



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002022112476, 24 Desember 2022

Pencipta

Nama : **DRA. NURAINUN BANGUN, MM., AK., CA**
Alamat : **JL. KANO RAYA NO.6 KELAPA DUA, TANGERANG , Tangerang, BANTEN, 15810**
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **DRA. NURAINUN BANGUN, MM., AK., CA**
Alamat : **JL. KANO RAYA NO.6 KELAPA DUA, TANGERANG , Tangerang, BANTEN, 15810**
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Modul**
Judul Ciptaan : **MANAJEMEN USAHA KECIL UNTUK BISNIS UMKM**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **28 Oktober 2022, di Tangerang**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.**

Nomor pencatatan : **000428220**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**MODUL
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



MANAJEMEN USAHA KECIL UNTUK BISNIS UMKM

PENYUSUN:
DRA. NURAINUN BANGUN, M.M., AK., CA
(NIDN: 031708660/NIK: 10191086)

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
DESEMBER - 2022**

RINGKASAN

Keberadaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil yang tangguh dan tahan terhadap krisis ekonomi mampu menyerap tenaga kerja, sehingga berkontribusi signifikan mengurangi pengangguran. Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Kegiatan usaha ini mampu memperluas lapangan kerja dan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), UKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan. Mengelola suatu usaha bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Seorang pengusaha harus memastikan roda usaha berjalan dengan baik dan tentu saja mencapai target yang telah dibuat. Pengertian manajemen usaha adalah kegiatan mengatur suatu usaha agar bisa berjalan dengan baik. Dalam menjalankan usaha, keberhasilan UKM tidak terlepas dari kemampuan untuk melakukan pengelolaan usaha. Kesalahan dalam mengelola dapat mengancam keberlangsungan UKM. Dengan adanya pengelolaan usaha yang baik maka UKM dapat mendeteksi, mencegah dan melakukan koreksi terhadap kebijakan dan tindakan yang telah dilakukan oleh UKM. Paling tidak ada beberapa faktor yang perlu dimiliki oleh mereka yang menjalankan atau melakukan manajemen usaha kecil. Faktor-faktor tersebut adalah entrepreneurship, profesional, inovatif, keluasan jaringan usaha, dan kemampuan adaptif.

UMKM memiliki jumlah dan potensi besar dalam menyerap tenaga kerja, kontribusinya dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) juga cukup besar. Usaha kecil menengah pada umumnya dalam kegiatannya tidak memperhatikan aspek fungsional perusahaan yang meliputi manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran. Sebagai ujung tombak perekonomian negara, sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas usahanya. Pengelolaan yang baik terhadap aspek fungsional perusahaan akan berdampak pada efektivitas usaha.

Kata kunci: Pembukuan Sederhana, Usaha Kecil, pelatihan, Usaha Mikro

DAFTAR ISI

RINGKASAN	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB 1. MANAJEMEN USAHA KECIL.....	4
Pengertian Usaha Kecil di Indonesia	4
Seputar Usaha Kecil.....	5
Manajemen Usaha Kecil	5
Entrepreneurship	6
Profesional	6
Inovatif.....	7
Keluasan Jaringan Usaha	7
Kemampuan Adaptif.....	7
BAB 2. FAKTOR KEBERHASILAN UMKM	8
Aspek Manajemen Usaha Kecil.....	8
Pentingnya Manajemen Pengetahuan UMKM	8
BAB 3. MANAJEMEN KEUANGAN PRAKTIS PADA UMKM	10
Strategi Pengelolaan Keuangan Bisnis UMKM yang Tepat.....	10
Manajemen Keuangan Praktis	10
Tips Pengelolaan Keuangan.....	11
BAB 4. STRATEGI PRAKTIS PENGELOLAAN SDM UMKM.....	12
Pengelolaan SDM UMKM Yang Prospektif	12
Menentukan Founding Team	12
Merekrut Karyawan Baru Dengan Selektif.....	12
Memberi Pelatihan SDM	12
Menyusun Standar Operasional Perusahaan	12
Membangun Keterlibatan Tenaga Kerja.....	13
Pemberian Remunerasi Yang Masuk Akal	13
Melakukan Evaluasi Manajemen SDM	13
BAB 5. STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK UMKM	14
Beberapa Point Penting Pemasaran	14
Strategi Pemasaran untuk Bisnis UMKM.....	14
Daftar Pustaka	16

BAB 1. MANAJEMEN USAHA KECIL

Pengertian Usaha Kecil di Indonesia

Terdapat berbagai kontroversi seputar pengertian dari usaha kecil di Indonesia. Pengertian ini sering dipertukarkan dengan istilah usaha mikro. Pengertian usaha kecil menurut UU No. 9 Tahun 1995 adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Pengertian ini merupakan pengertian yang paling sering digunakan oleh badan/lembaga yang terkait dengan usaha kecil atau juga usaha mikro. Kementerian Negara Koperasi & UKM (KUKM) menggunakan undang-undang tersebut sebagai dasar dalam mengelompokkan jenis-jenis usaha. Menurut kementerian ini, kelompok usaha mikro termasuk di dalam kelompok usaha kecil. Sementara Departemen Keuangan, seperti yang tercantum dalam Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 40/KMK.06/2003, menitikberatkan pada besarnya hasil/pendapatan usaha dalam mendefinisikan usaha mikro maupun usaha kecil.

Menurut keputusan tersebut usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100.000.000 per tahun. Berbeda dengan Kementerian Negara Koperasi & UKM dan Kementerian Keuangan, Biro Pusat Statistik melihat batasan jumlah tenaga kerja dalam menentukan skala usaha terutama di sektor industri, yaitu industri kerajinan rumah tangga (IKRT) dengan 1-4 pekerja, dan industri kecil (IK) dengan 5-19 pekerja termasuk pemilikinya. Departemen Perindustrian dan Perdagangan juga memberikan batasan yang sama dalam membagi skala usaha, yaitu industri mikro (1-4 pekerja), industri kecil (5-19 pekerja), dan industri menengah (20-99 pekerja). Kriteria lain untuk industri dan dagang kecil adalah dari jumlah penjualan per tahun di bawah 1 miliar rupiah.

Pengertian usaha kecil antara definisi Kementerian KUKM, kementerian Keuangan dan Biro Pusat Statistik, maka pengertian usaha kecil dapat didefinisikan sebagai usaha yang dijalankan oleh sejumlah orang (di bawah 20 orang) di mana usaha tersebut memiliki kekayaan bersih maksimal sebesar 200 juta rupiah dan penghasilan tahunan maksimal sebesar 1 miliar rupiah.

Berdasarkan definisi tersebut, maka mayoritas pelaku bisnis di Indonesia dapat dikatakan adalah berskala usaha kecil. Sebagaimana dilaporkan dalam data yang dilaporkan oleh Biro Pusat Statistik, jumlah usaha kecil di Indonesia adalah sebanyak 14,1 juta usaha (96,1%) dari 14,66 juta usaha yang disurvei di luar sektor pertanian. Dengan data yang diperoleh ini, dapat dikatakan bahwa para pengusaha di Indonesia kebanyakan adalah pengusaha kecil. Dengan proporsi usaha kecil yang 96,1% tersebut, usaha kecil di Indonesia telah memberikan kontribusi sebesar 66,1% terhadap pendapatan domestik bruto dari Indonesia (data tahun 2001). Ini berarti bahwa perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia sangat bergantung kepada perkembangan dari bisnis yang dijalankan oleh usaha kecil.

Seputar Usaha Kecil

Dikutip oleh Kreitner (1995), ada anggapan bahwa 80% dari usaha kecil di Amerika yang dijalankan akan mengalami kegagalan setelah berjalan selama 5 tahun. Anggapan ini justru dibantah oleh penelitian yang dilakukan Bruce A. Kirchoff, sebagaimana dikutip oleh Kreitner, bahwa hanya 18% saja yang mengalami kegagalan. Untuk konteks Indonesia, kegagalan ini juga terbantah dengan data yang dikemukakan di atas bahwa 66,1% kontribusi Produk Domestik Bruto berasal dari usaha kecil, dan proporsi usaha kecil dalam bisnis di Indonesia adalah sebesar 96,1%. Ini berarti, jika usaha kecil tidak berjalan atau mengalami kegagalan, tentu proporsi dan kontribusi usaha kecil dalam bisnis di Indonesia tidak akan sebesar itu bukan? Selain persoalan keberhasilan usaha, anggapan pesimis lainnya adalah menyangkut gaji atau penghasilan kecil yang diperoleh mereka yang menjalankan usaha kecil. Tanpa mengabaikan bahwa definisi kecil dan besar dalam hal gaji cenderung bersifat relatif, akan tetapi dengan memahami pengertian maksimal dari pengertian usaha kecil sebagaimana telah diterangkan di atas, di mana pendapatan maksimum usaha kecil yaitu 1 miliar per tahun dan usaha dijalankan maksimal oleh 20 orang. Jika kita kalkulasikan secara matematis, katakanlah diasumsikan total biaya dan beban dari hasil pendapatan adalah 60% dari total pendapatan, maka keuntungan yang dapat diperoleh sebuah usaha kecil adalah sekitar 400 juta per tahun. Apabila keuntungan ini dibagi rata ke 20 orang pelaku usaha kecil, maka jumlah penghasilan untuk masing-masing orang per tahun adalah sebesar 20 juta rupiah atau sekitar 1,7 juta per bulannya. Beberapa warga negara yang bekerja sebagai pegawai negeri bahkan mendapat gaji yang masih di bawah jumlah ini. Pendapatan ini juga masih jauh di atas pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang sekitar US\$ 800 atau sekitar 7 juta rupiah per tahun atau sekitar 580 ribu per bulannya. Apakah dapat dikatakan bahwa usaha kecil memang berarti berpendapatan kecil? Tentu perhitungan yang dilakukan di atas juga tidak berarti bahwa usaha kecil selalu mampu mencapai tingkat pendapatan yang besar. Beberapa perusahaan yang berskala besar pada kenyataannya masih dapat ditemukan memberikan gaji yang lebih rendah jika dibandingkan dengan usaha yang dijalankan secara mandiri, sekalipun usaha tersebut berskala kecil.

Manajemen Usaha Kecil

Manajemen usaha kecil tidak jauh berbeda dengan manajemen organisasi bisnis pada umumnya. Sebagai sebuah organisasi bisnis, keseluruhan fungsi manajemen sebaiknya dijalankan dengan mempertimbangkan jenis dan skala bisnis dari usaha yang dilakukan. Jadi, manajemen usaha kecil tidak jauh berbeda dengan manajemen perusahaan pada umumnya. Hanya saja, jenis dan skala bisnis dari usaha yang dijalankan menyebabkan, dalam beberapa hal, manajemen usaha kecil tidak sama dengan manajemen perusahaan pada umumnya (yang berskala menengah dan besar). Karena skala usaha bisnisnya lebih kecil, justru pengelolaan sumber daya organisasi bisnis dari usaha kecil menjadi lebih sederhana dan mudah dikelola, sehingga fungsi-fungsi operasional dari manajemen usaha kecil lebih mudah direncanakan dan dikendalikan. Akan tetapi, karena sumber daya organisasi yang dikelola relatif kecil, maka jenis usaha yang dipilih juga perlu dipertimbangkan agar sesuai dengan kemampuan sumber daya organisasi.

Paling tidak ada beberapa faktor yang perlu dimiliki oleh mereka yang menjalankan atau melakukan manajemen usaha kecil. Faktor-faktor tersebut adalah entrepreneurship, profesional, inovatif, keluasan jaringan usaha, dan kemampuan adaptif.

Entrepreneurship

Entrepreneurship atau sering diterjemahkan dengan kewirausahaan sebagaimana dikemukakan oleh Kreitner (1995)-adalah sebuah proses di mana seseorang atau sebuah organisasi menjawab peluang sekalipun ketersediaan sumber daya yang dimilikinya terbatas. Secara sepintas, pengertian ini menunjukkan bahwa seorang pelaku usaha kecil tidak perlu mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimilikinya. Akan tetapi, pengertian ini perlu dipahami dengan perspektif optimis, bahwa seorang wirausaha atau entrepreneur adalah seorang yang selalu berusaha mengubah keadaan menjadi lebih baik, sekalipun harus melalui sebuah risiko. Oleh karena itu, seorang wirausaha atau entrepreneur sering dikatakan sebagai seorang pengambil risiko atau risk taker, karena berani melakukan sesuatu yang mengandung risiko. Bisnis pada dasarnya selalu mengandung dua sisi mata uang, yaitu risiko (risk) dan keuntungan (return). Jenis bisnis apa pun tentunya mengandung risiko, dari mulai risiko sedikitnya pembeli hingga kegagalan dalam bisnis. Akan tetapi, tentu ada alasan mengapa sebagian pebisnis mengalami kegagalan sedangkan sebagian lainnya mengalami kesuksesan, yaitu berhasil memperoleh keuntungan (return). Faktor-faktor yang mendorong kepada keberhasilan inilah yang selalu diusahakan untuk dilakukan oleh seorang wirausaha atau entrepreneur. Dalam menjalankan manajemen usaha kecil, entrepreneurship perlu untuk dimiliki agar usaha yang dijalankan senantiasa aktif dalam mengikuti perkembangan bisnis dari waktu ke waktu, sebagaimana halnya bentuk risiko yang berubah dari waktu ke waktu. Di antara risiko yang dihadapi usaha kecil pada saat ini adalah adanya persaingan ketat dengan perusahaan berskala internasional yang saat ini juga telah beroperasi di Indonesia. Sedikit banyak, usaha kecil terkena dampaknya. Tetapi, jika entrepreneurship dimiliki dalam manajemen usaha kecil, tantangan dari faktor internasional ini tidak menjadi hambatan bagi usaha kecil, bahkan mungkin dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnisnya secara global.

Profesional

Pentingnya usaha kecil dijalankan secara profesional nampaknya tidak diragukan lagi. Profesional berarti bahwa usaha kecil dijalankan dengan menganut kepada prinsip-prinsip manajemen modern dalam sebuah organisasi. Dalam mengelola sumber daya manusianya usaha kecil juga perlu menempatkan orang-orang yang sesuai dengan tempatnya. Jika perlu, orang-orang dilatih agar dapat bekerja secara profesional. Pilihan bisnis yang dijalankan juga perlu didasarkan atas kemampuan dan daya jangkauan para pelaku bisnis dalam usaha kecil tersebut. Dari segi keuangan, jika diperlukan, usaha kecil juga melakukan proses audit dari waktu ke waktu agar evaluasi atas keberhasilan usaha yang dijalankan juga bisa dilihat secara profesional. Ada anggapan miring bahwa usaha kecil umumnya selalu mengemis pada bantuan yang diberikan oleh pemerintah. Anggapan miring inilah yang perlu dihapus, tidak dengan propaganda, tetapi dengan pengelolaan usaha kecil yang lebih profesional. Jika usaha kecil dijalankan secara profesional, akses dana dan akses pasar bagi usaha kecil nampaknya tidak terlalu sulit untuk dicapai. Hal tersebut dikarenakan usaha kecil telah menunjukkan

kemampuannya untuk mengelola bisnis sebagaimana usaha-usaha lainnya yang berskala menengah dan besar.

Inovatif

Salah satu ciri dari dunia usaha adalah terjadinya perubahan yang begitu cepat. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan dari karakteristik dan jumlah konsumen, jumlah pesaing, hingga ketersediaan pasokan bagi bisnis yang dijalankan. Berangkat dari hal tersebut, usaha kecil perlu mengembangkan pola-pola inovatif dengan memunculkan berbagai ide baru mengenai pengembangan usaha yang dijalankan oleh mereka. Hal ini untuk memastikan agar usaha tidak hanya dapat bertahan di tengahnya perubahan, akan tetapi juga dapat berkembang sesuai dengan perubahan.

Keluasan Jaringan Usaha

Network is a key for business. Jaringan merupakan kunci keberhasilan usaha. Demikian ungkapan bisnis dalam bahasa Inggris. Ungkapan ini banyak benarnya. Pada dasarnya semakin luas jaringan yang dapat dibangun oleh usaha kecil, dari mulai jaringan dengan pemasok, investor, pelanggan, hingga berbagai pihak terkait, semakin besar peluang usaha kecil untuk mengembangkan usahanya dalam jangka panjang.

Kemampuan Adaptif

Manajemen usaha kecil juga perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Jika saat ini teknologi informasi yang berbasis komputer sudah tidak asing lagi dipergunakan dalam dunia bisnis, maka tidak ada salahnya jika usaha kecil juga menjalankan usahanya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut, tentu disesuaikan dengan kebutuhannya yang paling relevan. Adaptasi juga diperlukan usaha kecil dalam mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi secara internasional. Beberapa isu bisnis internasional seperti penerapan konsep *International Standard Organization* (ISO) dan berbagai bentuk kesepakatan dalam transaksi internasional juga menjadi sesuatu yang harus terus diikuti oleh para pengelola usaha kecil.

Jika keempat faktor tersebut dimiliki usaha kecil dalam menjalankan manajemennya, maka peluang usaha kecil untuk berhasil cukup besar, dan kontribusinya terhadap pendapatan nasional tentunya akan semakin signifikan di masa-masa yang akan datang

BAB 2. FAKTOR KEBERHASILAN UMKM

Aspek Manajemen Usaha Kecil

Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan UKM di antaranya adalah faktor sumber daya manusia (SDM), permodalan, mesin dan peralatan, pengelolaan usaha, pemasaran, ketersediaan bahan baku, dan informasi agar bisa melakukan akses global. Selama ini kualitas sumber daya manusia yang bekerja di UKM pada umumnya masih sangat rendah, hal ini ditunjukkan dengan masih rendahnya kualitas produk, terbatasnya kemampuan untuk mengembangkan produk-produk baru, lambannya penerapan teknologi, dan lemahnya pengelolaan usaha (Bismala, 2016).

Banyaknya hasil penelitian dari pemerintah dan akademisi belum mampu menyentuh pelaku UMKM, padahal UMKM merupakan salah satu elemen perekonomian yang perlu mendapat dukungan dari aplikasi hasil-hasil penelitian.

(Supeni & Sari, 2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa manajemen usaha kecil dari usaha para dampingan Pusat Studi Wanita Universitas Muhammadiyah (PSWUM) Jember secara garis besar meliputi empat aspek sebagai berikut.

- a. **Keuangan**, di mana pengelolaan keuangan usaha mereka masih sangat sederhana bahkan masih belum mampu memisahkan antara keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Kondisi ini diperparah dengan tidak adanya pencatatan transaksi keuangan sehingga perputaran modal usaha menjadi tidak jelas dan tidak terkontrol. Pola yang demikian menyebabkan usaha mereka menjadi tidak berkembang bahkan tutup karena kehabisan modal.
- b. **Produksi/operasional**, dalam perkembangannya mereka mengalami berbagai kendala teknis dan teknologi seperti gagalnya membuat starter *nata de coco*, harga bahan baku yang melambung sementara harga jual yang relatif rendah karena daya beli masyarakat juga rendah. Di sisi lain kreativitas menciptakan produk-produk baru juga masih sangat terbatas.
- c. **Pemasaran**, lingkup pemasaran usaha ibu-ibu dampingan ini masih sangat terbatas di lingkungannya sendiri baik sebatas RT, RW, maupun desa saja sehingga sulit untuk berkembang dengan maksimal. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kemampuan daya beli masyarakat yang sangat rendah sehingga harga jual produk mereka juga rendah. Perilaku konsumen yang lebih menyukai pembelian secara kredit juga menjadi salah satu faktor penghambat karena perputaran dananya menjadi lambat bahkan cenderung macet.
- d. **Sumber daya manusia**, aspek sumber daya manusia ibu-ibu dampingan ini masih tergolong berpendidikan rendah sehingga kemampuan dan wawasan mereka juga masih sangat rendah.

Pentingnya Manajemen Pengetahuan UMKM

UMKM seringkali dimasuki oleh pelakunya karena faktor ketidaksengajaan sehingga pelaku UMKM seringkali tidak memiliki pengetahuan yang memahami tentang bagaimana

menjalankan usahanya. Pelaku UMKM perlu untuk memiliki *knowledge management* sehingga memiliki keluasaan wawasan dalam manajemen usahanya.

Setiarso (2006) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang diperlukan untuk kesuksesan penerapan strategi *knowledge management* di perusahaan sebagai berikut.

- *Scanning* mengenai lingkungan perusahaan.
- Kondisi dan praktik bisnis, apakah perusahaan melakukan pengumpulan informasi dan pengetahuan mengenai kondisi dan praktik bisnis di luar perusahaan.
- Operasional pesaingnya, apakah perusahaan memahami cara kerja atau operasional internal perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.
- Memasukkan *knowledge* sebagai aset.
- Budaya perusahaan yang berdasarkan *knowledge*, seperti *corporate culture* perlu diciptakan agar inovasi menjadi membudaya di perusahaan.
- Perusahaan menghadapi kenyataan bahwa mereka membutuhkan pengelolaan dari aset *knowledge* untuk investasi yang penting berupa: tenaga kerja, jaringan dan sistem informasi, serta pengetahuan.

Lebih lanjut dinyatakan bahwa strategi UMKM dalam mengelola pengetahuan di samping IRSA (*identity, reflect, share, dan apply*) juga ada tiga area yang harus diperhatikan oleh UMKM sebagai berikut.

- Organisasi menginterpretasikan informasi tentang lingkungan untuk mendapatkan arti tentang apa yang terjadi dan apa yang dikerjakan perusahaan tersebut.
- Mereka menciptakan *knowledge* baru dengan mengonversikan dan menggabungkan kepakaran dan pengetahuan (*know-how*) dari anggotanya agar dapat belajar dan berinovasi.
- Mereka memproses dan menganalisis informasi untuk memilih dan *commit* melakukan kegiatan yang sesuai dengan tindakannya.

Model yang diharapkan terbentuk adalah integrasi dari *sense making, knowledge creating, dan decision making* yang membentuk *knowing organization*. *Knowing organization* ini sangat efektif karena secara terus menerus mengikuti perubahan lingkungan, menyegarkan aset, dan kegiatan pemrosesan informasi untuk pengambilan keputusan.

BAB 3. MANAJEMEN KEUANGAN PRAKTIS PADA UMKM

Mendapatkan keuntungan yang konsisten tentu menjadi salah satu impian terbesar bagi setiap pebisnis, arena dalam menjalankan bisnis, uang merupakan sebuah ujung tombak. Oleh sebab itu, pengelolaan uang yang bijak menjadi hal yang sangat penting demi kelangsungan bisnis. Pengelolaan uang yang kurang baik nantinya akan mempengaruhi pembukuan usaha seseorang. Jika uang tidak diatur secara cermat, maka pemasukan dan pengeluaran akan menjadi rancu. Bagi seseorang yang sedang menjalankan sebuah bisnis, pastikan telah memiliki strategi dan manajemen keuangan yang tepat.

Strategi Pengelolaan Keuangan Bisnis UMKM yang Tepat

Manajemen keuangan merupakan suatu proses dalam pengaturan aktivitas atau kegiatan keuangan dalam suatu bisnis. Termasuk kegiatan perencanaan, analisis, serta pengendalian terhadap kegiatan keuangan. Selain itu, manajemen keuangan juga dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas atau kegiatan bisnis yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan dengan cara meminimalkan biaya serta upaya penggunaan dan pengalokasian dana secara efisien dalam memaksimalkan nilai bisnis.

Kegiatan keuangan tidak saja berlangsung pada bagian atau fungsi keuangan saja, tetapi juga pada bidang atau fungsi bisnis lainnya. Namun pada bidang keuangan, pada umumnya kegiatan keuangan lebih bersifat strategis. Lalu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bagian keuangan terkait strategi manajemen pengelolaan keuangan yang praktis bagi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan pendanaan atau pembelanjaan. Bagian keuangan akan memikirkan bagaimana cara dan dari mana bisnis akan memperoleh dana.
2. Kegiatan investasi. Bagian keuangan akan memikirkan bidang-bidang investasi mana saja yang paling menguntungkan untuk menanamkan dana yang terkumpul dalam bisnis.
3. Kegiatan kebijakan dividen. Keuntungan dari kegiatan investasi selanjutnya akan dipertimbangkan oleh bagian keuangan. Apakah semuanya akan dibagikan kepada pemilik sebagai dividen atau ditahan semuanya untuk membiayai pertumbuhan dan perkembangan bisnis.

Untuk mengaktifkan berbagai fungsi dalam manajemen pengelolaan keuangan bisnis, terdapat tugas administrasi yang sebaiknya dilaksanakan oleh para pelaku UMKM.

Ketertiban pencatatan administrasi juga sangat bermanfaat sebagai salah satu alat perencanaan pengembangan bisnis.

Manajemen Keuangan Praktis

Beberapa kegiatan dan strategi manajemen keuangan praktis yang perlu dilaksanakan oleh para pelaku UMKM adalah sebagai berikut:

1. **Administrasi piutang**, merupakan catatan yang penting sebagai informasi internal dan eksternal.
2. **Administrasi utang**, merupakan kewajiban pebisnis kepada pihak eksternal. Pencatatan utang bisnis sama pentingnya dengan piutang. Laporan keuangan tentang posisi utang

akan memberikan peringatan kepada para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai langkah antisipasi terhadap kemungkinan munculnya kesulitan keuangan UMKM dalam membayarkan kembali utangnya.

3. **Administrasi persediaan**, memiliki peran yang strategis baik bisnis yang bergerak di bidang perdagangan maupun bisnis manufaktur.
4. **Administrasi aset tetap**, berfungsi untuk menunjukkan kapan suatu barang dibeli. Serta bagaimana menentukan tingkat penyusutan dan mulai berlakunya, serta waktu berakhirnya.
5. **Administrasi kas**, berguna dalam memberikan informasi tentang berapa jumlah uang kas yang masuk dan kas yang keluar. Sehingga keseimbangan antara penerimaan dan pengeluaran dapat terjaga.
6. **Administrasi penggajian**, merupakan bagian dari manajemen personalia yang juga sebagai dasar dalam perhitungan pajak. Manfaat lainnya adalah untuk menjaga keseimbangan antara perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis yang sehubungan dengan kinerja karyawan.

Tips Pengelolaan Keuangan

Keuangan merupakan jantung bagi setiap bisnis jenis apapun. Karena setiap pergerakan dalam bisnis selalu ditinjau dari segi finansial. Manajemen pengelolaan keuangan sangat menentukan langkah kedepan yang harus diambil oleh para pelaku bisnis UMKM.

Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk mengelola keuangan dengan baik dan benar, sehingga keuangan bisnis dapat dikendalikan dengan baik.

Lalu beberapa tips strategi manajemen pengelolaan keuangan dalam UMKM adalah sebagai berikut :

1. Memisahkan uang pribadi dengan uang bisnis.
2. Menganggarkan pengeluaran dengan sebijak mungkin. Hindarilah pengeluaran yang tidak penting bagi kemajuan bisnis, dan buatlah daftar prioritas kebutuhan serta anggarakan terlebih dulu hal mana yang menentukan perkembangan bisnis.
3. Mencatat semua transaksi keuangan bisnis. Siapkan sebuah buku khusus untuk mencatat setiap transaksi keuangan yang terjadi di dalam bisnis. Catatlah semua transaksi dan aliran keuangan yang terjadi ke dalam formulir, kemudian disalin ke dalam buku keuangan.
4. Mengontrol dan mengawasi arus kas bisnis.
5. Menyediakan dana cadangan. Persiapkan dana untuk menghadapi keadaan darurat dengan cara memperkirakan masalah-masalah yang kemungkinan harus dihadapi pada saat menjalankan bisnis. Setelah itu, tentukan jumlah nilai dari dana cadangan tersebut. Sehingga hal ini dapat mengurangi dampak dari masalah yang datang secara tiba-tiba.

Manfaat yang bisa diharapkan dari mempelajari strategi manajemen pengelolaan keuangan yang praktis bagi UMKM adalah pengelolaan keuangan bisnis yang lebih terencana dan terkendali, sehingga akibat dan konsekuensi yang ditimbulkan dapat dijelaskan secara logis. Selain itu, ada dasar penjelasan secara teoritis dalam manajemen keuangan. Hal ini dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang telah terjadi dalam bidang keuangan bisnis.

BAB 4. STRATEGI PRAKTIS PENGELOLAAN SDM UMKM

Pengelolaan SDM UMKM Yang Prospektif

Usaha Kecil Menengah (UKM) atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) punya peran penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara. UKM diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dan bukan anak perusahaan atau anak cabang yang dimiliki, dikuasai, atau bagian dari sebuah usaha menengah atau usaha besar dan beberapa kriteria tertentu. Dilansir Kompas, Bappenas menyatakan UMKM memiliki peranan yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia meliputi : perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penyedia jaringan pengaman terutama untuk masyarakat berpendapatan rendah demi menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

Mengingat peran UKM yang krusial sebagai salah satu penopang perekonomian, para pelaku UKM harus bisa menunjukkan kualitas baik dari segi produk maupun sumber daya manusianya. Meskipun bisnis UKM Anda masih terbilang baru dan kecil, tidak ada alasan untuk tidak mengesampingkan kualitas dan peran SDM. Kontribusi SDM yang baik akan berdampak bagi kesuksesan merek dagang, kemampuan bersaing dan keberlangsungan UKM Anda kedepannya. Untuk membangun SDM yang berkualitas dan mampu berkontribusi secara maksimal, dibutuhkan langkah manajemen SDM yang terencana.

Menentukan Founding Team

Sejak awal mendirikan usaha, Anda perlu memperhitungkan orang-orang yang punya potensi dan kemampuan membangun usaha yang Anda jalani untuk pertama kali, mereka bisa disebut sebagai *founding team*. *Founding team* merupakan sekumpulan orang yang mengawali sebuah bisnis dengan kemampuan berbeda sehingga bisa saling melengkapi. Tentukan maksimal 2 orang terbaik yang Anda kenal, pilihlah rekan yang punya tujuan yang sama, komitmen, semangat dan tekad yang kuat, sampai kepercayaan satu sama lain.

Merekrut Karyawan Baru Dengan Selektif

Aspek kedua setelah Anda membentuk founding team adalah membangun tim kerja. Ketika sudah banyak bidang yang harus dikerjakan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha, perlu dilakukan proses rekrutmen karyawan baru. Lakukan seleksi dengan menyesuaikan kebutuhan perusahaan Anda, baik jumlah dan posisinya. Seleksi dilakukan bukan hanya dengan menilai aspek kompetensi namun juga attitude calon karyawan. Pilihlah calon karyawan yang punya keterampilan dan karakter yang baik, kombinasi kedua aspek tersebut akan menghasilkan karyawan yang mampu berkontribusi besar untuk UKM Anda.

Memberi Pelatihan SDM

Modal yang besar memang menjadi hal yang penting untuk membangun sebuah usaha, namun yang tidak kalah penting ialah kehadiran karyawan sebagai roda penggerak UKM Anda. Bekali karyawan Anda dengan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi kerja, menghasilkan SDM yang terlatih dan terdidik. Dengan begitu mereka akan mampu menghasilkan produk dan inovasi yang mendukung perkembangan bisnis UKM Anda.

Menyusun Standar Operasional Perusahaan

Tanamkan prinsip dan keyakinan usaha Anda akan semakin besar dan berkembang kedepannya. Buatlah aturan, prosedur dan kebijakan yang berlaku untuk seluruh karyawan di UKM Anda. SOP bertujuan bukan hanya untuk mengatur kegiatan operasional tetapi juga menjadi pedoman untuk menjaga konsistensi dan kedisiplinan karyawan terkait aspek produksi, SDM maupun pemasaran.

Membangun Keterlibatan Tenaga Kerja

Karyawan lebih banyak menghabiskan waktu harian mereka di lingkungan kerja, jadi berikan mereka kenyamanan selain gaji yang memang sudah jadi kewajiban. Perusahaan yang memberikan kesempatan karyawannya untuk terlibat aktif, mendengar setiap masalah dan aspirasi mereka cenderung bertahan lebih lama dan loyal. Manajemen SDM dengan mengikutsertakan karyawan dalam setiap aktivitas perusahaan berdampak pada efisiensi dan produktivitas kerja.

Pemberian Remunerasi Yang Masuk Akal

Tidak bisa dipungkiri upah atau gaji menjadi hal yang mendukung kepuasan karyawan, bahkan mampu mempengaruhi hasil kerja. Berikan gaji sesuai standar pada posisi yang sama atau sesuai UMR. Jika ingin memberi upah lebih besar pertimbangkan dulu performance dan kontribusinya bagi UKM Anda.

Melakukan Evaluasi Manajemen SDM

Langkah terakhir yang dilakukan sebagai bagian dari manajemen SDM bagi bisnis UKM adalah evaluasi kinerja. Proses ini penting untuk mengetahui performa setiap karyawan selama periode tertentu, bentuknya bisa berupa diskusi maupun laporan langsung. Tugas Anda adalah mempelajari hasil kerja masing-masing karyawan. Berikan apresiasi bagi karyawan yang telah sampai atau melampaui ekspektasi dengan tujuan memotivasi kinerjanya agar semakin baik lagi.

Dengan menyusun manajemen SDM yang baik, Anda akan memiliki karyawan yang punya loyalitas dan kualitas tinggi untuk bekerja sama membawa UKM Anda lebih maju. Temukan kandidat muda terbaik untuk bergabung di perusahaan

BAB 5. STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK UMKM

Beberapa Point Penting Pemasaran

Perkembangan UKM atau Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku UKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Sebuah UKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif.

Nah, dengan membaca tulisan ini Anda akan lebih memahami terkait bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis UKM dan UMKM sehingga anda bisa menjawab beberapa pertanyaan seperti :

- Bagaimana cara menyusun strategi promosi dalam usaha mikro kecil menengah UMKM yang efektif?
- Bagaimana cara menyusun strategi promosi dalam kegiatan UMKM?
- Langkah sederhana atau strategi bisnis UKM terkait promosi seperti apa?
- Jelaskan secara singkat bagaimana menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil?
- Bagaimana cara atau strategi marketing untuk UMKM yang baru berkembang?
- Bagaimana cara menyusun strategi promosi dalam usaha mikro kecil menengah?

Strategi Pemasaran untuk Bisnis UMKM

Di bawah ini adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan bisnis UKM.

A. Membuat Produk yang Unik.

Buatlah produk yang unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis. Pesaing tentu ada di mana-mana, jika produk atau jasa yang Anda tawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit untuk bersaing. Bukan hanya itu, selain unik dan berkualitas, produk yang ingin Anda jual juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan konsumen pun ikut berubah, oleh karena itu, inovasi harus selalu Anda lakukan secara berkala. Hal ini untuk membantu Anda dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan Anda loyal terhadap produk yang dijual.

B. Salah Satu Cara Pemasaran Produk UMKM Adalah Dengan Menjadi *Networker*

Networker adalah seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Jika Anda bukanlah seorang *networker* yang kompeten, maka sekarang adalah waktu yang tepat bagi Anda untuk belajar menjadi seorang *networker*.

Jika kurang percaya diri, Anda bisa mempekerjakan seorang tenaga pemasaran yang bisa diandalkan sebagai ujung tombak untuk perluasan jaringan UKM Anda.

C. Menentukan STP Dalam Strategi Pemasaran UKM UMKM

STP adalah singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dimana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan UKM, Anda harus menentukan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok

di pasar produk. Sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran UKM atau UMKM dalam penentuan posisi perusahaan. Jika telah menentukan segmentasinya, Anda harus menentukan pasar (*targeting*). Dimana Anda harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi target market.

Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, sekarang tentukan posisi (*positioning*) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Ketiga strategi tersebut harus dilakukan dengan baik untuk mencapai pemasaran yang sukses.

D. Memanfaatkan *E-commerce* Untuk Pemasaran Produk UMKM

Dengan memanfaatkan *e-commerce*, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. *E-commerce* dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah.

Pemasaran produk dengan *e-commerce* memiliki beberapa manfaat antara lain, murah dan efisien, memiliki akses tanpa batas, dan memperpendek jarak distribusi produk.

Pantau Kondisi Kesehatan Keuangan Usaha Mikro & Kecil Anda secara Realtime dengan Jurnal.

E. Penerapan Strategi Pemasaran UKM UMKM Haruslah Konsisten

Konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran merupakan hal penting. Selain kreatif, pelaku bisnis UKM juga dituntut untuk bisa terus konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang dipilih.

Hal ini penting karena kepercayaan konsumen akan terbangun apabila Anda konsisten di bidang usaha yang digeluti dan menjadi seorang ahli di dalamnya.

Itulah beberapa strategi pemasaran yang dapat Anda lakukan untuk mengembangkan bisnis UKM. Dalam sebuah bisnis, selain melakukan strategi pemasaran, Anda juga perlu membuat laporan keuangan yang tidak kalah penting.

DAFTAR PUSTAKA

<https://dykaandrian.blogspot.com/2014/12/pengantar-manajemen-13-manajemen-usaha.html>

<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-manajemen-keuangan-bagi-umkm/>

<https://www.topkarir.com/article/detail/langkah-awal-manajemen-sdm-untuk-kesuksesan-ukm>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-strategi-pemasaran-yang-efektif-untuk-ukm/>

Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah Model. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.

Supeni, R. E., & Sari, M. I. (2011). Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui Pengembangan Manajemen Usaha Kecil (Studi diskriptif pada Kegiatan Usaha Kecil Ibu-ibu Desa Wirolegi Kabupaten Jember, Dampingan Pusat Studi Wanita UM Jember. *Prosiding Seminar Nasional & ...*, 101–111.
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/download/411/460>

