujuan dan sasaran pemasaran, dan (c) strategi pemasaran. Tahap keenam, adalah melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran yang telah disusun. Berdasarkan penjelasan diatas, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana usaha, termasuk rencana pemasaran. Lebih-

lebih dalam masa persaingan yang ketat, peranan strategi pemasaran semakin diandalkan untuk memenangkan persaingan.

Untuk menyusun strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan pemasaran, karena dalam lingkungan pemasaran banyak variabel yang mempengaruhinya. Variabel lingkungan yang mempengaruhi pemasaran diantaranya:

a) Variabel yang dapat dikendalikan

Variabel yang berkaitan dengan marketing mix seperti: produk, harga, distribusi dan promosi. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan itu dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor internal tersebut adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.

b) Variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam lingkungan pemasaran dan berpengaruh erat terhadap pemasaran. Pengendalian terhadap faktor-faktor ini lebih kecil, karena berada di luar perusahaan, tetapi berpengaruh terhadap pemasaran. Variabel-variabel ini antara lain faktor kondisi politik, hukum, perundang undangan dan social budaya. Faktor ini dapat mengakibatkan adanya peluang dan ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

D. Pengelompokan Konsumen

1. Pengertian.

Kadang-kadang permintaan yang berlainan muncul di pasar yang sama, misalnya pasar terbagi menjadi lebih dari satu, sehingga membentuk sejumlah segmen. Jika ditemukan sejumlah konsumen dengan permintaan yang berlainan itulah yang disebut segmen. Kelompok konsumen yang disusun dengan berdasarkan cirri-ciri yang sama disebut segmen pasar.

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar dilakukan karena perilaku konsumen itu sangat beragam, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar agar menjadi lebih homogen. Adanya pasar yang lebih homogen akan memudahkan perusahaan menyusun program pemasaran yang jitu, sehingga program pemasaran yang dirancang akan meningkatkan penjualan dan dapat menghemat biaya.

2. Kriteria dan syarat segmentasi pasar

Segmentasi pasar yang efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

- a. Dapat di ukur daya belinya.
- b. Dapat dijangkau, baik lokasi maupun komunikasinya sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar dan menguntungkan. Suatu kelompok konsumen akan pantas disebut segmen, jika kelompok tersebut cukup besar dan menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan sehingga semua program yang disusun dapat efektif.
- e. Dapat dibedakan. Segmen-segmen dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen elemen dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

3. Manfaat segmentasi pasar

- a) Perusahaanya akan berada pada posisi yang lebih baik untu mendapatkan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran karena ia lebih mudah untuk mempelajari keinginan setiap segmen,

- b) Perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang ada untuk merespon pemasaran yang berbeda-beda secara baik, sehingga dapat menghemat biaya, energi dan waktu
- c) Perusahaan dapat mengatur produknya dan marketing
- d) Perusahaan memilih segmen mana yang berpotensi paling besar yang akan menjadi sasaran

E. Pasar Sasaran (target pasar)

1. Pengertian

Dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah memilih pasar sasaran, penentuan pasar sasaran itu penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin untuk melayani seluruh pelanggan di pasar, sehingga ia harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik. Penentuan tentang segmen pasar mana yang akan dimasuki disebut pasar sasaran.

2. Strategi Pemilihan Pasar Sasaran.

Alternatif yang ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran adalah

a) Pasar tidak dibeda-bedakan.

Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi satu produk untuk semua konsumen dengan kegiatan yang sama.

Contoh:

Perusahaan kembang gula memasarkan hanya satu jenis coklat batangan untuk setiap konsumen. Contoh lain, coca cola dulu hanya memproduksi satu macam produk yaitu coca cola botolan.

b) Pasar dibeda-bedakan.

Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi bermacam-macam produk dan ditujukan kepada segmen yang berbeda

dengan program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmen.

Contoh:

Coca-cola selain membuat coca cola botolan ,juga membuat coca cola kalengan yang diperuntukkan bagi konsumen yang akan bepergian .di samping itu, perusahaan coca cola juga membuat produk baru berupa sprite dan fanta. Strategi pemasaran yang dibeda-bedakan ini akan meningkatkan biaya. Biaya-biaya itu antara lain:

- 1) Biaya modifikasi produk, meliputi biaya riset dan pengembangan produk
- 2) Biaya produksi meningkat,
- 3) Biaya administrasi meningkat,
- 4) Biaya penyimpanan meningkat karena variasi produk makin banyak, sehingga membutuhkan tambahan fasilitas untuk penyimpanan.
- 5) Biaya promosi meningkat karena segmen yang dilayani itu bertambah banyak, sehingga perencanaan dan media promosi akan berbeda pula.

c) Pasar terkonsentrasi

Berdasarkan strategi ini,perusahaan memusatkan pada segmen tertentu yang paling potensial ,kemudian mengembangkan produk yang ideal untuk melayani segmen tersebut.

Contoh:

VW dulu hanya memusatkan perhatiannya pada kebutuhan konsumen akan mobil kecil dan praktis. Strategi ini akan memudahkan untuk melayani segmen pasar yang dimasuki karena ia mengetahui betul kebutuhan dan keinginan konsumen yang

tidak begitu banyak. Di samping itu, strategi ini akan menghemat biaya, baik biaya produksi, distribusi dan promosi.

- d) Pemasaran atomisasi yaitu pemasaran individual yang dipuaskan, tidak semua produk dapat dilakukan atomisasi tetapi hanya produk-produk tertentu, misalnya: pakaian, rumah, dan mobil.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran

- a) Pemilikan sumber daya

Jika sumber daya perusahaan terbatas, sedangkan segmen pasar yang dilayani cukup banyak, perusahaan lebih baik memilih strategi pemasaran terpusat.

- b) Homogenitas barang.

Jika sifat produk itu tidak bisa dirubah-rubah atau sulit diadakan variasi, misalnya garam, bensin, kelapa sawit dan lain-lain, maka seyogyanya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama. Akan tetapi, jika sifat produk itu sebaliknya, seperti kamera, perusahaan lebih cocok memilih strategi pemasaran serba aneka atau terpusat.

- c) Tahapan daur hidup produk

- 1) Masa pengenalan, biasanya perusahaan akan mengkhususkan satu produk untuk tujuan menarik permintaan primer, maka seyogyanya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama.

- 2) Masa kedewasaan, biasanya persaingan sudah sangat ketat dan konsumen sudah mulai jenuh terhadap produk yang ada, perusahaan biasanya berusaha untuk mengembangkan produk baru. Perusahaan seyogyanya memilih strategi serba aneka.

- d) Homogenitas pasar Jika pasar mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, perusahaan seyogyanya menggunakan strategi pemasaran serba sama.

F. Positioning Produk

1. Pengertian

Langkah selanjutnya setelah penentuan pasar sasaran adalah positioning. Positioning adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pemikiran konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk perusahaannya berbeda dengan produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain. Fokus utama Positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar fisik yang dihasilkan. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu dengan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior ini bisa berupa produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, personil yang profesional, dan citra yang baik.

2. Tujuan pemosisian produk.

- a) Memposisikan produk di pasar, sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing,
- b) Memposisikan perusahaan kepada pasar sasarnya bagaimana perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Kedua tujuan tersebut sangat penting untuk memenangkan persaingan.

3. Cara memposisikan produk

Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan pemosisian:

- a. Atribut, diberikan ciri-ciri atau manfaat produk bagi pelanggan, sehingga berbeda dengan produk sejenis dari pesaing. Misalnya viva kosmetik sangat cocok untuk iklim tropis; pasta gigi total (buatan Palmolive) diposisikan sebagai pasta gigi all in one yaitu berfungsi untuk kerusakan gigi, lubang gigi, plaque dan karang gigi.
 - b. Manfaat, perusahaan mempromosikan manfaat produk tersebut kepada konsumen misalnya larutan penyegar kaki tiga diposisikan untuk menyembuhkan penyakit sariawan.
 - c. Harga dan mutu, pemosisian produk yang berusaha menciptakan citra berkualitas tinggi dengan harga tinggi atau menekankan harga murah sebagai indikator nilai, misalnya harga ditinggikan terhadap pesaing supaya memberi kesan bahwa kualitasnya lebih tinggi ;computer buatan Taiwan bermerk acer diposisikan sebagai computer berkualitas tinggi,tetapi berharga murah.
 - d. Penggunaan spesifik/khusus, perusahaan menyatukan bahwa produknya untuk golongan tertentu, misalnya Gatorade untuk atlet, Campbell soup sebagai pengganti makan siang.
 - e. Pengguna produk, produk perusahaan diposisikan dengan mengaitkan dengan tokoh terkenal, misalnya perusahaan Avis yang menggunakan OJ Simpson.
 - f. Posisi melawan pesaing, produk perusahaan dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. contohnya Pepsi menggunakan iklan komparatif menyaingi Coke.
 - g. Dikaitkan dengan macam produk lain, misalnya KOPICO yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen.
4. Prosedur identifikasi pemosisian produk:
 - a. Menentukan produk/pasar yang relevan

Suatu produk biasanya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan. Oleh karena itu suatu produk diposisikan di berbagai pasar yang berbeda. Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu dengan mengumpulkan semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk. Contoh NIKE untuk sepatu sport, tapi juga dibuat produk untuk keperluan lain.

- b. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer, maupun pesaing sekunder.

Pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan inti, sedang pesaing sekunder adalah pesaing tak langsung yaitu mereka yang tak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berfikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

- c. Menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran untuk memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

- d. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.

- 5. Merencanakan dan melaksanakan strategi pemosisian produk.

Setelah pasar sasaran dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, selanjutnya merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan ke pasar akan menciptakan persepsi yang akan diinginkan dibenak konsumen. Jantung dari strategi positioning adalah promosi.

6. Memantau posisi produk

Posisi produk atau merk perlu dipantau setiap saat untuk menyesuaikan perubahan lingkungan setiap saat.

- a. Kosmetika Mirabella, iklannya untuk golongan atas, sedang harganya murah sehingga timbul kesan untuk golongan bawah. Jadi tidak jelas posisinya
- b. Menentukan lokasi. Yohana Departemen Store untuk golongan atas, tetapi buka di pasar senin sehingga tidak laku
- c. MR-90 (mobil Rakyat-90) harganya mahal, tetapi merk untuk golongan bawah, sehingga tidak laku.
- d. Mobil Timor dan Maleo harus jelas posisinya agar berhasil dalam pemasaran.

G. Bauran Pemasaran

1. Pengertian

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Philip Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkendali yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran atau target market.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama yang terkenal dengan nama 4-P yaitu: (1) Product, (2) Price, (3) Place, dan (4) Promotion. Meskipun variabel-variabel pemasaran itu sekarang berkembang tidak hanya terbatas pada 4-P saja, akan tetapi empat P ini tetap digunakan didalam bauran pemasaran. Pemahaman yang baik

terhadap keempat variabel bauran pemasaran bagi seorang manajer pemasaran akan dapat sangat membantu untuk menyusun perencanaan pemasaran. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan tidak hanya mengkombinasikan variabelvariabel tersebut ,tetapi juga mengkoordinasikannya sehingga perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya seefektif mungkin. Oleh karena pentingnya marketing mix dibawah ini di jelaskan masing-masing variabel dari 4 P Ini.

2. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat organisasi atau gagasan. Berdasarkan definisi tersebut di atas, yang dimaksud produk itu bukan hanya benda fisik saja, tetapi juga yang lain seperti: Jasa, Ide, tempat dan lain-lainnya. Pokoknya segala sesuatu itu dibutuhkan oleh konsumen .Produk adalah unsur utama dan yang terpenting dari bauran pemasaran. Perusahaan yang ingin tetap survive dalam lingkungan yang berubah –ubah seperti sekarang ini dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya. Oleh karena itu perencanaan dan pengembangan produk akan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Produk yang dipasarkan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berupa benda, ide, program kegiatan, tempat atau lainnya. Perencanaan produk akan mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menetapkan jenis-jenis produk apa saja yang akan dipasarkan

,sedangkan pengembangan produk akan mencakup kegiatan teknis dari penelitian, pembuatan desain dan pengolahan produk.

3. Produk baru

a) Pengertian produk baru

Produk baru adalah suatu produk yang dipasarkan perusahaan yang berbeda dengan produk yang sudah pernah dipasarkan.

b) Klasifikasi Produk Baru, Produk Baru dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Produk yang benar-benar baru sebagai hasil inovasi, misalnya sinar laser pemecah batu ginjal, alat pacu jantung, dan sebagainya.
- 2) Produk Baru sebagai hasil modifikasi, misalnya kopi instant sebagai pengganti kopi bubuk, sebagai pengganti tas kulit.
- 3) Produk baru dengan manfaat sama, misalnya tadinya belum memasarkan deterjen, sekarang ikut memasarkan deterjen
- 4) Produk baru karena perubahan merek. Produk baru itu memiliki daur hidup, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan sampai pada tahap penurunan. Pada tahap penurunan itu, selera konsumen terhadap produk itu mulai menurun, sehingga perlu mengembangkan produk baru untuk mengantisipasinya. Di samping itu, faktor persaingan, faktor perubahan teknologi dan mode, sehingga produk menjadi usang dan kuno, sehingga faktor permintaan menurun. Untuk mengantisipasinya, perusahaan perlu mengembangkan produk baru secara kontinyu.

4. Tahap pengembangan produk.
 - a. Penemuan Gagasan. Pengembangan produk baru diawali dengan pencarian gagasan produk baru. Sumber gagasan yang lain adalah penemu, perguruan tinggi, penasihat ahli industrial, penasehat ahli manajemen, biro iklan, perusahaan riset, pemasaran, asosiasi dagang, dan penerbitan atau publikasi industrial.
 - b. Penyaringan gagasan. Setelah gagasan di dapat dan dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah menyaring gagasan tersebut, kemudian memilihnya yang terbaik, sehingga perusahaan mampu untuk melaksanakan, tujuan penyaringan itu adalah untuk mengembangkan ide yang baik dan meninggalkan ide yang kurang menguntungkan sehingga tidak merugikan perusahaan bila gagasan tersebut dilaksanakan.
 - c. Pengembangan dan pengujian konsep. Gagasan yang telah disaring kemudian dikembangkan menjadi konsep produk. Fungsi pengujian konsep produk tersebut berkenaan sejauhmana produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - d. Pengembangan strategi pemasaran. Setelah konsep produk selesai, tahap selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan jenis produk tersebut ke pasar potensial.
 - e. Analisis Bisnis. Kalau konsep produk dan strategi pemasaran telah diputuskan tahap selanjutnya adalah menganalisis dari segi bisnis. Analisis bisnis dilakukan dengan mengadakan penelitian kelanjutan tentang kemungkinan pelaksanaan produksi. Kalau hasil analisis ini layak maka konsep itu dilanjutkan.
 - f. Pengembangan Produk. Jika konsep produksi telah lolos dari analisis diatas, tahap selanjutnya adalah pengembangan produk yaitu: diwujudkan dalam produk fisik.

- g. Pengujian Pasar. Apabila produk telah lolos dari tahap pengembangan maka produk tersebut siap diberi nama, merk, kemasan dan jaringan pemasaran awal untuk pengujian pasar selanjutnya. Pengujian pasar untuk mengetahui reaksi konsumen dan berapa besarnya pangsa pasar.
- h. Komersialisasi. Uji pasar akan memberikan informasi yang memadai untuk mengambil keputusan, apakah produk baru tersebut akan diluncurkan ke pasar atau tidak. Bila perusahaan membutuhkan untuk meluncurkan produk itu maka konsekuensinya adalah membutuhkan modal yang sangat besar.

5. Daur Hidup Produk

Setelah melemparkan produk ke pasaran perusahaan berharap agar produk tersebut bertahan lama dan disukai sehingga dapat menutupi biaya usaha dan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama ini. Namun demikian manajemen menyadari bahwa setiap produk akan mengalami daur hidup walaupun bentuk sebenarnya dan beberapa lama produk itu bertahan sangatlah sukar untuk diperkirakan, tahap-tahap yang dilalui dalam kehidupan produk sering disebut daur hidup produk atau product Life Cycle.

Adapun tahapan daur hidup produk adalah sebagai berikut:

- a) Tahap pengenalan. Tahap ini merupakan tahap awal pertama kalinya produk diperkenalkan atau dipasarkan, sehingga volume penjualannya rendah, dan pertumbuhan penjualannya sangat lambat, tahap ini ditandai dengan adanya biaya promosi dan distribusi yang tinggi, harga perolehan tinggi dan sudah tentu belum ada laba, karena biaya untuk pengenalan produk tersebut sangat tinggi.

b) Tahap pertumbuhan. Pada tahapan ini produk mulai diterima konsumen sehingga volume penjualannya meningkat relative pesat. Tahap ini ditandai dengan masuknya pesaing baru karena tertarik pada peluang pasar. Mereka juga memperkenalkan produk barunya yang akhirnya akan memperluas pasar. Di samping itu, harga relatif tetap atau sedikit agak turun karena permintaan meningkat tajam. Biaya produksi turun, sedang biaya promosi relative tetap atau sedikit naik karena untuk mengantisipasi pesaing, laba meningkat karena biaya promosi turun dengan volume penjualan meningkat lebih besar. Strategi pada tahap ini adalah:

- 1) Menambahkan nilai keistimewaan dan model produk serta kualitasnya.
- 2) Memasuki segmen pasar baru
- 3) Mengadakan saluran distribusi baru
- 4) Kebijakan penurunan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli.
- 5) Mengalihkan iklan dan mengedarkan produk.

c) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini ditandai dengan merosotnya penjualan secara drastis dalam waktu lama. Laba yang diprediksikan semakin berkurang, serta pesaing yang lemah akan berguguran satu persatu. Strategi yang digunakan pada tahap ini adalah:

- 1) Modifikasi pasar
- 2) Modifikasi Produk
- 3) Modifikasi bauran Pemasara

d) Tahap Penurunan

Tahap ini ditandai dengan merosotnya penjualan secara drastis dalam waktu lama. karena adanya kemajuan teknologi pergantian selera konsumen, meningkatnya persaingan domestic. Laba menurun sehingga banyak perusahaan yang mengundurkan diri. Strategi ini digunakan dalam tahapan ini adalah:

- 1) Melepaskan produk yang merugi atau lini produk yang rugi
- 2) Inovasi untuk menemukan sesuatu yang baru
- 3) Memilih distributor yang lebih selektif
- 4) Promosi hanya kepada pelanggan tetap
- 5) Penurunan Harga
- 6) Menjual perusahaan kepada perusahaan lain.

6. Merk Produk.

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merk produk yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Merk itu berupa nama, istilah, lambang atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan.

a) Tujuan pemberian merk adalah seperti berikut ini:

- 1) Untuk mengidentifikasi guna memudahkan penanganan produk.
- 2) Untuk melindungi keutuhan produk dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.
- 4) Untuk dasar diferensiasi harga.

b) Penggolongan merk dagang. Pada dasarnya merk dagang dapat dibedakan atas empat macam yaitu:

- 1) Merk individual. Merk yang hanya digunakan untuk satu macam produk. Contoh unilever memproduksi sabun merk Lux dan Lifebuoy.
 - 2) Merk Kelompok. Merk yang digunakan untuk beberapa jenis barang misalnya merk Honda dan Toshiba.
 - 3) Merk kelompok sendiri untuk semua produk. Merk berbeda untuk tiap-tiap kelompok produk yang dihasilkan perusahaan. Contoh sepatu merk A untuk wanita, sepatu merk bentuk pria.
 - 4) Merk dagang yang dikombinasikan dengan nama setiap produk, merk dagang perusahaan dengan nama merk masing-masing produk yang dihasilkan. Contoh: Honda (sepeda motor) dengan nama Honda Astrea Star dan Honda Astrea Prima.
- c) Dasar Pemilihan Merk. Pemilihan merk hendaknya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:
- 1) Memberi gambaran tentang manfaat produk.
 - 2) Menunjukkan mutu produk
 - 3) Mudah diucapkan, dikenal dan diingat
 - 4) Harus Mudah Dibedakan.
7. Kemasan dan Label
- a. Kemasan. Pengemasan merupakan kegiatan untuk merancang dan memperoleh wadah dan pembungkus untuk suatu produk, kemasan tidak hanya digunakan untuk pelindung terhadap produk tetapi juga digunakan untuk meningkatkan citra produk, sehingga mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, oleh karena itu kemasan yang digunakan harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kebocoran dan kehilangan.
 - 2) Harus praktis dan ekonomis sehingga memudahkan konsumen baik membawanya maupun penyimpanannya.
 - 3) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak konsumen
 - 4) Kemasan hendaknya memberikan aspek deskriptif yaitu:menggambarkan merk, kualitas, rasa, campuran atau kombinasi di antaranya.
 - 5) Mempunyai citra dan aspek tertentu,misalnya kemasannya untuk keperluan kecantikan biasanya kemasannya sangat menarik, sehingga memberi kesan barang yang mahal.
- b. Label Label adalah bagian dari kemasan dan merupakan informasi tercetak yang terlekat pada kemasan yang memuat tentang produk. Fungsi label adalah sebagai berikut:
- 1) Mengidentifikasi produk/merk.
 - 2) Menjelaskan tingkat mutu
 - 3) Menerangkan tentang produk: (1) siapa yang membuatnya, (2) di mana dibuat, 3) kapan dibuat, 4) apa isinya, 5) cara menggunakannya.
 - 4) Mempromosikan produk melalui grafirannya yang menarik.
8. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mempunyai tiga tingkatan. Tingkatan yang paling mendasar adalah (1) Produk inti merupakan layanan pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen jika mereka membeli sebuah produk. Jika merancang produk, yang pertama sekali harus dilakukan pemasar

adalah menetapkan inti dari manfaat yang akan diberikan oleh produk yang bersangkutan kepada para konsumen; (2) Produk aktual di sekeliling produk inti. Produk aktual dapat memunyai lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, ciri-ciri (keistimewaan), gaya, nama merek, dan kemasan; dan (3) Suatu produk tambahan atau produk pelengkap di sekeliling produk inti dan produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen. Pada umumnya, perusahaan tidak hanya memproduksi satu produk tunggal sebuah lini produk yaitu sekelompok produk yang berkaitan secara erat, apakah karena memunyai fungsi yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama, ataukah karena berada dalam rentang harga tertentu. Panjangnya lini produk dipengaruhi oleh sasaran perusahaan. Perusahaan yang ingin mengejar pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi akan beroperasi pada⁶

Upaya meningkatkan penjualan suatu produk dapat dilakukan melalui strategi positioning berdasarkan manfaat suatu produk. Pertimbangan manfaat juga berpengaruh terhadap bagaimana dan kapan konsumen menggunakan produknya, sehingga dapat membantu pengusaha kecil memposisikan merek mereka. Kopi, misalnya, bisa diposisikan sebagai suatu minuman untuk:

- Bersantai dan melepas lelah setelah bekerja keras seharian;
- Menyamankan dan menenangkan diri ketika menghadapi suatu masalah;
- Memberikan tenaga dan kekuatan ketika merasa lesu;

⁶ 17. Philip Kotler, "Marketing Management", Eleventh Ed. Pearson Education Inc, New Jersey, 2003

- Menjadi bagian dari suatu kelompok sosial dengan mengadakan acara minum kopi bersama teman-teman Anda pada pagi harilini produk yang lebih panjang

untuk meningkatkan nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil, strategi produk dapat dilakukan melalui (1) keragaman dan ukuran barang yang disediakan, karena pelanggan akan merasa puas jika datang ke suatu ritel apabila barang yang disediakan adalah barang yang beragam bentuk, jenis, dan ukuran; (2) mengelompokkan produk yang dijual berdasarkan jenisnya (contoh: produk makanan, obat-obatan, dan minuman), berdasarkan penggunaannya (contoh: alat dapur, tas, perabotan rumah tangga, dan peralatan kantor), dan berdasarkan manfaatnya (contoh: produk aksesoris, pakaian dan buku); (3) memamerkan produk (merchandising) yang menarik dan mudah diraih sehingga para pelanggan tergoda untuk membeli lebih banyak saat mereka melihat produk-produk yang dipajang. Hal ini disebabkan, sebagian besar pelanggan yang berbelanja akan membuat keputusan membeli pada saat mereka mengunjungi usaha kecil yang bersangkutan. Mereka tertarik pada saat melihat produk-produk yang dipamerkan dengan contoh produk yang baru atau khusus. Oleh karena itu, dalam men-display produk, diupayakan sejajar dengan pandangan mata konsumen (pelanggan)⁷

Kebijakan Produk-produk yang ditawarkan Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang

⁷ 9. Satria Bangsawan, "Manajemen Pemasaran Ritel", Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 136.

ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang memasarkan barang dari satu jenis. Oleh karena itu, bauran produk mempunyai lebar, panjang, halaman dan konsistensi tersendiri. Tentunya dimensi bauran produk harus selalu dievaluasi. Hal ini dimaksudkan agar dapat diciptakan perlakuan yang benar dan seimbang untuk setiap lini produk, yaitu memberikan dukungan penuh bagi produk berprospek cerah atau mengeliminasi produk yang lemah di pasar.

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Membuat merk yang berlainan untuk produk yang sama untuk setiap produk yang ditawarkan serta membuat merk tersendiri untuk setiap jenis produk. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

H. Harga Produk

1. Pengertiannya Tentang Harga

Agar sukses memasarkan barang atau produk setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan kompetitif. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Harga juga

merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga adalah:

- a) Memperoleh laba. Perusahaan menetapkan harga produk tertentu dengan keyakinan akan memperoleh laba atau keuntungan yang memuaskan.
- b) Memperoleh manfaat bukan laba. Manfaat bukan laba tujuan penetapannya adalah untuk memperbaiki dan mempertahankan market share stabilitas harga pesaingnya, kepuasan konsumen dan mencapai target pengembalian investasi.

3. Metode Penetapan Harga Jual Produk

- a) Penetapan harga jual Banyak perusahaan menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan harga memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan. Beberapa metode penetapan harga jual tersebut adalah sebagai berikut:
 - 1) Metode Penambahan Menurut metode ini harga jual ditentukan sama dengan jumlah biaya per unit barang ditambah sejumlah laba tertentu yang diinginkan. $\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{laba}$
 - 2) Metode Titik Impas Penetapan harga dengan menggunakan harga tertentu dengan harapan untuk dapat mengembalikan

dana tertanam dalam investasi. $BEP = \text{Biaya Tetap} : (\text{Harga jual per-unit} - \text{Biaya Variabel})$

4. Strategi Penetapan Harga

Harga produk dan jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pengusaha untuk memengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan selanjutnya akan memberikan indikasi kemampuan produk

memberikan manfaat pada konsumen. Ditinjau dari segi produsen, harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Biaya merupakan lantainya harga (harga terendah) yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan harga suatu produk yang dapat menutup seluruh biaya produksi, distribusi, dan promosi. Termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upaya serta resiko yang dihadapi. Banyak perusahaan bekerja untuk menjadi produsen berbiaya rendah dapat menetapkan harga yang rendah sehingga mengakibatkan penjualan dan laba tinggi. Di satu sisi harga merupakan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun di sisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk terutama jika tidak ada variabel lain (selain harga). Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan,

para pengusaha kecil dapat menerapkan strategi pemasaran ritel dalam penetapan harga yang menurut Mehta (2000) adalah sebagai berikut :

- a. Pricing above the market. Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga di atas harga pasar, hal ini dapat dilakukan bila menjual barang yang unik, menawarkan outstanding service atau lokasi nyaman dan mencoba membuat citra yang prestisius;
- b. Pricing at market level in price zone. Kebijakan harga untuk merchandise line khususnya yang menarik konsumen dalam suatu geografi tertentu;
- c. Pricing below market. Kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga dibawah harga pasar;
- d. Specific pricing strategy, terdiri dari :
 - 1) Customer pricing, strategi penetapan harga dengan cara menetapkan harga barang dan jasa dan berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang;
 - 2) Variable pricing, strategi penetapan harga dengan cara mengubah harga-harga regular sebagai respon untuk mengubah permintaan dan biaya;
 - 3) Flexible pricing, strategi penetapan harga dengan cara pengecer menawarkan produk dan kuantitas yang sama untuk konsumen yang berbeda pada harga yang berbeda;
 - 4) One price policy, pengecer menetapkan harga yang sama untuk item tertentu kepada seluruh konsumen;
 - 5) Price lining strategy, penetapan harga dengan cara pengusaha kecil menjual barang hanya pada harga yang diberikan, terdiri dari :

- Trading up. Terjadi jika sales person memindahkan konsumen dari harga lini yang lebih rendah kepada yang lebih tinggi;
 - Trading down. Terjadi jika konsumen pada awalnya diekspose untuk harga lini yang lebih tinggi, tetapi menunjukkan keinginan untuk memperoleh harga yang lebih rendah;
- 6) Old pricing, penetapan harga eceran kurang dari beberapa Dollar ke Dollar terdekat,
 - 7) Multiple unit pricing, strategi penetapan harga dengan cara harga tiap unit jika di jual satuan terdiri dari :
 - Multiple unit pricing, penetapan harga di bawah biaya high low pricing, penetapan harga harian dan low leader special, dalam item khusus untuk iklan mingguan;
 - Retail price, harga dari item yang dijual sudah termasuk biaya dan mark up;
 - Mark up, perbedaan mutu biaya dengan produk harga jual;
 - Mark down, pengurangan harga dari item barang yang dijual.

I. Saluran Distribusi

1. Pengertian

Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar. Beban Biaya distribusi yang semakin besar berakibat harga-harga menjadi lebih mahal sehingga kurang kompetitif, sebaliknya

saluran distribusi yang sangat pendek bias menjadi kurang efektifnya penyampaian produk tersebut, tetapi beban biaya lebih kecil sehingga harga bisa ditekan. Kebijakan saluran distribusi adalah suatu bentuk dari kebijaksanaan bauran pemasaran. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.

2. Macam-macam Saluran Distribusi

Secara Fisik Saluran Distribusi dapat dibedakan

- a) Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi yang langsung dari produsen Kepada Konsumen
- b) Saluran distribusi semi langsung. Saluran distribusi yang hanya menggunakan satu perantara, misalnya melalui pengecer produsen
- c) Saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi yang menggunakan dua atau lebih banyak perantara kepada konsumen.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran Distribusi

- a) Karakteristik barang atau produk. Sifat barang yang demikian sebagai dasar pertimbangan dan penentuan untuk memilih saluran distribusi adalah: a) Nilai barang per unitnya, b) Beberapa besar dan beratnya, c) Keawetan barangnya, d) Produk yang berteknologi tinggi atau rendah.
- b) Karakteristik perusahaan jika sumber dana dan sumber manusia terbatas maka karakteristik lebih baik menggunakan saluran distribusi panjang.
- c) Karakteristik pasar seperti (a) Jumlah pembeli potensial, dan (b) Jumlah pembeli setiap kali pesan.

- d) Karakteristik perantara. (a)pelayanan yang diberikan, (b) kekuatan Permodalan perantara, dan (c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen e). Karakteristik persaingan yang dihadapi, dia menggunakan yang mana?

4. Strategi Distribusi

Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen atau pengguna industrial (Kotler, 2003) . Kelancaran saluran distribusi dan proses pesanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas bila mereka memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan pada saatnya. Jika perusahaan tidak dapat menyediakan produk pada saatnya, mereka akan kecewa dan kejadian ini akan memengaruhi posisi produk dalam ingatan konsumen. Saluran distribusi yang dipilih perusahaan jelas akan memengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Setiap alternatif akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda antara tenaga penjual perusahaan dan perantara pemasaran. Tenaga penjual perusahaan sepenuhnya memusatkan perhatian pada produk perusahaan. Mereka harus lebih agresif karena masa depan mereka tergantung pada keberhasilan perusahaan. Mereka lebih berhasil karena konsumen lebih suka berhubungan langsung dengan perusahaan. Di lain pihak perantara pemasaran mungkin menjual lebih banyak dibandingkan dengan tenaga penjual perusahaan karena (1) tenaga penjual agen penjualan lebih banyak; (2) agen penjualan mungkin sama agresifnya dengan penjualan langsung; (3) beberapa konsumen lebih suka berhubungan dengan agen penjualan; dan (4) agen penjualan mempunyai hubungan luas. Para pengusaha kecil keripik pisang misalnya, dalam

memasarkan produk masih bersifat lokal yaitu di Bandarlampung, Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung dan antar daerah di luar Provinsi Lampung, yaitu Jakarta, Banten, Merak, dan Palembang. Untuk wilayah pengiriman Bandarlampung, konsumen tidak dikenakan biaya ekspedisi, namun untuk pengiriman di luar Bandarlampung, dikenakan biaya ekspedisi yang ditanggung oleh pembeli. Kecenderungan permintaan untuk ekspor meningkat dari tahun ke tahun namun para pelaku usaha belum bisa memenuhi permintaan tersebut karena banyak ketentuan yang harus dipenuhi dan pengaruh kondisi politik Indonesia yang tidak stabil sehingga permintaan tersebut belum bisa dipenuhi. Jenis saluran distribusi yang digunakan oleh usaha kecil keripik pisang adalah (1) Distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir. (2) Distribusi tidak langsung (1 tahap) dari produsen melalui pengecer (toko oleh-oleh/warung/ usaha kecil) ke konsumen akhir. (3) Distribusi tidak langsung (2 tahap) melalui distributor, pengecer ke konsumen akhir. Distributor berfungsi sebagai pusat bisnis yang menampung barang dalam proses berupa keripik pisang yang belum memiliki rasa dan belum dikemas. Untuk memperluas wilayah pemasaran maka produsen usaha kecil harus melakukan pemasaran dengan menggunakan perantara atau pengecer baik lokal, nasional maupun internasional. Oleh karena itu, produsen perlu membangun jaringan dan komunikasi secara intensif dengan para pengecer sehingga berimplikasi pada kelancaran proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen dan meningkatnya omset penjualan. Produsen juga dapat merangsang peningkatan kinerja pengecer melalui pemberian bonus atas pencapaian target penjualan yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing usaha kecil

J. Promosi

1. Pengertian

Suatu produk betapapun baiknya jika tidak diinformasikan kepada konsumen menjadikan produk itu tidak dikenal dan tidak dipahami sehingga kerja perusahaan itu akan sia-sia, oleh karena itu perusahaan itu harus menginformasikan produk ciptaannya kepada konsumen dan berusaha untuk dimengerti dan dikenal dengan usaha yang semaksimal mungkin untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli serta mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk menginformasikan produk tersebut dilakukan dengan usaha yang disebut promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Kegiatan komunikasi pemasaran yang lain selain promosi misalnya riset pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik diharapkan memberikan kontribusi yang maksimal bagi peningkatan penjualan dan bagian pasar yang telah ada sebelumnya bagi perusahaan dan organisasi.

2. Tujuan Promosi

- a. Memberikan informasi kepada pihak lain terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak lain terutama konsumen.
- b. Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- c. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.

- d. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
 - e. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
 - f. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
 - g. Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan
3. Cara Promosi
- a) Periklanan Periklanan merupakan pesan yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui mass media. Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarluaskan pesan atau informasi kepada masyarakat. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Adanya komunikasi dua arah ini menciptakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan itu sendiri dengan konsumen yang potensial. Media yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik tv atau radio, billboard dan sebagainya.
 - b) Personal selling Personal selling adalah: interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dalam kegiatan personall selling ini lebih fleksibel dibandingkan dengan metode yang lainnya, karena tenaga-tenaga penjualan dapat langsung mengetahui minat dan antusiasnya (perilaku) konsumen dan sekaligus dapat mengetahui reaksi yang timbul secara langsung dari konsumen sehingga dapat mengadakan dan memberikan reaksi timbal balik dengan segera.
 - c) Publisitas Publisitas adalah rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa dari organisasi dengan meminta untuk

menyusun berita yang menarik tentang produk barang atau jasa dari organisasi tersebut pada media publisitas seperti radio, televisi atau pertunjukan yang digelar tanpa dibiayai oleh sponsor. Cara ini sangat baik karena publisitas dapat menjangkau pembeli potensial yang tak dapat dijangkau oleh periklanan dan personal selling, cara ini juga lebih efektif karena penyampaiannya dilakukan secara rinci dan mendetail sehingga merupakan suatu berita yang baru dan menarik. Jenis- jenis publisitas antara lain melalui (a) artikel, (b) berita yang memuat hasil konferensi press perusahaan dan (c) berit editorial.

- d) Promosi Penjualan Alat kegiatan promosi selain periklanperagaan , pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai semua bentuk intensif untuk mencapai penjualannya dengan cara sebagai berikut: 1) pemberian contoh barang, 2) pemberian kupon barang, 3) pemberian undian, 4) pemberian zakat.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lain. Agar informasi yang disampaikan mencapai sasaran dengan tepat, maka perusahaan hendaknya merumuskan strategi promosi yang cocok. Menurut Kotler (2003)⁸, ramuan promosi sangat dipengaruhi oleh strategi dorong atau strategi tarik, yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

⁸ Satria Bangsawan, "Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Serta Pengaruhnya Terhadap Daya Saing Perusahaan (Suatu Studi Pengembangan Pemasaran Industri Pengolahan Kopi Bubuk di Propinsi Lampung)", TPSDP Depdiknas, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2003

Jika perusahaan menggunakan strategi dorong, berarti perusahaan mendorong produk ke konsumen akhir melalui saluran distribusi. Produsen mengarahkan aktivitas pemasaran kepada para anggota saluran distribusi untuk mendorong mereka menempatkan pesanan dan menjual produk perusahaan serta mempromosikan kepada konsumen akhir. Sebaliknya, jika menggunakan strategi tarik, berarti perusahaan mengarahkan aktivitas pemasaran kepada konsumen akhir dan mendorong mereka untuk membeli produk perusahaan.

Beberapa strategi promosi ritel yang dapat diadopsi oleh pengusaha kecil untuk bersaing secara kompetitif dalam lingkup pasar global yang tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

1. Berikan insentif harga pada pelanggan berdasarkan nilai belanja misalnya harga diskon, bonus kupon belanja untuk jumlah tertentu (sesuai pembelian pelanggan), agar pelanggan lebih loyal. Buatlah kartu pelanggan sehingga para pelanggan menerima harga yang lebih baik untuk jumlah pembelian yang lebih banyak dibandingkan mereka yang tidak memiliki kartu. Berikan secara gratis (sampel) produk untuk dicoba. Jika pelanggan merasakan nilai lebih atau kecocokan dari produk yang dicobanya, diharapkan pelanggan akan kembali untuk membeli lebih banyak;
2. Melakukan program undian berhadiah dengan poin kepada pelanggan. Dari kegiatan ini pengusaha kecil dapat memperoleh nama dan alamat calon pelanggan baru dengan mengirimkan *direct mail*;
3. Memberikan penawaran harga spesial/khusus untuk suatu barang tetapi dengan membatasi jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan dalam satu hari. Dengan harapan agar pelanggan

tersebut datang beberapa kali dalam satu minggu. Untuk melakukan strategi promosi, usaha kecil dapat melakukan delapan langkah program promosi, yaitu (1) menentukan tujuan promosi; (2) menentukan kegunaan pembelian dan penawaran untuk menyediakan kesempatan promosi atau keuntungan; (3) menyeleksi pasar sasaran (*target market*); (4) memilih pesan; (5) menetapkan anggaran; (6) mengalokasikan biaya; (7) mengukur kinerja; dan (8) mengorganisir manajemen usaha kecil untuk melaksanakan fungsi promosi

K. Strategi Marketing Mix

Strategi Marketing Mix dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaannya dapat dilihat dalam gambar seperti berikut ini.



Keterangan:

1. Konsumen sasaran.

Agar sukses di pasar yang penuh persaingan dewasa ini, perusahaan harus menempatkan pelanggan (konsumen) di tengah

untuk merebut pelanggan dari tangan pesaing dengan menawarkan nilai yang lebih besar. Tetapi sebelum dapat memuaskan konsumen, perusahaan mula-mula harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi, pemasaran yang mantap memerlukan analisis konsumen secara hati-hati. Perusahaan mengetahui bahwa perusahaan tidak mungkin memuaskan semua konsumen pada suatu pasar tertentu dengan cara yang sama. Ada banyak macam konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Dan beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus membagi pasar, memilih segmen pasar yang paling baik dan mendesain strategi untuk melayani segmen yang dipilihnya lebih baik dari pada para pesaingnya dengan tetap menghasilkan laba. Proses ini melibatkan empat langkah: (1) pengukuran permintaan dan peramalan, (2) segmentasi pasar, (3) membidik pasar, dan (4) memposisikan diri di pasar.

2. Mengembangkan Marketing mix

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan bauran pemasaran yaitu (a) produk, (b) harga, (c) distribusi dan (4) promosi. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

3. Pengelolaan pemasaran.

Perusahaan yang ingin melakukan strategi bauran pemasaran, haruslah melakukan analisis lingkungan pemasaran lebih dahulu. Berdasarkan hasil analisis pemasaran itulah, perusahaan dapat melakukan perencanaan yang meliputi pengembangan rencana strategik dan rencana pemasaran. Kegiatan selanjutnya adalah

menjalankan rencana pemasaran dan diakhiri dengan pengendalian pemasaran dengan pengukuran hasil, evaluasi hasil dan mengambil tindakan perbaikan.

4. Lingkungan pemasaran.

Kegiatan perusahaan berlangsung dalam lingkungan pemasaran yang kompleks yang terdiri dari kekuatan-kekuatan yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Lingkungan pemasaran tersebut akan menghasilkan ancaman dan peluang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menghadapi lingkungan yang terdiri dari para pemasok, masyarakat, para penyalur/perantara dan pesaing. Selain itu juga terdapat lingkungan lain, seperti lingkungan ekonomi dan demografi, lingkungan teknologi, lingkungan sosial budaya serta lingkungan politik pada daerah pemasaran. Perusahaan harus berhati-hati menganalisis lingkungan ini agar dapat menghindari ancaman dan dapat mengambil manfaat dari peluang.

L. Kebijakan yang dilakukan pelaku usaha Kecil dan Petani dalam menghadapi kondisi pasca pandemik covid-19

4. Kebijakan Produk-produk yang ditawarkan

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi usaha kecil dan petani. Sebab, di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran usaha di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang memasarkan barang dari satu jenis. Oleh karena itu, bauran produk mempunyai

lebar, panjang, halaman dan konsistensi tersendiri. Tentunya dimensi bauran produk harus selalu dievaluasi. Hal ini dimaksudkan agar dapat diciptakan perlakuan yang benar dan seimbang untuk setiap lini produk, yaitu memberikan dukungan penuh bagi produk berprospek cerah atau mengeliminasi produk yang lemah di pasar akibat covid-19.

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah kesan higienis, ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

5. Kebijakan Harga Jual

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi usaha maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dengan kondisi perekonomian di masyarakat ikut terdampak covid-19 dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya permintaan. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian bagi Usaha kecil dan pertanian , apalagi bidang pertanian dimana bahan pertanian lainnya seperti pupuk mengalami hambatan akibat covid-19 ini menimbulkan peningkatan biaya . Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan .Adapun kebijakan dalam penetapan harga. Dengan menentukan permintaan. Untuk itu perlu diperhatikan besarnya tingkat permintaan untuk produk yang ditawarkan perusahaan dalam market share yang dikuasai pesaing. Di samping itu perlu pula diperhitungkan sifat elastisitas permintaan produk tersebut. Hal ini untuk mengetahui hubungan antara kebijakan harga dengan

tingkat permintaan. Jika sudah diketahui tujuan dan besarnya kemungkinan permintaan, perlu pula ditaksir besarnya biaya untuk memasarkan sebesar permintaan itu sebelum ditetapkan harga jual. Tentunya harga jual yang akan minimal harus dapat menutupi biaya yang dikorbankan. Setelah perkiraan harga jual diketahui dengan memperhatikan tujuan, besarnya permintaan dan biaya, maka sebelum ditetapkan sebagai harga jual, terlebih dahulu memperhatikan tawaran harga dari pesaing. Sebab bila harga yang ditetapkan dibawah harga pesaing kemungkinan besar akan memicu perang harga. Sebaliknya jika terlalu tinggi akan menyebabkan menurunnya daya saing perusahaan

6. Kebijakan Penyaluran (Distribusi)

Keputusan saluran akan mempengaruhi 2 (dua) hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Ada beberapa alternatif yang mungkin di pilih penjual dalam distribusikan produknya kepada konsumen, yaitu:

- a) Manufacturer → Konsumen
- b) Manufacturer → Pedagang eceran → Konsumen
- c) Manufacturer → Pedagang besar → Pedagang eceran → Konsumen
- d) Manufacturer → Agen → Pedagang besar → Pedagang eceran → Konsumen

Perlu disadari bahwa alternatif manapun yang dipilih saluran distribusi akan menghubungkan arus fisik, hak milik, pembayaran, informasi promosi. Untuk itu sebelum ditetapkan satu alternatif saluran perlu

diketahui dan ditetapkan sasaran dan kendalanya, jenis perantara, jumlah antara serta syarat, tanggung jawab dan hak setiap anggota saluran perantara. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian. Tiap alternatif saluran yang dipilih memenuhi kriteria tersebut. Untuk itu perantara yang dipilih sebagai anggota saluran harus diseleksi, dimotifasi secara berkala dievaluasi

Kebijakan Promosi

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan 4 (empat) variabel, yaitu:

- a. Periklanan, merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling, merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas, dimana mendorong permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Keputusan tentang bauran promosi akan mencakup: (1) penyampaian pesan, (2) penerimaan pesan dari media yang digunakan, (3) tanggapan dan umpan balik serta gangguan. Untuk itu sebelum keputusan bauran

promosi ditetapkan, maka perlu terlebih dahulu diidentifikasi masyarakat yang dijadikan sasaran, ditentukan tujuan promosi, merancang pesan, menetapkan sasaran promosi dan menyeleksi media yang digunakan. Selanjutnya pelaksanaan promosi harus terkoordinasi, konsisten, tepat waktu dan dievaluasi. Tentunya kebijaksanaan pemasaran yang disusun perusahaan harus diperhatikan peran atau kondisinya dalam dunia bisnis, yaitu apakah dalam dunia bisnis tergolong perusahaan pemimpin, penantang, pengikut atau menggarap relung pasar. Sebab kondisi perusahaan dalam dunia bisnis akan mempengaruhi tantangan yang dihadapi. Misalnya tantangan yang dihadapi perusahaan yang tergolong pemimpin pasar adalah melindungi pasar yang dikuasai, memperluas pasar dan mengembangkan market share. Tentunya karena perbedaan permasalahan atau tantangan yang dihadapi akan menyebabkan strateginya juga akan

BAB III

MENGELOLA PERMODALAN USAHA KECIL

A. Manajemen Permodalan

Manajemen Permodalan adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan teknik investasi modal dan pencarian sumber-sumber modal secara efektif dan efisien. Hal yang sangat penting dalam kelancaran melakukan kegiatan usaha atau perusahaan adalah bagaimana mengelola keuangan usaha, perusahaan agar lancar, mendatangkan manfaat jangka panjang. Beberapa permasalahan yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Berapa dana yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan?
2. Bagaimana cara mendapatkan dana?
3. Bagaimana mengalokasikan dana yang terbatas untuk mendatangkan manfaat maksimal?
4. Bagaimana mengatur aktiva (kekayaan) tetap, dan aktiva (kekayaan) lancar?
4. Bagaimana menghitung dan mendistribusikan keuntungan yang diperoleh?
5. Bagaimana mengelola modal kerja?
6. Alat apa yang digunakan untuk mengukur kinerja?

Fungsi pengelolaan keuangan meliputi

1. Cara Menginvestasikan Dana

Dana merupakan darah segar bagi kelangsungan hidup usaha. Dana dalam perusahaan dapat digunakan untuk membeli bahan, upah buruh, aktiva dan membayar berbagai biaya untuk kegiatan operasional perusahaan. Dana secara umum digunakan peng-aturan investasi untuk berbagai aktivitas, seperti:

- a. Kas, sebagai bagian dari modal kerja yang dapat berupa uang tunai dan uang dibank yang pencairannya dapat setiap waktu. Motivasi memegang uang kas tertentu:
- Motif aspekulasi dimaksudkan pemegangan uang tunai bertujuan untuk memanfaatkan kesempatan pertama untuk meraih keuntungan. Dengan adanya kas di tangan, maka transaksi per kas pertama yang biasa mendadak dan dalam waktu relatif singkat dan dengan leluasa bisa segera dilakukan.
 - Motif berjaga-jaga dimaksudkan sebagai usaha perusahaan menyediakan uang tunai untuk berjaga-jaga. Motif ini bertujuan untuk menjaga kemungkinan timbulnya hambatan terhadap kontinuitas proses usaha perusahaan.
 - Motif transaksi dimaksudkan untuk menutup transaksi operasional setiap hari yang merupakan rutinitas kegiatan perusahaan. Transaksi pada umumnya dapat ditutup dengan cara tunai dan cara kredit.
- b. Piutang, dimaksudkan sebagai sejumlah tagihan terhadap pihak lain akibat transaksi usaha yang disetujui dengan pembayaran yang ditunda selama jangka waktu tertentu.
- c. Persediaan barang merupakan jenis investasi modal kerja yang dinamis, baik di perusahaan perdagangan maupun manufaktur. Untuk perusahaan perdagangan jenis persediaan berupa barang dagangan. Untuk perusahaan yang melakukan proses produksi, jenis persediaan dibagi dalam 3 bentuk persediaan, yaitu: (1) bahan mentah , (2) barang sedang dalam proses atau (3) barang jadi.

- d. Mesin, peralatan yang digunakan untuk proses produksi dan diperhitungkan sebagai biaya overhead pabrik.
- e. Gedung dan bangunan dan lahan pertanian
- f. Aktiva tetap lain, seperti tanah.

2. Cara Mencari Sumber-sumber dana

Dana dalam perusahaan dapat diperoleh dari berbagai sumber pendanaan, baik sumber dana internal maupun sumber dana eksternal seperti:

- a. Modal sendiri, merupakan sejumlah harta pemilik yang diikutsertakan dalam melakukan kegiatan usaha perusahaan. Modal tersebut kelak akan turut diperhitungkan menerima laba dan menanggung kerugian dalam kegiatan usaha apabila rugi.
- b. Hutang jangka pendek merupakan kredit dengan jangka waktu paling lama 12 bulan. Kredit ini sebagian besar berupa kredit perdagangan untuk menggerakkan kegiatan usaha, seperti:
 - c. Kredit penjual
 - d. Kredit Pembeli
 - e. Kredit rekening koran
 - f. Kredit wesel
 - g. Kredit promis
- h. Hutang jangka menengah merupakan jenis hutang yang jangka waktunya antara 1-5 tahun.
- i. Hutang jangka panjang kredit dengan jangka waktu lima tahun atau lebih.
- j. Sumber pendanaan lain yang sah, seperti modal ventura, dan lain-lain.

Menentukan Kebutuhan Modal Usaha

Pada hakekatnya masalah pembelajaran atau keuangan adalah menyangkut masalah keseimbangan finansial di dalam perusahaan. Dengan demikian, pembelajaran berarti (a) mengadakan keseimbangan antara aktiva (pos-pos sebelah debet Neraca) dengan pasiva (pos-pos sebelah kredit Neraca) yang diperlukan perusahaan, dan (b) mencari susunan kualitatif dari aktiva dan pasiva tersebut dengan sebaik-baiknya. Pemilihan susunan kualitatif aktiva akan menentukan “Struktur kekayaan”, dan susunan kualitatif pasiva akan menentukan “Struktur finansial” dan “struktur modal”.

Struktur kekayaan adalah perbandingan antara aktiva lancar dengan aktiva tetap. Aktiva lancar meliputi sejumlah investasi dalam kas/giro bank, persediaan barang, piutang dagang, sedangkan aktiva tetap meliputi investai untuk pengadaan alat perlengkapan, mesin, gedung dan tanah.

Struktur keuangan adalah perbandingan antara umlah mdal asing (modal pinjaman/kredit dari para kreditur, baik jangka pendek maupun jangka panjang) dengan jumlah modal sendiri. Struktur modal adalah pembelajaran permanent yang menunjukkan perbandingan antara modal asing jangka panjang (kredit berjangka lebih dari 1 tahun) dengan modal sendiri (modal setoran dari pemilik/pemegang saham). Dalam hubungannya dengan struktur kekayaan dan struktur finansiil ini, dikenal adanya “pedoman” struktur finansiil konservatif yang didasarkan pada prinsip keamanan yang dapat memberikan perlindungan terhadap kreditur maupun terhadap perusahaan.

Aturan fianansial vertika menetapkan bahwa besarnya modal asing tidak beloh melebihi besarnya modal sendiri. koefisien utang yaitu angka perbandiangan antara jumlah modal asing dengan modal sendiri tidak melebihi 1:1. Adapun aturan stuktur finansiil konservatif yang horisonal

memberikan batas imbangan besarnya modal sendiri dengan besarnya aktiva tetap plus persediaan besi minimum 1:1. Artinya keseluruhan “aktiva tetap” dan “persediaan besi (persediaan minimal yang harus ada)” harus sepenuhnya dapat dibiayai dengan modal sendiri. Jadi dalam keadaan normal dapat digambarkan sebagai berikut: i (persediaan minimal yang harus ada)” harus sepenuhnya dapat dibiayai dengan modal sendiri. Jadi dalam keadaan normal dapat digambarkan sebagai berikut:

AKTIVA LANCAR	MODAL ASING
AKT. TETAP+PERS. BESI	MODAL SENDIRI

Keterangan:

Aktiva tetap ditambah persediaan besi harus sepenuhnya dapat dibiayai dengan modal sendiri, karena aktiva tersebut periode perputarannya (masa tertanamnya modal) berjangka panjang, sehingga harus dibiayai dengan dana yang jangka waktu pengembaliaanya berjangka lebih panjang lagi bahkan tak terbatas waktunya yaitu modal sendiri

B. Mengelola Modal Kerja

Pengertian Menurut konsep kuantitatif, modal kerja adalah modal yang jangka waktu perputarannya cepat dalam waktu kurang dari satu tahun. Modal kerja sama dengan jumlah seluruh aktiva lancar.

Aktiva lancar : 1. Kas	Rp. 75.000, -
2. Bank	Rp 125.000, -
3. Piutang dagang	Rp 150.000, -
4. Persediaan	Rp 200.000, -
Modal	<u>Rp 550.000, -</u>

Modal kerja dalam perusahaan dapat dibedakan menjadi 2:

- a. Modal kerja permanen yaitu modal kerja yang harus tetap ada pada perusahaan untuk menjaga Kelancaran usaha.
- b. Modal kerja variabel, yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan Keadaan, misal berubah-ubah karena musim.

1. Cara menghitung besarnya kebutuhan modal kerja

Untuk menghitung besarnya kebutuhan modal kerja ideal dalam rangka menjamin kontinuitas operasi bisnis, dapat digunakan sbb:

$$\text{Modal kerja minimum} = \text{periode perputaran pengeluaran dana kas} \times \text{pengeluaran tiap-tiap hari} + \text{modal minimal yang harus ada}$$

Periode Perputaran Modal Kerja: Periode perputaran modal kerja adalah jangka waktu berubahnya uang menjadi barang atau piutang sampai kembali lagi menjadi uang.

Contoh:

Dalam memenuhi permintaan 1000 kursi kuliah di UNY, UD. Sami Agung memerlukan waktu:

- a. Jangka waktu lamanya pengadaan bahan baku = 15 Hari
- b. Jangka waktu lamanya proses produksi = 30 hari
- c. Jangka waktu lamanya barang di gudang = 10 hari
- d. Jangka waktu piutang pada konsumen = 30 hari

Periode perputaran modal kerja = 85 hari

Sedangkan pengeluaran biaya dan pengeluaran lainnya tiap-tiap hari terdiri dari :

- a. Pembayaran biaya bahan-bahan Rp 500.000, -
- b. Pembayaran upah kerja Rp 400.000, -
- c. Pembayaran konsumsi, dan gaji Rp. 300.000, -

Jumlah pengeluaran per hari Rp 1.200.000, -

Kas minimal di brankas/bank) ditetapkan sebesar Rp. 5.000.000, -

Jadi kebutuhan modal kerja = $(85 \times \text{Rp } 1.200.000) + \text{Rp } 5.000.000 = \text{Rp } 107.000.000, -$

2. Investasi Pada Kas Uang kas diperlukan bagi perusahaan untuk membiayai operasi perusahaan sehari-hari mampu untuk mengadakan investasi baru dalam aktiva tetap. Pengeluaran kas (aliran kas keluar) ini bisa meliputi pembayaran untuk :

- a. Pembelian bahan
- b. Pembayaran upah buruh
- c. Pembayaran gaji pimpinan pabrik
- d. Pembeli mesin baru
- e. Pembayaran bunga utang
- f. Membayar dividen pada pemegang saham
- g. Membayar angsuran utang
- h. Membayar biaya penjualan
- i. Membayar biaya administrasi dan umum
- j. Membayar biaya promosi

Sepertihalnya aliran kas keluar, perusahaan juga menerima aliran kas masuk yang terdiri dari:

- a. Hasil penjualan produk secara tunai

- b. Hasil penerimaan piutang
 - c. Penyertaan modal dari pemilik
 - d. Hasil penjualan saham
 - e. Penerimaan kredit dari bank
 - f. Penjualan alat dan mesin dan aktiva tetap lain yang tak berguna
- Kelebihan kas masuk terhadap kas keluar merupakan saldo kas yang tertahan dalam perusahaan (surplus kas).

3. Penentuan persediaan Kas Minimal (Kas Besi)

Makin besar uang kas yang tersedia, berarti perusahaan makin likuid (mampu membayar) tetapi juga berarti semakin banyak uang yang menganggur di brankas, sehingga akan memperkecil profitabilitas/laba perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan hanya mengejar profitabilitas dengan memutar uang yang ada di brankas, akan mengakibatkan perusahaan ilikuid (tidak mampu membayar) pada saat ada tagihan. Oleh karena itu jumlah kas ideal harus diupayakan. Standar ideal jumlah persediaan uang yang harus ada, menurut H. G. Guthmann seperti dikutip Bambang Riyanto (1998), menyatakan bahwa jumlah kas dalam perusahaan manufaktur yang “Well Finance” adalah sebesar 5% s.d 10% dari jumlah aktiva lancar.

4. Investasi Dalam Piutang Dagang Dalam rangka mendorong volume penjualan, biasanya perusahaan menjual produknya secara kredit. Penjualan secara kredit ini akan menimbulkan adanya “Piutang dagang”. Manajemen piutang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya secara kredit. Manajemen piutang ini meliputi:

- a. Pengendalian pemberian piutang

- b. Pengendalian penagihan piutang
- c. Evaluasi terhadap politik penjual kredit

Dalam pemberian piutang yang perlu diperhatikan adalah risiko kredit tidak terbayar, jangka waktu harus dilunasi, dan tingkat kemampuan konsumen yang akan diberi fasilitas pembelian secara kredit. Jumlah piutang dagang sebaiknya diusahakan agar periode perputarannya pendek. Semakin cepat periode perputaran piutang berarti bahwa piutang segera terlunasi dan hal ini berarti bahwa investasi pada piutang sangat efisien.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat perputaran piutang} &= \frac{\text{Jumlah Penjualan kredit}}{\text{Piutang rata-rata per tahun}} = \dots \text{ kali.} \\ \text{Periode perputaran piutang} &= \frac{\text{Jumlah hari dalam setahun}}{\text{Tingkat perputaran piutang}} = \dots \text{ hari} \end{aligned}$$

Contoh:

Dalam setahun jumlah penjualan secara kredit = Rp 360.000.000, -

Periode perputaran yang diinginkan = 30 hari (1 bulan)

Tingkat perputaran piutang = $360 : 30 = 12$ kali perputaran

Jumlah piutang rata-rata/bulan = $\text{Rp } 360.000.000 : 12 = \text{Rp } 30.000.000$

5. Investasi Pada Persediaan

Masalah penentuan besarnya investasi modal dalam persediaan mempunyai efek yang langsung terhadap keuntungan perusahaan. Kesalahan dalam penetapan jumlah investasi dalam perusahaan akan

memperkecil keuntungan usaha. Sebaliknya adanya investasi yang terlalu kecil juga akan merugikan perusahaan karena kurangnya persediaan bahan baku misalnya akan mengakibatkan perusahaan tidak bisa bekerja dengan kapasitas penuh sehingga terdapat kapasitas menganggur yang akan mempertinggi biaya produksi. Oleh karena itu pengusaha harus menentukan jumlah investasi pada persediaan yang ideal (normal).

Menurut Weston dan Brigham, besarnya persediaan pada umumnya = 12% s.d. 20% dari Jumlah Penjualan, atau 16% s.d. 30% dari Total Aktiva.

Menentukan persediaan minimal. Yaitu persediaan yang harus ada untuk menjaga agar kelancaran usaha dapat terjamin. Persediaan minimal biasanya ditentukan dengan pada tingkat di mana tambahan biaya simpan sama besarnya dengan biaya ekstra karena kehabisan bahan. Biasanya persediaan besi ditetapkan berdasarkan pengalaman dan antisipasi masa depan. Contoh: persediaan pengaman = 10 % dari penjualan.

6. Investasi Pada Aktiva Tetap

Investasi pada aktiva tetap seperti investasi untuk pembelian mesin, pembangunan gedung dan pembelian tanah merupakan investasi jangka panjang, karena baru akan diterima kembali dalam waktu beberapa tahun secara berangsur-angsur melalui depresiasi (penyusutan nilai aktiva). Contoh: Perusahaan membeli mesin oven seharga Rp 1.000.000, - dengan masa penggunaan selama 5 tahun. Pada akhir tahun ke 5 mesin tersebut sudah tak bisa dipakai lagi sehingga nilai residunya sama dengan Rp 0,- . Dengan metode garis lurus, maka besarnya penyusutan nilai mesin adalah: $\frac{1}{5}$ Rp 1.000.000

= Rp 200.000, -/tahun Agar investasi pada aktiva tetap (mesin, gedung dll) dapat efisien, maka setiap usulan investasi harus dinilai kelayakannya dengan membandingkan antara:

- a. Aliran kas keluar investasi
- b. Aliran kas masuk

C. Mencari Sumber Dana

Untuk membiayai seluruh kegiatan operasinya, setiap perusahaan membutuhkan sumber dana. Ada berbagai jenis sumber dana yang diperlukan guna pembelajaran perusahaan. Secara garis besar, sumber dana dapat dibedakan ke dalam 3 jenis sumber:

- a. Dana yang terkumpul dari hasil operasi perusahaan itu sendiri (“sumber intern”).
- b. Dana yang diperoleh sebagai pinjaman dari pihak luar (“sumber Ekstern”).
- c. Dana yang diperoleh sebagai pemasukan modal dari pemilik perusahaan (“saham”).

1. Sumber Intern

Sebagaimana diketahui, perusahaan melakukan kegiatan untuk mendapatkan laba. Laba adalah penghasilan bersih yang merupakan tambahan kekayaan bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang transaksinya berdasarkan atas “tunai”, maka laba itu akan berwujud bertambahnya uang kas. Nah, uang kas yang berasal dari laba tersebut dapat digunakan sebagai tambahan modal perusahaan. Jika laba perusahaan itu tidak dibagi kepada pemilik tetapi digunakan untuk modal, maka pembelanjaan ini disebut “pembelanjaan Intern”.

2. Sumber Ekstern

Sumber ekstern adalah modal perusahaan yang berasal dari pihak luar perusahaan. Sumber ekstern bisa berasal dari perseorangan (kreditur), leveransir (supplier), Bank, dan perusahaan lain. Sumber dana ekstern dapat dibedakan menjadi 2:

a. Pinjaman jangka pendek yaitu pinjaman yang jangka waktunya paling lama 1 tahun. Pinjaman itu antara lain:

- 1) Kredit Rekening Koran (R-C credit) yaitu kredit yang diberikan oleh Bank untuk langganannya. Langganan sebagai pemegang rekening giro diberi kesempatan untuk menggunakan kredit yang diberikan sampai pada limit maksimum yang ditentukan. Juga setiap saat langganannya dapat mengembalikan berapapun juga kepada bank. Pendeknya, dalam jangka waktu yang singkat, maka kreditur mempunyai hak untuk menjual barang yang menjadi jaminan tersebut.
- 2) Kredit obligasi Yaitu kredit yang diberikan oleh Perusahaan dan penerbit kepada penerima kredit (biasanya Perusahaan) dengan bunga tetap yang harus dibayar pada tanggal-tanggal yang ditentukan, dengan jangka waktu 5 tahun atau lebih. Sebagai bukti pinjaman, perusahaan penerima kredit mengeluarkan surat tanda utang yang disebut "OBLIGASI".
- 3) Kredit Investasi (Kredit Usaha) dari Bank. Yaitu kredit yang diberikan oleh Bank kepada perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Kredit investasi atau kredit usaha ini biasanya berjangka waktu 5 tahun atau lebih. Dalam pemberian kredit

ini, bank meminta jaminan dalam bentuk jaminan usaha perusahaan dan jaminan barang tak bergerak (mesin, gedung)

- 4) Kredit leveransir (kredit yang diberikan pemasok). Yaitu kredit yang diberikan penjual (pemasok= leveransir) kepada perusahaan. Kredit leveransir ini berjangka pendek, sebab biasanya harus segera di bayar).
 - 5) Kredit afnemer (kredit yang diberikan oleh pembeli) Yaitu kredit yang diberikan oleh pembeli kepada perusahaan. Kredit ini terjadi karena pembeli menyerahkan uang dahulu kepada perusahaan baru barangnya diambil kemudian. Kredit pemasok dan kredit pembeli ini keduanya disebut “utang dagang”
 - 6) Kredit proses dan kredit wesel Yaitu kredit yang diberikan oleh pemasok kepada perusahaan yang dibuktikan dengan menandatangani surat janji membayar pada tanggal tertentu. Jika surat janji itu dibuat oleh perusahaan (yang punya utang) maka kesanggupan membayar ini maka disebut “promes”. Tetapi jika surat perjanjian itu dibuat pemasok (kreditur) maka disebut “wesel”.
 - 7) Kredit balening Yaitu kredit yang diberikan oleh bank dengan jaminan surat bukti pemilikan barang digudang. Kredit ini biasanya berjangka waktu 3 bulan dan disebut “ceel”
 - 8) Kredit lainnya. Misalnya dulu ada KCK (Kredit Candak Kulak) untuk pedagang kecil dari BRI.
- b. Modal dari pemilik Perusahaan (saham)
- Dalam perusahaan Perseorangan, modal yang diperlukan dapat diperoleh dari pribadi pemilik perusahaan. Dalam perusahaan berbentuk CV (Comanditer Venotshaf), perusahaan dapat

menambah modalnya dengan menambah setoran modal atau menambah anggota baru sebagai pemilik dengan memberikan modalnya kepada perusahaan. Bagi perusahaan yang berbentuk PT (Perseroan Terbatas) maka modal dapat diperoleh dengan menerbitkan Surat saham dan menjualnya kepada masyarakat. Dan bagi perusahaan yang sudah “Go Public” sebagai PT Terbuk (Tbk) dapat menjual sahamnya di Bursa Efek (Pasar Modal). Saham dapat dibedakan menjadi:

- 1) Saham biasa
- 2) Saham Preferen yaitu saham yang mendapatkan hak istimewa, misalnya memperoleh dividen lebih dulu, Dividen yang jumlahnya tetap tsb.

Sumber-sumber modal dan penggunaannya dapat digambarkan sebagai berikut: disediakan, langganannya diperbolehkan mengambil dan menyetorkan kembali pada bank, dengan syarat pada akhir periode, sudah harus dilunasi seluruhnya. Untuk tiap-tiap kredit yang digunakan dibebani bunga dan biaya administrasi (provisi) yang sangat ringan.

D. Pinjaman Jangka Panjang

Kredit jangka panjang adalah kredit yang dikembalikan dalam jangka waktu lebih dari 1 tahun. Ada yang 5 Tahun, 10 Tahun, bahkan 20 Tahun. Kredit jangka panjang antara lain: Kredit hipotik, yaitu kredit yang diberikan oleh kreditur atau bank kepada para penerima kredit, dengan jaminan barang-barang tak bergerak, seperti rumah, dan tanah.

Keuntungan penggunaan pinjaman jangka pendek. Meskipun menggunakan hutang jangka pendek lebih berisiko daripada menggunakan hutang jangka panjang, hutang jangka pendek memberikan beberapa keuntungan (Setyo Admojo, 1999).

- a. Kecepatan. Lebih cepat untuk memperoleh kredit jangka pendek daripada kredit jangka panjang. Kreditur akan melakukan analisis yang lebih mendalam untuk kredit jangka panjang karena dana akan terikat dalam waktu yang lama. Jika perusahaan membutuhkan dana segera, ia lebih suka memilih hutang jangka pendek.
- b. Fleksibilitas. Untuk mendanai aktiva lancar temporer atau musiman, perusahaan cenderung kurang menyukai hutang jangka panjang. Alasannya: (1) flotation cost (biaya untuk memperoleh hutang) untuk hutang jangka panjang biasanya lebih besar dari flotation cost untuk hutang jangka pendek, (2) meskipun hutang jangka panjang dapat dibayar sebelum waktunya, untuk melakukan ini diperlukan biaya, (3) hutang jangka panjang biasanya disertai dengan "covenant" atau aturan-aturan dari kreditur yang dapat menghambat efisiensi pengambilan keputusan manajemen.
- c. Biaya hutang. Pada umumnya hutang jangka panjang lebih mahal biayanya (suku bunganya lebih tinggi) daripada hutang jangka pendek. Hal ini ditunjukkan dengan yield curve yang naik. Hutang jangka panjang lebih mahal karena perkiraan bahwa tingkat inflasi di masa mendatang akan naik serta risiko yang lebih besar untuk masa peminjaman yang lebih panjang.
- d. Risiko Hutang. Risiko hutang jangka pendek lebih besar karena:

- 1) Jika perusahaan menggunakan hutang jangka panjang, biaya bunga relatif stabil untuk waktu yang lama, tapi jika ia menggunakan hutang jangka pendek, suku bunga relatif berfluktuasi.
- 2) Jika perusahaan menggunakan terlalu banyak hutang jangka pendek, ia dapat mengalami kesulitan likuiditas.

E. Mengelola Modal Kerja

Dan memahami bagaimana mengelola kas dengan efektif membutuhkan pengetahuan dan siklus modal kerja. Modal kerja bersih terutama terdiri dari tiga aktiva yaitu kas, piutang dan persediaan dikurangi dua sumber utang jangka pendek yaitu utang usaha dan akrual (Longenecker, et.all, 2000). Langkah-langkah dalam siklus modal kerja yaitu:

1. Membeli atau memproduksi persediaan untuk penjualan, yang meningkatkan utang usaha, mengasumsikan pembelian tersebut merupakan pembelian kredit dan meningkatkan persediaan di tangan.
2. Menjual persediaan untuk kas, yang meningkatkan kas atau menjual persediaan secara kredit, yang meningkatkan piutang usaha.
3. Membayar utang usaha, yang mengurangi utang usaha, dan mengurangi kas. Membayar biaya operasi dan pajak, yang mengurangi kas
4. Mengumpulkan piutang usaha ketika dilunasi, yang mengurangi piutang usaha dan meningkatkan kas.
5. Memulai siklus kembali. Identifikasi masalah penting dalam mengelola arus kas suatu perusahaan:

- a) Arus kas suatu perusahaan terdiri dari kas yang mengalir ke dalam bisnis dan arus kas yang keluar dari bisnis.
- b) Perusahaan kecil yang menguntungkan kadang menghadapi permasalahan arus kas karena gagal memahami siklus modal kerja atau gagal dalam antisipasi akibat negatif pertumbuhan.
- c) Arus kas masuk dan keluar direkomendasikan dalam anggaran kas: peramalan, penerimaan dan pengeluaran kas.

Masalah-masalah utama dalam pengelolaan piutang usaha, persediaan dan utang usaha:

- a) Menghadiahkan kredit kepada konsumen terutama keputusan pemasaran, secara langsung mempengaruhi rekening kas suatu perusahaan.
- b) Perusahaan dapat memperbaiki arus kas dengan mempercepat pengumpulan dari konsumen, meminimalkan persediaan dan menunda pembayaran pada para penyalur.
- c) Beberapa bisnis berskala kecil mempercepat arus kas dari piutang usaha dengan meminjam uang dan menggunakan piutang sebagai jaminan usaha.
- d) Usaha yang diselenggarakan atas tujuan bersama untuk mengelola persediaan dapat memotong kelebihan persediaan dan membebaskan kas untuk kegunaan lain.
- e) Utang usaha, suatu sumber utama pendanaan untuk perusahaan kecil, secara langsung mempengaruhi situasi arus kas suatu perusahaan.

6. Penganggaran modal

Anggaran modal merupakan suatu metode untuk pembuatan keputusan tentang pemilihan investasi dalam aktiva tetap. Dalam anggaran modal dianalisa perbandingan antara berbagai alternatif proyek yang menguntungkan untuk dipilih dan diputuskan.

F. Analisis Posisi Keuangan

Untuk menjaga agar posisi keuangan perusahaan selalu dalam keadaan sehat, maka setiap akhir tahun pimpinan perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap kondisi keuangan perusahaan.

Posisi keuangan perusahaan dinyatakan bagus atau jelek tergantung pada seberapa jauh posisi:

a. Likuiditas Perusahaan

Yaitu kemampuan untuk membayar pengeluaran-pengeluaran jangka pendek, seperti untuk membayar utang, membeli bahan, membayar upah pekerja dan lainnya. Likuiditas dapat dihitung dengan “Rasio kekayaan

$$\text{Likuiditas} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\% = \dots\%$$

Aturan :

Likuiditas perusahaan dinyatakan sehat jika rasio kekayaan lancar = 200%

- b. Solvabilitas Perusahaan Yaitu kemampuan membayar seluruh utang perusahaan, baik utang jangka panjang maupun utang jangka pendek.

1. Ratio utang = yaitu perbandingan utang dengan modal sendiri

$$\text{Rasio utang} = \frac{\text{Utang jangka panjang} + \text{utang jangka pendek}}{\text{Modal sendiri}} \times 100\%$$

Aturan konservatif leverage adalah, bahwa jumlah utang maksimum = 100%

2. Solvabilitas =

$$\frac{\text{Jumlah Total Kekayaan}}{\text{Jumlah Total Utang}} = \dots \times 100\%$$

Aturan konservatifnya, solvabilitas dikatakan sehat jika ratio solvabilitas lebih dari 100%

- c. Rentabilitas Perusahaan Yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan Tingkat keuangan perusahaan pada umumnya dilihat dari

(1) Margin Ratio

$$\text{Margin} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Paja}}{\text{Jumlah total aset}} \times 100 \dots \%$$

(2) Rentabilitas Ekonomi (Earning Power)

$$\text{Earing Power} = \frac{\text{Laba bersih (sebelum Pajak)}}{\text{Jumlah totak aseest}} \times 100\%$$

Aturan konservatif Margin dan Rentalibitas ekonomi dinyatakan baik, jika rasionya lebih besar dari pada ratio rentabilitas perusahaan-perusahaan sejenis

d. Aktivitas Perusahaan

Yaitu tingkat kecepatan perputaran modal dalam perusahaan semakin baik, karena berarti bahwa periode (waktu) tertanamnya modal dalam aktiva semakin pendek. Tingkat aktivitas dapat dihitung dengan rumus:

(1) Perputaran aset. Yaitu berapa kali kekayaan/aset perusahaan tersebut dalam satu tahun.

$$\text{Perputaran aset} = \frac{\text{Jumlah Penjualan bersih}}{\text{Jumlah aset (aktiva)}} \times 1 \text{ kali}$$

(2) Perputaran modal kerja yaitu berapa kali perputaran modal yang tertanam dalam persediaan selama tahun

$$\text{Perputaran aset} = \frac{\text{Jumlah Penjualan bersih}}{\text{Jumlah aktiva lancar}} \times 1 \text{ kali}$$

(3) Perputaran Piutang. Yaitu berapa kali perputaran modal yang tertanam dalam piutang selama setahun

$$\text{Perput. Piut} = \frac{\text{Jumlah Penjualan Kredit}}{(\text{piutang awal th} + \text{piutang akhir th})/2} \times 1 \text{ kali}$$

(4) Perputaran persediaan. Yaitu berapa kali tingkat perputaran dana yang tercantum dalam persediaan selama setahun.

$$\text{Perput. Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{(\text{Persed. Awal th.} + \text{persediaan akhir th})/2} \times 1 \text{ kali}$$

Aturan konservatifnya: Aktivitas perusahaan dikatakan baik/lancar jika tingkat perputarannya lebih besar dari perputaran rata-rata perusahaan sejenis. Dan semakin cepat perputarannya berarti penggunaannya dana itu semakin efisien.

BAB IV MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

A. Pengertian SDM

Salah satu aspek yang tak kalah pentingnya untuk dikelola oleh wirausahawan adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Manusia (karyawan) sebagai motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset yang paling penting dalam perusahaan dimulai dari : langkah ke-1 analisis jabatan yang meliputi: (a) penentuan jabatan yang dibutuhkan perusahaan, (b) penentuan tugas, kewenangan dan tanggungjawab masing-masing jabatan, (c) penentuan kualifikasi seseorang untuk menduduki jabatan tertentu. Kegiatan ke-2 adalah perencanaan tenaga kerja, yang meliputi (a) menentukan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, dan (b) persyaratan yang diinginkan. Langkah ke-3 adalah pengadaan tenaga kerja yang meliputi (a) penarikan/rekrutmen dan (b) seleksi. Langkah ke-4 adalah pendidikan dan pelatihan tenaga kerja. Langkah ke-5 adalah menentukan upah/gaji/kompensasi yang akan diterima karyawan. Langkah ke-6 adalah perencanaan karir pegawai, langkah ke-7 kebijakan kesejahteraan pegawai dan langkah ke-8 adalah pemutusan hubungan kerja dengan pensiun.

Berdasarkan langkah-langkah kegiatan manajemen SDM tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa fungsi-fungsi manajerial dalam MSDM adalah:

B. Analisis Jabatan

Komponen organisasi dan SDM yang paling penting adalah penentuan pekerjaan atau jabatan. Untuk mencapai tujuan, perusahaan perlu menetapkan jenis-jenis pekerjaan yang harus dilaksanakan. Manajer

mutlak perlu mempunyai data yang lengkap mengenai semua jabatan yang ada agar dapat melaksanakan setiap fungsi manajemen. Data mengenai jabatan tersebut diperoleh dari hasil analisis jabatan. Yaitu proses mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan dalam perusahaan. Untuk itu perlu diketahui jabatan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, mengapa pekerjaan itu harus dilakukan serta persyaratan untuk menduduki suatu jabatan. Dari hasil analisis jabatan akan diperoleh dua hal yaitu: (a) uraian jabatan, (b) spesifikasi jabatan. Uraian jabatan meliputi hal-hal sebagai berikut: (1). Identitas atau nama jabatan, (2) Fungsi jabatan, (3) Uraian tugas pekerjaan, (4) Wewenang, (5) pejabat, (6) Tanggungjawab pejabat, (7) Hubungan kerja, (8) Bahan, alat, dan mesin yang digunakan, dan (9) Kondisi kerja. Sedangkan spesifikasi jabatan memuat syarat-syarat minimum yang harus dipenuhi oleh seseorang yang dapat melaksanakan pekerjaan tersebut. Isi uraian jabatan meliputi: (1) persyaratan pendidikan, (2) persyaratan pengalaman, (3) persyaratan psikologi, (4) persyaratan khusus lainnya.

C. Perencanaan Tenaga Kerja

Perencanaan sumber daya manusia adalah kegiatan merencanakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan hasil analisis jabatan yang sudah dibuat. Perencanaan meliputi penentuan jumlah tenaga kerja, serta persyaratan yang diinginkan. Perkiraan tentang jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan perusahaan didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain tentang rencana produksi yang dihasilkan serta. Perkiraan jumlah produksi ini dapat dipakai untuk memperkirakan jumlah tenaga kerja untuk mengerjakan kegiatan tersebut. Untuk tenaga pada level manajerial biasanya didasarkan pada jumlah

jabatan yang tersedia dalam struktur organisasi tersebut. Perencanaan tenaga kerja dilakukan untuk (a) memenuhi kebutuhan karyawan baru akibat pembukaan usaha baru atau pembukaan cabang, dan (b) adanya karyawan yang keluar karena pensiun atau dikeluarkan oleh perusahaan.

D. Pengadaan Tenaga Kerja

Pengadaan karyawan merupakan upaya untuk memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Kebutuhan tenaga kerja telah ditentukan perlu direkrut sesegera mungkin. Oleh karena itu pengadaan tenaga kerja ini meliputi (a) penarikan tenaga kerja, (b) seleksi tenaga kerja dan (c) penempatan tenaga kerja. Penarikan merupakan upaya mencari calon karyawan yang memenuhi syarat tertentu sehingga di perusahaan dapat memilih orang-orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan yang ada. Proses penarikan pegawai juga disesuaikan dengan kebutuhan dan persyaratan yang diinginkan. Penarikan dapat dilakukan melalui kenalan, iklan, bursa tenaga kerja, dari perguruan tinggi, dan dari pusat-pusat pelatihan calon pegawai. Agar dapat terjaring tenaga kerja yang sesuai dengan keinginan, maka dalam informasi perlu dijelaskan persyaratannya, misalnya usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman dan persyaratan lainnya.

Tenaga kerja dapat berasal dari dalam perusahaan (sumber internal) atau sumber dari luar perusahaan (eksternal). Sumber internal berasal dari karyawan dalam perusahaan itu sendiri untuk menduduki jabatan pada perusahaan yang baru. Sementara sumber eksternal (dari luar perusahaan) dapat diperoleh melalui iklan, perguruan tinggi atau sumber lainnya. Perusahaan ekspansi atau perluasan, dapat menggunakan sumber internal dan eksternal.

Setelah penarikan, selanjutnya dilakukan seleksi. Seleksi adalah proses untuk mendapatkan tenaga kerja yang memenuhi syarat sesuai ketentuan organisasi. Tujuan seleksi adalah untuk mendapatkan tenaga kerja yang paling tepat untuk menduduki jabatan tertentu. Menyeleksi calon tenaga kerja dapat dilakukan dengan: (1) seleksi surat lamaran, (2) tes umum, (3) wawancara, (4) psiko-tes, dan (5) tes kesehatan. Bagi karyawan yang telah lolos seleksi mereka dapat langsung memperoleh penempatan kerja karena sudah berpengalaman. Penempatan kerja berkaitan dengan pencocokan seseorang dengan jabatan yang akan dipangkunya berdasarkan kebutuhan jabatan. Selanjutnya diadakan orientasi/pengenalan di mana uraian tugas digunakan untuk menyampaikan informasi tentang tugas-tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan. Tetapi bagi mereka yang belum berpengalaman perlu diberikan pendidikan dan pelatihan lebih dahulu.

E. Pelatihan dan Pengembangan

Bagi pelamar yang belum memiliki pengalaman kerja perlu diberi pelatihan. Tujuan untuk membiasakan mereka bekerja di lingkungan perusahaan. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan keahlian mereka bertambah atau meningkat sehingga mereka siap untuk dipekerjakan. Materi pelatihan diberikan kepada mereka sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan. Di samping itu dipertimbangkan juga minat dan bakat karyawan. Jangka waktu pelatihan pun ditentukan sesuai kebutuhan pengalaman karyawan. Tempat pelatihan bisa dipilih di dalam atau di luar perusahaan.

Begitu pula manajemen juga harus melaksanakan fungsi pengembangan pada karyawan yang sudah bekerja sebelumnya melalui pendidikan dan pelatihan. Pelatihan ini untuk meningkatkan pengetahuan

dan keterampilan mereka sehingga mampu memenuhi tuntutan organisasi dalam menghadapi perkembangan dan persaingan.

F. Kebijakan Kompensasi

Program kompensasi perlu diperhatikan dalam rangka mempertahankan karyawan yang profesional dan berkualitas. Kompensasi adalah imbalan yang diterima karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka. Kompensasi pada umumnya terdiri dari upah atau gaji, tunjangan perumahan, tunjangan hari tua, insentif dan premi. Tugas perusahaan adalah menentukan kompensasi yang akan diterima karyawan. Besarnya kompensasi dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain: (a) jabatan, (b) pendidikan, (c) wewenang dan tanggungjawab, (d) faktor-faktor lainnya. Kompensasi dari waktu ke waktu akan meningkat dan diberikan dalam bentuk uang maupun bukan uang.

G. Perencanaan Karir

Perencanaan karir adalah perjalanan kerja karyawan selama berada dalam perusahaan. Karyawan dapat merencanakan karirnya sejak mulai kerja sampai berhenti bekerja. Karir karyawan lebih banyak ditentukan oleh karyawan yang bersangkutan. Selain perencanaan karir, perusahaan juga harus melakukan evaluasi kinerja karyawan. Penilaian kinerja merupakan proses untuk menilai prestasi kerja karyawan sehingga dapat memberikan umpan balik kepada karyawan dan organisasi tentang pelaksanaan kerja mereka dan dapat dijadikan dasar sebagai program perbaikan kinerja, penyesuaian kompensasi/upah, promosi jabatan dan pengembangan karir.

H. Kebijakan Kesejahteraan

Kebijakan kesejahteraan karyawan dapat diberikan dalam bentuk keselamatan dan kesehatan kerja, baik fisik maupun mental karyawan. Kondisi fisik meliputi penyakit dan kecelakaan kerja, seperti kehilangan nyawa, cacat atau penyakit lainnya. Sedangkan kesehatan psikologis mental adalah penyakit akibat stress dan kondisi kerja yang tidak memuaskan.

I. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja merupakan kebijakan perusahaan untuk memberhentikan karyawan. Pemutusan hubungan kerja dapat disebabkan oleh berbagai sebab:

- a. Memasuki masa pensiun karena usia.
- b. Permintaan pengunduran diri
- c. Pemecatan karena melakukan kesalahan,
- d. Pensiun dini
- e. Meninggal dunia.

BAB IV MENGELOLA PRODUKSI

A. Pengertian Pengelolaan Produksi

1. Manajemen produksi adalah suatu proses secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumberdaya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan. Manajemen produksi merupakan kegiatan manajemen yang berhubungan dengan pembuatan barang dan jasa.
2. Fungsi manajemen produksi.
 - a. Pada fungsi perencanaan, mencakup penentuan peranan dari kegiatan produksi termasuk perencanaan produk, perencanaan fasilitas, dan perencanaan penggunaan sumber daya produksi.
 - b. Pada fungsi pengorganisasian, mencakup penentuan struktur organisasi dan kebutuhan sumberdaya yang diperlukan di bagian produksi untuk mencapai tujuan operasi serta mengatur wewenang dan tanggung jawab yang diperlukan dalam pelaksanaannya.
 - c. Pada fungsi penggerakan, mencakup kegiatan memotivasi karyawan bagian produksi untuk melaksanakan tugasnya.
 - d. Pada fungsi kontrol, mencakup kegiatan mengembangkan standar kualitas, standar waktu kerja dan standar hasil kerja pada bagian produksi.
3. Ukuran Produktivitas Kerja.

Ukuran utama yang digunakan untuk mengukur kinerja dari manajemen operasi adalah produktivitas. Produktivitas merupakan ukuran bagaimana baiknya suatu sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Secara umum produktivitas dapat dinyatakan sebagai berikut:

Produktivitas = keluaran /biaya (biaya tenaga kerja+biaya mesin+material).

Contoh:

Perusahaan roti “Nissin” biskuit pada tahun 2010 menghasilkan 28.000kg roti kering. Perusahaan menggunakan input: tenaga kerja 10.000 jam a Rp.6.000,-/jam, energi listrik 8.000 KVA a Rp.5.000/KVA dan bahan baku 40.000 kg a Rp.1.000/kg.

Maka produktivitas= $28.000\text{kg} / (10 \times 6 + 8 \times 5 + 40 \times 1) = 2000\text{kg/juta rupiah}$

B. Perencanaan Fasilitas

Perencanaan fasilitas adalah menentukan bagaimana suatu aset tetap perusahaan digunakan secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan produksi. Adapun tujuan perencanaan fasilitas adalah:

1. Peningkatan pengadaan dan penyimpanan bahan baku.
2. Menggunakan tenaga kerja, peralatan, ruang dan energi secara efektif
3. Meminimalkan investasi modal.
4. Mempermudah pemeliharaan fasilitas
5. Meningkatkan keselamatan dan kepuasan kerja.

Perencanaan fasilitas produksi meliputi kegiatan-kegiatan:

1. Tetapkan jenis barang yang akan diproduksi
2. Tentukan proses produksi yang diperlukan
3. Tentukan hubungan antar departemen
4. Tentukan kebutuhan ruangan untuk semua bagian dalam produksi
5. Susun rencana fasilitas
6. Pemeliharaan fasilitas.

Perencanaan fasilitas produksi dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Perencanaan lokasi. Tujuan perencanaan lokasi adalah untuk menentukan tempat pabrik sebaik mungkin agar dapat berproduksi dengan lancar, dengan biaya operasi yang murah dan memungkinkan perluasan di masa depan. Penentuan lokasi pabrik perlu mempertimbangkan: (a) mudah dijangkau oleh konsumen, (b) dekat dengan bahan baku, (c) ketersediaan tenaga kerja, (d) ketersediaan tenaga listrik, (e) ketersediaan air, (f) ketersediaan alat transportasi dan (g) memungkinkan perluasan di masa depan.
 - b. Perencanaan Tata Letak Pabrik. Perencanaan tata letak merupakan salah satu tahap perencanaan fasilitas yang bertujuan untuk mengembangkan suatu sistem produksi yang efektif dan efisien, sehingga mampu mencapai kapasitas optimal dan biaya produksi paling ekonomis. Tujuan penyusunan tata letak adalah:
 1. Pemanfaatan peralatan pabrik secara optimal.
 2. Penggunaan jumlah tenaga kerja paling minimum.
 3. Aliran bahan baku dan produk yang lancar
 4. Kebutuhan persediaan yang rendah
 5. Pemakaian ruang yang efisien.
 6. Ruang gerak yang cukup untuk kegiatan operasional dan pemeliharaan.
 7. Biaya produksi dan investasi yang rendah
 8. Keselamatan kerja yang tinggi
 9. Suasana kerja yang menyenangkan.
- C. Pengaturan Tata Letak Mesin Produksi
1. Tata-letak Proses artinya bahwa penyusunan tata letak mesin di mana alat produksi yang sejenis atau berfungsi sama ditempatkan pada bagian yang sama. Model tata letak ini cocok untuk perusahaan yang

membuat produk bervariasi. Keuntungan model tata letak (layout mesin) ini adalah: (a) pemanfaatan mesin yang tinggi, (b) memungkinkan penggunaan mesin yang multi guna sehingga cepat mengikuti perubahan produk, (c) investasi yang rendah karena dapat mengurangi duplikasi mesin, (d) sangat fleksibel dalam mengalokasikan personel. Namun ada juga kelemahannya, yaitu (a) pengawasan produksi sulit, karena satu mesin bisa dipakai bermacam produk, (b) waktu produksi per unit lebih lama, (c) memerlukan skill yang tinggi, (d) tidak dapat digunakan model ban berjalan.

2. Tata letak Produk yaitu bahwa penyusunan tata letak didasarkan pada tahapan operasi yang sama sejak awal hingga akhir. Model tata letak ini cocok untuk perusahaan yang proses produksinya sudah distandarkan dan produksi massal dalam jumlah besar. Keuntungan model tata letak produk adalah (a) aliran material yang simpel dan langsung, (b) total waktu produksi lebih cepat, (c) tidak memerlukan skill tenaga kerja yang tinggi, (d) pengawasan proses produksi mudah, (e) dapat digunakan mesin otomatis, (f) dapat digunakan model ban berjalan. Namun kelemahannya adalah (a) kerusakan pada sebuah mesin tertentu dapat menghentikan produksi, (b) perubahan desain produk akan mengubah tata letak mesin, (c) memerlukan investasi yang besar, (d) karena proses monoton mengakibatkan kebosanan para personel.

D. Menentukan Tingkat Produksi

Salah satu keputusan penting dalam perusahaan adalah menentukan tingkat (volume) produksi. Penentuan volume produksi harus disesuaikan dengan jumlah permintaan pasar.

Tingkat produksi terlalu besar dibanding permintaan pasar dapat mengakibatkan pemborosan biaya seperti biaya penyimpanan, biaya modal dan biaya kerusakan barang selama penyimpanan. Tetapi tingkat produksi yang terlalu kecil dibanding permintaan juga mengakibatkan hilangnya kesempatan memperoleh keuntungan dan hilangnya para pelanggan kita. Salah satu cara penentuan volume produksi adalah menggunakan model peramalan (estimasi). Estimasi dapat dilakukan dengan (a) metode kuantitatif yaitu membuat ramalan dengan bantuan metode statistik dan matematika, (b) metode kualitatif yaitu memperkirakan jumlah produksi dengan pendapat ahli peramal.

A. Rangkuman

1. Manajemen produksi adalah suatu proses secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumberdaya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.
2. Fungsi manajemen produksi meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan kontrol di bidang produksi untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.
3. Ukuran utama yang digunakan untuk mengukur kinerja dari manajemen operasi adalah produktivitas. Produktivitas merupakan ukuran bagaimana baiknya suatu sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
4. Perencanaan fasilitas adalah menentukan aset tetap perusahaan digunakan secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan produksi.
5. Agar proses produksi berjalan lancar, maka tata letak mesin menjadi hal yang sangat penting. Model tata letak mesin dapat dibedakan

menjadi dua yaitu: (a) model tata letak proses dan (b) model tata letak produk.

6. Perusahaan haruslah menentukan volume produksi yang tepat, agar tidak terlalu banyak dan juga tidak terlalu kecil. Untuk itu diperlukan adanya perkiraan volume produksi yang dapat ditetapkan dengan metode kuantitatif dan metode kualitatif.

BAB V

KONDISI UMKM PASACA PANDEMIC PASCA PANDEMIK COVID

A. Kondisi Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yakni keberhasilan suatu negara yang diukur dari seberapa besar negara tersebut memproduksi baik barang maupun jasa yang tentunya dipengaruhi dengan peningkatan kualitas dan kapasitas dari faktor-faktor produksi yang nantinya akan berimbas pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut teori ekonomi makro, tolak ukur dari tingkat pertumbuhan ekonomi yakni seberapa besar perkembangan dari pendapatan nasional riil yang bisa diperoleh dalam suatu negara tersebut.

Covid-19 juga memberikan tekanan kuat kepada perekonomian Indonesia 2020 dengan sumber gejolak yang belum pernah dialami sebelumnya. Sebagaimana kondisi dunia, gejolak bersumber dari permasalahan kesehatan dan kemanusiaan, yang kemudian merambat ke permasalahan ekonomi. Respons segera Pemerintah untuk mengurangi penyebaran Covid-19 melalui PSBB tidak dapat dihindari menurunkan kinerja perekonomian. Kebijakan untuk mengatasi penyebaran Covid-19 telah mengurangi mobilitas manusia serta aktivitas barang dan jasa. Konsumsi, investasi, transportasi, pariwisata, produksi, dan keyakinan pelaku ekonomi menurun signifikan, yang pada akhirnya membuat pertumbuhan ekonomi turun dengan tajam. Perekonomian yang lemah menjadi perhatian bersama karena bila tidak ditangani dengan segera akan berisiko mengganggu stabilitas perekonomian dan stabilitas sistem keuangan, dan menahan upaya percepatan menjadi negara maju.

Langkah terkait pemulihan ekonomi, dalam hal ini pemerintah melalui kementerian keuangan membuat kebijakan luar biasa untuk

memitigasi dampak covid-19 dan perlambatan ekonomi dengan membuat Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). kebijakan ditempuh Pemerintah, Bank Indonesia, dan otoritas terkait untuk memitigasi dampak luar biasa dari Covid-19 tersebut dan terus membangun optimisme pemulihan ekonomi. kebijakan pemerintah dalam memerangi wabah ini tentunya menjadi sangat penting untuk keberlangsungan hidup seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang terdampak pandemi dari sisi perekonomian. Bagaimana pemerintah mampu berperan menjaga ketidakstabilan yang mengguncang perekonomian di saat-saat wabah ini menyerang dengan kebijakan-kebijakan yang efektif yang diharapkan bisa membangkitkan perekonomian kembali, penentuan keberhasilan kebijakan pemerintah dilihat dari reaksi warganya terhadap kebijakan tersebut.

Situasi saat ini membuat roda perekonomian melambat, pasar mulai lesu, omzet penjualan juga menurun. Meskipun Pemerintah telah menyiapkan stimulus atau bantuan dengan maksud untuk membantu mendongkrak kondisi ekonomi yang melemah dan menjaga daya beli, khususnya terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional. Rudjito dalam mengemukakan bahwa UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta di dalamnya maupun dari sisi jumlah usahanya.

Sebelum Pandemi Covid-19 Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia memiliki peran yang penting dan strategis dalam meningkatkan perekonomian. Hal ini disebabkan UMKM mampu membuat perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu juga keberadaan UMKM menjadi bagian pembentukan Produk

Domestik Bruto (PDB) serta sebagai penyedia jaring pengaman terutama bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.⁹ pertanian termasuk salah satu sektor UMKM yang terdampak kasus Covid-19. Sektor pertanian menjadi kebutuhan prioritas dalam menghadapi penyebaran Covid-19 karena berkaitan langsung dalam pemenuhan hajat hidup manusia sehingga permintaan akan bahan pangan akan tetap selalu ada. Walaupun terjadi kemerosotan ekonomi di berbagai sektor usaha, sektor pertanian menjadi sektor terakhir yang sanggup bertahan (sector of the last resort) yang menjadi bukti bahwa sektor pertanian adalah sektor yang paling aman. Selain itu sektor pertanian menjadi sektor dasar untuk berkembangnya sektor ekonomi lain seperti industri dan jasa. Walaupun sektor lain ambruk, setidaknya sektor pertanian mampu menjadi andalan dalam pemenuhan pangan rakyat sehingga masyarakat tidak menjadi kelaparan.

B. Kondisi UMKM sebelum dan saat pandemik Covid-19

Dalam Pasal 1 UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah dipaparkan beberapa definisi penting dari UMKM, yakni:

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

⁹ Putri, A. S. (2019). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved July 10, 2021, from <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dalam Pasal 1 Nomor 20 tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai (1) usaha mikro ialah usaha dalam sektor perekonomian yang dimiliki oleh perorangan dengan memenuhi syarat maupun kriteria UMKM yang diatur dalam UU. (2) usaha kecil ialah usaha dalam sektor perekonomian yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha kecil ini bukan bagian dari cabang usaha menengah atau usaha besar baik dari segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana kriteria usaha kecil yang diatur dalam UU. (3) usaha menengah ialah usaha dalam sektor ekonomi yang didirikan sendiri baik perorangan maupun badan usaha dimana usaha menengah ini bukan bagian dari cabang usaha kecil atau usaha besar baik dari segi kepemilikan, kekuasaan, maupun menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana kriteria usaha menengah yang diatur dalam UU. Sedangkan pengertian UMKM menurut UUD 1945 yang kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha

nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

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

UMKM sektor Usaha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari limapuluh orang. Usaha kecil memiliki ciri-ciri: (1) manajemen tergantung pemilik, (2) modal disediakan oleh pemilik sendiri, (3) skala usaha dan jumlah modal relatif kecil, (4) daerah operasi usaha bersifat lokal, (5) sumber daya manusia yang terlibat terbatas, (6) biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, (7) karyawan ada hubungan kekerabatan emosional, dan (8) mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis, produk usahanya kecil 50 persen lebih adalah eceran, seperti sembako, pulsa, makanan, dan minuman,” kata Mulya dalam seminar virtual jaja UMKM Indonesia yang dihadirkan lebih dari 100 peserta webinar pada hari Selasa 11 Agustus 2020 Jenis Produk Usaha yang paling dominan dan menempatkan posisi paling pertama dan paling banyak dijalani oleh para pelaku UMKM sektor usahan kecil yakni berdagang eceran seperti berjualan sembako, pulsa, pakaian, dll) dengan persentase sebesar 35,9 persen. Urutan kedua yang menempati jenis usaha yang paling diminati oleh pelaku UMKM ialah menyediakan makanan dan minuman dengan persentase sebesar 20,9 persen. Urutan ketiga yakni produk jasa sebesar 16,5 persen. Urutan keempat yakni produksi makanan sebesar 16,0 persen. Urutan kelima terdapat industri pengolahan dengan 4,9 persen. Urutan keenam terdapat

produk kerajinan atau karya seni sebesar 3,9 persen. Dan urutan yang ketujuh yaitu produksi pertanian, perkebunan, dan peternakan dengan persentase sebesar 1,9 persen. Sebelum Pandemi Covid-19 Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia memiliki peran yang penting dan strategis dalam meningkatkan perekonomian. Hal ini disebabkan UMKM mampu membuat perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja begitu juga Sektor pertanian mendukung ketahanan pangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di sisi lain, kesejahteraan para petani memegang peran penting dalam menjaga dan meningkatkan produksi pertanian. Sektor pertanian yang maju dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dan mengentaskan kemiskinan.

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional. Rudjito dalam mengemukakan bahwa UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta di dalamnya maupun dari sisi jumlah usahanya. Dengan adanya pandemik Covid-19 Penelitian Baker & Judge menyebutkan bahwa UMKM sektor pedagang kecil termasuk yang terdampak paling buruk akibat pandemi Covid-19. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Omzet Usaha Katadata Insight Center melaporkan data penelitian dari para responded (pelaku usaha) yang terdampak covid-19, ada perubahan omzet usaha akibat dampak pandemi covid-19. Dimana sebanyak 63,9 persen para pelaku usaha mendapati penurunan omzet usaha lebih dari 30% dan sebesar 31,7 persen para pelaku usaha mendapati penurunan kurang dari 30%. Sebanyak 2,2 persen yang mengalami kenaikan omzet kurang dari 30% dan terdapat 1,6 persen yang mendapati peningkatan omzet usaha lebih dari 30%. Dan sisanya, terdapat 0,6 persen yang tidak mendapati perubahan signifikan terkait omzet

usahnya berikut adalah perbandingan kondisi usaha sebelum dan saat terdampak covid-19:¹⁰



Sumber:file:///C:/Users/lenovo/Documents/lampiran

Dari grafik di atas terdapat perbandingan yang sangat signifikan mengenai kondisi usaha sebelum dan saat terdampak covid-19 secara umum. Menurut penilaian pemaparan dalam grafik yang bersumber dari Katadata Insight Center pada Seminar Virtual tanggal 11 Agustus 2020, menyatakan bahwa kondisi sebelum covid-19, persentase kondisi usaha baik/sangat baik sebesar 92,7 persen, persentase kondisi usaha biasa saja sebesar 6,3 persen, dan kondisi usaha buruk/sangat buruk sebesar 1,0 persen. Dimana dalam persentase sebelum masuknya covid-19 dinilai berjalan dengan lancar, tidak banyak kendala, dan minimnya kondisi buruk dalam usaha. Namun jika melihat kondisi usaha saat ini (per Juni 2020) menurut survey yang telah terpaparkan dalam grafik yang bersumber Katadata Insight Center (KIC) bahwasannya kondisi usaha buruk/sangat buruk meningkat sebesar 56,8 persen dibanding yang

¹⁰ Hartato, A. (2020). Keynote Menko Perekonomian. Gotong Royong Jaga UMKM Indonesia. 11 Agustus 2020, Jakarta, Indonesia. Hal. 2-12. Katadata Insight Center. (2020). Survei UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Gotong Royong Jaga UMKM Indonesia. 11 Agustus 2020, Jakarta, Indonesia. Hal 4- 10

semulanya hanya sebesar 1,0 persen. Kondisi usaha biasa saja juga meningkat sebesar 29,1 persen dari yang semulanya hanya 6,3 persen. Dan kondisi usaha baik/sangat baik menurun, yang semula 92,7 persen menjadu 14,1 persen. Sehingga bisa disimpulkan terdapat berbagai dampak dari kondisi disaat adanya pandemi covid-19, menurut Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI ada beberapa dampak yang timbul, yakni: a. Penurunan permintaan dan turunnya penjualan; b. Penurunan kegiatan, kesulitan sampai dengan penutupan usaha (sementara/tetap); c. Distribusi terhambat; d. Kesulitan bahan baku; e. Kesulitan mendapatkan permodalan usaha

a. Kelemahan-kelemahan usaha kecil dan Petani

1. Produk usaha kecil dan petani kurang mendapat tempat di toko modern dikarenakan tidak adanya jaringan atau kerjasama yang dilakukan oleh usaha kecil kepada supermarket karena keterbatasan pengetahuan, waktu dan tenaga
2. Kelangkaan bahan baku bagi usaha dan sarana kelengkapan penunjang pertanian sehingga berdampak pada kualitas produk dan hasil pertanian
3. Akses teknologi yang minim sehingga berdampak pada perluasan usaha
4. Tidak ada standar khusus keselamatan kerja
5. Ketidakmampuan menyusun strategi bisnis yang jelas
6. Sumber modal yang terbatas
7. Resiko utang dan bangkrut

b. Faktor-faktor yang mengakibatkan kelemahan Usaha Kecil

1. Keterbatasan Modal

Menyeimbangkan "uang masuk" dan "uang keluar" adalah sebuah perjuangan, terutama ketika mencoba melakukan perluasan usaha.

Bukannya mendapatkan pelayanan istimewa dari pemilik modal ketika mengajukan pinjaman, pelaku usaha kecil malah lebih sering merasa diperlakukan seperti warganegara kelas dua. Perusahaan kecil tidak dapat menggunakan sistem kredit sebagai cara menjual semudah yang dilakukan perusahaan besar. Selain itu, kebanyakan usaha kecil memiliki masalah untuk tetap bertahan selama periode menunggu produk mereka dapat diterima pasar.

2. Permasalahan Kepegawaian

Usaha kecil tidak mampu membayar gaji yang besar, serta menyediakan kesempatan dan status yang biasanya terdapat pada perusahaan besar. Pemilik usaha kecil harus berkonsentrasi pada permasalahan sehari-hari dalam menjalankan bisnis dan biasanya memiliki sedikit waktu untuk memikirkan tujuan atau rencana jangka panjang.

3. Biaya langsung yang tinggi

Usaha kecil tidak dapat membeli bahan baku, mesin, atau persediaan semurah perusahaan besar, atau mendapatkan diskon untuk volume pembelian yang lebih besar seperti produsen besar. Jadi biaya produksi per unit biasanya lebih tinggi untuk usaha kecil, tetapi pada umumnya biaya operasional (overhead) biasanya lebih rendah.

4. Keterbatasan varian usaha

Sebuah perusahaan besar yang memiliki banyak sektor usaha dapat saja mengalami hambatan di salah satu usahanya, tapi mereka tetap kuat. Hal ini tidak berlaku bagi usaha kecil yang hanya memiliki sedikit produk. Usaha kecil sangat rentan jika produk baru mereka tidak laku, atau jika salah satu pasarnya

terkena resesi, atau jika produk lamanya tiba-tiba menjadi ketinggalan zaman.

5. Rendahnya kredibilitas

Masyarakat menerima produk perusahaan besar karena namanya dikenal dan biasanya dipercaya. Usaha Kecil harus berjuang untuk membuktikan setiap kali menawarkan sebuah produk baru atau memasuki pasar baru. Reputasi dan keberhasilannya di masa lalu di pasar jarang diperhitungkan.

6. Faktor-faktor yang mendorong Kekuatan Usaha Kecil

Pelanggan seringkali membayar harga yang lebih mahal untuk perhatian pribadi. Bahkan pada banyak industri dimana perbedaan produk dan harganya tipis, faktor kehadiran manusia menjadi kekuatan utama dalam menghadapi persaingan.

7. Motivasi lebih tinggi

Manajemen kunci dalam usaha kecil biasanya terdiri atas pemilik. Konsekuensinya berkerja keras, lebih lama, dan memiliki lebih banyak keterlibatan personal. Laba dan rugi memiliki lebih banyak arti bagi mereka daripada gaji dan bonus yang diperoleh para pegawai perusahaan besar.

8. Fleksibilitas lebih tinggi

Sebuah usaha kecil memiliki fleksibilitas sebagai keunggulan kompetitif utama. Sebuah perusahaan besar tidak dapat menutup sebuah pabrik tanpa perlawanan dari organisasi buruh, atau menaikkan harga tanpa intervensi dari pemerintah, namun usaha kecil dapat bereaksi lebih cepat terhadap perubahan persaingan. Sebuah usaha kecil juga memiliki jalur komunikasi yang lebih pendek. Lingkup produknya sempit, pasarnya terbatas, serta

pabrik dan gudangnya dekat. Ia dapat dengan cepat mencium masalah dan memperbaikinya.

9. Kurangya birokrasi

Para eksekutif perusahaan besar seringkali kesulitan memahami gambaran besar suatu persoalan. Hal ini menyebabkan terjadinya inefisiensi. Dalam usaha kecil, seluruh permasalahan dapat mudah dimengerti, keputusan dapat cepat dibuat dan hasilnya dapat segera diperiksa dengan mudah

10. Tidak menyolok

Karena tidak terlalu diperhatikan, perusahaan baru dapat mencoba taktik penjualan yang baru atau memperkenalkan produk tanpa menarik perhatian atau perlawanan yang berlebihan. Perusahaan besar senantiasa berhadapan dengan perang proksi, aksi antitrust dan peraturan pemerintah. Mereka juga kurang fleksibel dan sulit melakukan perubahan dan restrukturisasi.

C. Kompetensi Utama untuk Sukses dalam Usaha Kecil

1. Pengetahuan Usaha

Seorang individu yang berpikir tentang kewirausahaan perlu mengembangkan beberapa bidang pengetahuan bisnis. Pengetahuan adalah pemahaman tentang sebuah subyek yang diperoleh melalui pengalaman atau melalui pembelajaran dan studi. anda mungkin memperoleh pengetahuan dengan cara-cara berikut ini:

- a. Belajar tentang komunitas. Seperti apa masyarakat yang tinggal di dalamnya, usia, menikah atau lajang, jumlah anggota keluarga mereka, dan tingkat pendapatan mereka.

- b. Mengetahui apa yang sedang terjadi. Gaya busana terkini, makanan, layanan yang banyak dicari, jenis olahraga yang sedang populer. Pada dasarnya, seorang wirausaha selalu ingin mengetahui apa yang baru dan berbeda.
- c. Memperoleh pengetahuan melalui pendidikan. Masing-masing mata pelajaran yang anda pelajari di sekolah akan menjadi bekal penting bagi anda kelak ketika anda menjadi seorang wirausaha, termasuk matematika, sejarah, bahasa, pembukuan, perbengkelan, ekonomi rumah tangga, pemasaran, produksi pertanian, dan sastra Inggris.
- d. Belajar dalam pekerjaan. Pekerjaan di bidang kejuruan memberikan anda pengalaman dan pengetahuan praktis setiap hari. Tentu, semua pengetahuan yang diperoleh seorang individu sepanjang hidupnya merupakan bekal yang penting untuk menjadi seorang wirausaha. Kewirausahaan menggabungkan semua pengetahuan dan pengetahuan seorang individu. Seseorang dengan pengalaman kerja di bidang bisnis eceran, yang mencintai sejarah, dan memiliki minat pada hal-hal yang berusia tua mungkin menemukan bahwa sebuah toko barang antik akan populer di dalam sebuah komunitas. Bisnis seperti itu menggabungkan pengalaman, minat, dan hobi.

Seseorang yang mencintai pendakian gunung misalnya dapat menemukan bahwa ia mungkin menjadi seorang wirausaha dengan mengajarkan keterampilannya kepada orang lain, dengan mengatur dan merencanakan perjalanan-perjalanan bagi mereka yang ingin mempelajari hobi ini, atau dengan membeli dan menyewakan peralatannya. Tentu saja, jika anda memiliki sebuah minat, anda mungkin menemukan bahwa banyak dari pengetahuan yang telah anda kembangkan yang kemudian meningkatkan minat tersebut.

2. Keterampilan Usaha

Seorang wirausaha membutuhkan banyak keterampilan untuk dapat menjalankan bisnis dengan sukses. Kemampuan yang baik dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh dan membuktikan kemampuannya tersebut dalam menjalankan sebuah bisnis menunjukkan tingkat keterampilan yang diperoleh oleh seorang wirausaha. Keterampilan-keterampilan ini berbeda-beda antara satu bisnis dengan bisnis yang lain, karena setiap usaha memang berbeda. Tentu saja, setiap bisnis akan membutuhkan beberapa pengetahuan dan keterampilan khusus yang diperlukan untuk bisnis itu sendiri. Meskipun demikian, terdapat keterampilan-keterampilan umum dan pengetahuan yang bersifat umum bagi kebanyakan bisnis. Beberapa pengetahuan umum tersebut .

- a. Mengembangkan sebuah rencana bisnis. Ini merupakan sebuah proposal yang menggambarkan bisnis anda dan berlaku sebagai sebuah panduan untuk mengelola bisnis anda. Seringkali, rencana bisnis menjadi penting ketika anda perlu meminjam uang atau ketika anda ingin agar orang-orang menanamkan modalnya dalam usaha anda.
- b. Memperoleh bantuan teknis. Memperoleh bantuan dari orang-orang yang berpengalaman dan lembaga-lembaga khusus dapat memberikan pengetahuan tambahan dan keterampilan untuk mengambil keputusan bagi para wirausaha.
- c. Memilih jenis kepemilikan. Bagaimana sebuah bisnis dibangun secara legal tergantung pada bagaimana bisnis tersebut dimiliki. Apabila satu orang memiliki bisnis tersebut, maka bisnis tersebut merupakan bisnis kepemilikan tunggal. Apabila terdapat lebih dari satu orang yang mengambil bagian dalam kepemilikankepengurusan bisnis tersebut, maka bisnis tersebut merupakan kemitraan. Sebuah korporasi diatur

oleh negara dan beroperasi sebagai entitas legal yang terpisah dari para pemiliknya.

- d. Merencanakan strategi pasar. Hal ini merupakan alat bisnis untuk membantu merencanakan semua kegiatan yang terlibat dalam pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen.
- e. Lokasi Bisnis. Hal ini merupakan sebuah keputusan yang penting yang dapat "membangun" atau "menghancurkan" sebuah bisnis baru. Pemilik usaha kecil harus memilih lokasi yang "tepat" untuk bisnisnya.
- f. Membiayai bisnis. Penting untuk mengetahui ke mana harus meminjam uang yang dibutuhkan untuk memulai bisnis anda dan membuatnya tetap berjalan.
- g. Menangani isu-isu hukum. Wirausaha berhadapan dengan berbagai pertanyaan hukum. Ia perlu mengetahui kapan ia harus mencari nasehat dan kemana ia harus mencari nasehat hukum tersebut.
- h. Menaati peraturan pemerintah. Peraturan pemerintah ada untuk melindungi semua orang yang terlibat di dalam bisnis (warga yang ingin bekerja untuk bisnis tersebut, konsumen, pemilik bisnis, dan bahkan lingkungan). Peraturan-peraturan mengenai pengoperasian usaha-usaha kecil dibuat di tingkat negara (nasional), propinsi, kabupaten/kota, dan lokal.
- i. Mengelola bisnis. Manajemen yang baik adalah kunci kesuksesan. Manajer harus merencanakan pekerjaannya mengatur pegawainya dan sumber daya lainnya untuk mendukung pekerjaan, mengarahkan pegawai, dan mengendalikan serta mengevaluasi pekerjaan.
- j. Mengelola sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan evaluasi seluruh kegiatan yang langsung melibatkan pegawai dan mendorong produktifitas mereka.

- k. Mempromosikan bisnis. Tujuan promosi adalah menginformasikan kepada konsumen tentang barang dan jasa yang diproduksi, untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang baik.
- l. Mengelola upaya penjualan. Sangat penting untuk menggunakan prinsip-prinsip penjualan yang baik untuk menarik pelanggan baru serta untuk terus melayani pelanggan lama. Jika sebuah perusahaan tidak dapat menjual barang atau jasanya, perusahaan tersebut tidak akan menghasilkan laba dan bisnis tersebut akan gagal.
- m. Menyimpan catatan-catatan bisnis. Menyimpan catatancatatan bisnis merupakan sebuah bentuk pencatatan nilai. Pemilik/manajer usaha kecil dapat mengetahui nilai bisnis mereka pada saat ini dengan catatan-catatan yang akurat dan terkini.
- n. Mengelola keuangan. Hal ini dibutuhkan sebuah usaha yang ingin berkembang dan menghasilkan laba. Tugas-tugas manajemen keuangan mencakup membaca dan menganalisis laporan-laporan keuangan dan kemudian menggunakan informasi ini untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut. Laporan keuangan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun rencana dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.
- o. Mengelola kredit pelanggan dan penagihannya. Pemilik usaha kecil sering kali harus memberikan kredit kepada pelanggan agar mereka tidak pindah ke perusahaan lain. Pada saat yang bersamaan, mereka harus menghindari pinjamanpinjaman yang melewati tenggat waktunya yang dapat membuat modal mandeg dan meningkatkan biaya penagihan. Kredit pelanggan diberikan kepada orang-orang yang latar belakangnya dalam pembayaran utang sudah diperiksa. Penagihan mengacu pada metode atau jadwal yang digunakan untuk pembayaran.

- p. Melindungi bisnis. Penting untuk mengidentifikasi risiko-risiko yang dihadapi oleh wirausaha karena kejahatan bisnis atau kehilangan hak milik. Selain itu, tindakan berjaga-jaga seperti membeli asuransi harus diambil, sehingga sebuah perusahaan kecil dapat mengurangi kerugiannya karena risiko-risiko tersebut.

D. Kiat Sukses dalam Membangun Usaha

Bagaimana memulai sebuah bisnis yang berhasil? Pertanyaan itu sering ditanyakan orang. Namun, belum pernah ditemukan jawaban yang pasti. Walaupun demikian, sukses tergantung pada kemampuan untuk menemukan peluang bisnis, dan segera bertindak dengan mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk menawarkan sesuatu yang menarik bagi pelanggan, dan mengambil risiko yang ada. Hal ini penting bagi kewirausahaan dalam konteks bisnis. Yang berperan penting dalam proses keseluruhan adalah wirausaha. Ia mengambil inisiatif untuk menciptakan serta melakukan penawaran menarik yang bernilai kepada calon pelanggan. Kemampuan pengusaha untuk melakukan hal ini dengan berhasil tergantung pada empat 4 faktor, yaitu: (a) Motivasi, (2) kemampuan), (3) ide produk yang dijual, dan (4) sumber daya. Adapun penjelasan mengenai masing-masing faktor sebagai berikut:

a. Motivasi (dorongan untuk memulai usaha)

Telah diketahui secara luas bahwa untuk meraih keberhasilan, individu atau kelompok memerlukan motivasi yang tinggi dan dorongan untuk memulai bisnis sampai meraih keberhasilan. Hal ini dicerminkan, misalnya, bagaimana dari ketangguhan mereka dalam menghadapi rintangan yang menghalangi, bagaimana mereka mencari informasi dan bagaimana mereka bersikap terhadap berbagai peluang yang ada. Indikator tambahan adalah komitmen dan perilaku kerja mereka (kualitas, efisiensi,

jam kerja yang panjang), pengorbanan sebelumnya dalam memulai bisnis, dan dukungan keluarga atau mitra bisnis.

b. Kemampuan (pengetahuan dan keterampilan teknis bisnis)

Pertanyaan penting lainnya adalah apakah individu atau orang lain yang terlibat memiliki kemampuan tertentu -ini dapat berupa pengetahuan, keterampilan teknis atau manajerial yang berhubungan dengan bisnis yang akan dijalankan. Satu jalan untuk mengisi kekurangan di bidang ini adalah bergabung dengan orang lain yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan atau mempekerjakannya.

c. Ide (sesuatu yang akan dipasarkan)

Hal penting yang ditentukan di sini adalah kelayakan dari ide, proyek, produk, atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, apakah ide, produk, atau layanan itu sesuai dengan kebutuhan atau keinginan sejumlah pelanggan yang mampu membeli produk tersebut dan mau menggunakan/ membeli dalam jumlah yang sesuai, sehingga proyek bisnis secara keseluruhan menjadi bernilai (memberi keuntungan, dalam konteks bisnis. Bagaimana produk itu bisa menjadi sesuatu yang lebih diinginkan atau lebih baik dari yang telah ada dan bagaimana reaksi pesaing?

d. sumber daya.

Akhirnya, kemampuan orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan untuk menguasai dan mengelola sumber daya yang ada, tidak hanya akan mempengaruhi kinerja usaha tersebut, tapi juga apakah mereka bisa memulai bisnis itu atau tidak. Sumber daya itu meliputi modal, uang, tempat usaha, bahan baku, peralatan, dan tenaga kerja. Ketersediaan infrastruktur (seperti listrik, telepon, jalan) dan layanan pendukung juga sangat penting

E. Bekerja Mandiri

Bekerja Mandiri adalah kegiatan di mana seseorang menciptakan kesempatan kerja bagi diri sendiri dengan menciptakan usaha.

a. Keuntungan bekerja mandiri antara lain seperti berikut ini:

1. Memimpin bukan dipimpin
2. Dapat mewujudkan ide-ide
3. Dapat berkreasi (kreatif)Potensi penda
4. Patan Yang tidak terbatas
5. Kemandirian
6. Dapat mengambil inisiatif
7. Mengendalikan lingkungan kerja
8. Memberi Perintah
9. Tanggung jawab Yang khusus
10. Pendapatan Yang teratur
11. Tunjangan, dll.
12. Jam kerja tetap
13. Masa depan lebih jelas
14. Wewenang Pengawasan terbatas
15. Risiko minimal

b. Tantangan bekerja mandiri antara lain:

1. Jam kerja lama dan tidak teratur
2. Tanggung jawab luas
3. Harus mengambil risiko terjamin
4. Tidak ada tunjangan
5. Selalu terlibat dalam keuangan
6. Dibatasi oleh waktu
7. Masa depan tidak jelas

8. Pendapatan tidak stabil dan tidak menentu
9. Proses belajar tidak pernah berhenti
10. Sulit mendelegasikan Pekerjaan
11. Terlalu banyak Pekerjaan administrasi
12. Tergantung Pada tindakan Pegawai
13. Harus mengikuti Perintah
14. Kemampuan anda tidak mudah diakui
15. Pendapatan tetap
16. Tanggung jawab terbatas
17. Sulit mewujudkan ide-ide
18. Tergantung Pada Pemberi kerja

c. Alasan mengapa seseorang memilih bekerja mandiri

Mereka yang memilih bekerja mandiri sebagai karier biasanya melakukannya karena enam alasan dasar: (1) kepuasan pribadi, (2) kemandirian, (3) keuntungan, (4) jaminan pekerjaan, dan (5) status, dan (6) fleksibel.

1. Kepuasan pribadi:

Untuk beberapa orang, imbalan utama bila bekerja untuk diri sendiri adalah kepuasan pribadi. Kepuasan pribadi berarti anda dapat melakukan apa yang anda mau dengan hidup anda. Bekerja untuk diri sendiri memungkinkan anda bekerja setiap hari dalam pekerjaan yang anda sukai. Misalnya, jika anda suka fotografi, anda dapat membuka studio foto sendiri. Setiap kali ada pelanggan yang puas dengan hasil pemotretan, anda merasakan kepuasan tersendiri. Anda mungkin merasa puas bila dapat membantu masyarakat di mana anda tinggal. Orang-orang yang bekerja untuk diri sendiri menyediakan barang dan jasa dan menciptakan pekerjaan untuk orang lain. Mereka juga

membeli barang dan jasa dari perusahaan-perusahaan lokal, meminjam uang dari bank lokal, dan membayar pajak.

2. Kemandirian

Keuntungan lain dari bekerja untuk diri sendiri adalah kemandirian. Kemandirian berarti anda bebas dari pengawasan orang lain. anda dapat menggunakan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan anda sesuai pertimbangan anda. Bila anda bekerja untuk diri sendiri, anda didorong oleh semangat kemandirian untuk bertahan. Dibandingkan orang yang bekerja untuk orang lain, anda mempunyai lebih banyak kebebasan bertindak. Anda memimpin dan dapat membuat keputusan tanpa harus mendapat persetujuan orang lain.

3. Keuntungan

Keuntungan dan pendapatan: Salah satu imbalan utama yang diharapkan bila memulai usaha baru adalah keuntungan atau laba. Laba adalah jumlah pendapatan yang tersisa setelah semua biaya dan pengeluaran dibayar. Laba adalah hak dari pemilik usaha. Karena bekerja untuk diri sendiri, anda dapat mengendalikan penghasilan anda. Seringkali, semakin banyak waktu dan tenaga yang dikerahkan untuk usaha, akan menghasilkan semakin banyak pendapatan. Ini jarang terjadi bila anda bekerja untuk orang lain. Berapakah yang ingin anda peroleh setiap tahun setelah usaha anda berjalan lancar? Apakah anda ingin Rp 20 juta, Rp 50 juta, atau Rp 100 juta atau lebih setahun? Memutuskan untuk diri sendiri menyediakan barang dan jasa dan menciptakan pekerjaan untuk orang lain. Mereka juga membeli barang dan jasa dari perusahaan-perusahaan lokal, meminjam uang dari bank lokal, dan membayar pajak. besarnya pendapatan adalah penting karena setiap jenis usaha mempunyai

potensi pendapatan yang berbeda. Restoran cepat-saji berbeda dengan usaha manufaktur kecil. Memang sangat menggoda untuk menetapkan sasaran yang tinggi sekali, misalnya Rp 150 juta per tahun. Banyak jenis usaha mempunyai potensi untuk berhasil dalam jangka panjang, tapi jarang ada usaha yang dapat menghasilkan laba dalam waktu singkat. Satu -cara untuk menetapkan sasaran pendapatan pribadi adalah dengan pertanyaan: "Berapa banyak yang ingin saya peroleh (per tahun) enam tahun dari sekarang?"

4. Jaminan pekerjaan.

Banyak usaha diciptakan oleh orang yang mencari jaminan pekerjaan yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain. Jaminan pekerjaan adalah adanya jaminan bahwa anda akan bekerja terus dengan menerima gaji/upah. Orang yang bekerja untuk diri sendiri tidak mungkin dipecat atau diberhentikan atau dipaksa pensiun pada usia tertentu.

5. Status

Status adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan peringkat atau posisi sosial. Seorang pengusaha mandiri menerima perhatian dan pengakuan melalui kontak dengan pelanggan dan pemaparan publik. Walhasil, mereka dapat menikmati status yang lebih baik dari pekerja lain. yang berhubungan erat dengan status sosial adalah kebanggaan dalam kepemilikan. kebanyakan orang senang melihat nama mereka terpampang pada gedung, kendaraan, kertas Surat, dan iklan. Semua orang, hingga tingkat tertentu, mencari status. Bisnis pun mempunyai status, ada yang statusnya tinggi dan ada yang rendah. Misalnya pengumpulan sampah mempunyai status yang rendah. Ada orang-orang yang sangat tertarik dengan status bisnis mereka dan ada yang tidak peduli. Ini mungkin merupakan

pertimbangan penting bagi anda dalam memilih bidang usaha. Kuncinya adalah untuk memilih usaha dengan status yang membuat anda nyaman.

6. Fleksibilitas.

Orang yang menjadi pekerja mandiri mempunyai pilihan untuk memulai usaha dalam berbagai kategori dan ukuran, tergantung kemampuannya. Bekerja untuk dirinya sendiri juga memberi orang itu jabatan sebagai pemberi kerja dan pemimpin daripada sebagai pegawai dan pengikut.

Hambatan Bekerja Mandiri

Selain mengetahui keuntungan bekerja untuk diri sendiri, anda juga perlu mengetahui kerugiannya: (1) kemungkinan kehilangan modal yang telah diinvestasikan, (2) pendapatan yang tidak pasti atau rendah, (3) jam kerja panjang, dan (4) pekerjaan rutin, (5) keterlibatan waktu, (6) kontak dengan orang lain. Masing-masing dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Kemungkinan kehilangan modal yang sudah diinvestasikan.

Yang dimaksud dengan modal yang telah diinvestasikan adalah uang yang ditempatkan oleh sang wirausaha untuk memulai usahanya. Biasanya, semakin berisiko usaha tersebut, semakin besar laba yang bisa diperoleh. Jika usahanya berhasil, laba akan tinggi. Sebaliknya, jika gagal, modal yang sudah ditanam akan hilang; bahkan mungkin saja seorang wirausaha kehilangan seluruh tabungan pribadi dan tabungan keluarga. Dan mungkin akan perlu waktu bertahun-tahun untuk membayar kembali bank, pemasok dan orang-orang yang pernah memberikan pinjaman kepadanya untuk memulai usaha tersebut.

2. Pendapatan tidak pasti atau rendah.

Tidak seperti gaji seorang pegawai, laba yang diperoleh biasanya akan bervariasi dari bulan ke bulan. Ini berlaku bahkan di perusahaan-perusahaan yang sudah mapan. Bahkan, meskipun ada pendapatan, mungkin jumlahnya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga. Ini sering terjadi dalam 6-12 bulan pertama operasi usaha.

3. Jam kerja yang panjang.

Para wirausaha tidak bekerja hanya 40 jam seminggu; mereka tidak memakal kartu pencatat jam kerja. Banyak wirausaha yang bekerja 14 jam atau lebih setiap hari, 6 atau 7 hari seminggu. Seringkali si pemilik usaha adalah orang yang pertama datang pada pagi hari dan terakhir pulang pada malam hari. Jamjam kerja ditetapkan untuk kemudahan para pelanggan, bukan atas keinginan si pemilik. Sebagai contoh, banyak toko di pasar buka dari jam 9.00 pagi sampai 9.00 malam. Beberapa wirausaha merasa bahwa mereka tidak mungkin meninggalkan usaha mereka lebih dari satu dua hari.

4. Pekerjaan rutin.

Menjalankan usaha sendiri mungkin melibatkan pekerjaan-pekerjaan rutin yang tidak anda sukai. anda juga perlu menjadi orang yang serba bisa. Ini kadang-kadang dapat menjadi tantangan bila anda tidak bergabung dengan orang lain dalam suatu kemitraan atau anda tidak dapat mencari cukup uang untuk memungkinkan anda mempekerjakan orang. Risiko-risiko: anda mempunyai peluang paling baik untuk berhasil jika anda siap mengambil risiko dengan penuh perhitungan. Risiko yang diperhitungkan memungkinkan anda bisa memperkirakan kemungkinan gagal atau sukses tanpa harus berspekulasi. Usaha

dengan tingkat risiko sangat rendah memberi imbalan (laba) sedikit dan mungkin pada akhirnya akan menghambat ide-ide anda dan tindak-lanjutnya.

5. Keterlibatan waktu.

Memulai usaha kecil membutuhkan banyak kerja keras. Bahkan mungkin akan menyita hampir seluruh waktu anda pada tahun-tahun pertama. Namun dalam jangka panjang, kerja keras dan keterlibatan pribadi dari si pemilik usaha kecil dapat sangat bervariasi.

Dalam banyak usaha kecil yang sudah mapan, kegiatan sehari-hari bisa diserahkan kepada seorang manajer. Putuskan berapa banyak upaya dan keterlibatan pribadi yang ingin anda berikan kepada usaha kecil anda di masa depan (enam tahun dari sekarang). Mungkin anda ingin terus terlibat penuh, atau mungkin anda lebih senang terlibat paruh waktu, atau barangkali tidak mau terlibat sama sekali.

6. Kontak dengan orang lain.

Bagaimana perasaan anda bila bekerja dengan orang lain? Apakah anda menikmatinya, atau anda ingin sekali bekerja sendiri? Atau mungkin anda berada di antara dua pilihan itu? Sesungguhnya ada tiga jenis kontak dengan orang lain di dalam suatu bisnis: kontak dengan pelanggan, dengan pegawai, dan dengan pemasok. Kebanyakan pemilik usaha kecil tidak keberatan mengadakan kontak dengan pegawai dan pemasok, karena mereka berada pada pihak paling nyaman. Namun kontak antara pemilikpelanggan sangat berbeda, tergantung dari jenis usahaya.Misalnya dalam menjual rumah, keagresifan diri merupakan sifat yang penting. Jika anda tidak

menyukai pekerjaan menjual diri anda, jangan memilih usaha seperti itu. Banyak jenis usaha bahkan tidak pernah bertemu pelanggan.

F. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (Progam PEN) sebagai Upaya Pemerintah dalam Menangani Dampak Covid-19 terhadap Sektor UMKM Indonesia

Menurut Kemnkeu (2020) salah satu skema yang diupayakan oleh pemerintah dalam membangkitkan sektor UMKM di masa krisis ekonomi akibat penyebaran virus covid-19 yakni program Pemulihan Ekonomi Nasional atau program PEN. Tidak hanya pada sektor UMKM saja, program PEN berupaya menangani seluruh sektor perekonomian di Indonesia yang terdampak covid-19. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2020 bahwa pemerintah menjalankan program Pemulihan Ekonomi Nasional (program PEN) sebagai respon atas penurunan aktivitas masyarakat yang berdampak pada ekonomi, khususnya sektor informal atau UMKM.

Pada masa pandemik covid- 19 sektor UMKM khususnya pedagang kecil dan petani yang mayoritas pelakunya adalah warga kelas menengah ke bawah terdampak besar akibat pandemi Covid-19.

Berbagai tujuan ditegaskan dalam program PEN dimana yang paling utama terselenggaranya program PEN ialah usaha untuk menjamin, menaungi, menyelamatkan, memperkuat, serta mengembangkan kinerja ekonomi para pelaku usaha atau yang sedang merintis usaha selama pandemi covid-19. Harapannya supaya dapat mempertahankan eksistensi UMKM juga membangkitkan kemampuan UMKM dalam perannya terhadap keberlangsungan perekonomian Indonesia. Dalam pelaksanaan program PEN tentunya memerlukan modal yang begitu banyak agar hasil yang dicapai dapat maksimal dan sesuai dengan harapan. Perolehan modal program PEN berasal dari beberapa sumber, yakni:

- a. Belanja negara, digunakan untuk subsidi bunga UMKM melalui lembaga keuangan sebesar Rp 34,15 triliun;
- b. Penempatan dana, digunakan untuk perbankan yang terdampak restrukturisasi;
- c. Penjamin, digunakan untuk kredit modal kerja sebesar Rp 6 triliun; d. Penyertaan modal negara, untuk BUMN yang permodalannya terdampak dan penugasan khusus; dan
- d. Investasi pemerintah, digunakan untuk modal kerja (Kemenkeu, dikutip dalam PP/23, 2020).

Dalam penyelenggaraan program PEN terdapat prinsip-prinsip yang harus dilaksanakan. Paparan mengenai prinsip-prinsip program PEN diantaranya:

- a. Berlandaskan prinsip keadilan sosial;
- b. Sepenuhnya untuk kepentingan dan kemakmuran rakyat karena program ini dialokasikan sepenuhnya kepada seluruh pelaku ekonomi di Indonesia guna membangkitkan kinerja dan aktivitas masyarakat, khususnya sektor UMKM;
- c. Membangun, meningkatkan, dan mempertahankan kinerja para pelaku usaha. Masuknya pandemi covid-19 di Indonesia memberikan pengaruh terhadap aktivitas masyarakat yang kian menurun. Dengan demikian pemerintah menaruh harapan dalam penyelenggaraan program PEN ini supaya kegiatan perekonomian dapat survive di masa ekonomi krisis;
- d. Mengimplementasikan pedoman kebijakan dengan kehati-hatian, sistem manajemen yang baik, transparan, adil, dan akuntabel;
- e. Tidak menyebabkan risiko moral (ekonomi) / moral hazard. Menurut Wikipedia (2018) Moral hazard atau risiko moral dalam pembahasan ekonomi ini memiliki pengertian bahwa salah satu pihak dalam

kegiatan transaksi mendapatkan tambahan risiko yang membawa dampak buruk kepada pihak lain dalam kurun waktu tertentu. Dengan demikian, moral hazard mengakibatkan salah satu pihak akan terkena kerugian karena pihak lain setelah terjadinya transaksi keuangan terjadi.

- f. Pembagian baya dan risiko antar pemangku kepentingan sesuai tugas dan kewenangan masing-masing (Kemenkeu dikutip dalam PP/23, 2020).

Kebijakan Pemerintah dalam Usaha Mendorong Pemberdayaan UMKM di Indonesia masa Pandemi Covid-19 Dalam acara virtual talkshow dengan mengusung tema “Strategi Korporasi dalam Membantu dan Mengembangkan UMKM pasca Covid-19” yang diselenggarakan pada 18 Juni 2020, Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa sektor UMKM akan menjadi prioritas utama pemerintah dengan menyelenggarakan segala kebijakan dalam upaya pemulihan ekonomi nasional. Dengan demikian, terdapat sebanyak lima rumusan yang telah dirumuskan oleh pemerintah dalam langkah menyelesaikan masalah UMKM yang sedang melemah di tengah pandemi corona.

Pemaparan mengenai kelima langkah kebijakan pemerintah dalam usaha menyelesaikan permasalahan yang menimpa UMKM dipaparkan sebagai berikut.

1. Kebijakan pertama, UMKM dalam mendapatkan bantuan sosial maka 98 persen pelaku usaha dimasukkan ke dalam kelompok miskin.
2. Kebijakan kedua, pembiayaan bunga dan cicilan agar masuk ke dalam program restrukturisasi penundaan cicilan 6 bulan. Ketidaksanggupan dalam membayar cicilan, bunga serta cashflow menjadi permasalahan sebagian besar UMKM.

3. Kebijakan ketiga, menggunakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai pembayaran UMKM. Airlangga Hartato selaku Menko Perekonomian menjelaskan bahwa KUR ini didorong untuk semua sektor, akan tetapi lebih difokuskan untuk membangun KUR berbasis kelompok atau klaster karena lebih efisien untuk perekonomian.
4. Kebijakan keempat, mendorong pembelanjaan pemerintah dengan memprioritaskan produk UMKM. Teten Masduki selaku Menkop UKM mengatakan bahwa Kementerian Koperasi UKM mengadakan kerja sama dengan Lembaga Pengadaan Barang/Jasa (LKPP). Potensi nilai paket pengadaan pemerintah bagi pelaku usaha kecil tahun 2020 sebesar Rp 321 triliun dari total rencana pengadaan pemerintah sebesar Rp 738 triliun.
5. Kebijakan kelima, UMKM mampu mengembangkan beragam ide, inovasi, dan beradaptasi dengan pasar baru. Faktanya, hanya sebesar 13 persen dan terhitung 8 juta pelaku UMKM yang melakukan pengembangan ide, inovasi, dan beradaptasi pada pasar baru melalui berbagai platform digital atau secara online, sementara 87 persen lainnya masih memasarkan secara offline

Perusahaan yang sukses di era pandemi merupakan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan empat karakteristik yaitu *Hygiene*, *Low-Touch*, *Less Crowd*, dan *Low-Mobility*. Pelaku usaha termasuk UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Para pelaku usaha ini juga dapat menumbuhkan berbagai gagasan dan ide usaha baru yang juga dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi

Melihat jumlah UMKM di Indonesia yang tidaklah sedikit, pemerintah turut andil dalam menyusun berbagai skema program

pemulihan ekonomi nasional (program PEN) dalam upaya membangkitkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia. Piter Abdullah juga menuturkan bahwa program pemulihan ekonomi nasional (Program PEN) yang terselenggara optimis dalam upaya membangkitkan kembali perekonomian Indonesia yang saat ini melemah karena pandemi covid

BAB VI

MANAJEMEN BISNIS BAGI USAHA KECIL DAN PERTANIAAN AKIBAT PANDEMI COVID-19

A. Kondisi Usaha Kecil dan Sektor Pertanian Pandemi Covid 19

Berbagai permasalahan yang terjadi pada usaha kecil terdampak pandemi cukup dirasakan oleh para pelaku usaha tersebut. Hal ini tentu saja berakibat pada penurunan keuntungan secara signifikan dikarenakan tingkat produktivitas yang rendah. Secara garis besar masalah yang dihadapi oleh usaha kecil meliputi masalah non keuangan dan keuangan. Situasi saat ini membuat roda perekonomian melambat, pasar mulai lesu, omzet penjualan juga menurun. Meskipun Pemerintah telah menyiapkan stimulus atau bantuan dengan maksud untuk membantu. Begitu pula yang banyak dilakukan oleh para usaha kecil dengan segala keterbatasannya, mereka tetap berusaha untuk eksis di tengah pandemi Covid-19 saat ini, khususnya terhadap keberlangsungan usahanya. Dalam hal pekerjaan sebagaimana kita tahu, tidak semua masyarakat di negara ini dapat terserap di sektor formal dikarenakan berbagai macam keterbatasan yang melekat pada diri mereka, seperti rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya akses informasi pada mereka. Namun keberadaan usaha kecil ini juga penting karena bukan hanya berfungsi sebagai penyerap kelebihan tenaga kerja yang tidak mampu terserap oleh sektor formal, tetapi juga memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat. Sehingga kondisi ekonomi saat ini juga berdampak terhadap kondisi usaha para Pedagang Kaki Lima tersebut dimana omzet penjualannya juga turut mengalami

penurunan yang signifikan. Padahal banyak diantara mereka yang menjadi tulang punggung keluarga mendongkrak kondisi ekonomi yang melemah dan menjaga daya beli, khususnya terhadap UMKM. Namun sebagai pelaku usaha atau pelaku usaha sudah barang tentu harus menyiapkan strategi, yaitu strategi apa yang bisa dilakukan agar tetap bisa mempertahankan usahanya dalam menghadapi situasi seperti saat ini.

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari pangan, perkebunan, peternakan, sayuran dan buah-buahan. Pandemi *Covid-19* tidak dipungkiri akan mempengaruhi sektor pertanian mulai dari subsistem hulu, onfarm hingga hilirisasi pertanian. Mewabahnya *Covid-19* menuntut masyarakat untuk meningkatkan imunitas dengan mengkonsumsi beragam makanan yang bergizi. Walaupun peluang pasar untuk sektor pertanian masih tetap terbuka lebar tetapi distribusi hasil pertanian tetap terkendala karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan social distancing. Hal ini tentu akan menyebabkan lesunya permintaan dan menurunkan harga produk pertanian dan peternakan di masa panen raya (Muliati, 2020)¹¹. Adapun beberapa aspek yang akan mempengaruhi sektor pertanian di tengah pandemi jika ditinjau dari aspek agribisnis diantaranya:

a. Subsistem Hulu (*up-stream agribusiness*)

Subsistem hulu agribisnis merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan dan memperdagangkan sarana produksi pertanian dalam lingkup primer seperti industri pupuk, obat-obatan tanaman, bibit atau benih serta alat mesin pertanian serta sarana produksi primer

¹¹ Muliati, N. K. 2020. Pengaruh Perekonomian Indonesia di Berbagai Sektor Akibat *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. *Jurnal Widya Akuntansi dan Keuangan*. 2 (2): 78-86

pertanian lainnya yang berguna dalam menunjang kegiatan usahatani. Pada subsistem ini mencakup kegiatan perencanaan, pengelolaan dari sarana produksi, eknologi dan sumberdaya agar penyediaan sarana produksi atau input usahatani memenuhi kriteria mulai dari ketepatan waktu, ketepatan mutu dan produk (Hermawan, 2008)¹². Kebutuhan akan sarana produksi primer usahatani akan tetap ada dalam usaha pertanian, mengingat pentingkan kegiatan usahatani dalam menghasilkan kebutuhan pangan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat ditengah pandemi *Covid-19*. Ditengah pandemi *Covid-19* diberlakukannya karantina wilayah, serta pembatasan sosial yang berdampak pula pada kegiatan subsistem hulu agribisnis. Hal ini terkait dengan distribusi penyaluran saprodi usahatani dengan terbatasnya transportasi dalam distribusi. Jumlah saprodi yang terbatas di tingkat petani akan menyebabkan harga menjadi mahal dan akan ada permainan harga akibat keterbatasan jumlah saprodi yang tersedia. Adanya penyebaran *Covid-19* akan berakibat pada menurunnya produksi sebesar 5% karena harga sarana produksi termasuk benih, pupuk, pestisida dan pakan mahal dan ditribusi yang tidak lancar (Buletin Perencanaan Pembangunan Pertanian, 2020)¹³. Hal ini tentu akan merugikan petani meminimalisir resiko kerugian yang didapat oleh petani akibat adanya permainan harga oleh beberapa pihak distribusi di daerah.

¹² Hermawan, R. 2008. Membangun Sistem Agribisnis. Seminar Mahasiswa. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

¹³ Andri, K. B. 2020. Strategi Petani Menghadapi Pandemi Covid-19. <https://mediaindonesia.com/read/detail/308928-strategi-pertanian-menghadapi-pandemi-COVID-19> . Diakses pada Tanggal 30 April 2020 09.23 WIB.

b. Subsistem Usahatani (on-farm agribusiness)

Subsistem onfarm merupakan kegiatan menggunakan barang-barang modal dan sumber daya alam untuk menghasilkan komoditas pertanian yang dimasa lalu dikenal dengan sektor pertanian primer. Petani merupakan garda terdepan di tengah pandemi Covid-19 dalam menghasilkan produk pertanian guna memenuhi kebutuhan pokok manusia. Terganggunya input pertanian dari subsistem hulu tentu akan berpengaruh dan terganggunya subsistem onfarm. Namun ketahanan pangan harus tetap terjaga, sehingga diperlukannya kerja sama antar stakeholder pertanian terkait mulai dari pemerintah, penyuluh, peneliti, akademisi swasta serta pelaku sektor pertanian lainnya guna mempertahankan ketahanan pangan dalam pemenuhan kebutuhan pangan pokok masyarakat ditengah pandemi COVID-19.

c. Subsistem Hilir (down-stream agribusiness)

Subsistem hilir agribisnis hilir merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah hasil pertanian primer menjadi produk olahan baik produk antara atau siap pakai yang disebut juga dengan kegiatan agroindustri serta kegiatan perdagangannya di pasar domestik dan internasional. Agroindustri dalam bidang pertanian diperlukan guna menjadikan produk pertanian memiliki nilai tambah (value added) sehingga harga yang diterima menjadi lebih tinggi. Ditengah pandemi Covid-19, kegiatan agroindustri tentunya juga akan terganggu dalam menghasilkan produk pertanian bernilai tambah. Selain agroindustri kegiatan pemasaran produk menjadi bagian hilirisasi agribisnis. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan kegiatan dan usaha yang bertujuan untuk mengalirkan

barang dan jasa dari titik produksi ke titik konsumsi. Kegiatan pemasaran inilah yang memiliki interaksi paling banyak dalam menyampaikan produk kepada konsumen dimana terdapat saluran-saluran pemasarannya. Saluran pemasaran adalah individu atau badan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama barang dan jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dalam kondisi pandemi Covid-19, interaksi langsung harus dikurangi guna memutus penyebaran virus. Untuk mengurangi interaksi ini salah satu cara yang efektif dalam menyalurkan produk pertanian adalah dengan pemanfaatan teknologi seperti menggunakan media online serta menggunakan jasa pengangkutan yang juga dapat dipesan secara online. Tenaga kerja di sektor pertanian masih didominasi oleh usia tua dikarenakan masih kurangnya minat kalangan muda dalam kegiatan usahatani. Pemasaran hasil pertanian melalui platform digital atau media online di masa pandemic dijadikan sebagai salah satu upaya pemasaran namun hanya dapat dilakukan oleh kalangan yang melek teknologi. Hal ini menjadi kendala bagi petani yang berusiatertutama petani kecil yang berada di pedesaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah pentingnya kelembagaan yang dapat menghimpun kebutuhan kegiatan usaha pertanian agar harga saprodi dapat dijangkau serta

d. Subsistem Pendukung Agribisnis (*supporting institution*)

Subsistem pendukung agribisnis merupakan jasa layanan kegiatan pertanian di bidang keuangan dan pembiayaan, transportasi, penyuluhan dan layanan informasi agribisnis, penelitian dan pengembangan, kebijakan pemerintah serta lainnya. Sinergitas antar subsistem pendukung agribisnis diperlukan untuk menghasilkan

produk pertanian yang berdaya saing serta dapat meningkatkan pendapatan petani. Disaat pandemi *Covid-19* subsistem pendukung tidak sepenuhnya dapat bekerja maksimal dalam kegiatan pertanian dapat dicontohkan seperti pendampingan dan penyuluhan yang tidak dapat dilakukan secara langsung akibat adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Sarana pembiayaan tidak dapat dibuka untuk sementara waktu yang mengakibatkan keterbatasan akses modal untuk kegiatan usahatani bagi petani.

B. Strategi Mempertahankan Usaha keci dan pertaniaan Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah mengganggu kehidupan masyarakat di berbagai sektor. Pada bidang ekonomi, masyarakat berada pada situasi yang tidak pasti yang muncul seiring dengan upaya pencegahan terhadap penyebaran Covid-19. Hampir tidak ada usaha baik usaha mikro, kecil, maupun menengah yang tidak terpengaruh oleh adanya kebijakan pencegahan penyebaran virus corona.

Agar usaha tetap berjalan maka harus segera beradaptasi dan melakukan beberapa langkah agar usaha dapat bertahan. Ada UMKM yang harus mengurangi kegiatan, namun tidak sedikit pula yang harus memberhentikan sebagian karyawannya hingga berhenti untuk beroperasi sementara waktu.

Menurut Allianz Indonesia (2020:1-4) ada 7 (tujuh) strategi yang bisa diupayakan untuk mempertahankan usaha di masa pandemi Covid-19, diantaranya yaitu:

1. Melakukan restrukturisasi kredit

Pembatasan sosial yang diberlakukan dalam rangka mencegah penyebaran virus corona mengakibatkan banyak usaha harus mengalami penurunan pendapatan. Sehingga menyebabkan

pendapatan lebih rendah dibandingkan pengeluaran. Hal ini tentunya akan menyulitkan pelaku usaha yang memiliki utang. Oleh karena itu, pengajuan permohonan restrukturisasi kredit bisa dilakukan seperti perpanjangan waktu pelunasan. Dengan restrukturisasi kredit diharapkan bisa membantu melancarkan arus kas perusahaan.

2. Menunda rencana penambahan modal kerja

Di saat roda ekonomi berputar melambat seperti saat ini, maka menunda seluruh rencana bisnis, yang membutuhkan penambahan modal kerja perlu dilakukan. Khususnya bila punya rencana ekspansi usaha yang membutuhkan tambahan dana dalam bentuk pinjaman. Rencana semacam itu bisa dieksekusi setelah pasar kembali normal, seiring dengan usainya pandemi Covid-19.

3. Menegosiasikan biaya sewa

Komponen biaya tetap yang biasanya muncul di berbagai usaha yaitu biaya sewa. Misal biaya sewa kantor, sewa gudang atau sewa gerai penjualan. Di satu sisi, pendapatan menurun akibat adanya pembatasan sosial, namun pada sisi lain biaya tetap semacam ini akan tetap ada. Biaya sewa kemungkinan juga memberatkan para pelaku usaha. Sebagaimana cicilan utang, biaya sewa tentunya juga bisa dibicarakan ulang dengan pemilik properti. Bentuk keringanan misalnya pengunduran jangka waktu pembayaran, ataupun pemotongan biaya untuk suatu periode tertentu. Karena pemilik properti juga tidak akan mudah mencari penyewa baru di saat sulit seperti sekarang.

4. Menambah dan mengurangi Jumlah tenaga pekerja

Gangguan yang dialami oleh sebuah usaha, pada dasarnya tidak hanya mempengaruhi pemilik usaha, tetapi juga para pekerja. Pada waktu pendapatan usaha menurun, pemilik usaha akan mengalami kesulitan dalam memenuhi biaya dan kewajibannya, diantaranya adalah gaji karyawan. Karena itu, seorang pelaku usaha sudah seharusnya perusahaan menentukan sikap dan harus bersikap transparan terhadap karyawan. Sehingga kalau terjadinya pengurangan tenaga kerja untuk mengatasi kesulitan yang sedang membelit usaha bisa dibahas dengan karyawan. Dengan begitu keputusan yang diambil diharapkan bisa diterima dan dimaklumi oleh mereka. Menambah jumlah tenaga kerja Penambahan tenaga kerja di sini lebih pada sebagai dampak dari diberlakukannya fasilitas jual beli dengan metode pesan-antar, karena tidak memungkinkan untuk mengantar dan menjaga barang dagangan sekaligus yaitu dilakukan oleh satu orang saja, jadi ada yang jaga barang dagangan ada yang bertugas mengantar barang. Biasanya tenaga kerja tersebut mereka ambil dari anggota keluarga mereka

5. Melakukan kerjasama promosi dengan pelaku usaha lain

Meskipun kondisi pasar sedang kurang baik akibat pembatasan sosial, namun upaya pemasaran sebisa mungkin tetap harus dijalankan. Namun mengingat kondisi keuangan usaha di masa kini, tentu upaya pemasaran yang dilakukan tidak bisa sebesar kegiatan di masa normal. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menyiasati kegiatan promosi adalah melakukan kerja sama dengan pelaku usaha lain. Wujud kerjasamanya dapat berupa berbagi biaya dalam mempromosikan produk atau jasa pada sebuah media maupun dengan melakukan promosi melalui usaha orang lain, dan sebaliknya.

Melakukan kerjasama promosi dengan pelaku usaha lain Kerjasama promosi yang dilakukan adalah dengan meminta bantuan kepada teman, kenalan, atau saudara untuk bisa ikut membantu mempromosikan usahanya melalui media sosial yang mereka miliki. Untuk selanjutnya mereka akan berbagi keuntungan bila mana barang dagangan yang dipromosikan laku dijual. Dengan harapan semakin banyak yang mempromosikan semakin banyak produk yang dikenal dan laku, karena kemampuan promosi melalui media sosial tentunya terbatas pada teman atau kontak yang dimiliki.

6. Memperluas pasar dengan *go online*

Memiliki jalur penjualan secara *online* di masa pembatasan sosial ini menjadi sangat penting. Karena itu, jika usaha belum eksis di dunia maya, inilah saatnya untuk membawa usaha menjadi *go online*. Pengusaha produk atau jasa kelas menengah kecil, bisa *go online* dengan menjadi mitra dari platform *e-commerce* yang sudah ada saat ini.

Strategi ini bisa diterapkan oleh beberapa penjual yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan IPTEK yaitu mereka menawarkan barang dagangannya dengan memanfaatkan media sosial yang ada saat ini seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *FaceBook*, ataupun melalui telepon secara langsung. Selain bertujuan untuk pemasaran mereka juga melakukan transaksi jual beli dengan fasilitas pesan-antar melalui media sosial tersebut. Dikarenakan saat pandemi masyarakat lebih cenderung membatasi diri untuk keluar rumah. Sehingga metode tersebut sangat membantu untuk meningkatkan pendapatan usaha mereka yang terpuruk akibat penerapan *social distancing*.

Namun sayangnya metode tersebut tidak bisa diterapkan oleh semua PKL, karena keterbatasan yang mereka miliki seperti minimnya pengetahuan dan keterampilan terhadap penggunaan media sosial tersebut yang rata-rata dikarenakan faktor usia yaitu para PKL yang sudah tua. Sehingga mereka tetap bertahan dengan metode berdagang tradisional.

7. Membuat produk baru

Agar usaha tetap bertahan dalam melewati masa pandemi Covid-19, sebaiknya jangan menutup diri terhadap berbagai pilihan. Memilih strategi dengan mengubah fokus usaha, misal membuat produk baru, bisa menjadi penyelamat usaha di masa pandemi.

Pandemi datang begitu tiba-tiba tanpa bisa diprediksi. Seorang pelaku usaha kecil hanya akan bertahan jika cepat mengantisipasi situasi yang ada dengan melakukan sejumlah adaptasi. Ketujuh strategi di atas bisa menjadi pencerahan bagi para pelaku usaha untuk bertahan. Membuat produk baru dilakukan dengan mengikuti trend seperti makanan dan minuman kekinian yaitu menambah varian produk yang dijual, yang bertujuan untuk memikat pelanggan sehingga jumlah pelanggan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha mereka.

C. Cara menjaga eksistensi kegiatan usahatani menjaga stabilitas ketahanan pangan.

1. Penyuluh Sebagai Fasilitator Petani Selain petani yang menjadi garda terdepan pertanian dalam menghasilkan produk pertanian di tengah pandemi, pentingnya peran penyuluh sebagai fasilitator proses belajar bagi petani termasuk dalam hal memotivasi petani untuk tetap menghasilkan produk pertanian. Namun tidak dapat dipungkiri,

resiko tersebarnya virus tetap akan ada bagi petani maupun penyuluh pertanian. Dalam kondisi pandemi yang terus menyebar, mengharuskan penyuluh pertanian tetap berhati-hati dalam melaksanakan tugasnya. Sarana yang paling efektif dalam melakukan penyuluhan dan pendampingan kepada masyarakat adalah dengan melakukan kunjungan dan tatap muka. Namun cara ini tentunya sangat beresiko sehingga diperlukannya teknologi layanan online, tetapi masih sedikit petani yang mempunyai alat komunikasi untuk mengakses layanan online mengingat lagi sebagian besar petani saat ini relatif tua dan sulit dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan data pelaku agri tahun 2017 menunjukkan usia rata-rata operator pertanian hampir 58 tahun usianya yang berbeda dari sektor lainnya yang cenderung relatif lebih muda. Perlunya peningkatan kesadaran petani dalam menghadapi penyebaran *Covid-19* sehingga penyuluhan terkait bahaya dan cara mengantisipasi paparan menjadi salah satu tugas penyuluh pertanian. Dalam penelitian yang dilakukan Hartati dan Susanto (2020)¹⁴ memperlihatkan peran pemuda tani dalam pencegahan penyebaran *Covid-19* di tingkat petani bahwa upaya penyuluhan yang dilakukan oleh penyuluh menunjukkan perubahan perilaku menjaga kebersihan dengan kategori sedang di tingkat petani dan masih sangat memungkinkan untuk dioptimalkan. Menjaga kebersihan menjadi salah satu hal penting dalam upaya mencegah tertularnya *Covid-19*.

2. Harga Produk Pertanian Harga produk-produk pertanian meningkat secara global akibat pertumbuhan ekonomi global melambat yang

¹⁴ Kementerian Pertanian. 2020. *Dampak COVID-19 Terhadap Sektor Pertanian*. Biro Perencanaan Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. Buletin perencanaan pembangunan pertanian Vol 1 No.2/ 2020 (April).

menyebabkan penurunan produksi pertanian. Di Indonesia hampir semua produksi pertanian mengalami penurunan. Selain produksi pertanian primer, produksi industri pangan juga mengalami penurunan seperti industri pangan serta terjadi hal serupa pada sektor ekonomi lainnya (Kementan, 2020). Menjaga stabilitas harga menjadi hal penting terutama dalam kondisi pandemi *Covid-19*. Hal ini dikarenakan stabilitas kegiatan ekonomi yang terancam di saat pandemi. Produk pertanian perlu perlindungan tidak hanya guna menjaga harga di tingkat konsumen tetapi juga harga di tingkat petani sehingga tidak terjadi kerugian pada petani. Kebijakan pemerintah dan upaya menjaga stabilitas diperlukan. Memang permintaan produk pertanian di tingkat konsumen rumah tangga meningkat, namun tidak serta merta akan menguntungkan bagi petani. Misalnya pada permintaan produk pertanian dari hotel, sektor usaha lain yang terhenti karna diberlakukannya pembatasan social berskala besar (PSBB) yang menyebabkan beberapa sektor usaha ekonomi lain harus terhenti.

Adapun beberapa kebijakan yang dapat dilakukan diantaranya: (a) menjaga ketersediaan dan akses pangan bagi masyarakat dengan harga yang terjangkau; (b) mengantisipasi terjadinya lonjakan harga pangan dengan melakukan pemetaan secara akurat stok pangan nasional, serta mendeteksi sejak dini wilayah yang berisiko terjadinya krisis pangan; (c) memperbaiki jalur distribusi subsidi pupuk agar kegiatan usahatani dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta; (d) mengawal stabilitas harga pangan baik di tingkat petani maupun konsumen dengan disertakan dengan meningkatkan kegiatan pasar murah (subsidi pemerintah) untuk rumah tangga serta UMKM sektor pertanian (Kementan, 2020). Selain itu sebagai

antisipasi dampak *Covid-19* terhadap ketersediaan dan stabilitas harga pangan terkhusus di Indonesia, pemerintah harus memastikan semua fasilitas dan bantuan mulai dari produksi hingga ke konsumen harus berjalan sebagaimana mestinya (Hirawan dan Verselita, 2020)

3. Media Online Sebagai Sarana Pemasaran

Pembatasan sosial secara besar-besaran (PSBB) tentu berdampak dalam memasarkan produk pertanian. Untuk daerah perkotaan dengan masyarakat menengah ke atas dapat diarahkan dengan berbelanja online (e-commerce). Sedangkan di daerah perkotaan dengan masyarakat menengah ke bawah dan wilayah pedesaan yang sulit terjangkau hanya tetap bisa dengan cara konvensional melalui bantuan pemerintah daerah yang dapat diartikan langkah distribusi sangat spesifik lokasi dan tergantung kebutuhan (Kementan, 2020).

Dari sisi konsumsi, akibat diterapkannya social/physical distancing di beberapa wilayah menyebabkan pola interaksi juga berubah dengan ditunjukkannya transaksi yang menggunakan platform digital atau online. Mobilitas bahan pangan juga mengalami beberapa penyesuaian dimana terjadi pola perubaha jalur pasokan yang lebih banyak menuju pasar modern dan pasar yang berbasikan online (Hirawan dan Verselita, 2020)¹⁵. Untuk itu, kondisi ini pada akhirnya membutuhkan penyesuaian strategi kebijakan terkait pangan di semua subsektor mulai dari hulu hingga hilir agar ketahanan pangan di Indonesia dapat tetap terjamin.

Kebutuhan akan media online semakin meningkat yang diakibatkan oleh terbatasnya interaksi secara langsung dalam hal ini

¹⁵ Hermawan, R. 2008. Membangun Sistem Agribisnis. Seminar Mahasiswa. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

pemasaran produk pertanian melalui media online menjadi lebih efektif serta meminimalkan terjadinya resiko penularan virus. Pemanfaatan jasa transportasi online juga dijadikan alternative dalam mendistribusikan produk pertanian secara online.

4. Millenials Sebagai Produk Bonus Demografi

Bonus demografi merupakan kondisi dimana disaat struktur penduduk yang berumur produktif jauh melebihi penduduk yang berumur nonproduktif (dibawah 15 tahun dan diatas 64 tahun). Indonesia sendiri telah memasuki masa bonus demografi sejak tahun 2012 lalu (Yusmarni, 2016)¹⁶. Setiap negara hanya akan merasakan satu kali bonus demografi yang hanya akan terjadi selama satu atau dua dekade saja. Untuk itu saat ini, usia produktif yang mendominasi saat ini tentunya harus dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga menjadi kekuatan ekonomi baru untuk negara tak terkecuali sektor pertanian. Namun kondisi saat ini masih kurangnya minat yang muda dalam berusahatani yang sebenarnya telah terbukti dapat bertahan walau goncangan apapun terlebih di masa pandemi ini.

Sektor pertanian menjadi sektor penyedia lapangan kerja terbesar dan kinerjanya perlu dioptimalkan agar penduduk usia produktif dapat diserap kedalam lapangan kerja. Dengan kondisi pandemi ini tidak sedikit juga tenaga kerja yang diberhentikan sehingga menjadi pengangguran. Sektor pertanian menjadi salah satu solusi untuk tenaga kerja termasuk millineals. Millenials sebagai bonus demografi merupakan agen penerus dalam kegiatan usahatani, dimana saat ini tentunya tidak awam lagi dengan perkembangan

¹⁶ Yusmarni. 2016. Analisis Bonus Demografi Sebagai Kesempatan dalam Mengoptimalkan Pembangunan Pertanian di Sumatera Barat. *Jurnal Agrisep*. 16 (1): 67-82.

teknologi dan sangat diperlukan terlebih pada pemasaran produk pertanian.¹⁷

D. Kebijakan yang dilakukan pemerintah mempertahankan usaha kecil dan pertanian akibat Pandemi Covid-19

Pemulihan yang dilakukan pemerintah melalui penyaluran dana bantuan bagi masyarakat yang terdampak pandemi berupa Bantuan Langsung Tunai (BLT), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam (UEK-SP). Meskipun besaran bantuan tidak terlalu besar namun sangat berdampak baik bagi masyarakat pelaku usaha yang membutuhkan dan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh penerima bantuan sebagai modal dan konsumsi terutama saat pandemi covid-19

Adapun program PEN yang di atur dalam PP 23/2020 bertujuan untuk melindungi, mempertahankan dan meningkatkan kemampuan ekonomi pelaku usaha baik di sektor riil maupun sektor keuangan, termasuk kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). PEN di harapkan dapat mempercepat pemulihan ekonomi Nasional stimulus terkait kebijakan eksisiting penanganan pandemi sektor UMKM dapat dilihat pada tabel berikut.

¹⁷ Asian Development Bank, Asia Small and Medium Enterprise Monitor 2020 Volume II: Covid-19 Impact on Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises in Developing Asia, Asian Development Bank, Manila, 2020, hlm. 23

Tabel 4.2

Stimulus Kebijakan Penanganan Pandemi Sektor UMKM

Kebijakan	Keterangan
Pemenuhan Anggaran Politik dan BUMS UMKM LMD	<ul style="list-style-type: none"> + Pemenuhan cicilan pokok selama 6 bulan + Perlebahan bunga cicilan selama 3 bulan dan diskon 50% selama 3 bulan untuk kembali KUP
Subsidi Bunga Kredit UMKM dan Urea	<ul style="list-style-type: none"> + Kredit UMKK sebesar 0% selama 3 bulan pertama, 3% selama 3 bulan kedua + Kredit Usaha Menengah sebesar 3% selama 3 bulan pertama, 3% selama 3 bulan kedua
Insentif Perpajakan Bagi UMKK	<ul style="list-style-type: none"> + Penurunan Tarif Penghasilan Tarif pajak 0,5% dalam PP 23/2018 + Insentif PPh Pasal 21 + Insentif perpajakan PPh Pasal 22 + Pengurangan SPPH anggaran PPh Pasal 23 + Insentif pemotongan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dipotong hingga menjadi lebih besar (maksimal 10% nilai)
Dana Insentif Daerah	<ul style="list-style-type: none"> + Seleksi untuk pemberian dana ini di daerah yang juga digunakan untuk UMSM, termasuk + Dana Insentif Daerah bersumber dari anggaran bagian anggaran berakademi untuk UMKM (DAS, BLUD)
Struktur Model Kerja Model Kerja Daerah Ekonomi Bagi UMKK Tersebut	<ul style="list-style-type: none"> + Struktur ekonomi model kerja kepada UMKK yang belum pernah mendapatkan perhatian baik dari lembaga keuangan maupun sektor perbankan + Contoh untuk beberapa model kerja UMKK yaitu dari perusahaan kecil dan menengah UMKK yang berkembang, ini profil untuk UMKK + Program adalah PT Bank Indonesia dan PT Asuransi
Pengurangan dan Biaya Lainnya	<ul style="list-style-type: none"> + Kemungkinan Rp 50 Triliun untuk biaya lain-lain + Dana untuk biaya lain-lain UMKK + Biaya lainnya 50% dari 20% Rp 50 Triliun
Bantuan Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> + Bantuan pemerintah sebesar Rp 200 Triliun + Dana pemerintah disalurkan melalui 12 dana UMR

Sumber: Bappenas (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa stimulus kebijakan penanganan pandemi sektor UMKM dalam hal ini pemerintah memprioritaskan pemulihan ekonomi negara. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan dari total biaya yang dialokasikan pemerintah untuk penanganan Covid-19 pada tahun 2020, adalah sebesar Rp 695,2 triliun, sejumlah Rp 123,46 triliun dialokasikan khusus untuk mendukung UMKM. Jumlah dana yang dialokasikan tersebut untuk lima kegiatan, yakni subsidi bunga sebesar Rp 35,28 triliun; penempatan dana untuk restrukturisasi sebesar Rp 78,78 triliun; belanja imbal jasa penjaminan (IJP) sebesar Rp 5 triliun; sedangkan untuk PPh final UMKM ditanggung pemerintah (DTP) sebesar Rp 2,4 triliun; serta pembiayaan investasi kepada koperasi melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (LPDB KUMKM) sebesar Rp 1 triliun rupiah. Alokasi dana tersebut menempati urutan kedua dari sisi jumlah dari total lima alokasi biaya penanganan Covid-19 yang lain, yakni untuk perlindungan sosial sebesar Rp 203,9 triliun, insentif usaha

sebesar Rp 120,61 triliun, sektoral kementerian/lembaga dan pemda sebesar Rp 106,11 triliun, untuk kesehatan sebesar Rp 87,55 triliun, serta pembiayaan korporasi sebesar Rp 53,57 triliun. Hal ini dilakukan demi menyelamatkan ekonomi negara dengan mendukung pemulihan UMKM sebagai prioritas pertama. Tahun 2022 UMKM mendapatkan prioritas dalam alokasi anggaran PEN guna mendorong pemulihan yang lebih cepat. Menteri Koordinator (Menko) Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto mengungkapkan, untuk meneruskan pemulihan ekonomi, Pemerintah telah mengalokasikan Rp.455,62 triliun anggaran Program Penanganan Covid dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PC-PEN) untuk tahun 2022 UMKM juga akan mendapatkan prioritas dalam alokasi anggaran PEN guna mendorong pemulihan yang lebih cepat,” ujar Menko Airlangga ¹⁸.

Pemerintah juga memberikan restrukturisasi kredit untuk mengurangi beban para debitur. Kebijakan ini dilakukan sebagai wujud keberpihakan dan dukungan bagi sektor UMKM yang sangat terdampak selama masa pandemi. Pemerintah juga memberikan restrukturisasi kredit untuk mengurangi beban para debitur. Kebijakan ini dilakukan sebagai wujud keberpihakan dan dukungan bagi sektor UMKM yang sangat terdampak selama masa pandemi peningkatan perluasan akses pembiayaan untuk UMKM melalui Rasio Pembiayaan Inklusif Makroprudensial pengembangan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk dapat dinikmati oleh masyarakat yang lebih luas. Selain memberikan subsidi bunga KUR sebesar 3 persen hingga 30 Juni 2022, Pemerintah juga meningkatkan plafon KUR yang pada tahun 2022 telah ditetapkan sebesar Rp373,17 triliun atau meningkat 30 persen dari tahun

¹⁸ [Pemerintah Prioritaskan UMKM dalam Alokasi PEN 2022 \(kemenkeu.go.id\)](https://kemenkeu.go.id)

lalu KUR Super Mikro yang telah dikeluarkan Pemerintah utamanya ditujukan bagi ibu rumah tangga dan pekerja terkena PHK. Program ini mengintegrasikan program Kartu Prakerja dengan KUR, melakukan perubahan kebijakan KUR Khusus bagi korporatisasi petani dan nelayan, serta kembali melanjutkan kebijakan restrukturisasi kredit dan relaksasi administrasi bagi calon debitur KUR tersebut mendorong kinerja penyaluran KUR. Hingga 7 Februari 2022, telah terealisasi sebesar Rp25,94 triliun kepada 650 ribu debitur atau 6,95 persen dari target penyaluran sebesar Rp373,17 triliun

Di sisi lain, Pemerintah juga membentuk holding BUMN pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dengan PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai induk usaha. Harapannya, *holding* ini dapat menggabungkan entitas-entitas utama yang dapat mengembangkan segmen ultra mikro lebih baik dengan target penambahan 29 juta pelaku usaha yang dapat terlayani pada tahun 2024.

Melalui sinergi yang solid antara pemerintah dan swasta, dalam hal ini BUMN, untuk memberikan perhatian lebih kepada usaha mikro, diharapkan dapat memulihkan kondisi perekonomian Indonesia menjadi lebih baik atau bahkan melampaui masa pra-Covid-19.

Berdasarkan hasil pembahasan bahwa Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) memiliki dampak positif bagi sektor UMKM pada masa pandemi Covid-19 sebagai langkah kebijakan yang diambil oleh pemerintah untuk mendukung pemulihan perekonomian nasional khususnya sektor UMKM yang memiliki kontribusi cukup besar. Stimulus kebijakan penanganan pandemi sektor UMKM yang meliputi penundaan pokok dan bunga UMKM dan UMi, subsidi bunga kredit dan UMi, insentif perpajakan untuk UMKM, penjaminan kredit modal kerja untuk UMKM, Dana Insentif Daerah (DID), penyertaan bank dan banpres produktif

menjadi strategi penyelamatan pelaku usaha UMKM untuk mampu bertahan pada masa pandemi dan meningkatkan produktivitas serta kinerja UMKM. Realisasi penyerapan program PEN yang memiliki manfaat cukup besar menjadi acuan pemerintah berencana untuk meneruskan program ini. Rekomendasi kebijakan penguatan UMKM tidak hanya pada masa pandemi tetapi juga pada masa pemulihan dan pasca pandemi sehingga percepatan pemulihan ekonomi nasional dapat mencapai kestabilannya

1. Pemulihan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat lokal, pemulihan ini dilakukan berdasarkan geliat masyarakat pelaku usaha yang berkembang usahanya dimasa pandemi, dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan serta timbulnya *saving* rumah tangga, serta kebutuhan hidup yang terpenuhi dengan baik. Pelaku usaha bergeliat mengembangkan usahanya melalui 3 komponen ekonomi yakni sebagai berikut:

- a. Produksi merupakan suatu proses (siklus) kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu dengan memanfaatkan salah satu faktor produksi (modal). Modal merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas masyarakat pelaku usaha, modal juga berperan sebagai penunjang aktivitas masyarakat untuk kenaikan produktivitas. Pelaku usaha mengaplikasikan dana bantuan untuk menambah produksi barang dagangan dan renovasi tempat.
- b. Distribusi dalam usaha berfungsi sebagai memperlancar arus barang atau jasa dari produsen dan konsumen dalam meningkatkan jumlah distribusi yang dilakukan oleh masyarakat pelaku usaha telah membuktikan bahwa dengan melakukan distribusi langsung yakni dengan melakukan promosi ke luar daerah dan melakukan distribusi tidak langsung melalui sosial media seta mengikuti model-model

yang *trend* saat ini menjadi terbukti bahwa banyak pelaku usaha yang mengalami peningkatan penawaran ditambah *service* pelanggan yang baik menciptakan kenyamanan bagi pembeli sebagai produsen. Melalui catatan lapangan dengan terus-menerus meningkatkan promosi penjualan, melalui digitalisasi serta *walk and talk* (berjalan sambil berbicara) secara tidak langsung telah membuktikan pemanfaatan digitalisasi merupakan cara yang efektif dan efisien dari tempat dan waktu dalam peningkatan penjualan hasil produk usaha.

- c. Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Dalam konsumsi kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan keluarga terbukti bahwa penghematan konsumsi rumah tangga dan menabung menjadi faktor pendorong dalam meningkatnya ekonomi keluarga. Selain itu pengaplikasian pendapatan juga menjadi faktor pendorong peningkatan ekonomi dibuktikan dengan pendapatan yang diperoleh masyarakat pelaku usaha saat berdagang digunakan untuk menambah modal usaha dan mengembangkan usaha selain untuk konsumsi rumah tangga

DAFTAR PUSTAKA

- Henry Fayol, General and Industrial Management, Pitman New York, 1949, hal xxi
- Henry Mintzberg, The Nature of Managerial Work, Harper & Row, New York, 1973
- Robert Katz, Skills of and Effective Administrator, Harvard Business Review, 52, no.5 (September – Oktober 1974), dan Henry Mintzberg, halaman 188 – 193.
- Basu Swastha Dharmmesta, “Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen”, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003. Hal 3
- Satria Bangsawan, “Manajemen Pemasaran Ritel”, Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 20 – 21.
- Satria Bangsawan, “Manajemen Pemasaran Ritel”, Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 136.
- Satria Bangsawan, ”Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Serta Pengaruhnya Terhadap Daya Saing Perusahaan (Suatu Studi Pengembangan Pemasaran Industri Pengolahan Kopi Bubuk di Propinsi Lampung)”, TPSDP Depdiknas, UniversitasLampung, Bandar Lampung, 2003
- Putri, A. S. (2019). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved July 10, 2021, from <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>)
- Hartato, A. (2020). Keynote Menko Perekonomian. Gotong Royong Jaga UMKM Indonesia. 11 Agustus 2020, Jakarta, Indonesia. Hal. 2-12.
- Katadata Insight Center. (2020). Survei UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Gotong Royong Jaga UMKM Indonesia. 11 Agustus 2020, Jakarta, Indonesia. Hal 4- 10

- Muliati, N. K. 2020. Pengaruh Perekonomian Indonesia di Berbagai Sektor Akibat *Corona Virus Disease 2010 (Covid-19)*. *Jurnal Widya Akuntansi dan Keuangan*. 2 (2): 78-86
- Hermawan, R. 2008. Membangun Sistem Agribisnis. Seminar Mahasiswa. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Andri, K. B. 2020. Strategi Petani Menghadapi Pandemi Covid-19. [https://mediaindonesia.com/read/detail/308928-strategi-pertanian-menghadapi-pandemi -COVID-19](https://mediaindonesia.com/read/detail/308928-strategi-pertanian-menghadapi-pandemi-covid-19) . Diakses pada Tanggal 30 April 2020 09.23 WIB.
- Kementrian Pertanian. 2020. *Dampak COVID-19 Terhadap Sektor Pertanian*. Biro Perencanaan Sekretariat Jenderal Kementrian Pertanian. Buletin perencanaan pembangunan pertanian Vol 1 No.2/ 2020 (April).
- Hermawan, R. 2008. Membangun Sistem Agribisnis. Seminar Mahasiswa. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- ¹Yusmarni. 2016. Analisis Bonus Demografi Sebagai Kesempatan dalam Mengoptimalkan Pembangunan Pertanian di Sumatera Barat. *Jurnal Agrisep*. 16 (1): 67-82.

Riwayat Penulis



Yenti Sumarni, MM, lulus dari Magister Manajemen Universitas Bengkulu tahun 2013. Telah berkarier selama 15 tahun di UIN FAS yang dulu STAIN Bengkulu berubah menjadi IAIN Bengkulu dan sekarang menjadi UIN FAS Bengkulu. Fungsional dosen di Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam dan tahun 2019 menjadi ketua Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf selain itu dan aktif pengurus organisasi diantaranya Persatuan Dosen Manajemen Indonesia dan ketua 1 Asosiasi konsersium prodi Manajemen Zakat dan Wakaf.

Selain aktif mengajar juga aktif menulis jurnal diantaranya Manajemen dan Peran Bazanas mengatasi Dampak Pandemi Covid-19 di provinsi Bengkulu, Manajemen Ekonomi Islam dalam Menangani Pademik Coronavirus disease (Covid_19) di Indonesia tahun 2020, Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis tahun 2020, Perencanaan dan pengembangan program studi manajemen zakat dan wakaf (2021), Analisis Kompetensi Mahasiswa Menjadi Amil Zakat Profesional (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Bengkulu) (2021), Perencanaan Dan Pengembangan Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu Berbasis Pengguna Lulusan(2022), Analysis of Economic Recovery Policy Due to the Covid-19 Pandemic on the Productivity of Agricultural MSMEs And Small Traders in Bengkulu Province (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Admistrasi Akademik dan Kemahasiswaan Terhadap Kepuasan mahasiswa, Manajemen Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Baca Mahasiswa Perpustakaan, Manajemen Pengelolaan Labschool Program Studi PIAUD Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu, Analisis Pengaruh Program Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan, dan beberapa buku yang tulis diantaranya tentang Program Pemasaran dan Pemilihan Prodi Tahun (2018) : Penerbit Zigie Utama, Pengantar Manajemen dan Usaha Kecil tahun (2018) Penerbit CV. Mitra Cendikia Media. Penerbit: Zigie Utama, dan kolaborasi bersama mahasiswa menulis buku tahun (2021) Akad

Pembiayaan Musyarakah Bank Syariah (teori dan Implementasi) Penerbit CV. Zigie Utama dan Strategi Pemasaran Bank Syariah di Masa Covid 19 Penerbit CV. Zigie tahun (2022) Utama,Implementasi bagi hasil di perbankan Syariah penerbit CV. Brimedia Global, digital marketing perbankan syariah dalam kepuasan nasabah (2022) penerbit Mitra Ilmu. Implementasi Sumber Daya Insani Dalam Meningkatkan Kualitas Karyawan Pada Bank Syariah (2022) Penerbit Yayasan Barcode