



Bisnis Mikro

Kecil dan Menengah

Dr. Tri Wahyu Adi, MM, CRGP.

***BISNIS
MIKRO***
Kecil dan Menengah

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

BISNIS MIKRO

Kecil dan Menengah

Dr. Tri Wahyu Adi, M.M. CRGP



BISNIS MIKRO, KECIL DAN MENENGAH

Penulis: Dr. Tri Wahyu Adi, M.M, CRGP.

ISBN: 978-623-127-290-4

Copyright ©Agustus 2021

Ukuran: 15,5 cm X 23 cm; hlm.: x + 146

Desainer sampul: Muhammad Ilyas

Penata isi: Kelvin Syuhada Lunivananda

Cetakan I: Agustus 2021

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

CV. Literasi Nusantara Abadi

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: penerbitlitnus@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian atau keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.



Prakata

Bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sangat penting dalam perekonomian nasional. Bisnis mikro umumnya memiliki skala yang sangat kecil dengan jumlah karyawan yang terbatas dan omzet yang relatif rendah. Di sisi lain, bisnis kecil memiliki kapasitas yang lebih besar dibandingkan bisnis mikro. Bisnis kecil memiliki struktur yang sedikit lebih kompleks dan seringkali mempekerjakan lebih banyak karyawan. Di sisi lain, bisnis kecil memiliki kapasitas yang lebih besar dibandingkan bisnis mikro. Bisnis kecil memiliki struktur yang sedikit lebih kompleks dan seringkali mempekerjakan lebih banyak karyawan.

Buku ini disusun untuk memberikan wawasan mendalam tentang dunia bisnis, dengan fokus khusus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan pemahaman yang kuat tentang dasar-dasar bisnis, pembaca akan lebih siap menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang muncul di dunia usaha. Memahami dinamika eksternal ini penting untuk mengelola dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di sekitar bisnis, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dan strategis.

Semoga buku ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek penting dalam dunia bisnis. Penulis berharap buku ini juga dapat menjadi panduan praktis dalam memahami kompleksitas bisnis, memanfaatkan peluang, serta mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Semoga buku ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha serta mendukung pertumbuhan ekonomi secara lebih luas.



Daftar Isi

Prakata v
Dafta Isi vii

BAB I

RUANG LINGKUP BISNIS 1
 Pengertian Bisnis..... 1
 Jenis-Jenis Bisnis 3
 Tujuan dan Fungsi Bisnis..... 9

BAB II

BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS 19
 Pihak-Pihak dalam Pengelolaan Bisnis..... 20
 Tingkatan Partisipasi Bisnis 25
 Lingkungan Bisnis 30

BAB III

RISIKO DALAM BISNIS	35
Konsep Risiko.....	35
Jenis Risiko dalam Bisnis	37
Metode Pengelolaan Risiko dalam Bisnis	41

BAB IV

USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM).....	47
Pengertian UMKM	48
Karakteristik UMKM	49
Asas-Asas UMKM	50
Prinsip-Prinsip UMKM	59

BAB V

PROFIL BISNIS DALAM UMKM	65
Profil Bisnis UMKM Sektor Perdagangan	66
Profil Bisnis UMKM Sektor Pertanian.....	74
Profil Bisnis UMKM Sektor Perkebunan.....	80
Profil Bisnis UMKM Sektor Peternakan.....	89
Profil Bisnis UMKM Sektor Perikanan.....	95
Profil Bisnis UMKM Sektor Jasa.....	104

BAB VI

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM.....	111
Kebijakan Pemberdayaan UMKM.....	112
Langkah-Langkah Pemberdayaan	115

BAB VII

PERAN, KOORDINASI, DAN

PENYELENGGARAAN UMKM 121

Peran Pemerintah dalam UMKM..... 122

Koordinasi dan Pemberdayaan UMKM 124

Penyelenggaraan UMKM..... 127

Daftar Pustaka..... 135

Profil Penulis 145



BAB I

RUANG LINGKUP BISNIS

Ruang lingkup bisnis mencakup berbagai aspek yang fundamental untuk memahami bagaimana suatu usaha beroperasi dan berkembang dalam pasar yang dinamis. Hal ini meliputi pengertian dasar tentang bisnis itu sendiri, jenis-jenis bisnis yang ada, serta maksud dan tujuan dari setiap bentuk usaha. Pemahaman yang mendalam tentang ruang lingkup bisnis sangat penting untuk merancang strategi yang efektif, mengelola risiko, dan membuat keputusan yang informasional dalam upaya mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pengertian Bisnis

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan utama menawarkan barang dan jasa sebagai upaya untuk

mendapatkan keuntungan atau laba. Melalui operasionalnya, bisnis menyuplai kebutuhan pasar, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan memastikan adanya aliran barang dan jasa yang memadai untuk memenuhi permintaan konsumen.

Istilah umum dalam bisnis menggambarkan seluruh aktivitas dan institusi yang terlibat dalam produksi barang dan jasa yang mendukung kehidupan sehari-hari. Sebagai suatu sistem, bisnis berperan sebagai mekanisme yang mendasar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kepuasan konsumen. Melalui proses produksi, distribusi, dan penjualan, bisnis memastikan bahwa kebutuhan dasar masyarakat, mulai dari pangan, sandang, hingga layanan kesehatan dan pendidikan terpenuhi (Wijoyo dkk, 2021: 1).

Menurut Francis Tantri (2009: 4) bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang terorganisasi dengan tujuan utama mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bisnis tidak hanya melibatkan aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga mengacu pada proses penyediaan produk yang relevan dan penting bagi kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, hingga strategi pemasaran dan distribusi. Kesuksesan bisnis sangat bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang terstruktur dan efisien, sehingga menciptakan nilai tambah baik bagi konsumen maupun bagi pihak yang menjalankan bisnis.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012: 7), bisnis dapat diartikan sebagai usaha yang dijalankan dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Dalam pandangan ini, bisnis berfokus pada pencapaian laba sebagai motivasi utama dari semua aktivitas yang dilakukan. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan usaha, dengan segala strategi yang diterapkan berorientasi pada peningkatan profitabilitas. Keuntungan yang dihasilkan dari bisnis tidak hanya berfungsi

sebagai imbalan finansial bagi pemilik usaha, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan dan kesehatan finansial dari usaha tersebut.

Sedangkan menurut Bukhori Alma (1993: 2), bisnis dapat dipahami sebagai jumlah total usaha yang mencakup berbagai sektor dan aktivitas, termasuk pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, serta usaha jasa dan pemerintah. Bisnis melibatkan beragam bidang yang secara kolektif berfokus pada pembuatan dan pemasaran barang serta jasa kepada konsumen. Setiap sektor ini memiliki peran unik dan saling berhubungan dalam ekosistem bisnis yang lebih luas, yang berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan pasar dan pencapaian keuntungan.

Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan barang atau jasa yang diperlukan. Bisnis berfungsi sebagai jembatan antara penyedia dan konsumen, dengan memproduksi dan menyediakan produk atau layanan yang relevan dan bermanfaat. Melalui proses ini, bisnis tidak hanya mencari laba, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi, serta mendorong perkembangan kualitas hidup yang lebih baik bagi individu dan komunitas secara keseluruhan.

Jenis-Jenis Bisnis

Ada banyak jenis bisnis yang ada di dunia ini, dan keberagaman tersebut menyebabkan bisnis dapat dikelompokkan dalam berbagai kategori berdasarkan berbagai kriteria. Setiap jenis bisnis memiliki karakteristik, tujuan, dan operasional yang unik, yang mencerminkan kebutuhan pasar dan strategi yang diterapkan. Jenis-jenis bisnis dapat diklasifikasikan berdasarkan struktur pasar dan dominasi pelaku usaha di dalamnya seperti monopsoni, oligopoli, oligopsoni, dan monopoli, yang masing-masing menunjukkan bagaimana kekuatan pasar dan pengaruh pelaku usaha dapat mempengaruhi harga dan persaingan. Berikut adalah empat jenis bisnis berdasarkan struktur pasar dan dominasi pelaku usaha di dalamnya:

1. Monopsoni

Monopsoni adalah keadaan di mana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas. Fenomena ini sering terjadi di sektor-sektor tertentu seperti perkebunan dan industri hewan potong, di mana posisi tawar menawar petani atau pemasok menjadi sangat lemah. Dalam konteks ini, monopoli dapat terjadi ketika satu entitas mengontrol keseluruhan rantai pasokan atau distribusi suatu produk, termasuk penetapan harga dan pengaturan pasar.

Praktik monopoli tidak selalu dilarang jika dilakukan dalam kerangka yang adil, seperti dalam kasus monopoli alami (*natural monopoly*), di mana penguasaan pasar oleh satu pelaku usaha mungkin merupakan hal yang efisien dan menguntungkan secara ekonomi, seperti pada infrastruktur publik yang memerlukan investasi besar dan tidak layak untuk pesaing. Namun, ketika pemusatan kekuatan ekonomi dilakukan dengan cara yang merugikan kepentingan umum, hal ini menjadi bentuk persaingan usaha yang tidak sehat (Suhasril, 2010: 25).

Dalam situasi tersebut, pemilik monopoli memiliki hak eksklusif untuk mengendalikan pengadaan, penjualan, dan pembelian barang, serta menentukan harga tanpa adanya alternatif dari pihak lain. Hal ini menciptakan situasi di mana konsumen tidak memiliki pilihan lain, dan harga ditentukan secara sepihak oleh pelaku usaha yang dominan. Kondisi ini sangat merugikan masyarakat, karena mereka terpaksa menerima harga yang telah ditetapkan tanpa adanya kompetisi yang dapat menekan harga atau meningkatkan kualitas barang dan jasa.

Praktik monopoli dapat menghambat pengembangan kegiatan usaha suatu negara. Ketika pasar didominasi oleh satu pelaku usaha atau kelompok, inovasi dan persaingan menjadi terhambat, yang pada gilirannya dapat mengurangi efisiensi ekonomi dan memperlambat pertumbuhan sektor industri. Monopoli dapat menciptakan hambatan untuk masuknya pelaku usaha baru ke pasar dan mengurangi dinamika

persaingan, yang seharusnya dapat mendorong peningkatan kualitas dan penurunan harga bagi konsumen.

2. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah bentuk pasar di mana persaingan tidak sempurna terjadi karena penawaran satu jenis barang dikuasai oleh sejumlah perusahaan yang terbatas. Biasanya, jumlah perusahaan dalam pasar oligopoli lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh, menciptakan sebuah struktur pasar di mana setiap pelaku usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan kondisi pasar. Dalam pasar oligopoli, perusahaan-perusahaan yang ada cenderung membuat keputusan berdasarkan perkiraan tentang bagaimana pesaing mereka akan bereaksi.

Keberhasilan dalam pasar oligopoli sering kali bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola skala ekonomi secara efektif, yang memberikan mereka efisiensi operasional dan kekuatan dalam promosi penjualan. Dengan meningkatkan efisiensi dan daya tarik pasar mereka, perusahaan-perusahaan oligopoli dapat memperbesar pangsa pasar mereka dalam jangka panjang. Praktik oligopoli sering digunakan sebagai strategi untuk menghalangi masuknya perusahaan-perusahaan baru ke pasar (Marina dan Fatihudin, 2008: 6).

Dengan mengatur harga dan kebijakan yang membatasi persaingan, perusahaan-perusahaan oligopoli dapat menikmati laba yang stabil tanpa tekanan kompetitif yang signifikan. Tujuan dari praktek ini adalah untuk menetapkan harga jual dalam rentang yang tidak terlalu tinggi, sehingga menghindari kompetisi harga yang intens di antara pelaku usaha. Berdasarkan produk yang diperdagangkan, pasar oligopoli dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu pasar oligopoli murni dan pasar oligopoli dengan pembedaan.

a. Pasar Oligopoli Murni

Dalam pasar jenis ini, produk yang dijual tidak memiliki perbedaan signifikan antara satu dengan yang lainnya, sehingga para konsumen melihat produk tersebut sebagai substitusi sempurna. Contoh yang jelas dari pasar oligopoli murni adalah industri air mineral

dalam kemasan dan semen. Dalam industri ini, meskipun terdapat beberapa perusahaan yang beroperasi, produk yang mereka tawarkan tidak memiliki banyak perbedaan dari segi kualitas atau karakteristik.

Perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli murni bersaing terutama dalam hal harga, karena produk yang mereka tawarkan bersifat identik. Dalam pasar ini, harga sering kali ditentukan melalui kesepakatan bersama untuk menjaga stabilitas pasar dan menghindari perang harga yang merugikan. Strategi ini memastikan bahwa harga tetap stabil dan menguntungkan bagi semua pelaku usaha, mencegah fluktuasi harga yang drastis dan menjaga keuntungan dalam jangka panjang.

b. Pasar Oligopoli Dengan Perbedaan

Pasar oligopoli dengan perbedaan atau *differentiated oligopoly* adalah bentuk pasar di mana beberapa perusahaan mendominasi penawaran barang atau jasa yang memiliki fitur berbeda di mata konsumen. Dalam pasar ini, meskipun terdapat beberapa pelaku usaha utama, produk yang dipasarkan memiliki karakteristik yang unik, memungkinkan setiap perusahaan untuk menonjolkan perbedaan dari pesaingnya. Contoh dari pasar oligopoli dengan perbedaan adalah industri sepeda motor di Indonesia, yang dikuasai oleh merek-merek terkenal seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki.

Perusahaan-perusahaan bersaing tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga pada aspek diferensiasi produk, seperti inovasi teknologi, desain, dan layanan purna jual. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari yang lain, yang memungkinkan mereka untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan memperluas pangsa pasar mereka. Kompetisi dalam pasar ini cenderung lebih kompleks karena melibatkan berbagai strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk menarik konsumen dan menjaga posisi mereka di pasar (Marina dan Fatihudin, 2008: 7).

Kedua jenis pasar oligopoli ini menunjukkan bagaimana struktur pasar dapat mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan bersaing, serta bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk yang mereka pilih. Dengan demikian, perbedaan dalam struktur pasar oligopoli berdampak signifikan pada strategi perusahaan dan pengalaman konsumen.

3. Oligopsoni

Oligopsoni, seperti yang didefinisikan oleh Penson, adalah pasar di mana hanya ada beberapa pedagang yang menguasai pembelian sumber daya penting, dan penguasaan ini dapat mempengaruhi harga pasar sumber daya tersebut. Dalam struktur oligopsoni, beberapa pedagang dominan memiliki kekuatan signifikan untuk mengatur harga dan kondisi pasar, sehingga pengaruh mereka sangat besar terhadap keseimbangan pasar. Oligopsoni biasanya melibatkan dua jenis tindakan oleh para pedagang.

- a. Dalam upaya persaingan, pedagang berusaha untuk mengalahkan pesaing mereka dengan menerapkan berbagai strategi untuk meraih keuntungan maksimal. Proses ini adalah siklus berkelanjutan di mana setiap pedagang mencari cara untuk menonjol dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitor mereka.
- b. Kesepakatan antar pedagang merupakan tindakan lain yang sering dilakukan dalam pasar oligopsoni. Dalam hal ini, pedagang cenderung melakukan kerjasama untuk memaksimalkan keuntungan bersama. Melalui kerjasama, pedagang dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dan mengurangi persaingan yang dapat mengurangi keuntungan mereka. Kesepakatan semacam ini memungkinkan mereka untuk mengendalikan pasar dengan lebih efektif dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada jika mereka bertindak secara independen.

Selain itu, pasar oligopoli dapat dibagi menjadi dua tipe berdasarkan karakteristik produk yang ditawarkan: *impure oligopoly* dan *pure oligopoly*. *Impure oligopoly* adalah pasar di mana produk yang

diperdagangkan memiliki diferensiasi yang jelas, seperti dalam industri sepeda motor di mana berbagai merek menawarkan produk dengan fitur berbeda.

Sedangkan *pure oligopoly* terjadi ketika produk yang diperdagangkan bersifat homogen atau identik, seperti dalam industri semen, di mana kompetisi lebih banyak dilakukan melalui harga. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi dinamika pasar oligopoli dengan mempengaruhi cara produk berkembang dan persaingan berlangsung, memberikan ciri tersendiri pada setiap tipe pasar oligopoli (Firmansyah dkk, 2021: 494—495).

4. Pasar Monopoli

Pengertian monopoli menurut Undang-Undang anti monopoli mengacu pada penguasaan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha. Istilah “monopoli” berasal dari bahasa Yunani, yakni *monos polein*, yang berarti “menjual sendirian.” Konsep ini menggambarkan situasi di mana seluruh output industri diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan tunggal. Dalam kasus ini, perusahaan tersebut memiliki kekuatan untuk mengatur harga, yang dikenal sebagai *price maker*.

Di Indonesia, contoh perusahaan yang beroperasi dalam bentuk monopoli termasuk PLN (Perusahaan Listrik Negara), PAM (Perusahaan Air Minum), TELKOM (PT Telekomunikasi Indonesia), dan PT KAI (Kereta Api Indonesia), yang masing-masing menguasai sektor-sektor kritical dalam penyediaan listrik, air, telekomunikasi, dan transportasi kereta api. Monopoli ini, meskipun memberikan efisiensi dalam beberapa kasus, juga dapat menimbulkan masalah seperti kurangnya pilihan bagi konsumen dan potensi penyalahgunaan kekuasaan pasar (Pracoyo, 2006: 217).

Pasar monopoli adalah bentuk pasar di mana satu produsen tunggal menguasai seluruh pasar untuk suatu barang atau jasa. Dalam struktur pasar ini, hanya ada satu penjual yang mengendalikan semua penawaran dan, oleh karena itu, memiliki kekuatan mutlak dalam menentukan

harga dan kondisi pasar. Individu atau entitas yang memegang posisi dominan ini dikenal sebagai monopolist. Keberadaan monopoli dapat menghilangkan persaingan, yang seharusnya memberikan keuntungan kepada konsumen dalam bentuk harga yang lebih baik dan kualitas layanan yang lebih tinggi. Tanpa adanya persaingan, perusahaan monopoli tidak memiliki insentif untuk meningkatkan kualitas layanan atau menurunkan harga, karena konsumen tidak memiliki alternatif lain.

Idealnya, pasar yang sehat adalah pasar di mana penjual dan pembeli memiliki akses informasi yang sama tentang barang yang diperdagangkan. Ketika kedua belah pihak memiliki informasi yang setara, transaksi dapat dilakukan secara adil dan transparan, meminimalkan risiko penipuan atau kesalahan. Namun, dalam situasi pasar monopoli, ketidakseimbangan informasi sering terjadi, di mana konsumen mungkin tidak memiliki akses penuh atau memadai untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam kasus seperti ini, harga sering menjadi satu-satunya ukuran yang tersedia bagi konsumen untuk menilai nilai produk, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan jika harga tidak mencerminkan kualitas sebenarnya. Oleh karena itu, dalam pasar monopoli, perlunya regulasi yang efektif untuk melindungi konsumen dan memastikan informasi yang memadai sangat penting untuk menciptakan pasar yang lebih adil dan berfungsi dengan baik (Malaka, 2014: 39).

Tujuan dan Fungsi Bisnis

Bagi para wiraswasta atau pengusaha, tujuan utama dalam berbisnis adalah mengelola bahan mentah atau input tertentu untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan konversi berbagai sumber daya menjadi barang konkret atau jasa abstrak yang dirancang untuk memenuhi permintaan pasar. Melalui pengelolaan yang efisien dan efektif, pengusaha berusaha menciptakan nilai tambah yang dapat menarik konsumen dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Namun, di sisi lain, tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memperoleh laba maksimum. Laba maksimum bukan hanya sekadar target finansial, tetapi merupakan indikator utama dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Laba ini diperoleh dari penjualan atau penyediaan produk dan layanan kepada konsumen, dan menjadi bukti bahwa perusahaan telah berhasil dalam mengelola proses produksi, distribusi, dan pelayanan (Hidayat dkk, 2021: 193—194).

Laba yang diperoleh tidak hanya mencerminkan kesuksesan bisnis secara keseluruhan tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam merumuskan dan melaksanakan strategi perusahaan. Setiap keputusan bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku, metode produksi, hingga strategi pemasaran, sering kali diarahkan untuk memaksimalkan keuntungan. Selain itu, laba juga berperan penting dalam memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi tanggung jawab finansialnya, termasuk pembayaran utang, pajak, dan gaji karyawan.

Selain itu, tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari usaha yang mereka lakukan dan menjadi cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan dapat dicapai oleh berbagai bagian dalam organisasi perusahaan, seperti produksi, pemasaran, personalia, dan lainnya. Tujuan ini tidak hanya mencerminkan aspirasi perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, tetapi juga mencakup berbagai aspek operasional yang berkontribusi pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, perusahaan memiliki berbagai tujuan strategis yang melampaui sekadar memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari bisnis yang ingin dicapai:

1. *Market Standing*

Market standing adalah penguasaan pasar yang menjadi faktor krusial bagi perusahaan dalam meraih keberhasilan jangka panjang. Dengan memiliki posisi dominan di pasar, perusahaan tidak hanya dapat memastikan pendapatan penjualan yang stabil, tetapi juga mengamankan profitabilitas yang berkelanjutan. Penguasaan pasar yang solid

memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga, menarik konsumen, dan menghadapi pesaing dengan lebih efektif.

Dalam jangka panjang, *market standing* berfungsi sebagai jaminan bahwa perusahaan akan tetap relevan dan kompetitif, mengoptimalkan peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk keberhasilan finansial dan operasional, serta memastikan kelangsungan usaha dalam menghadapi perubahan dinamika pasar.

2. *Innovation*

Menurut Miles, inovasi adalah bentuk khusus dari kategori lebih luas yang dikenal sebagai “perubahan.” Dalam pengertian umum, inovasi dapat dipahami sebagai sebuah proses yang disengaja, membawa elemen baru, dan mencakup perubahan spesifik yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang lebih efektif. Proses ini melibatkan pemikiran yang mendalam dan perencanaan strategis untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan benar-benar bermanfaat dan relevan dalam konteks pencapaian tujuan yang diinginkan (Kristiawan dkk, 2018: 4—5).

Inovasi dalam produk, baik berupa barang maupun jasa, serta dalam hal keahlian, merupakan faktor krusial dalam menciptakan nilai tambah dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Contoh yang jelas dari hal ini adalah pengembangan produk seperti shampoo 2 in 1, yang tidak hanya menambah kepraktisan penggunaan tetapi juga menarik perhatian konsumen dengan fitur inovatif yang belum ada sebelumnya. Inovasi semacam ini mencakup berbagai aspek, mulai dari proses pembuatan hingga teknologi yang mendukungnya, yang pada gilirannya memperkuat daya saing perusahaan.

3. *Physical and Financial Resources*

Physical and financial resources merupakan dua pilar utama yang menentukan kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang sebuah perusahaan. Penguasaan terhadap sumber daya fisik mencakup fasilitas produksi, teknologi, serta infrastruktur yang diperlukan untuk operasional



BAB II

BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS

Hubungan antara bisnis dan lingkungan bisnis sangat erat. Bisnis tidak hanya beroperasi dalam konteks lingkungan yang ada tetapi juga berkontribusi pada pembentukannya. Pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara bisnis dan lingkungan bisnis sangat penting. Bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan eksternal untuk tetap kompetitif dan berhasil. Dengan memahami lingkungan bisnis tidak hanya membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif tetapi juga dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Pihak-Pihak dalam Pengelolaan Bisnis

Pengelolaan bisnis melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan operasional perusahaan. Setiap pihak berkontribusi dalam aspek berbeda dari pengelolaan, mulai dari pengambilan keputusan strategis hingga pelaksanaan operasional sehari-hari. Berdasarkan tingkat kepentingan dan keterlibatan mereka dalam aktivitas bisnis, sumber daya manusia (SDM) dalam bisnis dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Pemilik Modal

Pemilik modal berperan penting dalam ekosistem bisnis dengan menyediakan sumber daya finansial yang esensial bagi kelancaran operasional dan pertumbuhan organisasi. Individu, lembaga, atau entitas yang dikategorikan sebagai pemilik modal berkontribusi dalam bentuk uang atau aset lainnya yang digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis. Tanpa dukungan finansial ini, banyak aspek penting dari operasional bisnis, mulai dari produksi hingga pengembangan produk, tidak dapat berjalan dengan optimal.

Kehadiran pemilik modal sangat krusial karena mereka menyuplai dana yang dibutuhkan untuk berbagai kegiatan bisnis. Mereka dapat berupa investor individu yang mencari peluang untuk mendapatkan keuntungan dari investasi mereka, perusahaan yang melakukan investasi strategis untuk mendukung entitas lain, lembaga keuangan yang memberikan pinjaman atau fasilitas kredit, atau bahkan pemerintah yang menyediakan dukungan finansial dalam bentuk hibah atau subsidi. Semua bentuk investasi ini memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk menjalankan dan mengembangkan operasionalnya.

Dengan menyediakan modal, pemilik modal memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengadaan bahan baku yang diperlukan untuk produksi, membayar gaji karyawan, dan melakukan investasi dalam pengembangan produk atau layanan baru. Mereka juga mendukung pengelolaan infrastruktur dan berbagai kebutuhan operasional lainnya

yang esensial untuk menjaga kelancaran bisnis. Tanpa adanya dukungan finansial ini, perusahaan mungkin menghadapi kendala dalam memenuhi kebutuhan operasionalnya, yang bisa menghambat pertumbuhan dan mengancam kelangsungan bisnis itu sendiri (Purwanto, 2020: 13—14).

Kekuasaan pemilik modal dalam sebuah perusahaan merupakan aspek krusial yang mempengaruhi berbagai dimensi operasional dan strategis organisasi. Kekuasaan ini terdiri dari dua jenis dasar potensi kontrol yang memungkinkan pemilik modal untuk mempengaruhi dan mengarahkan aktivitas perusahaan dengan cara yang signifikan.

- a. Kekuasaan yang paling jelas adalah kemampuan untuk mengatur output dari divisi-divisi perusahaan secara langsung. Pemilik modal dapat melakukan intervensi dalam operasi sehari-hari dengan cara yang sangat terperinci. Hal ini termasuk menetapkan tujuan dan standar operasional yang harus dipatuhi oleh berbagai departemen. Dalam konteks ini, pemilik modal memiliki wewenang untuk mengarahkan dan mengontrol bagaimana divisi-divisi menjalankan aktivitas mereka, apakah melalui penetapan kebijakan, perubahan proses, atau keputusan strategis.
- b. Kekuasaan untuk menunjuk staf manajerial dan editorial yang bertanggung jawab untuk melaksanakan tujuan-tujuan tersebut dalam batasan yang telah ditetapkan. Proses ini sering kali melibatkan alokasi keseluruhan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dengan kata lain, pemilik modal tidak hanya terlibat dalam perencanaan jangka panjang tetapi juga dalam pengelolaan operasional sehari-hari untuk memastikan bahwa seluruh bagian perusahaan berfungsi sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan (Istarno, 2016: 65).

Dengan demikian, kekuasaan pemilik modal dalam sebuah perusahaan bukan hanya terbatas pada pengaruh langsung terhadap operasional, tetapi juga mencakup pengaruh strategis yang signifikan yang dapat menentukan masa depan perusahaan. Melalui kekuasaan ini,

mereka memainkan peran penting dalam memastikan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi secara efisien tetapi juga bergerak menuju tujuan jangka panjang yang berkelanjutan dan sukses.

2. Manajer

Dalam setiap organisasi, baik itu perusahaan, lembaga non-profit, atau institusi pemerintah, terdapat individu yang memegang tanggung jawab utama dalam mengarahkan usaha dan mengelola berbagai aspek operasional untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Individu ini dikenal sebagai manajer. Peran manajer sangat krusial karena mereka adalah kunci utama dalam memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan oleh organisasi selaras dengan tujuan yang ingin dicapai.

Manajer memiliki tanggung jawab yang luas dan mendalam, mulai dari perencanaan strategis hingga pelaksanaan operasional sehari-hari. Mereka tidak hanya mengatur bagaimana sumber daya digunakan, tetapi juga memotivasi dan mengarahkan tim kerja untuk berkontribusi secara efektif terhadap pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks ini, manajer berfungsi sebagai penghubung antara visi dan misi organisasi dengan implementasi praktis di lapangan. Mereka bertugas untuk memastikan bahwa setiap departemen atau unit dalam organisasi bekerja secara harmonis dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Peran manajer mencakup berbagai fungsi penting seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Perencanaan melibatkan penetapan tujuan dan strategi yang akan digunakan untuk mencapainya, sedangkan pengorganisasian berfokus pada pengaturan sumber daya dan struktur organisasi agar mendukung pelaksanaan rencana tersebut. Pengarahan mencakup bimbingan dan motivasi terhadap anggota tim, serta komunikasi yang efektif untuk memastikan bahwa semua orang memahami peran mereka dan bagaimana kontribusi mereka berhubungan dengan tujuan keseluruhan. Pengendalian adalah proses memantau dan mengevaluasi hasil untuk memastikan bahwa kegiatan tetap pada jalur yang benar dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Manajer juga harus mampu menghadapi tantangan dan masalah yang muncul selama perjalanan organisasi menuju tujuannya. Manajer perlu memiliki keterampilan *problem-solving* yang baik untuk mengatasi hambatan yang mungkin mengganggu jalannya operasi. Selain itu, manajer harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal organisasi, dan membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang tersedia. Keberhasilan manajer dalam menjalankan fungsi-fungsi ini akan sangat mempengaruhi efektivitas organisasi dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Triyono, 2010: 2).

3. Tenaga Kerja

Tenaga adalah individu yang bersedia atau sanggup bekerja, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk keluarga, baik secara langsung menerima upah maupun tidak. Hal ini termasuk mereka yang terlibat dalam pekerjaan formal, seperti pekerja yang menerima gaji dari perusahaan, serta mereka yang terlibat dalam kegiatan non-upah seperti kerja keluarga atau usaha kecil yang tidak selalu menghasilkan pendapatan tetap.

Menurut Simanjuntak, tenaga kerja diartikan sebagai kelompok penduduk yang berada dalam usia kerja dan memiliki kemampuan untuk bekerja atau melakukan kegiatan ekonomis. Kelompok ini berperan dalam perekonomian dengan memproduksi barang dan jasa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tenaga kerja tidak hanya mencakup mereka yang terlibat dalam pekerjaan bergaji, tetapi juga mereka yang berkontribusi pada kegiatan ekonomi yang mendukung kehidupan sehari-hari, seperti para petani, pengrajin, atau pengusaha kecil.

Tenaga kerja menyediakan berbagai keterampilan dan keahlian yang diperlukan untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa yang bermanfaat. Mereka terlibat dalam berbagai aspek dari kegiatan ekonomis, mulai dari perencanaan dan pengorganisasian hingga pelaksanaan dan evaluasi. Dalam hal ini, tenaga kerja berfungsi sebagai

penghubung antara ide atau rencana bisnis dan realisasi praktis di lapangan. Mereka juga berperan dalam inovasi dan peningkatan efisiensi, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan sektor ekonomi.

Selain itu, tenaga kerja memiliki dampak signifikan pada produktivitas dan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan. Kualitas tenaga kerja, termasuk keterampilan, pengetahuan, dan motivasi mereka, dapat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pengelolaan tenaga kerja yang efektif menjadi aspek penting dalam mencapai keberhasilan bisnis (Tambunan, 2002: 78).

4. Konsumen

Konsumen berasal dari kata *consumer* dalam bahasa Inggris-Amerika atau *consument/konsument* dalam bahasa Belanda, secara harfiah merujuk pada setiap individu yang menggunakan barang atau jasa. Dalam konteks ini, istilah *consumer* menggambarkan peran seseorang yang mengonsumsi produk atau layanan yang tersedia di pasar. Tujuan dan cara penggunaan barang atau jasa oleh konsumen akan menentukan kategori konsumen mana yang termasuk dalam kelompok tersebut, seperti apakah mereka menggunakan produk untuk kebutuhan pribadi, bisnis, atau lainnya (Nasution, 2006: 21).

Kelompok konsumen merupakan sasaran utama bagi organisasi bisnis dalam proses perancangan, produksi, dan pemasaran produk atau layanan mereka. Untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga relevan dengan keinginan pasar yang terus berkembang.

Pemahaman yang mendalam ini memerlukan upaya yang signifikan, termasuk riset pasar yang komprehensif, analisis tren konsumen, serta respons terhadap umpan balik yang diberikan oleh konsumen

mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Riset pasar adalah langkah awal yang krusial dalam memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Proses ini melibatkan pengumpulan data melalui survei, wawancara, dan observasi untuk mengidentifikasi tren dan pola yang ada di pasar. Perusahaan dapat mengetahui preferensi konsumen dan mengidentifikasi area di mana produk atau layanan mereka bisa diperbaiki.

Respons terhadap umpan balik konsumen juga merupakan aspek penting dalam proses ini. Umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan dapat memberikan wawasan berharga mengenai kekuatan dan kelemahan produk tersebut. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik ini, perusahaan tidak hanya dapat memperbaiki produk yang ada tetapi juga dapat menginformasikan pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kesuksesan bisnis sering kali bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen mereka. Organisasi yang mampu mengintegrasikan pemahaman mendalam tentang konsumen ke dalam strategi mereka cenderung lebih sukses dalam menciptakan produk yang disukai dan memenuhi harapan pasar (Nasution, 2023: 18).

Dengan memahami dan menghargai kontribusi dari setiap pihak ini, perusahaan dapat memastikan bahwa semua aspek operasional berjalan dengan harmonis, meningkatkan efisiensi, dan mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Pengelolaan yang efektif dari semua pihak ini adalah kunci untuk kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam dunia bisnis.

Tingkatan Partisipasi Bisnis

Tingkatan partisipasi bisnis mencerminkan berbagai tahap keterlibatan dan ekspansi yang dilalui oleh perusahaan dalam lingkungan ekonomi global. Tingkatan-tingkatan ini menunjukkan bagaimana perusahaan berkembang dari operasional yang terbatas secara lokal menuju jangkauan yang lebih

luas secara internasional dan global. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai tingkatan-tingkatan tersebut:

1. Bisnis Domestik

Bisnis domestik merujuk pada aktivitas perdagangan dan operasional yang terbatas dalam lingkup suatu negara atau wilayah tertentu. Berbeda dengan bisnis internasional yang beroperasi di pasar global, bisnis domestik hanya berfokus pada pasar dalam negeri. Perusahaan yang memilih untuk tetap pada ranah domestik sering kali melakukannya karena berbagai alasan yang berkaitan dengan risiko dan tantangan yang menyertai ekspansi ke pasar internasional.

Salah satu alasan utama mengapa banyak bisnis domestik memilih untuk beroperasi hanya dalam negeri adalah untuk menghindari berbagai tantangan yang terkait dengan memasuki pasar global. Masuk ke pasar internasional dapat melibatkan risiko signifikan, seperti adanya batas perdagangan dan tarif bea cukai yang dapat meningkatkan biaya operasional dan harga produk di pasar luar negeri. Selain itu, perbedaan undang-undang di berbagai negara dapat menciptakan kerumitan dalam hal kepatuhan hukum dan peraturan, yang memerlukan penyesuaian strategi bisnis dan administrasi (Sudiantini, 2022: 3).

Perbedaan bahasa dan budaya juga menjadi faktor yang menantang dalam ekspansi internasional. Ketika beroperasi di pasar luar negeri, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan norma-norma budaya lokal dan memahami preferensi serta kebiasaan konsumen yang berbeda. Hal ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran, pengembangan produk, dan interaksi dengan pelanggan. Terlebih lagi, faktor-faktor ini sering kali memerlukan investasi tambahan dalam pelatihan staf dan pengembangan materi pemasaran yang sesuai dengan pasar target.

Selain itu, risiko politik dan ekonomi di negara-negara asing dapat mempengaruhi stabilitas dan keberhasilan operasional perusahaan. Ketidakstabilan politik, perubahan kebijakan ekonomi, dan fluktuasi mata uang dapat menambah ketidakpastian dan mempengaruhi profitabilitas. Oleh karena itu, banyak perusahaan domestik memilih untuk

fokus pada pasar lokal, di mana mereka merasa lebih mampu mengelola risiko dan memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih efisien.

Meskipun bisnis domestik mungkin tampak lebih terbatas dibandingkan dengan bisnis internasional, ada keuntungan signifikan dalam hal pemahaman pasar yang mendalam dan kemampuan untuk menyesuaikan produk serta layanan dengan kebutuhan lokal. Dengan fokus pada pasar domestik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen lokal dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang relevan dengan konteks pasar mereka.

2. Bisnis Internasional

Bisnis internasional mencakup aktivitas ekonomi yang melampaui batas-batas negara, mencakup berbagai jenis kegiatan yang dilakukan antara negara yang satu dengan negara lainnya. Definisi bisnis internasional tidak terbatas pada perdagangan internasional semata, tetapi juga mencakup berbagai sektor industri seperti pemanufakturan di luar negeri, serta industri jasa yang berkembang di berbagai bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar, dan komunikasi massa.

Dalam bisnis internasional, aktivitas yang dilakukan melibatkan berbagai bentuk transaksi lintas batas, di mana barang dan jasa dipertukarkan antara negara-negara yang berbeda. Kegiatan ini mencakup tidak hanya ekspor dan impor barang, tetapi juga penyediaan layanan dan investasi di pasar luar negeri. Oleh karena itu, bisnis internasional berperan penting dalam menghubungkan ekonomi-ekonomi nasional dan menciptakan peluang untuk pertumbuhan serta diversifikasi bagi perusahaan-perusahaan yang terlibat (Gumilar, 2018: 142).

Perdagangan internasional berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia. Proses ini melibatkan pedagang yang bertanggung jawab untuk menyalurkan barang-barang dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks global, perdagangan tidak lagi terbatas pada transaksi di dalam satu negara, melainkan telah berkembang ke



BAB III

RISIKO DALAM BISNIS

Dalam dunia bisnis, risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari setiap kegiatan dan keputusan yang diambil. Risiko dalam bisnis mengacu pada kemungkinan terjadinya kejadian yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan, baik secara positif maupun negatif. Memahami dan mengelola risiko dengan baik adalah krusial untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

Konsep Risiko

Risiko adalah konsep yang merujuk pada bahaya, akibat, atau konsekuensi yang mungkin timbul akibat suatu proses yang sedang berlangsung atau peristiwa yang akan datang. Dalam konteks ini, risiko mengandung elemen ketidakpastian yang terkait dengan kemungkinan terjadinya kejadian yang

dapat mempengaruhi hasil akhir dari suatu kegiatan. Dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis, risiko selalu hadir dan mempengaruhi keputusan serta strategi yang diambil.

Menurut Philip Best (2004), risiko adalah potensi kerugian finansial yang dapat terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks perbankan, risiko merujuk pada kemungkinan kerugian yang muncul akibat perubahan kondisi yang mempengaruhi operasi bank, seperti risiko kredit, pasar, likuiditas, dan operasional. Peraturan Bank Indonesia (PBI) mendefinisikan risiko bisnis bank sebagai risiko yang terkait dengan pengelolaan bank sebagai perantara keuangan. Pengelolaan risiko yang efektif sangat penting untuk memastikan stabilitas keuangan bank, melindungi kepentingan nasabah, dan menjaga integritas sistem keuangan secara keseluruhan (Rivai, 2013: 56—57).

Secara umum, risiko didefinisikan sebagai kombinasi antara konsekuensi dan probabilitas atau ketidakpastian yang terkait dengan suatu peristiwa. Hal ini berarti bahwa risiko melibatkan potensi untuk terjadinya peristiwa yang dapat membawa dampak buruk atau baik, dengan hasil yang mungkin tidak diketahui atau tidak pasti. Risiko dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan yang diambil oleh organisasi, karena manajer perlu menilai kemungkinan hasil yang berbeda dan merencanakan cara untuk menghadapi hasil tersebut.

Risiko juga sering kali dipahami sebagai triplet aktif yang mencakup nilai, ancaman, dan kerentanan. Nilai merujuk pada pentingnya tujuan atau aset yang terpengaruh oleh risiko, ancaman adalah potensi bahaya yang dapat menyebabkan kerugian, dan kerentanan adalah kelemahan yang membuat organisasi lebih rentan terhadap ancaman tersebut. Pendekatan ini membantu dalam pemahaman yang lebih baik tentang risiko dan bagaimana mengelolanya dengan efektif (Kristian dkk, 2022: 1).

Manajemen risiko organisasi merupakan suatu sistem pengelolaan risiko yang dirancang untuk menangani berbagai risiko yang dihadapi oleh organisasi secara menyeluruh dengan tujuan utama meningkatkan nilai perusahaan. Konsep ini melibatkan pendekatan yang komprehensif dan

terstruktur untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Menurut James Lam, manajemen risiko atau *enterprise risk management* (ERM) adalah kerangka kerja yang menyeluruh dan terintegrasi yang bertujuan untuk mengelola risiko secara efektif, termasuk risiko kredit, risiko pasar, modal ekonomis, dan transfer risiko (Hairul, 2020: 3).

Jenis Risiko dalam Bisnis

Risiko bisnis adalah tingkat ketidakpastian dan potensi kerugian yang inheren dalam operasi perusahaan, terutama terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi stabilitas dan kinerja finansial perusahaan. Risiko ini mencerminkan kemungkinan terjadinya kerugian atau tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Secara umum, risiko bisnis dapat dikendalikan atau diminimalkan dengan beberapa faktor kunci.

Jika perusahaan tidak menggunakan utang, risiko bisnisnya cenderung lebih kecil karena tidak terpengaruh oleh beban bunga dan kewajiban pembayaran utang yang dapat menambah tekanan finansial. Selain itu, risiko bisnis akan berkurang jika permintaan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tetap stabil. Ketika permintaan konsisten, perusahaan dapat merencanakan dan memproduksi dengan lebih efektif, mengurangi ketidakpastian terkait pendapatan.

Faktor lain yang mempengaruhi risiko bisnis adalah harga-harga input dan produk. Jika harga-harga ini tetap relatif konstan, perusahaan tidak perlu menghadapi fluktuasi biaya yang signifikan yang dapat mempengaruhi profitabilitas. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga-harganya jika terjadi peningkatan biaya juga dapat mengurangi risiko, karena perusahaan dapat mengalihkan biaya tambahan kepada pelanggan, menjaga margin laba (Farah dan Aditya, 2010: 119).

Dalam ilmu asuransi, risiko dalam bisnis dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu risiko dinamis dan risiko statis.

1. Risiko Dinamis

Risiko dinamis merujuk pada risiko yang muncul sebagai akibat dari perkembangan dan kemajuan yang cepat dalam masyarakat, terutama dalam bidang ekonomi, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Seiring dengan dinamika masyarakat yang terus berubah, risiko dinamis mencakup ketidakpastian yang timbul dari fluktuasi ekonomi, inovasi teknologi, dan perubahan dalam pengetahuan ilmiah. Risiko dinamis dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu:

a. Risiko Manajemen

Risiko manajemen mencakup tiga aspek, yaitu risiko pasar, yang berkaitan dengan ketidakpastian harga jual produk; risiko keuangan, yang melibatkan keputusan mengenai pembiayaan dan penggunaan modal; dan risiko produksi, yang terkait dengan teknik pembuatan, bahan, dan mesin. Mengelola risiko-risiko ini dengan baik sangat penting untuk memastikan stabilitas dan keberhasilan perusahaan (Febriyanti, 2023: 49).

b. Risiko Politik

Risiko politik dapat mempengaruhi perusahaan dan investor secara signifikan dengan dua tingkatan utama: risiko politik mikro dan risiko politik makro. Risiko politik mikro merujuk pada dampak perubahan kebijakan politik yang spesifik pada perusahaan atau sektor tertentu, sementara risiko politik makro mencakup dampak perubahan politik yang luas dan mempengaruhi seluruh industri atau semua perusahaan asing di negara tersebut (Azzahra dkk, 2023: 52).

c. Risiko Inovasi

Inovasi merupakan kunci untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, namun di sisi lain, aspek penting yang harus diperhatikan dalam keberhasilan inovasi adalah faktor risiko. Setiap inovasi, dengan semua fitur dan keunggulannya, tidak terlepas dari risiko yang inheren. Daripada membiarkan risiko menjadi hambatan, pendekatan yang proaktif dalam manajemen risiko

memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengatasi potensi masalah sejak dini. Dengan cara ini, risiko dapat dikelola secara efektif, sehingga inovasi dapat berkembang dengan lebih lancar dan memberikan keuntungan kompetitif yang diinginkan (Septiani dkk, 2013: 171).

Tantangan-tantangan ini menuntut organisasi untuk mengembangkan strategi yang fleksibel dan responsif, serta merencanakan dengan teliti untuk mengantisipasi dan mengatasi potensi risiko. Tanpa strategi adaptif yang tepat, perusahaan mungkin menghadapi kesulitan dalam mempertahankan posisi pasar mereka dan memanfaatkan peluang yang muncul dari perubahan tersebut.

2. Risiko Statis

Risiko statis adalah jenis risiko yang muncul dalam keadaan masyarakat yang stabil dan seimbang, dan dapat bersifat murni atau spekulatif. Risiko murni statis meliputi ketidakpastian seperti sambaran petir, angin topan, atau kematian secara acak, yang tidak dapat diprediksi dan tidak bergantung pada keputusan manusia (Nofiana, 2010: 47). Risiko ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu risiko fundamental dan risiko khusus serta risiko murni dan risiko spekulatif. Adapun risiko-risiko tersebut sebagai berikut:

a. Risiko Murni dan Risiko Spekulatif

1) Risiko Fundamental

Risiko ini berhubungan dengan risiko yang mempengaruhi masyarakat secara umum atau kelompok besar. Biasanya, risiko fundamental mencakup risiko yang timbul dari perubahan besar dalam sistem ekonomi atau sosial. Contoh risiko fundamental termasuk risiko dinamis yang terkait dengan perubahan besar dalam struktur ekonomi atau sistem sosial, serta risiko statis fenomenal seperti bencana alam besar (misalnya gempa bumi, tsunami) yang mempengaruhi banyak orang dan wilayah.

2) Risiko Khusus

Risiko khusus adalah jenis risiko yang muncul dari peristiwa individual yang bersifat mandiri dan tidak selalu terkait dengan bencana besar. Risiko ini dapat dikendalikan dan umumnya dapat diasuransikan, seperti risiko kebakaran atau pencurian, yang memungkinkan pemiliknya untuk menerapkan strategi mitigasi dan perlindungan yang efektif melalui asuransi (Nurhuda dkk, 2019: 20).

b. Risiko Murni dan Risiko Spekulatif

1) Risiko Murni (*Pure Risk*)

Risiko murni adalah risiko yang hanya berpotensi menimbulkan kerugian tanpa kemungkinan keuntungan, biasanya disebabkan oleh faktor alam. Dengan probabilitas terjadinya yang rendah namun dampak yang tinggi, seperti bencana alam, risiko ini memerlukan manajemen yang cermat dan langkah-langkah mitigasi seperti asuransi untuk melindungi organisasi atau perusahaan dari kerusakan besar.

2) Risiko Spekulatif

Risiko spekulatif adalah risiko yang bisa menghasilkan keuntungan atau kerugian, tergantung pada keputusan manusia. Memiliki probabilitas tinggi dan dampak rendah, risiko ini sering muncul dalam aktivitas seperti investasi atau perdagangan, di mana hasilnya bergantung pada faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan diprediksi (Sahamony dkk, 2021: 4651).

Dengan memahami perbedaan antara berbagai jenis risiko, baik individu maupun organisasi dapat merancang dan menerapkan strategi yang lebih efektif untuk mengelola serta mengurangi dampak yang mungkin timbul. Pengenalan terhadap karakteristik risiko murni, seperti risiko bencana alam yang memiliki probabilitas rendah namun dampak tinggi, serta risiko spekulatif, yang dapat menghasilkan keuntungan atau

kerugian dan lebih dipengaruhi oleh keputusan manusia, memungkinkan pembuatan kebijakan yang lebih tepat dan responsif.

Strategi yang didasarkan pada pemahaman ini membantu dalam alokasi sumber daya yang efisien, pengembangan rencana mitigasi yang komprehensif, dan penerapan tindakan pencegahan yang relevan, sehingga meminimalkan potensi kerugian dan memaksimalkan peluang dalam berbagai situasi. Dengan pendekatan yang terinformasi dan terencana, baik individu maupun organisasi dapat menghadapi risiko secara proaktif dan meningkatkan ketahanan terhadap ancaman yang mungkin terjadi.

Metode Pengelolaan Risiko dalam Bisnis

Pengelolaan risiko dalam bisnis merupakan proses penting yang melibatkan identifikasi, penilaian, dan pengendalian risiko yang dapat mempengaruhi operasional, keuangan, dan reputasi suatu organisasi. Metode pengelolaan risiko yang efektif membantu bisnis untuk menghadapi ketidakpastian dan meminimalkan dampak negatif sambil memanfaatkan peluang. Dalam pengelolaan risiko, terdapat beberapa metode yang dapat diterapkan untuk mengatasi berbagai jenis risiko dan meminimalkan dampaknya terhadap organisasi atau individu. Adapun metode pengelolaan dalam bisnis sebagai berikut:

1. Asumsi (Retensi)

Metode asumsi atau retensi risiko merupakan pendekatan yang diterapkan untuk risiko dengan nilai kerugian yang relatif rendah dan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kondisi keuangan organisasi. Dalam pendekatan ini, risiko dianggap cukup kecil sehingga dapat diabaikan atau ditanggung langsung oleh organisasi tanpa memerlukan tindakan pengelolaan yang lebih kompleks (Harimurti, 2006: 54).

Metode ini berfokus pada risiko yang dampaknya dianggap tidak cukup besar untuk memerlukan langkah-langkah mitigasi tambahan, sehingga memungkinkan organisasi untuk mengalokasikan sumber daya dan upaya mereka ke area lain yang mungkin lebih membutuhkan



BAB IV

USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan yang sangat penting dalam perekonomian sebuah negara, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. UMKM sering kali mengisi celah pasar yang tidak dilayani oleh perusahaan besar, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap inovasi dan keberagaman produk. Dengan karakteristik yang mencakup skala usaha yang lebih kecil, fleksibilitas, dan kapasitas untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, UMKM mampu memenuhi kebutuhan lokal dan regional dengan cara yang lebih efisien.

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang beroperasi dalam skala kecil, dengan batasan yang ditetapkan berdasarkan kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, dan kepemilikan. UMKM adalah kategori usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal ukuran dan skala, yang membedakannya dari perusahaan besar. Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa UMKM dapat beroperasi dengan aturan yang sesuai dengan kapasitas dan sumber daya mereka, serta untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal dan inklusi sosial (Primiana: 2009: 11).

Joseph Schumpeter mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai entitas yang memiliki peran krusial dalam proses inovasi dan kewirausahaan. UMKM sering kali beroperasi dengan tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar, namun mereka juga menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan dan perubahan ekonomi. Schumpeter menekankan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia barang dan jasa, tetapi juga sebagai motor penggerak inovasi yang memperkenalkan ide-ide baru, teknologi, dan metode produksi yang dapat merevolusi industri.

Menurut Warkum Sumitro (2004: 168), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh suatu perusahaan dengan jumlah tenaga kerja yang tidak melebihi 50 orang. Ukuran tenaga kerja merupakan salah satu faktor kunci dalam mengklasifikasikan suatu usaha sebagai UMKM. Dengan batasan jumlah pekerja yang relatif kecil, UMKM sering kali memiliki struktur organisasi yang sederhana dan proses operasional yang lebih fleksibel, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang beroperasi pada skala kecil atau menengah, dengan cenderung fokus pada pasar lokal atau segmen niche. UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian dengan berfungsi sebagai pendorong utama inovasi dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Mereka sering

kali memiliki fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan besar, memungkinkan mereka untuk bereksperimen dengan produk dan layanan baru serta menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan khusus pasar lokal.

Karakteristik UMKM

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup sifat dan kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha serta perilaku pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini berfungsi sebagai ciri pembeda utama antara berbagai skala usaha, memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana setiap jenis usaha beroperasi dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap ekonomi. Dalam konteks ini, karakteristik UMKM mencakup berbagai aspek, mulai dari jumlah karyawan, struktur organisasi, hingga fokus pasar dan strategi bisnis.

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan ke dalam empat kelompok utama yang menggambarkan berbagai tingkat kapasitas dan karakteristik operasional mereka.

1. UMKM sektor informal adalah jenis usaha yang beroperasi di luar kerangka formal dan peraturan yang ketat. Contoh dari sektor ini termasuk pedagang kaki lima, usaha rumahan, dan berbagai usaha kecil yang tidak terdaftar secara resmi. UMKM sektor informal berperan vital dalam perekonomian lokal. Usaha-usaha ini seringkali fleksibel dan dapat dengan cepat menanggapi perubahan kebutuhan pasar, menjadikannya komponen penting dalam mendukung ekonomi lokal dan memberdayakan komunitas.
2. UMKM Mikro adalah kategori usaha yang didominasi oleh pengrajin dengan keterampilan tangan namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usaha mereka lebih lanjut. Usaha Mikro ini biasanya memiliki kapasitas yang terbatas dan fokus pada produk atau layanan lokal dengan inovasi yang terbatas. Usaha ini biasanya beroperasi dengan kapasitas terbatas, fokus pada produk atau layanan lokal, dan cenderung memiliki tingkat inovasi yang rendah,

menjadikannya lebih terfokus pada pasar lokal dengan skala usaha yang kecil.

3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang menunjukkan kemampuan berwirausaha secara aktif dan proaktif dalam mengembangkan usahanya. Usaha ini sering terlibat dalam berbagai bentuk kerjasama, seperti menerima pekerjaan subkontrak dan melakukan ekspor, yang memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas produksi. Dengan menerapkan strategi bisnis yang lebih terstruktur dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas, Usaha Kecil Dinamis memiliki potensi besar untuk berkembang dan tumbuh lebih jauh.
4. *Fast Moving Enterprise* adalah kategori UMKM yang ditandai oleh kewirausahaan yang cakap dan kesiapan untuk bertransformasi menjadi usaha besar. Kelompok ini menunjukkan dinamika tinggi dan inovasi yang kuat, dengan kemampuan unggul dalam mengelola pertumbuhan secara efektif. Usaha ini sering kali memiliki visi yang jauh ke depan dan sumber daya yang cukup untuk meraih peluang besar di pasar global, menjadikannya kandidat ideal untuk menjadi pemain utama dalam sektor industri yang lebih besar dan lebih kompetitif (Rijanto, 2015: 12).

Karakteristik-karakteristik ini tidak hanya membedakan skala dan kapasitas usaha, tetapi juga mempengaruhi strategi operasional dan inovasi yang diterapkan oleh setiap jenis UMKM. Dengan memahami karakteristik ini, pemangku kepentingan dapat lebih baik menilai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan mengembangkan kebijakan serta dukungan yang sesuai untuk memfasilitasi pertumbuhan dan keberhasilan mereka.

Asas-Asas UMKM

Asas-asas UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Asas-asas ini memastikan bahwa UMKM

beroperasi dalam kerangka yang mendukung perekonomian nasional serta kesejahteraan rakyat. Adapun asas-asas UMKM sebagai berikut:

1. Asas Kekeluargaan

Kekeluargaan merujuk pada hubungan sosial yang terjalin dalam unit keluarga yang kecil. Dalam keluarga, terdapat suasana kasih sayang dan tanggung jawab, dengan fungsi utama merawat dan melindungi anak. Asas kekeluargaan adalah prinsip fundamental yang mendasari pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai elemen integral dari perekonomian nasional Indonesia. Prinsip ini berakar pada demokrasi ekonomi dan menekankan pentingnya kebersamaan, efisiensi berkeadilan, serta keberlanjutan dalam semua aspek kegiatan UMKM (Rivaie, 2011: 96).

Dengan berlandaskan pada asas ini, UMKM diharapkan dapat beroperasi dengan perhatian terhadap lingkungan, mengedepankan kemandirian, serta menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia. Asas kekeluargaan juga mendorong kesatuan ekonomi nasional, yang bertujuan untuk memastikan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia secara merata dan berkelanjutan.

2. Asas Demokrasi Ekonomi

Asas demokrasi ekonomi merupakan prinsip dasar dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menekankan integrasi UMKM sebagai bagian penting dari pembangunan perekonomian nasional. Dalam konteks ini, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai entitas ekonomi individu, tetapi juga sebagai komponen vital yang mendukung struktur ekonomi nasional secara keseluruhan. Pemberdayaan UMKM menurut asas ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, terutama yang berada dalam sektor UMKM, dapat berkontribusi secara efektif terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Penerapan asas demokrasi ekonomi berarti bahwa upaya pemberdayaan UMKM dilakukan dengan mengedepankan prinsip-prinsip keadilan sosial dan pemerataan, sehingga hasil dari pembangunan

ekonomi tidak hanya dinikmati oleh segelintir orang atau sektor, tetapi juga merata ke seluruh lapisan masyarakat. Melalui pendekatan ini, diharapkan tercipta kesempatan yang adil bagi semua pelaku UMKM untuk berkembang dan berpartisipasi dalam perekonomian, yang pada gilirannya akan memperkuat perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

3. Asas Kebersamaan

Asas Kebersamaan merupakan prinsip fundamental dalam pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menekankan pentingnya kolaborasi dan kerjasama antara seluruh pelaku usaha dan dunia usaha secara umum. Asas ini berfungsi sebagai panduan dalam mendorong keterlibatan aktif dari semua pihak terkait dalam usaha untuk mencapai tujuan bersama, yaitu kesejahteraan rakyat. Kebersamaan bukan hanya sekadar kerja sama antara UMKM, tetapi juga melibatkan sinergi antara UMKM dan berbagai sektor lainnya, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat luas (Muhammad, 2018: 449).

Dengan menerapkan asas kebersamaan, diharapkan setiap elemen dalam ekosistem usaha, mulai dari pelaku usaha mikro hingga perusahaan besar, dapat berkontribusi secara efektif dalam pembangunan ekonomi yang inklusif. Kolaborasi ini mencakup berbagai bentuk kerja sama, seperti berbagi informasi, sumber daya, dan kesempatan bisnis yang dapat memperkuat posisi masing-masing pelaku usaha. Dengan bekerja sama, UMKM dapat memanfaatkan potensi sinergi untuk meningkatkan daya saing, efisiensi, dan inovasi yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih stabil dan merata.

Asas kebersamaan mendorong pembentukan jejaring dan komunitas usaha yang saling mendukung dan memfasilitasi pertukaran pengetahuan serta pengalaman. Hal ini tidak hanya memperkuat posisi UMKM di pasar tetapi juga memperkuat struktur ekonomi lokal dengan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kondusif dan berkelanjutan. Melalui kebersamaan, berbagai tantangan yang dihadapi UMKM dapat

diatasi secara kolektif, dan peluang-peluang baru dapat dimanfaatkan bersama, sehingga memberikan dampak positif yang lebih besar bagi kesejahteraan rakyat secara keseluruhan.

4. Asas Efisiensi Berkeadilan

Asas Efisiensi Berkeadilan adalah prinsip fundamental yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam rangka menciptakan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing. Prinsip ini menekankan pentingnya efisiensi dalam setiap aspek operasional dan manajerial UMKM, dengan tetap memperhatikan keadilan sebagai landasan utama. Efisiensi berkeadilan bukan hanya soal mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai hasil yang maksimal, tetapi juga melibatkan pertimbangan tentang bagaimana hasil tersebut dibagikan secara adil di antara semua pihak yang terlibat.

Implementasi asas ini bertujuan untuk menghindari ketimpangan dan ketidakadilan dalam pengembangan UMKM, yang sering kali terjadi akibat praktik bisnis yang tidak seimbang atau kebijakan yang tidak memperhitungkan kepentingan semua pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, efisiensi berarti meningkatkan produktivitas dan efektivitas tanpa mengorbankan prinsip-prinsip keadilan sosial dan ekonomi. Sebagai contoh, pemberdayaan UMKM harus memastikan bahwa setiap pelaku usaha, terutama yang berada di tingkat mikro dan kecil, memiliki akses yang sama terhadap peluang, informasi, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk berkembang (Hanim dan Lathifah, 2018: 23).

Selain itu, asas efisiensi berkeadilan juga berfokus pada penciptaan iklim usaha yang kondusif dan berdaya saing. Iklim usaha yang kondusif berarti menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM, dengan menghilangkan hambatan-hambatan yang mungkin menghalangi kemajuan mereka. Hal ini mencakup aspek regulasi yang jelas dan adil, akses ke pasar, dan dukungan infrastruktur yang memadai. Sementara itu, berdaya saing berarti bahwa

UMKM dapat bersaing secara sehat dengan pelaku usaha lainnya, baik di tingkat lokal maupun global, melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, dan efisiensi operasional.

5. Asas Berkelanjutan

Asas berkelanjutan menekankan pentingnya menerapkan strategi yang terencana dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa proses pembangunan tidak hanya berhasil dalam jangka pendek tetapi juga dapat berlanjut dalam jangka panjang. Dengan mengutamakan asas berkelanjutan, tujuan utama adalah menciptakan perekonomian yang tidak hanya tangguh dan mandiri tetapi juga mampu bertahan dan berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan dan perubahan lingkungan.

Dalam konteks pemberdayaan UMKM, asas berkelanjutan mengharuskan adanya pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Setiap inisiatif dan program yang dilaksanakan harus dirancang dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan UMKM serta terhadap perekonomian secara keseluruhan. Pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan berarti bahwa dukungan yang diberikan kepada pelaku usaha harus terus menerus, konsisten, dan disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan mereka (Kustanto, 2015: 116).

Asas berkelanjutan juga menekankan pentingnya perencanaan yang baik dan evaluasi berkala terhadap kebijakan dan program pemberdayaan UMKM. Dengan pendekatan ini, pihak-pihak terkait dapat memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan relevan dengan kondisi pasar dan kebutuhan UMKM. Evaluasi berkala memungkinkan identifikasi dan perbaikan terhadap kekurangan atau masalah yang mungkin timbul selama pelaksanaan, sehingga proses pemberdayaan UMKM dapat diperbaiki dan diperkuat secara terus-menerus.

6. Asas Berwawasan Lingkungan

Asas Berwawasan Lingkungan adalah prinsip dasar yang sangat penting dalam setiap upaya pembangunan dan perencanaan kebijakan, terutama

dalam konteks pengelolaan sumber daya alam dan aktivitas industri. Prinsip ini menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil, dengan tujuan utama untuk melindungi dan memelihara lingkungan hidup.

Asas ini berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa kegiatan pembangunan tidak hanya fokus pada pencapaian target ekonomi dan sosial, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan sebagai bagian integral dari proses tersebut. Penerapan asas berwawasan lingkungan melibatkan berbagai strategi dan pendekatan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Misalnya, dalam sektor industri, penerapan teknologi ramah lingkungan dan proses produksi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan menjadi salah satu langkah penting (Hanim dan Lathifah, 2018: 23).

Dalam konteks pembangunan perkotaan, asas ini juga berperan penting dalam merancang tata ruang yang memperhatikan aspek lingkungan. Perencanaan kota yang berwawasan lingkungan berarti menciptakan ruang terbuka hijau, mengelola sistem drainase untuk mengurangi risiko banjir, dan merancang bangunan yang hemat energi. Hal ini juga mencakup perencanaan transportasi yang mengurangi polusi udara dan meningkatkan efisiensi energi.

Selain itu, asas berwawasan lingkungan juga melibatkan aspek pendidikan dan kesadaran masyarakat. Penting untuk meningkatkan pemahaman publik tentang pentingnya perlindungan lingkungan dan bagaimana setiap individu dapat berkontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan. Program-program pendidikan dan kampanye kesadaran dapat membantu membangun budaya yang menghargai lingkungan dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga kelestarian alam.

7. Asas Kemandirian

Asas Kemandirian adalah prinsip fundamental dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menekankan

pentingnya menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, serta kemandirian pelaku usaha. Prinsip ini berfungsi sebagai panduan dalam merancang dan melaksanakan kebijakan serta program yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM secara berkelanjutan dan mandiri.

Kemandirian dalam UMKM berarti mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada dan memaksimalkan potensi internal yang dimiliki oleh pelaku usaha. Melalui pelatihan dan pendidikan, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha, merespons perubahan pasar, dan menghadapi berbagai tantangan. Selain itu, asas kemandirian juga melibatkan pemberdayaan ekonomi yang memastikan bahwa UMKM memiliki akses ke berbagai sumber daya penting seperti modal, teknologi, dan pasar.

Penguatan akses ke pembiayaan, baik melalui lembaga keuangan formal maupun informal, adalah aspek penting dalam mendukung kemandirian UMKM. Dukungan dalam hal teknologi dan inovasi juga memainkan peran kunci, karena teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing produk. Dalam hal ini, peran pemerintah dan lembaga terkait dalam menyediakan fasilitas dan kebijakan yang mendukung sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung kemandirian UMKM.

Kemandirian UMKM juga mencakup aspek keberlanjutan usaha, di mana pelaku usaha diharapkan dapat mengelola bisnis mereka dengan efisien dan efektif dalam jangka panjang. Hal ini termasuk perencanaan strategis yang baik, pengelolaan risiko, serta adaptasi terhadap perubahan pasar dan kondisi ekonomi. Dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik, UMKM akan lebih mampu bertahan dan berkembang, meskipun menghadapi fluktuasi ekonomi atau perubahan tren pasar (Hasnati dkk, 2021: 182).

8. Asas Keseimbangan Kemajuan

Asas Keseimbangan Kemajuan adalah prinsip penting dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kemajuan ekonomi di berbagai



BAB V

PROFIL BISNIS DALAM UMKM

Profil bisnis dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan gambaran menyeluruh tentang karakteristik, struktur, dan strategi operasional sebuah usaha yang termasuk dalam kategori ini. Profil bisnis ini mencakup berbagai aspek penting yang memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana UMKM beroperasi, potensi yang dimiliki, serta tantangan yang dihadapinya. Profil bisnis UMKM membantu dalam memahami bagaimana usaha beroperasi, apa yang membedakannya dari pesaing, dan bagaimana ia dapat mengoptimalkan potensi serta mengatasi tantangan untuk mencapai keberhasilan di pasar.

Profil Bisnis UMKM Sektor Perdagangan

Perdagangan merupakan suatu aspek fundamental dalam kegiatan perekonomian suatu negara dan berperan dalam menghubungkan para produsen dan konsumen. Menurut Marwati Djoened, “Perdagangan adalah kegiatan ekonomi yang mengaitkan antara para produsen dan konsumen. Sebagai kegiatan distribusi, perdagangan menjamin peredaran, penyebaran, dan penyediaan barang melalui mekanisme pasar.” Perdagangan tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara pihak-pihak yang menghasilkan barang dan mereka yang membutuhkannya, tetapi juga memastikan barang-barang tersebut tersedia secara merata di berbagai wilayah dan pasar (Irawan, 2016: 9).

Perdagangan adalah aktivitas yang melibatkan penjualan kembali barang, baik yang masih baru maupun yang sudah bekas, tanpa adanya perubahan teknis pada barang tersebut. Aktivitas ini memiliki peranan penting sebagai urat nadi perekonomian, karena perdagangan bukan hanya sekadar transaksi jual beli, tetapi juga merupakan salah satu faktor utama yang menopang kekuatan ekonomi suatu negara. Negara-negara yang berhasil menguasai sektor perdagangan, seperti Singapura, menunjukkan perekonomian yang kuat dan stabil berkat efisiensi dan efektivitas dalam sistem distribusi mereka.

Perdagangan memungkinkan barang-barang yang diproduksi di satu tempat untuk disalurkan ke berbagai lokasi, memperluas akses pasar, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Perdagangan secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu perdagangan umum dan bisnis penyalur/distributor. Masing-masing kategori memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam ekosistem ekonomi, serta memainkan peran penting dalam memastikan ketersediaan barang dan jasa di pasar.

1. Perdagangan Umum

Perdagangan umum adalah istilah yang merujuk pada kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam cakupan yang luas, tanpa batasan spesifik pada jenis barang atau jasa yang diperdagangkan. Perdagangan umum mencakup berbagai jenis

kegiatan usaha yang berfokus pada barang-barang yang diperdagangkan kepada konsumen (Rijanto, 2015: 38).

Adapun jenis kegiatan usaha perdagangan umum berdasarkan barang yang diperdagangkan sebagai berikut:

a. Perdagangan Sembilan Bahan Pokok (Sembako)

Sembako adalah kelompok bahan makanan dan minuman yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kebutuhan akan sembako mencerminkan aspek mendasar dari konsumsi masyarakat, karena sembako terdiri dari bahan-bahan yang merupakan kebutuhan pokok yang harus tersedia secara bebas di pasar.

Tanpa adanya sembako, kehidupan sehari-hari rakyat Indonesia dapat terganggu, mengingat bahan-bahan ini tidak hanya penting untuk konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai penentu stabilitas ekonomi keluarga. Sembako terdiri dari sembilan bahan pokok utama yaitu

- 1) Beras dan Sagu, yang merupakan sumber karbohidrat utama
- 2) Jagung, sebagai alternatif karbohidrat
- 3) Sayur-sayuran dan Buah-buahan, yang penting untuk kesehatan
- 4) Daging, baik sapi maupun ayam, sebagai sumber protein
- 5) Susu, untuk kebutuhan kalsium dan nutrisi lainnya
- 6) Gula Pasir, yang digunakan dalam berbagai produk makanan
- 7) Garam yang mengandung Yodium, untuk kebutuhan kesehatan tubuh
- 8) Minyak Goreng, yang penting untuk proses memasak
- 9) Minyak Tanah atau Gas Elpiji, sebagai sumber energi untuk memasak. Kesembilan bahan ini dianggap esensial dan harus tersedia untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat (Vermila, 2016: 92—93).

Dari perspektif ekonomi, permintaan terhadap barang-barang sembako bersifat inelastis. Perubahan harga sembako tidak akan

banyak mempengaruhi tingkat permintaan produk oleh konsumen, selama perubahan harga tersebut tidak terlalu signifikan. Konsumen biasanya tetap akan membeli sembako meskipun harga mengalami kenaikan, meskipun mereka mungkin mencari produk substitusi jika harga naik secara drastis.

b. Perdagangan Kelontong/Pracangan

Pedagang kelontong merupakan sebuah lapak atau toko kelontong menawarkan berbagai barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bahan makanan pokok seperti beras dan bumbu dapur, hingga barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti alat mandi, pembersih rumah, dan alat tulis. Toko kelontong juga seringkali menyediakan jajanan dan makanan ringan, menjadikannya sebagai tempat yang nyaman dan praktis bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka dalam satu tempat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “kelontong” memiliki dua arti dalam konteks perdagangan. *Pertama*, kelontong merujuk pada alat kelentungan, yaitu sebuah alat yang digunakan oleh pedagang kelontong untuk menarik perhatian dan minat pembeli. Dalam sejarahnya, alat ini sering digunakan di pasar tradisional untuk mengundang pembeli dengan bunyi khas yang dapat menandakan adanya penawaran atau promosi khusus.

Kedua, istilah kelontong juga digunakan untuk merujuk pada barang-barang yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti peralatan mandi, peralatan dapur, dan peralatan sekolah. Barang-barang ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkontribusi pada kenyamanan dan efisiensi rumah tangga. Dengan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan sehari-hari, pedagang kelontong berperan sebagai penyedia utama yang mendukung kehidupan sehari-hari masyarakat dengan cara yang praktis dan mudah diakses (Shofa, 2022: 14).

c. Perdagangan Bahan Bangunan

Menurut Frick Heinz (1999), bahan bangunan adalah material yang digunakan untuk tujuan konstruksi, dan berbagai bahan alami seperti tanah liat, pasir, kayu, dan batu telah lama digunakan dalam proses pembangunan bangunan. Bahan-bahan ini tersedia secara melimpah di lingkungan sekitar dan memiliki karakteristik unik yang menjadikannya pilihan utama dalam konstruksi. Perdagangan bahan bangunan adalah sektor penting dalam industri konstruksi yang mencakup kegiatan jual beli berbagai jenis material dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk proses pembangunan dan renovasi bangunan (Apriansyah, 2020: 12).

Usaha perdagangan bahan bangunan tidak hanya melayani konsumen individu seperti pemilik rumah yang melakukan proyek renovasi, tetapi juga menjadi penyedia utama bagi para kontraktor dan tukang yang terlibat dalam proyek-proyek konstruksi besar. Toko atau distributor bahan bangunan seringkali menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek dan spesifikasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap proyek, mulai dari pembangunan rumah tinggal hingga proyek komersial dan industri.

Selain menjual bahan-bahan mentah, banyak pedagang bahan bangunan juga menawarkan layanan tambahan seperti pengan-taran, konsultasi teknis, dan saran mengenai pemilihan material yang tepat. Layanan ini penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan bahan yang sesuai dengan kebutuhan proyek mereka serta memudahkan proses perencanaan dan pelaksanaan konstruksi.

d. Perdagangan Peralatan Elektronika/Listrik

Perdagangan peralatan elektronika dan listrik berperan dalam memenuhi kebutuhan teknologi dan kenyamanan sehari-hari masyarakat. Kegiatan ini melibatkan penjualan berbagai jenis perangkat elektronik dan peralatan listrik yang tidak hanya meningkatkan kualitas hidup, tetapi juga mendukung berbagai aktivitas

rumah tangga dan pekerjaan. Di antara produk-produk yang termasuk dalam kategori ini adalah televisi, kulkas, mesin cuci, komputer, lampu, dan berbagai perangkat elektronik lainnya.

Kegiatan perdagangan ini sering kali dilakukan melalui berbagai saluran distribusi yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Toko elektronik lokal menyediakan berbagai produk elektronik dan listrik, seringkali dengan pilihan merek dan model yang bervariasi, serta layanan purna jual seperti garansi dan perbaikan. Pusat perbelanjaan juga sering menampilkan berbagai peralatan elektronik dalam format toko-toko khusus, menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan produk dan membuat keputusan pembelian (Rijanto, 2015: 38).

e. Perdagangan Hasil Bumi

Perdagangan hasil bumi merupakan sektor penting dalam industri pertanian yang melibatkan jual beli berbagai produk yang berasal dari pertanian, perkebunan, dan hasil alam lainnya. Kegiatan ini mencakup berbagai produk agrikultur seperti sayuran, buah-buahan, biji-bijian, rempah-rempah, dan produk-produk lainnya yang dihasilkan dari kegiatan bertani dan berkebun. Setiap jenis hasil bumi memiliki karakteristik dan kebutuhan pasar yang berbeda, sehingga perdagangan hasil bumi berperan penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memastikan distribusi produk yang efisien.

Usaha perdagangan hasil bumi sering kali menekankan pada penyediaan produk yang segar dan berkualitas tinggi. Kualitas produk sangat penting karena konsumen mengharapkan bahan makanan yang tidak hanya segar tetapi juga aman untuk dikonsumsi. Untuk memenuhi kebutuhan ini, pedagang hasil bumi dapat menjual produk di pasar petani yang langsung berhubungan dengan petani lokal, memungkinkan pembeli untuk mendapatkan produk segar secara langsung dari sumbernya. Selain itu, banyak

pedagang juga mengelola toko-toko khusus yang menawarkan berbagai produk pertanian dan perkebunan dengan fokus pada kualitas dan keberagaman.

Distribusi hasil bumi juga mencakup pemasaran produk ke restoran dan supermarket, di mana produk ini sering kali memerlukan pengepakan dan penyimpanan khusus untuk menjaga kesegaran dan kualitas selama proses distribusi. Restoran dan supermarket mencari pasokan produk yang konsisten dan berkualitas untuk memenuhi permintaan pelanggan mereka, sehingga penting bagi pedagang hasil bumi untuk menjaga standar tinggi dalam produk yang mereka tawarkan.

Kegiatan perdagangan umum ini memastikan ketersediaan barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cakupan yang luas dan beragam, sektor perdagangan umum terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar untuk memberikan produk dan layanan yang relevan dan berkualitas.

2. Bisnis Penyalur/Distributor

Distribusi merupakan proses pemasaran dan berperan sebagai jembatan penting antara produsen dan konsumen. Tanpa adanya distribusi yang efektif, barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen tidak akan memiliki nilai guna karena tidak sampai ke tangan konsumen. Bisnis penyalur atau distributor berperan dalam penjualan barang secara tunai atau kredit dalam jumlah besar. Usaha ini fokus pada pengadaan, penyimpanan, dan penyaluran produk dari pabrik ke pengecer atau konsumen akhir (Wijaya dkk, 2021: 167).

Biasanya, perusahaan distributor menangani satu atau lebih produk dari berbagai pabrik pemegang merek, dengan wilayah kerja distribusi yang telah ditentukan secara spesifik. Contohnya distributor sepeda motor merek Yamaha mungkin beroperasi di wilayah Jabodetabek, sementara distributor produk Unilever mungkin melayani daerah Indonesia Bagian Timur. Bagi distributor yang melayani wilayah yang luas, seperti Indonesia Bagian Timur, di mana sebagian besar barang

diperoleh dari pulau Jawa, pos persediaan menjadi komponen dominan dalam neraca keuangan.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam bisnis penyalur atau distributor sebagai berikut:

a. Kebutuhan Modal Kerja

Kebutuhan modal kerja dalam bisnis distributor biasanya terkonsentrasi pada bentuk persediaan. Modal kerja adalah dana yang digunakan untuk membiayai operasional sehari-hari perusahaan, mencakup semua kebutuhan finansial yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari. Pengelolaan modal kerja yang baik memastikan perusahaan tidak mengalami kekurangan dana yang dapat menghambat kegiatan operasional dan mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan (Kasmir, 2010: 210).

Dalam profil bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam sektor distribusi, kebutuhan modal kerja sering kali terkonsentrasi pada bentuk persediaan. Dalam konteks ini, neraca keuangan distributor biasanya didominasi oleh pos persediaan, yang mencerminkan sejumlah besar dana yang diinvestasikan dalam stok barang untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu, pos hutang dagang dan piutang dagang juga mencerminkan kewajiban pembayaran kepada pemasok, sedangkan piutang dagang mencerminkan kredit yang diberikan kepada pelanggan, terutama jika distributor melakukan penjualan secara kredit.

b. Bank Garansi

Prinsipal pemegang merek umumnya mengharuskan penggunaan Bank Garansi (BG) sebagai jaminan untuk memastikan pembayaran dan kontinuitas pengiriman barang. Menurut N. Lapoliwa dan Daniel S. Kuswandi (2000: 252), Bank garansi adalah segala bentuk garansi atau jaminan yang diterima atau diberikan oleh bank. Bank Garansi berfungsi sebagai jaminan bahwa distributor akan memenuhi kewajibannya, namun tidak menunda kewajiban

pembayaran. Setelah barang yang dipesan sampai, pembayaran harus dilakukan segera sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

Meskipun Bank Garansi memberikan jaminan kepada prinsipal bahwa pengiriman barang akan berlangsung tanpa gangguan, Bank Garansi juga menambah kebutuhan modal kerja distributor karena fungsi BG terbatas pada jaminan kepastian pengiriman, bukan sebagai sumber pembiayaan. Hal ini berarti bahwa distributor perlu menyiapkan dana yang cukup untuk memenuhi kewajiban pembayaran yang timbul setelah barang diterima.

c. Kenaikan Penjualan dan Kebutuhan Modal Kerja

Kenaikan penjualan dalam bisnis distributor berhubungan langsung dengan kebutuhan modal kerja. Kenaikan penjualan biasanya didorong oleh peningkatan persediaan yang terjadi akibat penambahan pelanggan baru, yang membutuhkan tambahan stok barang untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Selain itu, kenaikan piutang dapat terjadi jika ada penambahan nilai piutang yang disebabkan oleh bertambahnya jumlah pelanggan yang melakukan pembayaran dengan cara kredit.

Hal ini juga dapat mencakup situasi di mana terjadi kemunduran dalam pembayaran piutang, yang mempengaruhi arus kas dan kebutuhan modal kerja. Dengan kata lain, perubahan dalam volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan pasar, tetapi juga oleh dinamika dalam pengelolaan persediaan dan piutang, yang semuanya memerlukan perhatian cermat untuk menjaga keseimbangan finansial dan memastikan kelancaran operasional perusahaan (Rijanto, 2015: 43).

Secara keseluruhan, kedua jenis kegiatan perdagangan ini, yaitu perdagangan umum dan bisnis penyalur/distributor, memiliki peran yang saling melengkapi dalam perekonomian. Keduanya berkontribusi pada efisiensi pasar dengan memastikan barang tersedia dalam jumlah yang tepat dan pada

waktu yang tepat, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Profil Bisnis UMKM Sektor Pertanian

Pertanian adalah aktivitas yang melibatkan pemanfaatan sumber daya hayati oleh manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk pengelolaan lingkungan hidup. Umumnya, pertanian dipahami sebagai budidaya tanaman atau bercocok tanam (*crop cultivation*) dan pembesaran hewan ternak (*raising*) (Purba dkk, 2020: 1). Sektor pertanian adalah fokus utama pembangunan nasional, terutama dalam pengelolaan komoditas pangan yang strategis. Pengelolaan produk pertanian diharapkan dilakukan secara terencana agar manfaatnya merata bagi seluruh penduduk Indonesia (Isbah dan Iyan, 2016: 45).

Usaha pertanian secara garis besar terbagi menjadi dua kategori, yaitu usaha pertanian skala kecil atau usaha keluarga dan usaha pertanian skala besar. Adapun perbedaan antara kedua jenis usaha ini sebagai berikut:

1. Luas Usaha

Usaha tani keluarga, sering kali disebut sebagai usaha tani kecil, umumnya beroperasi pada lahan yang relatif sempit, biasanya kurang dari 0,5 hektar. Petani kecil ini banyak tersebar di Pulau Jawa, terutama di daerah-daerah seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Di kawasan-kawasan ini, kegiatan pertanian mereka sering mengandalkan metode tradisional yang telah diwariskan turun-temurun, dengan pemanfaatan teknologi yang minim dan skala produksi yang terbatas. Kondisi ini mencerminkan keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi modern, yang berdampak pada cara bertani dan hasil yang diperoleh.

Sebaliknya, usaha pertanian skala besar melibatkan perusahaan dengan lahan yang jauh lebih luas, sering kali lebih dari seratus hektar bahkan mencapai ribuan hektar. Usaha pertanian skala besar ini berorientasi pada keuntungan dan efisiensi, dengan pemanfaatan teknologi modern untuk meningkatkan produktivitas dan mengoptimalkan hasil.

Perbedaan skala ini mencerminkan perbedaan dalam pendekatan, teknologi, dan tujuan operasional antara usaha tani kecil dan perusahaan pertanian besar.

2. Proses Produksi

Ditinjau dari produk, pertanian skala kecil memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari usaha pertanian skala besar. Produk yang dihasilkan oleh pertanian skala kecil umumnya bersifat musiman dan melalui proses biologis tumbuhan yang sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan saat itu. Hasil panen dari usaha pertanian skala kecil sangat tergantung pada perubahan musim dan kondisi cuaca, yang dapat menyebabkan fluktuasi besar dalam kuantitas dan kualitas produk. Faktor-faktor seperti suhu, curah hujan, dan kualitas tanah mempengaruhi hasil panen secara langsung, membuat produksi sering kali tidak menentu dan kurang stabil

Sebaliknya, dalam usaha pertanian skala besar, meskipun produk yang dihasilkan juga bersifat musiman dan melalui proses biologis, ada perbedaan dalam hal pengelolaan produksi. Produk pertanian skala besar menggunakan teknologi yang dirancang untuk meminimalisir pengaruh lingkungan, memungkinkan proses produksi yang lebih konsisten dan terkontrol. Teknologi ini membantu dalam mengatasi fluktuasi yang disebabkan oleh kondisi cuaca dan memastikan hasil yang lebih stabil, serta meningkatkan efisiensi dalam produksi (Rijanto, 2015: 60).

3. Penanganan Produk

Ditinjau dari penanganan produk, pertanian skala kecil dan skala besar menunjukkan perbedaan signifikan. Pada skala kecil, perlakuan pasca panen minim, mengakibatkan kehilangan hasil yang besar dan produk mudah rusak, memerlukan ruang penyimpanan yang lebih besar. Sebaliknya, pertanian skala besar menerapkan perlakuan pasca panen yang lebih baik, menjaga kualitas produk, dan mengurangi kehilangan hasil, dengan efisiensi penyimpanan yang lebih tinggi.

Sebaliknya, usaha pertanian skala besar memiliki pendekatan yang lebih sistematis dalam penanganan produk pasca panen, dengan tujuan menjaga kualitas produk dan meningkatkan nilai tambahnya. Kehilangan hasil pada skala besar relatif lebih kecil karena adanya teknologi dan prosedur yang lebih efisien. Meskipun produk dalam usaha pertanian besar juga bisa mudah rusak dan memerlukan tempat, teknologi yang digunakan untuk mengelola dan mendistribusikan produk mengurangi dampak negatif tersebut dan memastikan produk tetap dalam kondisi terbaik hingga sampai ke konsumen.

4. Pemasaran Produk

Ditinjau dari pemasaran produk, terdapat perbedaan mencolok antara usaha pertanian skala kecil dan skala besar. Usaha pertanian skala kecil seringkali menghasilkan produk dengan harga relatif murah, namun harga ini dapat mengalami fluktuasi yang signifikan, yang mencerminkan ketidakstabilan pasar dan keterbatasan kapasitas distribusi. Produk dari usaha pertanian skala kecil umumnya bersifat generik, dengan jumlah yang dipasarkan sering kali tidak mencukupi untuk mencapai skala ekonomi yang memadai, sehingga tidak dapat mengoptimalkan efisiensi biaya.

Sebaliknya, usaha pertanian skala besar memiliki harga produk yang relatif lebih mahal karena nilai tawarnya yang lebih tinggi. Fluktuasi harga cenderung lebih rendah karena kemampuan distribusi yang lebih baik. Produk dari skala besar sudah terstandarisasi dan diakui secara nasional atau internasional, jumlah produk yang dihasilkan cukup besar untuk memenuhi skala ekonomi, dan distribusi produk tidak melalui rantai nilai yang panjang. Usaha pertanian skala besar juga dapat merespons perubahan pasar dengan cepat dan mempertimbangkan mekanisme pengalihan risiko yang efektif (Rijanto, 2015: 62).

Profil finansial dalam bisnis pertanian sektor tanaman pangan dan hortikultura mencakup berbagai aspek penting yang menentukan kesehatan dan keberlanjutan usaha. Adapun aspek-aspek dalam profil finansial dalam bisnis pertanian sektor tanaman pangan dan hortikultura sebagai berikut:

1. Aset

Aset berasal dari kata “*asset*” dalam bahasa Inggris, dikenal dalam bahasa Indonesia dengan istilah “kekayaan”. Aset mencakup segala sesuatu yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dimiliki oleh individu, perusahaan, atau pemerintah. Nilai ekonomi ini memungkinkan aset untuk dinilai secara finansial, baik dalam bentuk uang maupun barang yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan atau manfaat di masa depan (Wahyuni dkk, 2020: 1). Aset dalam bisnis di subsektor tanaman pangan dan hortikultura secara umum terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu aset tetap dan aset tidak tetap.

a. Aset Tetap

Menurut Rudianto (2009: 276), Aset tetap merupakan barang berwujud milik perusahaan yang sifatnya relatif permanen dan digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, bukan untuk diperjualbelikan. Aset tetap utama dalam bisnis pertanian adalah lahan, yang bisa berupa milik sendiri dengan nilai tinggi atau sewa dengan nilai sesuai sisa sewa. Selain itu, aset tetap mencakup peralatan seperti pompa, traktor, gubuk, dan cangkul, yang nilainya dihitung dari harga perolehan dikurangi penyusutan.

b. Aset Tidak Tetap

Aset tidak tetap adalah jenis aset yang memiliki umur pakai pendek dan biasanya digunakan dalam jangka waktu singkat. Berbeda dengan aset tetap yang memiliki nilai dan umur pakai panjang, aset tidak tetap sering kali terdiri dari barang-barang yang cepat habis atau digunakan dalam proses produksi yang berulang. Aset tidak tetap dalam pertanian meliputi persediaan bibit, pupuk, dan obat-obatan yang belum digunakan. Aset ini akan dikeluarkan sebagai biaya dan dapat dikonversi menjadi aset berupa tanaman saat panen. Tanaman hanya memiliki nilai saat mencapai umur tertentu menjelang panen.

2. Perputaran Usaha

Usaha pertanian tanaman pangan dan hortikultura dikenal sebagai usaha yang bersifat musiman, di mana lamanya satu musim tergantung pada jenis komoditas yang ditanam serta teknologi yang digunakan. Misalnya, tanaman singkong memerlukan waktu 9 hingga 12 bulan untuk tumbuh dan siap panen, sementara padi dan jagung hanya memerlukan sekitar 3 bulan, dan tomat bisa siap dipanen dalam waktu 2 bulan. Karena perbedaan waktu tanam dan panen ini, usaha pertanian dalam subsektor tanaman pangan dan hortikultura umumnya memiliki perputaran usaha yang relatif lama.

Untuk mengoptimalkan perputaran usaha dan memastikan kontinuitas produksi, petani sering kali mengatur pola tanam atau melakukan diversifikasi dengan tanaman lain. Pengaturan pola tanam yang baik memungkinkan penanaman dilakukan secara bergiliran, sehingga hasil panen bisa diperoleh lebih sering. Sebagai contoh, jika tanaman baru menghasilkan setelah 3 bulan, penanaman tanaman berikutnya dapat dilakukan sebulan setelahnya, sehingga panen berikutnya bisa dilakukan sebulan kemudian.

Namun, pengaturan pola tanam ini sering kali terhambat oleh ketidakpastian musim, yang dapat mempengaruhi hasil produksi secara signifikan. Ketidakstabilan cuaca dan kondisi lingkungan dapat membuat hasil panen tidak menentu, mengakibatkan fluktuasi dalam produksi dan pendapatan. Untuk mengatasi kendala ini, teknologi seperti rumah kaca (*greenhouse*) dapat digunakan, yang memungkinkan pengendalian lingkungan secara lebih konsisten dan efektif, sehingga pola tanam dapat dilakukan dalam rentang musim yang lebih stabil.

3. Arus Kas

Usaha pertanian tanaman pangan dan hortikultura memiliki pola arus kas yang unik dan spesifik, mencerminkan sifat musiman dan proses produksi yang memerlukan waktu. Secara umum, arus kas dalam usaha pertanian ini melibatkan periode pengeluaran yang cukup lama. Proses ini dimulai dari penyiapan lahan, diikuti oleh kegiatan budidaya, dan

akhirnya menuju tahap panen yang biasanya terjadi dalam satu musim. Selama periode ini, arus keluar berupa biaya untuk pengadaan lahan, pembelian bibit, pupuk, dan peralatan pertanian, serta biaya perawatan dan tenaga kerja yang terus berjalan hingga panen.

Arus kas masuk dalam usaha pertanian tanaman pangan dan hortikultura terbatas pada pendapatan yang diperoleh dari penjualan hasil panen. Tanaman seperti padi, bawang, jagung, dan kentang, umumnya dipanen sekaligus karena kematangan produk yang seragam, sehingga memungkinkan efisiensi dalam proses panen dan pengolahan. Dengan memanen dalam jumlah besar sekaligus, petani dapat memanfaatkan skala ekonomis dan mengurangi biaya panen per unit produk.

Sebaliknya, beberapa jenis tanaman hortikultura seperti cabai memerlukan pendekatan yang berbeda. Tanaman ini dapat dipanen beberapa kali berdasarkan tingkat kematangan buah, dengan panen yang dilakukan secara berulang dalam rentang waktu 1 hingga 2 bulan. Pendekatan ini memungkinkan aliran kas masuk yang lebih teratur dan membantu dalam mengelola arus kas dengan lebih baik.

Namun, pola arus kas ini menuntut perencanaan yang matang dan pengelolaan keuangan yang efisien untuk memastikan keberlanjutan usaha. Keterlambatan dalam panen atau penurunan hasil produksi dapat berdampak langsung pada pendapatan dan keseimbangan arus kas. Oleh karena itu, pemantauan yang cermat terhadap setiap fase produksi dan pengeluaran serta strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mengoptimalkan hasil dan meminimalkan risiko finansial dalam usaha pertanian ini.

4. Struktur Biaya dan Pendapatan

Pengeluaran usaha dalam sektor pertanian tanaman pangan dan hortikultura mencerminkan struktur biaya yang bervariasi, tergantung pada jenis komoditas yang dibudidayakan dan teknologi yang digunakan. Secara umum, biaya operasional dalam usaha ini meliputi beberapa komponen utama, seperti biaya sewa lahan, biaya saprotan, dan biaya tenaga kerja.

- a. Biaya sewa lahan berkisar antara 5% hingga 10% dari total biaya, dengan variasi tergantung pada lokasi dan kualitas lahan.
- b. Biaya saprotan mencakup pembelian benih, pupuk, obat-obatan, serta ajir dan perlengkapan lainnya, merupakan komponen biaya yang paling tinggi, mencapai antara 50% hingga 70% dari total biaya.
- c. Biaya tenaga kerja juga menjadi bagian dari pengeluaran, dengan proporsi berkisar antara 25% hingga 35% dari total biaya operasional.

Biaya panen biasanya tidak diperhitungkan dalam struktur biaya operasional karena dianggap sebagai beban yang ditanggung oleh pembeli produk akhir. Biaya panen merupakan komponen penting dalam total biaya operasional dalam usaha pertanian, khususnya dalam kegiatan panen. Biaya ini mencakup berbagai aspek yang diperlukan untuk melaksanakan panen secara efektif dan efisien (Sulistio dan Unteawati, 2018: 5).

Biaya panen sering kali menjadi faktor tambahan yang memengaruhi harga jual produk. Sementara itu, pendapatan dari usaha pertanian tanaman pangan dan hortikultura sepenuhnya berasal dari hasil penjualan panen. Pendapatan tambahan dapat diperoleh dari pemanfaatan lahan yang tersisa untuk tanaman sampingan. Besarnya pendapatan tambahan ini bergantung pada jenis tanaman sampingan, luas lahan, dan jumlah tanaman yang dibudidayakan.

Profil Bisnis UMKM Sektor Perkebunan

Perkebunan adalah salah satu sektor perekonomian utama di Indonesia yang memiliki peran yang penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kegiatan perkebunan melibatkan usaha penanaman tanaman tertentu pada tanah atau media tumbuh lainnya yang sesuai dengan ekosistem, serta mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut. Perkebunan tidak hanya menyediakan bahan baku penting untuk industri domestik dan ekspor tetapi juga berkontribusi pada peningkatan

kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat, menjadikannya sebagai pilar vital dalam struktur ekonomi nasional (Widodo dan Mahagiyani, 2022: 26).

Secara umum, sektor ini melibatkan usaha penanaman tanaman tertentu pada tanah atau media tumbuh lainnya yang sesuai dengan ekosistem, serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan masyarakat. Dengan luas areal perkebunan yang meliputi berbagai jenis tanaman dan produk unggulan, sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi lokal dan nasional, menyokong mata pencaharian jutaan petani dan pekerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di berbagai wilayah (Fadli dan Ibrahim, 2022: 26).

Dari keseluruhan area perkebunan yang luas, terdapat dua belas produk unggulan yang menjadi fokus dalam sektor ini, seperti karet, kelapa, kelapa sawit, kopi, teh, lada, cengkeh, kakao, jambu mete, tebu, tembakau, dan kapas. Di antara produk-produk tersebut, kelapa sawit menonjol sebagai salah satu yang memberikan kontribusi lahan terbesar, dengan total luas mencapai 10,9 juta hektar pada tahun 2014, menunjukkan pertumbuhan signifikan sebesar 4,6% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencakup 10,4 juta hektar. Sektor perkebunan karet juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dengan luas lahan mencapai 3,6 juta hektar, mengalami pertumbuhan sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya.

Terdapat beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan pada bisnis sektor perkebunan mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha, yaitu:

1. Pemilihan dan Ketersediaan Bibit Unggul

Bibit unggul adalah bibit yang memiliki kualitas genetik superior dan telah terbukti mampu memberikan hasil yang optimal serta memiliki ketahanan terhadap berbagai penyakit dan kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan. Dalam dunia pertanian, bibit unggul sangat penting karena merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi hasil produksi tanaman. Sikap petani dalam penggunaan bibit unggul sangat mempengaruhi hasil produksi, karena bibit unggul merupakan

salah satu faktor kunci dalam mencapai hasil pertanian yang optimal (Kansrini dkk, 2018: 68).

Memilih bibit dengan standar tertentu atau yang bersertifikasi adalah langkah penting untuk memastikan kualitas tanaman yang optimal. Bibit bersertifikasi telah melalui uji dan evaluasi ketat, menjamin keseragaman genetik, kesehatan, dan ketahanan terhadap penyakit serta hama. Penggunaan bibit berkualitas ini meminimalkan risiko kegagalan panen dan meningkatkan produktivitas serta kualitas hasil pertanian. Selain itu, bibit yang memenuhi standar juga mendukung praktik pertanian yang berkelanjutan dan efisien, karena mereka lebih mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi lingkungan.

2. Pola Budidaya

Pemilihan pola budidaya yang tepat sangat penting karena memengaruhi hasil dan manajemen tanaman secara signifikan. Ada empat pola utama: intensif, semi-intensif, organik, dan non-organik. Pola intensif memaksimalkan hasil dalam area kecil dengan teknologi dan bahan kimia tinggi, menawarkan hasil cepat namun memerlukan investasi besar dan dapat berdampak negatif pada lingkungan jika tidak dikelola dengan baik. Pola semi-intensif menggabungkan teknologi dan praktik tradisional, meningkatkan hasil secara moderat sambil menjaga keseimbangan ekosistem.

Pola organik atau *back to nature* fokus pada keberlanjutan dengan menghindari bahan kimia sintetis dan menghasilkan produk ramah lingkungan meskipun dengan hasil lebih rendah. Pola non-organik menggunakan bahan kimia untuk efisiensi tinggi, tetapi berpotensi menimbulkan risiko kesehatan dan lingkungan. Pemilihan pola harus mempertimbangkan tujuan produksi, kondisi lingkungan, dan sumber daya yang tersedia untuk mencapai hasil optimal dan keberlanjutan (Risdianto, 2015: 33).

3. Kepatuhan terhadap *Good Agriculture Practices* (GAP)

Mematuhi praktik pertanian yang baik adalah kunci untuk mencapai hasil pertanian yang optimal dan berkelanjutan dan melibatkan beberapa

aspek penting seperti pengolahan lahan, pemilihan dan penyemaian bibit, pemupukan, serta pemberantasan hama dan penyakit. Pengolahan lahan yang cermat memastikan tanah siap untuk mendukung pertumbuhan tanaman dengan baik, sementara pemilihan bibit berkualitas dan penyemaian yang tepat meningkatkan potensi pertumbuhan dan produktivitas tanaman.

Pemupukan yang sesuai memberikan nutrisi yang dibutuhkan tanaman, menjaga keseimbangan tanah, dan meningkatkan hasil panen. Pemupukan adalah usaha penting dalam pertanian yang bertujuan untuk menambahkan unsur hara yang diperlukan tanaman, baik langsung pada tajuk tanaman atau melalui tanah, sesuai dengan kebutuhan spesifik tanaman. Proses ini bertujuan untuk melengkapi ketersediaan unsur hara yang mungkin kurang di lingkungan pertumbuhan tanaman, sehingga mendukung pertumbuhan optimal dan meningkatkan hasil panen (Fathin dkk, 2019: 439).

Selain itu, pemberantasan hama dan penyakit harus dilakukan dengan menggunakan metode yang efektif dan ramah lingkungan untuk memastikan perlindungan tanaman dari kerusakan tanpa menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap ekosistem. Metode yang ramah lingkungan, seperti penggunaan pestisida alami, teknik biologi pengendalian hama, atau praktik manajemen integrasi, tidak hanya membantu mengurangi ketergantungan pada bahan kimia sintetis tetapi juga meminimalkan risiko pencemaran tanah, air, dan udara. Penggunaan metode ini mendukung kesehatan tanaman dan menjaga keseimbangan ekosistem, serta melindungi keberagaman hayati di sekitar area pertanian.

4. Cara dan Waktu Panen yang Tepat

Metode panen yang efisien melibatkan penggunaan teknik dan alat yang tepat untuk memastikan bahwa proses pemanenan dilakukan dengan cepat dan efektif, meminimalkan kerusakan pada tanaman dan hasil panen. Dengan menggunakan peralatan modern seperti pemanen otomatis atau mesin panen yang sesuai, petani dapat mengurangi

waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk panen, serta menghindari kerusakan yang sering terjadi akibat pemanenan manual. Selain itu, metode panen yang efisien juga meliputi praktik seperti penanganan hasil panen yang hati-hati untuk mengurangi kerusakan selama transportasi dan penyimpanan.

Memilih waktu panen yang tepat adalah faktor lain yang sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Memilih waktu panen yang optimal juga memastikan bahwa tanaman dipanen pada saat puncak kematangan, ketika kandungan nutrisi, rasa, dan tekstur berada pada kondisi terbaik. Keterlambatan atau pemanenan terlalu awal dapat berdampak negatif pada kualitas produk, mengurangi nilai dan daya jualnya. Setelah panen, pengelolaan pasca panen yang baik, seperti penanganan, penyimpanan, dan transportasi yang hati-hati, sangat penting untuk mempertahankan mutu hasil (Susilo, 2016: 48).

Waktu panen yang optimal tergantung pada berbagai faktor, termasuk varietas tanaman, kondisi iklim, dan ketinggian tempat. Setiap varietas tanaman memiliki masa panen yang ideal di mana kualitas dan kuantitas hasil panen mencapai puncaknya. Kondisi iklim, seperti suhu dan kelembapan, juga mempengaruhi kematangan buah atau biji dan dapat menentukan kapan waktu panen yang tepat untuk memastikan hasil yang berkualitas. Selain itu, ketinggian tempat berperan dalam mempengaruhi waktu pematangan tanaman, karena suhu dan kondisi lingkungan dapat bervariasi dengan ketinggian.

5. Produk Bersifat Pabrikasi

Setelah panen, tidak semua produk dapat langsung dijual dalam bentuk mentahnya. Beberapa jenis produk memerlukan langkah-langkah tambahan untuk memastikan kualitas dan keamanan sebelum mencapai konsumen. Proses pengolahan ini dapat mencakup berbagai tahap, mulai dari pembersihan dan pemotongan, hingga pengolahan lebih lanjut seperti pengeringan, pemasakan, atau pengepakan. Tujuan utama dari pengolahan ini adalah untuk memperpanjang umur simpan

produk, meningkatkan nilai tambah, serta memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan.

Produk pertanian seperti buah-buahan dan sayuran sering memerlukan proses pembersihan dan pemilahan untuk menghilangkan kotoran, pestisida, atau bagian yang tidak memenuhi standar kualitas. Selain itu, beberapa produk, seperti biji-bijian atau rempah-rempah, mungkin memerlukan pengeringan untuk mencegah pembusukan dan memperpanjang masa simpannya. Pengolahan juga dapat mencakup proses seperti pemasakan untuk produk olahan makanan, atau pengeemasan yang sesuai untuk menjaga kesegaran dan mencegah kerusakan selama transportasi.

Pengolahan lebih lanjut juga berperan penting dalam menciptakan produk bernilai tinggi yang dapat menarik minat pasar. Misalnya, produk susu sering diproses menjadi berbagai jenis produk olahan seperti keju atau yogurt yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan susu segar. Demikian pula, produk buah dapat diolah menjadi jus atau selai yang menawarkan rasa yang lebih tahan lama dan kemudahan dalam penyimpanan serta distribusi.

6. Ketergantungan pada Bahan Pembantu

Ketergantungan terhadap bahan pembantu merupakan langkah penting dalam manajemen produksi yang dapat mempengaruhi biaya dan proses produksi secara signifikan. Bahan pembantu, seperti pupuk, pestisida, bahan baku, dan peralatan tambahan berperan dalam mendukung proses produksi. Ketergantungan yang tinggi terhadap bahan-bahan ini dapat mempengaruhi stabilitas biaya produksi dan keberlangsungan operasional.

Salah satu dampak ketergantungan bahan pembantu adalah fluktuasi biaya produksi. Ketergantungan yang besar pada bahan-bahan tertentu dapat menyebabkan biaya produksi menjadi tidak stabil, terutama jika harga bahan pembantu tersebut mengalami perubahan signifikan. Misalnya, jika sebuah perusahaan pertanian sangat bergantung pada jenis pupuk tertentu yang harganya dapat berfluktuasi, maka biaya

produksi bisa menjadi tidak terduga dan sulit untuk dikendalikan. Fluktuasi harga bahan pembantu ini dapat mempengaruhi margin keuntungan dan merencanakan anggaran produksi secara keseluruhan.

Selain mempengaruhi biaya, ketergantungan terhadap bahan pembantu juga dapat mempengaruhi proses produksi itu sendiri. Ketergantungan yang tinggi dapat menyebabkan masalah jika terjadi kekurangan atau keterlambatan dalam pasokan bahan-bahan tersebut. Misalnya, jika bahan baku yang diperlukan untuk produksi tidak tersedia tepat waktu, proses produksi dapat terhambat, menyebabkan penundaan dalam pengiriman produk dan gangguan dalam rantai pasok.

7. Ketergantungan pada Musim

Perubahan musim dapat mempengaruhi siklus pertumbuhan tanaman dari fase awal penanaman hingga panen, dan seringkali menentukan kualitas serta kuantitas hasil panen. Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang hanya memiliki dua musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau, yang dipengaruhi oleh pola muson. Tanaman yang membutuhkan periode dingin untuk masa dormansi, seperti beberapa varietas buah-buahan dan sayuran, mungkin mengalami pertumbuhan yang buruk jika musim dingin tidak cukup panjang atau tidak cukup dingin (Rahayu dkk, 2018: 58).

Pada musim hujan, kelebihan air dapat menyebabkan masalah seperti genangan yang dapat merusak akar tanaman atau menyebabkan penyakit jamur. Sebaliknya, pada musim kemarau, kekurangan air dapat menghambat pertumbuhan dan mengurangi hasil panen, terutama jika sistem irigasi tidak memadai. Kondisi cuaca ekstrem, seperti kekeringan yang berkepanjangan atau hujan lebat, juga dapat mempengaruhi hasil panen secara drastis, menyebabkan penurunan kualitas dan kuantitas produk serta meningkatkan risiko kerugian.

Selain dampaknya pada hasil panen, musim juga mempengaruhi waktu panen, yang dapat menentukan kapan produk siap untuk dipanen dan dipasarkan. Waktu panen yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa produk mencapai kematangan optimal, baik dari

segi rasa, tekstur, maupun nilai nutrisi. Ketidakpastian musiman dapat mengakibatkan penjadwalan panen yang tidak tepat, mengakibatkan produk yang terlalu matang atau kurang matang, yang pada akhirnya mempengaruhi kualitas produk dan keuntungan.

Untuk mengatasi dampak musim, petani dan pengelola perkebunan perlu menerapkan strategi adaptasi yang efektif, seperti memilih varietas tanaman yang sesuai dengan kondisi iklim lokal dan mengimplementasikan teknologi pertanian yang dapat membantu mengelola risiko musiman. Penggunaan sistem irigasi yang efisien, penanaman pada waktu yang tepat, dan perencanaan panen yang fleksibel adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk meminimalkan dampak negatif musim dan mengoptimalkan hasil pertanian.

8. Bencana Alam

Setiap wilayah memiliki karakteristik geografi dan iklim yang mempengaruhi jenis bencana alam yang mungkin terjadi. Bencana alam merupakan kejadian yang tidak dapat dihindarkan dan pada dasarnya disebabkan oleh peristiwa yang terjadi di alam tanpa adanya campur tangan manusia. Bencana ini sering kali timbul akibat perubahan alami di lingkungan, yang bisa berlangsung secara perlahan, seperti proses erosi atau pergeseran tanah, maupun secara ekstrim, seperti gempa bumi, letusan vulkanik, atau badai hebat (Rahayu dkk, 2018: 61).

Frekuensi bencana alam di suatu daerah dapat bervariasi dari tahun ke tahun dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan iklim, aktivitas vulkanik, dan pergeseran geologis. Pengembangan dan penerapan rencana mitigasi yang komprehensif dapat membantu mengurangi kerusakan dan mempercepat proses pemulihan setelah bencana. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan masyarakat setempat sangat penting dalam mengidentifikasi risiko dan merencanakan langkah-langkah mitigasi yang efektif.

9. Persiapan Panen dan Pasca Panen

Persiapan panen adalah kegiatan yang harus dilakukan sebelum memulai proses panen untuk memastikan kelancaran dan efisiensi pelaksanaan

panen. Kegiatan ini mencakup berbagai aspek penting, seperti mempersiapkan kondisi areal panen yang mencakup pemeriksaan dan perawatan lahan agar siap untuk proses panen, serta penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan, seperti alat panen dan kendaraan untuk transportasi hasil panen. Persiapan ini dimulai jauh sebelum waktu panen tiba, dengan perencanaan yang mencakup pemilihan waktu panen yang tepat, pemeliharaan peralatan, dan pelatihan tenaga kerja. Menentukan waktu panen yang optimal sangat penting untuk memastikan bahwa produk berada dalam kondisi terbaiknya, baik dari segi kematangan, rasa, maupun nilai gizi (Fackrurrozi dkk, 2019: 321).

Selama proses panen, penting untuk menggunakan metode yang efisien dan lembut agar produk tidak rusak atau terkontaminasi. Teknik panen yang tepat, seperti penggunaan alat yang sesuai dan pelaksanaan prosedur yang hati-hati, dapat meminimalkan kerusakan dan memastikan bahwa produk dikumpulkan dalam keadaan optimal. Selain itu, perencanaan logistik untuk transportasi hasil panen juga harus diperhatikan untuk menjaga kualitas produk dari lokasi panen hingga ke tempat penyimpanan atau pemasaran.

Setelah panen, tahap pasca panen memerlukan perhatian khusus untuk memastikan bahwa produk tetap dalam kondisi terbaiknya hingga mencapai konsumen. Kegiatan pascapanen dapat dikelompokkan menjadi dua tahapan utama, yaitu pasca panen primer (penanganan) dan pasca panen sekunder (pengolahan). Kegiatan ini bertujuan utama untuk menurunkan kehilangan hasil, menekan tingkat kerusakan, serta meningkatkan daya simpan (Darwis, 2018: 56).

Penyimpanan yang tepat dan pengendalian suhu juga berperan penting dalam mempertahankan kesegaran dan kualitas produk. Proses pengemasan yang baik dapat melindungi produk selama distribusi dan mempengaruhi daya tarik serta keawetan produk saat dipasarkan. Selain aspek teknis, persiapan pasca panen juga harus mempertimbangkan aspek kebersihan dan keamanan.

Profil Bisnis UMKM Sektor Peternakan

Peternakan berperan dalam menyediakan pangan di seluruh dunia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan protein hewani. Sektor ini merupakan salah satu pilar utama dalam sistem pangan global, karena peternakan menyediakan berbagai produk yang esensial bagi konsumsi manusia. Produk utama dari peternakan mencakup susu, daging, telur, dan bibit hewan. Selain produk utama, sektor peternakan juga menghasilkan berbagai produk sampingan yang sering kali memiliki nilai ekonomi yang memberikan manfaat tambahan bagi peternak dan industri terkait. Salah satu produk sampingan utama adalah bulu ayam dan bulu domba (Yendraliza dkk, 2017: 17).

Sektor peternakan di Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan sebagai bisnis yang prospektif dan strategis, mengingat besarnya permintaan daging di dalam negeri. Dengan populasi lebih dari 240 juta jiwa, Indonesia berada di urutan kelima dunia dalam hal jumlah penduduk, yang menjadikannya salah satu negara konsumen daging terbesar di dunia. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan lonjakan impor sapi hidup dari 409.137 ekor pada tahun 2013 menjadi 697.550 ekor pada tahun 2014, sebuah peningkatan sebesar 70,5%.

Meskipun Kementerian Pertanian menetapkan target impor daging berkisar antara 10–15%, ketergantungan pada impor masih tinggi, menunjukkan bahwa Indonesia belum sepenuhnya mandiri dalam pemenuhan kebutuhan daging. Keterbatasan pasokan daging lokal berkontribusi pada kenaikan harga daging yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menggarisbawahi potensi besar yang dimiliki industri peternakan sebagai sektor kunci dalam industri pangan nasional.

Manfaat besar dari bisnis peternakan terletak pada kemampuannya untuk memenuhi permintaan protein hewani yang tinggi di Indonesia, yang belum sepenuhnya dipenuhi oleh produksi dalam negeri. Bisnis peternakan menawarkan peluang yang prospektif bagi pelaku usaha, mengingat besarnya jumlah penduduk sebagai pangsa pasar dan banyaknya produk turunan seperti pupuk dan bahan bakar dari kotoran ternak yang dapat

memberikan pendapatan tambahan. Adapun manfaat dari bisnis peternakan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha, bisnis peternakan menawarkan prospek yang menjanjikan dengan peluang besar untuk terus dikembangkan. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, sektor ini memiliki pangsa pasar yang luas dan potensi untuk pertumbuhan yang signifikan. Selain produk utama seperti daging, susu, dan telur, bisnis peternakan juga menghasilkan berbagai produk turunan yang memiliki nilai tambah, seperti kotoran ternak yang dapat diolah menjadi pupuk atau bahan bakar. Pengolahan produk sampingan ini tidak hanya mengurangi limbah tetapi juga memberikan pendapatan tambahan bagi peternak, menjadikannya sebagai peluang bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan.

2. Bagi Perbankan

Bagi perbankan, sektor peternakan menawarkan peluang untuk berperan sebagai lembaga keuangan yang mendukung perkembangan industri ini melalui pemberian kredit produktif. Dengan potensi besar yang dimiliki oleh bisnis peternakan, terutama dalam konteks kebutuhan pangan yang terus meningkat dan luasnya pasar domestik, bank dapat memainkan peran krusial dalam menyediakan pendanaan yang dibutuhkan untuk ekspansi dan modernisasi usaha peternakan. Kredit produktif yang diberikan dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pembelian bibit ternak, pembangunan fasilitas, atau peningkatan teknologi, yang pada gilirannya akan memperkuat kapasitas produksi dan efisiensi operasional.

3. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah, pengembangan bisnis peternakan menawarkan peluang strategis untuk mencapai swasembada pangan, khususnya di sektor peternakan, dan mengurangi ketergantungan pada impor daging. Dengan mengoptimalkan potensi yang ada dalam industri peternakan, pemerintah dapat memperkuat ketahanan pangan nasional dan memastikan ketersediaan daging yang lebih stabil serta terjangkau bagi

masyarakat. Inisiatif untuk mendukung pengembangan sektor ini, baik melalui kebijakan, insentif, maupun program pelatihan, akan mempercepat peningkatan kapasitas produksi dalam negeri dan mendorong inovasi serta efisiensi dalam sistem peternakan (Rijanto, 2015: 86).

Dengan mempertimbangkan manfaat ini, bisnis peternakan dapat memberikan peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan di masa depan. Namun, agar bisnis peternakan dapat berkembang secara optimal, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam sektor peternakan sebagai berikut:

1. Pengalaman dan Pengetahuan

Pihak yang terlibat dalam bisnis peternakan harus memiliki pengalaman yang cukup serta pemahaman yang mendalam tentang berbagai risiko terkait untuk menjalankan usaha ini secara efektif. Pengalaman merupakan faktor yang sangat mendukung setiap individu maupun kelompok dalam bidang pekerjaan yang mereka geluti, karena melalui pengalaman, seseorang tidak hanya mengasah keterampilan teknis tetapi juga memperoleh wawasan yang mendalam mengenai berbagai aspek terkait dengan pekerjaan tersebut (Purnamasari dan Hernawati, 2013: 4).

Pengalaman minimal dua tahun di bidang peternakan dianggap sebagai standar yang wajar untuk memastikan bahwa pelaku usaha tidak hanya memiliki pengetahuan praktis tetapi juga telah menghadapi berbagai tantangan yang mungkin timbul dalam praktik sehari-hari. Dengan pengalaman yang cukup, pelaku usaha akan lebih mampu mengidentifikasi dan mengelola risiko-risiko yang mungkin muncul. Selain itu, pengetahuan juga memungkinkan pelaku usaha untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam hal pemilihan bibit ternak, manajemen pakan, dan strategi pemasaran.

2. Pemilihan Bibit Ternak

Dalam dunia peternakan, pemilihan bibit ternak adalah langkah awal untuk memastikan bahwa bibit ternak yang dipilih adalah bibit yang sehat, unggul, dan memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan. Pemilihan bibit yang tepat tidak hanya berdampak pada pertumbuhan

ternak itu sendiri, tetapi juga berpengaruh besar terhadap kualitas produk akhir yang dihasilkan. Bibit yang sehat cenderung memiliki daya tahan tubuh yang lebih baik, dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitar, dan memerlukan perawatan yang lebih sedikit.

Selain kesehatan, kualitas bibit ternak juga sangat penting. Bibit unggul biasanya memiliki karakteristik genetik yang baik, seperti pertumbuhan yang cepat, kemampuan reproduksi yang baik, serta efisiensi dalam mengubah pakan menjadi daging atau susu. Bibit unggul juga berkontribusi pada kualitas produk akhir, seperti daging yang lebih lezat dan susu yang lebih berkualitas tinggi.

3. Usia Ternak untuk Dibiakkan

Dalam manajemen peternakan, penentuan usia anakan hewan ternak yang tepat untuk dijadikan sebagai indukan adalah hal yang sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal dalam proses pembiakan. Usia anakan yang sesuai dengan usia produktif yang optimal tidak hanya mempengaruhi kesehatan hewan ternak, tetapi juga menentukan efisiensi dan keberhasilan dari kegiatan pembiakan itu sendiri. Setiap jenis hewan ternak memiliki rentang usia yang berbeda-beda di mana mereka dianggap siap untuk dibiakkan, dan pengetahuan tentang hal ini sangat penting bagi peternak.

Dalam dunia peternakan sapi, umumnya sapi siap dibiakkan pada usia antara 12 hingga 18 bulan. Pada usia ini, sapi telah mencapai tahap kematangan fisik dan hormonal yang diperlukan untuk proses pembiakan yang efektif. Memulai pembiakan pada usia ini membantu memastikan bahwa sapi memiliki ukuran tubuh yang cukup besar dan sistem reproduksi yang matang, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam proses inseminasi atau kawin dan memastikan kelahiran anak sapi yang sehat.

Untuk kambing, usia yang tepat untuk pembiakan sedikit lebih awal dibandingkan dengan sapi. Kambing umumnya siap dibiakkan pada usia sekitar 10 bulan. Pada usia ini, kambing sudah menunjukkan kematangan seksual dan perkembangan fisik yang diperlukan untuk

mendukung proses reproduksi. Memulai pembiakan pada usia ini dapat membantu meningkatkan produktivitas kambing, karena mereka dapat mulai menghasilkan anak dan produk susu lebih awal, yang pada gilirannya meningkatkan potensi keuntungan dari usaha peternakan kambing (Rijanto, 2015: 87).

Dalam pembiakan ayam pedaging, usia yang optimal untuk memulai adalah sekitar 12 hari. Meskipun ayam pedaging belum mencapai tahap dewasa, pemilihan bibit ayam pada usia ini sudah dapat memberikan indikasi tentang potensi pertumbuhan dan kualitas daging mereka. Mengelola ayam pedaging dari usia dini memungkinkan peternak untuk memaksimalkan pertumbuhan dan efisiensi pakan, serta memastikan bahwa ayam mencapai ukuran yang diinginkan sebelum proses panen.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip usia produktif yang optimal untuk setiap jenis hewan ternak, peternak dapat meningkatkan efektivitas dan hasil dari usaha peternakan mereka. Penyesuaian usia pembiakan yang tepat tidak hanya membantu dalam mendapatkan hewan ternak yang sehat dan produktif, tetapi juga berkontribusi pada pengelolaan sumber daya yang lebih efisien dan hasil akhir yang lebih baik.

4. Jaringan Pemasaran

Dalam dunia peternakan, memiliki jaringan pemasaran yang baik dan luas adalah faktor krusial yang dapat mempengaruhi kesuksesan dan keberhasilan proses penjualan ternak. Jaringan ini tidak hanya melibatkan perusahaan itu sendiri, tetapi juga mencakup pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan, dan berbagai pihak lainnya yang memiliki peran krusial dalam ekosistem bisnis. Jaringan pemasaran yang efektif tidak hanya mempermudah proses penjualan, tetapi juga berperan penting dalam menentukan harga jual yang optimal dan kompetitif (Epriliyana, 2019: 24).

Jaringan pemasaran yang kuat memberikan peternak keuntungan strategis dalam hal penetapan harga. Selain itu, jaringan pemasaran yang baik juga dapat membantu peternak dalam hal distribusi dan logistik.

Selain manfaat langsung dalam hal harga dan distribusi, jaringan pemasaran yang luas juga memberikan peluang bagi peternak untuk membangun reputasi dan brand mereka di pasar. Dengan terhubung dengan berbagai pembeli dan pelaku industri, peternak dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

5. Risiko Penyakit

Penyakit pada ternak dapat menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan, baik bagi peternak maupun masyarakat luas secara umum, karena dapat mengganggu produksi dan reproduksi ternak. Dampak ekonomi dari penyakit ternak mencakup biaya pengobatan yang tinggi, penurunan produktivitas, dan kehilangan pendapatan dari hasil ternak yang terpengaruh. Terlebih lagi, penyakit yang bersifat menular sering kali memerlukan perhatian yang lebih serius karena dapat menyebar cepat dan luas, sehingga penanganan harus dilakukan secara cepat dan tepat untuk mencegah penyebaran lebih lanjut.

Peternak harus memiliki mengidentifikasi berbagai jenis risiko penyakit yang dapat menyerang hewan ternak untuk mengantisipasi dan mengelola potensi ancaman terhadap kesehatan ternak mereka. Seperti karakteristik penyakit, gejala, dan penyebabnya adalah langkah awal yang penting dalam pencegahan dan penanganan. Selain itu, peternak perlu mencari dan menerapkan strategi efektif untuk mengurangi risiko tersebut, seperti vaksinasi rutin, pengawasan kesehatan, sanitasi yang baik, dan manajemen pakan yang tepat (Pratama dkk, 2020: 653).

6. Fluktuasi Harga

Fluktuasi harga hewan ternak merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh peternak dan pelaku usaha di sektor peternakan. Perubahan harga yang tajam sering terjadi sebagai akibat dari variasi dalam pasokan dan permintaan di pasar. Misalnya, harga hewan ternak dapat turun drastis ketika pasokan meningkat secara signifikan, yang sering kali terjadi selama periode puncak produksi atau ketika banyak peternak menjual ternaknya sekaligus.

Sebaliknya, harga dapat melonjak tajam saat permintaan meningkat, seperti yang terlihat pada hari raya, libur panjang, atau acara khusus yang mendorong kebutuhan akan hewan ternak untuk konsumsi atau perayaan. Kondisi ini menciptakan ketidakpastian bagi peternak, yang harus mampu mengelola fluktuasi harga ini dengan strategi yang efektif, seperti perencanaan produksi yang cermat, penyimpanan cadangan, dan diversifikasi pasar untuk memitigasi dampak negatif dari perubahan harga.

7. Harga Pakan Ternak

Harga pakan ternak yang tinggi, terutama jika sebagian besar masih diimpor, merupakan tantangan bagi peternak dan dapat berdampak besar pada biaya operasional serta profitabilitas usaha peternakan. Untuk mengatasi masalah ini, peternak sebaiknya mencari alternatif pakan dari pemasok lokal guna mengurangi ketergantungan pada pakan impor yang sering kali menghadapi fluktuasi harga dan biaya pengiriman yang tinggi. Dengan beralih ke pakan lokal, peternak tidak hanya dapat menekan biaya operasional tetapi juga meningkatkan efisiensi usaha secara keseluruhan.

Alternatif pakan lokal, seperti sisa pertanian atau bahan pakan yang tersedia di sekitar daerah peternakan, dapat membantu mengurangi beban biaya dan memastikan keberlanjutan usaha peternakan. Selain itu, pemilihan pakan lokal juga mendukung perekonomian daerah dan mengurangi jejak karbon dari transportasi. Peternak perlu mengeksplorasi berbagai sumber pakan lokal, menjalin kemitraan dengan pemasok setempat, dan melakukan penyesuaian pada formulasi pakan untuk memastikan bahwa ternak tetap mendapatkan nutrisi yang optimal sambil mengurangi pengeluaran.

Profil Bisnis UMKM Sektor Perikanan

Bisnis perikanan adalah suatu proses yang melibatkan pengelolaan dan optimalisasi sumber daya perikanan dengan tujuan utama untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Aktivitas dalam bisnis perikanan mencakup

seluruh aspek yang berkaitan dengan penangkapan ikan, budidaya ikan, pengolahan ikan, serta distribusi produk ikan ke pasar. Dalam menjalankan bisnis perikanan, terdapat pertimbangan dari berbagai aspek, seperti aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan.

Aspek ekonomi seperti biaya produksi, harga jual, dan profitabilitas, yang semuanya harus dikelola dengan hati-hati agar bisnis tetap menguntungkan. Biaya produksi meliputi segala pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan operasi, termasuk biaya tenaga kerja, bahan baku, dan infrastruktur. Aspek sosial seperti kesejahteraan nelayan dan masyarakat sekitar mencakup kondisi kerja yang aman, hak-hak yang terjamin, serta akses ke pelatihan dan dukungan untuk meningkatkan keterampilan mereka (Kurniawan, 2023: 114).

Sedangkan aspek lingkungan seperti upaya konservasi sumber daya alam dan pengelolaan lingkungan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem. Pengelolaan bisnis perikanan yang baik memerlukan perencanaan dan strategi yang matang. Kerjasama antara berbagai pihak terkait, seperti pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas lokal, sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Tujuan dari bisnis perikanan adalah untuk menciptakan keuntungan ekonomi yang stabil sambil menjaga keberlanjutan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Indonesia memiliki sumber daya perikanan yang sangat luas, meliputi:

1. Perikanan Tangkap

Perikanan tangkap di Indonesia beroperasi di perairan umum yang membentang seluas 54 juta hektar dan potensi produksi sebesar 0,9 juta ton per tahun. Aktivitas ini memanfaatkan luasnya area perairan untuk menangkap berbagai jenis ikan dan produk laut, yang dapat berkontribusi signifikan terhadap ketahanan pangan dan perekonomian nasional. Potensi besar ini menuntut perhatian khusus dalam hal konservasi sumber daya dan pengembangan teknologi untuk memastikan bahwa kegiatan tangkap tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga ramah lingkungan.

Perikanan tangkap meliputi penangkapan ikan baik di laut maupun di perairan umum. Perikanan tangkap di laut melibatkan penggunaan berbagai metode untuk menangkap ikan di lautan, sedangkan perikanan tangkap di perairan umum mencakup penangkapan ikan di sungai, danau, waduk, rawa, dan genangan air lainnya. Kedua jenis perikanan ini penting untuk penyediaan pangan dan kontribusi ekonomi, dengan masing-masing metode disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan sumber daya yang ada (Fachrussyah, 2010: 3).

2. Budidaya Laut

Budidaya laut mencakup berbagai kegiatan penting dalam industri perikanan yang meliputi budidaya ikan, moluska, dan rumput laut, masing-masing dengan teknik dan tujuan spesifik. Budidaya ikan, seperti kakap, kerapu, dan gobia, dilakukan dalam keramba jaring apung atau kolam laut untuk meningkatkan produksi ikan konsumsi secara efisien. Sementara itu, budidaya moluska meliputi kerang, mutiara, dan teripang, dengan metode yang disesuaikan untuk memastikan kualitas dan hasil optimal, baik untuk konsumsi maupun aplikasi industri.

Budidaya rumput laut, seperti *Eucheuma* dan *Kappaphycus*, sangat penting untuk industri pangan, kosmetik, dan farmasi. Rumput laut digunakan dalam produk makanan, perawatan kulit, dan suplemen kesehatan. Selain manfaat ekonominya, budidaya rumput laut juga mendukung kesehatan ekosistem laut dengan menyediakan habitat bagi spesies lain dan membantu penyerapan karbon, berkontribusi pada mitigasi perubahan iklim.

3. Budidaya Air Payau

Sektor perikanan, khususnya dalam budidaya air payau, telah berperan dalam perekonomian baik secara nasional maupun internasional. Budidaya air payau di Indonesia dalam pengembangan sektor perikanan, memiliki potensi lahan pengembangan yang signifikan. Dengan luas area sekitar 913.000 hektar, tambak air payau menawarkan peluang besar untuk mengembangkan berbagai jenis komoditas perikanan, seperti udang, ikan konsumsi, dan rumput laut. Potensi lahan yang

luas ini, jika dikelola dengan baik, dapat meningkatkan produksi dan membantu memenuhi permintaan pasar domestik dan internasional (Adiman dkk, 2023: 176).

Tambak air payau adalah sistem budidaya yang memanfaatkan perairan dengan salinitas yang bervariasi, biasanya berada di antara air tawar dan air laut. Sistem ini memerlukan teknologi dan praktik khusus untuk mengatur salinitas dan kualitas air agar sesuai dengan kebutuhan spesifik dari spesies yang dibudidayakan. Selain itu, tambak juga dapat digunakan untuk budidaya ikan seperti bandeng dan kakap, serta rumput laut yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

4. Budidaya Air Tawar

Budidaya air tawar mencakup berbagai metode yang melibatkan penggunaan sumber daya air tawar seperti danau, waduk, sungai, rawa, serta kolam air tawar dan mina padi di sawah. Dalam perairan umum, budidaya ikan dilakukan di danau, waduk, sungai, dan rawa, yang memberikan peluang bagi pengembangan berbagai jenis ikan konsumsi dan ikan hias. Pengelolaan perairan umum ini melibatkan penyesuaian dengan kondisi ekosistem lokal dan teknik pemeliharaan yang sesuai untuk memastikan keberlanjutan produksi dan keseimbangan lingkungan.

Selain itu, kolam air tawar juga merupakan bagian penting dari budidaya ini yang menyediakan ruang terkontrol untuk memelihara berbagai spesies ikan dalam skala yang lebih kecil dan terkelola dengan baik. Kolam-kolam ini sering digunakan untuk budidaya ikan konsumsi seperti nila, lele, dan gurame, yang dapat diproduksi dengan metode intensif untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dan regional. Dengan metode intensif, kolam air tawar dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal dan regional, mendukung ketahanan pangan, dan menciptakan peluang ekonomi bagi petani ikan serta masyarakat sekitar.

5. Bioteknologi Kelautan

Bioteknologi kelautan adalah bidang yang memanfaatkan biota laut untuk berbagai keperluan, termasuk pembuatan atau modifikasi produk, perbaikan kualitas genetik tumbuhan dan hewan laut, serta rekayasa

organisme untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan perbaikan lingkungan. Bioteknologi kelautan merupakan bidang yang berkembang pesat dan memiliki potensi besar dalam berbagai aspek industri dan pemanfaatan sumber daya laut. Pengembangan industri bioteknologi kelautan melibatkan penelitian dan aplikasi teknologi canggih untuk mengolah dan memanfaatkan bahan-bahan yang berasal dari lingkungan laut.

Salah satu aplikasi utama dari bioteknologi kelautan adalah dalam produksi bahan baku makanan, di mana komponen dari organisme laut, seperti alga dan moluska, diolah untuk menghasilkan produk yang bergizi dan bernilai tinggi. Selain itu, bioteknologi kelautan berperan penting dalam pengembangan pakan alami untuk aquaculture, menyediakan solusi berkelanjutan untuk pemberian makan ikan dan udang yang memenuhi kebutuhan nutrisi mereka dengan efisien (Angraini dan Desmaniar, 2020: 70).

Dalam bisnis perikanan ikan laut tangkap, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan untuk memastikan kelancaran operasional dan keberhasilan usaha. Adapun beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam bisnis penangkapan ikan laut dalam usaha ini antara lain:

1. Faktor Iklim dan Cuaca

Kondisi cuaca memiliki dampak yang signifikan terhadap kegiatan nelayan, karena fluktuasi cuaca dapat mempengaruhi aktivitas penangkapan ikan secara langsung. Perubahan mendadak dalam suhu, angin, dan gelombang laut dapat mengganggu operasi penangkapan ikan, berpotensi mengurangi efisiensi serta keselamatan nelayan dan mempengaruhi hasil tangkapan mereka. Akibatnya, penghasilan nelayan sangat bergantung pada kondisi cuaca yang seringkali tidak dapat diprediksi.

2. Faktor Pasokan dan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM)

Nelayan yang menggunakan mesin berbahan bakar minyak sangat tergantung pada ketersediaan dan harga BBM. Fluktuasi harga BBM dapat mempengaruhi biaya operasional dan mengurangi profitabilitas usaha perikanan. Kenaikan harga BBM dapat meningkatkan biaya

operasional dan mengurangi margin keuntungan, sementara ketidakstabilan pasokan dapat mengganggu jadwal pelayaran dan menambah beban logistik.

3. Saluran Pemasaran

Memilih lokasi usaha yang strategis tidak hanya mempengaruhi aksesibilitas bagi pelanggan tetapi juga berdampak pada potensi keberhasilan bisnis. Kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau tempat usaha dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan, pada akhirnya, mempengaruhi volume penjualan. Lokasi yang jauh dari Tempat Pelelangan Ikan (TPA) dapat menimbulkan masalah signifikan dalam rantai pemasaran hasil tangkapan ikan (Fitriyani dkk, 2019: 49).

4. Kapal Penangkap Ikan

Spesifikasi kapal yang mencakup galangan, tipe, ukuran, kapasitas palka, tanki air tawar, tanki bahan bakar, daya jangkauan pelayaran, akomodasi untuk ABK, serta mesin utama dan bantu harus diperhatikan dengan cermat untuk memastikan efisiensi operasional. Alat bantu navigasi dan instrumentasi penangkapan ikan juga penting untuk mendukung keberhasilan dan efektivitas kegiatan perikanan.

5. Alat Penangkapan Ikan

Pemilihan jenis, ukuran, bahan, dan alat bantu penangkapan ikan berperan dalam keberhasilan operasi penangkapan. Alat penangkapan harus disesuaikan dengan spesies ikan yang ingin ditargetkan serta teknik penangkapan yang diterapkan. Alat bantu seperti pelampung, pemberat, dan penanda juga harus dipilih dengan cermat agar sesuai dengan teknik penangkapan, baik itu penangkapan menggunakan jaring, pancing, atau alat lainnya.

6. Tenaga Kerja

Tenaga kerja terdiri dari individu yang berada dalam rentang usia produktif yang secara aktif berkontribusi terhadap kegiatan ekonomi, baik dalam sektor formal maupun informal. Aspek tenaga kerja dalam bisnis perikanan mencakup jumlah, komposisi, fungsi, kualifikasi, ketersediaan, dan pelatihan. Memastikan tenaga kerja memiliki kualifikasi



BAB VI

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM

Strategi pemberdayaan UMKM adalah upaya sistematis dan terencana untuk meningkatkan kapasitas, kemandirian, dan daya saing usaha-usaha kecil dan menengah di berbagai sektor. Dalam menghadapi tantangan globalisasi, perubahan teknologi, dan dinamika pasar yang terus berkembang, UMKM memerlukan dukungan yang kuat untuk beradaptasi dan berkembang. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan UMKM melibatkan berbagai aspek, termasuk akses terhadap modal, pelatihan dan pengembangan keterampilan, penyediaan infrastruktur yang memadai, serta penciptaan lingkungan bisnis yang kondusif.

Kebijakan Pemberdayaan UMKM

UMKM masih menghadapi persoalan-persoalan klasik yang hingga kini belum sepenuhnya terselesaikan. Persoalan-persoalan ini sering kali bersifat kronis dan terus-menerus menghambat kemajuan UMKM. Oleh karena itu, pemerintah perlu menyiapkan program-program strategis yang ditujukan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat yang terlibat dalam usaha ekonomi sektor informal, khususnya mereka yang berada dalam kategori usaha mikro dan masih berstatus keluarga miskin.

Tujuan utama dari program-program ini adalah untuk meningkatkan pendapatan yang stabil melalui upaya pemberdayaan yang dapat mengubah unit usaha mikro menjadi lebih mandiri, berkelanjutan, dan siap untuk menghadapi persaingan. Program tersebut harus mencakup fasilitas untuk peningkatan kapasitas usaha, pelatihan keterampilan pengelolaan usaha, serta memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM tidak hanya bertahan tetapi juga dapat tumbuh dan bersaing secara efektif di pasar.

Kebijakan pemberdayaan UMKM berfokus pada upaya sistematis dan terintegrasi untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, yang merupakan komponen krusial dalam ekonomi nasional. Kebijakan ini mencakup berbagai inisiatif dan program yang dirancang untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan untuk memanfaatkan potensi mereka secara maksimal. Berikut adalah kebijakan dan program tersebut:

1. Penyediaan Kemudahan dan Pembinaan

Program ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam memulai usaha dengan menyediakan berbagai bentuk bantuan mulai dari proses perizinan hingga pemilihan lokasi usaha yang strategis. Selain itu, program ini juga menawarkan perlindungan terhadap usaha dari pungutan informal yang sering kali menjadi hambatan bagi pengusaha baru. Program ini bertujuan untuk memfasilitasi pengusaha dalam memulai dan menjalankan usaha mereka dengan lebih lancar dan efektif.

2. Skim Pembiayaan Alternatif

Penyediaan berbagai skim pembiayaan alternatif yang tidak mendistorsi pasar merupakan langkah dalam mendukung pengembangan UMKM, terutama bagi mereka yang kesulitan mengakses modal melalui jalur konvensional. Sistem bagi-hasil dari dana bergulir, sistem tanggung-renteng, dan jaminan dari tokoh masyarakat setempat sebagai pengganti agunan adalah contoh pendekatan inovatif yang dirancang untuk memudahkan akses ke pembiayaan tanpa memerlukan aset fisik sebagai jaminan (Hamdani, 2020: 48).

3. Dukungan Teknis dan Pendanaan Terkoordinasi

Penyelenggaraan dukungan teknis dan pendanaan yang bersumber dari berbagai instansi pusat, daerah, dan BUMN merupakan langkah untuk memperkuat ekosistem UMKM di Indonesia. Program ini dirancang untuk meningkatkan koordinasi, profesionalisme, dan institusionalisasi dalam pemberian dukungan kepada UMKM, sehingga menciptakan sinergi yang efektif antara berbagai pihak yang terlibat.

4. Peningkatan Kapasitas Kelembagaan

Penyediaan dukungan untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan dan kualitas layanan lembaga keuangan mikro (LKM) dirancang untuk memperkuat lembaga-lembaga yang berperan dalam menyediakan pembiayaan serta layanan keuangan lainnya kepada UMKM, dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa mereka dapat beroperasi dengan efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi. Dengan meningkatkan kapasitas kelembagaan, program ini tidak hanya mendukung peningkatan kemampuan manajerial dan operasional LKM, tetapi juga memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada UMKM menjadi lebih berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

5. Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen

Penyelenggaraan pelatihan yang berfokus pada budaya usaha, kewirausahaan, dan bimbingan teknis dalam manajemen usaha penting untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pengusaha mikro. Pelatihan ini memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam

menjalankan usaha, memperkuat sikap profesional, serta meningkatkan keterampilan praktis dalam mengelola aspek operasional usaha.

6. Penyediaan Infrastruktur dan Jaringan

Penyediaan infrastruktur dan jaringan pendukung bagi usaha mikro serta pengembangan kemitraan usaha. Infrastruktur yang memadai dan jaringan yang kuat dapat membantu usaha mikro dalam operasional sehari-hari dan pengembangan bisnis. Infrastruktur dan jaringan memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan dinamika yang ditimbulkan oleh perubahan teknologi yang cepat (Pandiangan dkk, 2024: 31).

7. Fasilitasi Organisasi Bersama

Fasilitasi dan dukungan untuk pembentukan wadah organisasi bersama di antara usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima, dalam bentuk koperasi atau asosiasi usaha lainnya sangat penting untuk meningkatkan posisi tawar dan efisiensi usaha mikro. Pembentukan organisasi semacam ini memungkinkan para pelaku usaha mikro untuk bergabung dalam sebuah platform yang dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar, memberikan mereka kekuatan tawar yang lebih besar terhadap pemasok dan pelanggan.

8. Dukungan Pengembangan Usaha Tradisional

Penyediaan dukungan untuk pengembangan usaha mikro tradisional dan pengrajin melalui pendekatan pembinaan sentra-sentra produksi atau klaster, disertai dengan penyediaan infrastruktur yang memadai, dirancang untuk mengintegrasikan usaha mikro ke dalam ekosistem produksi yang lebih terstruktur. Infrastruktur yang memadai, seperti fasilitas produksi, ruang penyimpanan, dan sistem distribusi yang efisien, akan memperkuat kemampuan usaha mikro untuk bersaing di pasar yang lebih luas, sambil mempromosikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor usaha tradisional.

9. Pengembangan Ekonomi Pedesaan

Penyediaan dukungan dan kemudahan untuk pengembangan usaha ekonomi produktif bagi usaha mikro dan sektor informal dirancang

untuk memperkuat ekonomi di daerah-daerah pedesaan, yang sering kali menjadi basis bagi banyak usaha mikro dan merupakan pusat kegiatan ekonomi bagi komunitas lokal. Kemudahan dalam hal perizinan, pembiayaan, serta akses ke pasar akan membantu usaha-usaha tersebut untuk tumbuh dan beroperasi lebih efisien, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat pedesaan (Hamdani, 2020: 49).

Kebijakan pemberdayaan UMKM ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif dengan mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi oleh UMKM serta memberikan peluang yang lebih besar untuk berkembang. Dalam rangka mencapai tujuan ini, kebijakan tersebut melibatkan berbagai strategi yang dirancang untuk memperkuat kapasitas UMKM, memfasilitasi akses ke sumber daya dan pasar, serta mengurangi berbagai tantangan yang sering menghambat pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Langkah-Langkah Pemberdayaan

Selain kebijakan pemerintah yang berpihak kepada UMKM, strategi pemberdayaan UMKM mencakup berbagai model dan pendekatan yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah. Pemerintah dan pendukung ekonomi kerakyatan perlu menerapkan model pemberdayaan yang holistik dan terintegrasi, yang tidak hanya fokus pada penyediaan dukungan finansial tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti pelatihan, akses pasar, dan pengembangan infrastruktur.

Pemberdayaan UMKM merupakan langkah strategis yang memiliki dampak besar pada perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil, dan menengah tidak hanya berkontribusi terhadap penyediaan lapangan kerja yang signifikan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi. Dengan menyediakan kesempatan yang lebih merata bagi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi, UMKM membantu menyebarluaskan keuntungan ekonomi ke berbagai lapisan masyarakat, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat kemiskinan.



BAB VII

PERAN, KOORDINASI, DAN PENYELENGGARAAN UMKM

Peran, koordinasi, dan penyelenggaraan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan aspek fundamental dalam pengembangan ekonomi lokal dan nasional. UMKM berperan penting sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong inovasi serta daya saing di tingkat lokal. Dengan struktur yang fleksibel dan skala usaha yang lebih kecil, UMKM dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, memberikan kontribusi signifikan terhadap stabilitas ekonomi serta pemberdayaan komunitas lokal.

Peran UMKM dalam perekonomian tidak bisa dipandang sebelah mata, dan koordinasi yang baik serta penyelenggaraan yang efektif adalah kunci untuk memastikan bahwa potensi UMKM dapat dimaksimalkan. Melalui

sinergi antara semua pihak yang terlibat, UMKM diharapkan dapat berkembang dengan pesat, berkontribusi pada perekonomian, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

Peran Pemerintah dalam UMKM

Pembangunan ekonomi di suatu daerah tidak dapat dipisahkan dari peran dan tanggung jawab pemerintah daerah. Sesuai dengan amanat yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, pemerintah daerah memegang peran sentral dalam menjalankan pemerintahan yang mencakup berbagai aspek, termasuk pembangunan ekonomi. Tanggung jawab ini mencakup pengelolaan sumber daya, perencanaan pembangunan, dan pelaksanaan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Salam dan Prathama, 2022: 137).

Salah satu kewajiban utama pemerintah daerah dalam pembangunan ekonomi adalah meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Hal ini mencakup berbagai upaya yang dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh lapisan masyarakat dapat merasakan manfaat dari pertumbuhan ekonomi yang terjadi di daerah mereka. Peningkatan kualitas hidup masyarakat bukan hanya tentang peningkatan pendapatan, tetapi juga mencakup akses terhadap pendidikan, kesehatan, dan layanan dasar lainnya yang diperlukan untuk kehidupan yang layak.

Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah daerah perlu mengambil langkah-langkah konkret dalam mendorong kreativitas dan inovasi di kalangan masyarakat. Kreativitas dan inovasi merupakan kunci dalam menciptakan solusi yang efektif dan berkelanjutan bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat di berbagai sektor, mulai dari pertanian, industri, hingga layanan jasa. Dengan mendorong masyarakat untuk berpikir kreatif dan inovatif, pemerintah daerah dapat membantu mereka menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Inisiatif pemerintah daerah dalam mendorong kreativitas dan inovasi juga harus didukung oleh kebijakan yang proaktif dan berorientasi pada hasil. Kebijakan yang dibuat harus mencerminkan kebutuhan dan potensi daerah, serta mampu memberikan stimulus yang tepat untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan ekonomi. Hal ini termasuk kebijakan fiskal, regulasi, serta insentif bagi usaha kecil dan menengah yang berpotensi untuk berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah (Sumadi, 2021: 139).

Untuk melaksanakan perannya, Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib melakukan hal-hal berikut:

1. Menyediakan data dan informasi pelaku usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang siap bermitra. Data yang disediakan harus akurat dan terupdate, mencakup informasi seperti kapasitas produksi, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, serta potensi kolaborasi dengan usaha lain. Penyediaan data ini penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat dihubungkan dengan mitra potensial yang sesuai, baik dari sektor usaha menengah maupun usaha besar.
2. Mengembangkan proyek percontohan kemitraan. Proyek percontohan ini bertujuan untuk menunjukkan model kemitraan yang sukses dan dapat direplikasi oleh UMKM lainnya di berbagai wilayah. Dalam pengembangan proyek ini, pemerintah perlu melibatkan berbagai pihak terkait, seperti asosiasi pengusaha, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan, untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan proyek.
3. Memfasilitasi dukungan kebijakan yang mencakup berbagai aspek, seperti insentif fiskal, kemudahan akses permodalan, pengurangan beban regulasi, serta perlindungan hukum bagi pelaku UMKM. Pemerintah juga perlu memastikan bahwa kebijakan yang ada tidak hanya mendukung kemitraan, tetapi juga melindungi kepentingan UMKM dari potensi ketidakadilan atau eksploitasi dalam hubungan kemitraan.
4. Melakukan koordinasi penyusunan kebijakan dan program pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, serta pengendalian umum terhadap

pelaksanaan kemitraan. Selain penyusunan kebijakan, pemerintah juga harus memastikan bahwa pelaksanaan program tersebut berjalan sesuai rencana melalui pemantauan yang ketat dan evaluasi berkala (Hanim dan Lathifah, 2018: 85).

Dengan menjalankan langkah-langkah di atas, Pemerintah dan Pemerintah Daerah dapat lebih efektif dalam memfasilitasi kemitraan yang saling menguntungkan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha menengah, serta usaha besar, yang pada akhirnya akan mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, potensi UMKM sebagai motor penggerak ekonomi lokal dapat dioptimalkan, sementara usaha menengah dan besar dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka, sehingga keseluruhan ekosistem ekonomi menjadi lebih dinamis dan resilient terhadap perubahan pasar global.

Koordinasi dan Pemberdayaan UMKM

Koordinasi adalah konsep fundamental dalam manajemen dan pelaksanaan tugas-tugas, yang melibatkan berbagai badan, instansi, atau unit yang bekerja bersama secara teratur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Djamin dalam Hasibuan (2016), koordinasi didefinisikan sebagai suatu usaha kerja sama antara berbagai elemen dalam pelaksanaan tugas-tugas tertentu, sehingga terjadi saling mengisi, saling membantu, dan saling melengkapi. Dalam konteks ini, koordinasi mencakup pengaturan yang efisien dari berbagai bagian untuk memastikan bahwa setiap elemen dapat berfungsi dengan optimal dalam kerangka kerja yang lebih besar. Unsur koordinasi meliputi beberapa elemen penting, seperti:

1. Pengaturan, yang mengacu pada cara-cara mengelola dan mengatur berbagai bagian agar dapat berfungsi secara efektif
2. Sinkronisasi, yang memastikan bahwa semua elemen bekerja pada waktu yang tepat dan saling mendukung
3. Kepentingan bersama, yang menekankan perlunya adanya kesamaan kepentingan di antara berbagai pihak yang terlibat

4. Tujuan bersama, yang merujuk pada pencapaian sasaran yang sama melalui usaha kolektif dan terintegrasi (Ngongoloy dan Mantiri. 2017: 2).

Untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, perlu dilakukan pemberdayaan yang komprehensif dan terkoordinasi antara berbagai pihak. Pemberdayaan ini melibatkan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat, yang harus bekerja secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan. Iklim usaha yang baik akan memfasilitasi perkembangan UMKM dengan menyediakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan mereka.

Pemerintah dan pemerintah daerah berperan dalam menciptakan kebijakan yang mendukung dan memberikan kesempatan berusaha yang luas bagi UMKM. Hal ini termasuk memberikan akses ke berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk memulai dan mengembangkan usaha, seperti pendanaan, pelatihan, dan teknologi. Dukungan yang diberikan tidak hanya sebatas penyediaan sumber daya, tetapi juga perlindungan terhadap UMKM dari berbagai risiko yang mungkin mereka hadapi. Perlindungan ini penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif (Wibowo, 2022: 79).

Koordinasi dan pengendalian pemberdayaan Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) adalah proses yang penting dan harus dilakukan dengan pendekatan yang sistematis, sinkron, terpadu, berkelanjutan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Tujuan utama dari koordinasi ini adalah untuk memastikan bahwa UMKM menjadi lebih tangguh dan mandiri. Langkah-langkah yang diambil dalam koordinasi dan pengendalian pemberdayaan tersebut meliputi beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. Penyusunan dan Pengintegrasian Peraturan dan Kebijakan

Pemerintah dan Pemerintah Daerah bertanggung jawab untuk menyusun dan mengintegrasikan peraturan serta kebijakan yang mendukung UMKM. Kebijakan ini harus dirancang untuk menumbuhkan iklim usaha yang memberikan kepastian dan keadilan berusaha. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan mencakup pendanaan, sarana dan prasarana,

informasi usaha, kemitraan, perizinan usaha, kesempatan berusaha, promosi dagang, dan dukungan kelembagaan.

2. Program Pengembangan Usaha

Program-program pengembangan yang diselenggarakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat harus mencakup berbagai bidang penting. Hal ini meliputi produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain, dan teknologi. Pengembangan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan UMKM serta memperluas jangkauan pasar mereka.

3. Pengembangan di Bidang Pembiayaan dan Penjaminan

Program pengembangan di bidang pembiayaan dan penjaminan sangat penting untuk memberikan akses keuangan yang memadai bagi UMKM. Pembiayaan yang cukup akan memungkinkan UMKM untuk melakukan ekspansi, meningkatkan kapasitas produksi, dan berinvestasi dalam teknologi baru. Penjaminan juga berfungsi untuk mengurangi risiko kredit yang dihadapi oleh UMKM, sehingga mereka dapat mengakses pinjaman dan dukungan keuangan lainnya dengan lebih mudah.

4. Penyelenggaraan Kemitraan Usaha

Penyelenggaraan kemitraan usaha antara UMKM dengan usaha menengah dan besar harus didorong. Kemitraan ini dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, di mana UMKM mendapatkan akses ke pasar dan sumber daya yang lebih luas, sementara usaha menengah dan besar memperoleh produk atau layanan dari UMKM. Dengan adanya kemitraan yang baik, semua pihak dapat mencapai tujuan bersama dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing (Hanim dan Lathifah, 2018: 86).

Dengan melaksanakan langkah-langkah di atas secara terkoordinasi dan terintegrasi, pemberdayaan Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) dapat berlangsung secara optimal, sehingga tidak hanya membantu UMKM menjadi lebih mandiri dan berdaya saing, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan adanya dukungan yang konsisten dan efektif, UMKM dapat lebih

mudah mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan meningkatkan kapasitas mereka.

Penyelenggaraan UMKM

Penyelenggaraan Koordinasi dan Pengendalian Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu proses yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan program-program yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Melalui penyelenggaraan yang tepat, UMKM tidak hanya dapat berkembang, tetapi juga menjadi kekuatan utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Menteri memiliki tanggung jawab dalam penyelenggaraan koordinasi dan pengendalian pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tanggung jawab yang diemban oleh Menteri, sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam pelaksanaannya, Menteri tidak hanya bekerja sendiri, tetapi juga mengoordinasikan upaya-upaya tersebut dengan berbagai pihak lain seperti Menteri Teknis, Kepala Lembaga Pemerintah Nonkementerian, gubernur, bupati/walikota, dunia usaha, dan masyarakat. Tugas-tugas dari menteri sebagai berikut:

1. Menyiapkan dan Melaksanakan Kebijakan Umum Nasional
Menteri bertugas menyiapkan, menyusun, menetapkan, dan melaksanakan kebijakan umum nasional yang bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang mendukung, memperkuat pengembangan UMKM, serta menyediakan pembiayaan, penjaminan, dan kemitraan yang diperlukan untuk pertumbuhan dan daya saing UMKM di seluruh negeri.
2. Memaduserasikan Perencanaan Nasional
Menteri memaduserasikan perencanaan nasional untuk menyusun kebijakan dan strategi pemberdayaan UMKM, memastikan bahwa program-program pembangunan daerah dan sektoral selaras dengan prioritas nasional, sehingga meningkatkan efektivitas dan dampak pemberdayaan UMKM secara keseluruhan.

3. **Merumuskan Kebijakan Penanganan Masalah**
Menteri merumuskan kebijakan yang dirancang khusus untuk mengatasi dan menyelesaikan berbagai masalah dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) baik di tingkat nasional maupun daerah. Proses ini melibatkan identifikasi masalah secara menyeluruh dan pengembangan solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di berbagai wilayah.
4. **Menyusun Pedoman Pemberdayaan di Daerah**
Menteri menyusun pedoman yang komprehensif untuk penyelenggaraan pemberdayaan UMKM di tingkat daerah, dengan tujuan utama memastikan keselarasan antara kebijakan lokal dan perencanaan nasional. Proses ini melibatkan pembuatan panduan yang jelas dan terstruktur yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah dalam merancang dan melaksanakan program pemberdayaan UMKM.
5. **Koordinasi Peraturan Perundang-undangan**
Menteri memiliki tanggung jawab untuk mengoordinasikan penyusunan dan pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memastikan bahwa semua regulasi yang diterbitkan konsisten dengan undang-undang yang berlaku. Tugas ini melibatkan kerjasama yang erat dengan berbagai lembaga pemerintah dan pemangku kepentingan untuk menyusun peraturan yang terintegrasi, serta memastikan bahwa implementasi peraturan tersebut berjalan dengan baik di lapangan.
6. **Pengembangan Kelembagaan dan SDM UMKM**
Menteri mengoordinasikan pengembangan kelembagaan dan sumber daya manusia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan tujuan utama meningkatkan kapasitas dan kapabilitas mereka secara menyeluruh. Tugas ini melibatkan perancangan dan pelaksanaan program yang mendukung pembentukan dan penguatan kelembagaan UMKM, termasuk pengembangan struktur organisasi dan sistem manajerial yang efektif.



Daftar Pustaka

- Adiman, Edi Yusuf, dkk. 2023. “Pelatihan Penerapan Teknologi Perikanan Budidaya Air Payau di Sungai Suir Desa Lukun Selat Panjang Kabupaten Kepulauan Meranti.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), h. 175—183.
- Agustina, Eka Santi. 2022. *Regulasi Kebijakan Bisnis Indonesia*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Alma, Buchari. 1993. *Pengantar Bisnis*. Bandung: AlfaBeta.
- Angraini, Novi dan Putri Desmaniar. 2020. “Optimasi Penggunaan High Performance Liquid Chromatography (HPLC) untuk Analisis Asam Askorbat Guna Menunjang Kegiatan Praktikum Bioteknologi Kelautan.” *Jurnal Penelitian Sains*, 22(2), h. 69—75.
- Apriansyah, Muhammad Ridwan. 2020. “Pengembangan Media Pembelajaran Video Berbasis Animasi Mata Kuliah Ilmu Bahan Bangunan di Program Studi Pendidikan Teknik Bangunan Fakultas

- Teknik Universitas Negeri Jakarta.” *Jurnal Pensil: Pendidikan Teknik Sipil*, 9(1), h. 9—18.
- Asmar, Abd Rais. 2015. “Kedudukan Gubernur dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah.” *Jurnal Jurisprudentie*, 2(2), h. 1—8.
- Azzahra, Fatimah Annisa, Indah Wardani, dan Lisa Nur Rizki Wulandari. 2023. “Risiko Politik dalam Dunia Bisnis.” *Journal of Management and Creative Business*, 1(3), h. 49—69.
- Bangsawan, Satria. 2016. *Manajemen Pemasaran Usaha Koperasi*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja.
- Darwis, Valeriana. 2018. “Potensi Kehilangan Hasil Panen dan Pasca Panen Jagung di Kabupaten Lampung Selatan.” *Journal of Food System and Agribusiness*, 2(1), h. 55—67.
- Dwiastanti, Anis, dan Gusnar Mustapa. 2020. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan UMKM dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di Musim Pandemi Covid 19.” *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), h. 228—240.
- Epriliyana, Nike Norma. 2019. “Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), h. 21—31.
- Fachrussyah, ZC. 2010. *Buku Ajar Dasar-Dasar Penangkapan Ikan*. Gorontalo: Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Negeri Gorontalo.
- Fackrurrozi, Ahmad Junaedi, dan Deden Derajat Matra Junaedi, 2019. “Manajemen Pemanenan Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.) di Kebun Rambutan, Serdang Bedagai, Sumatera Utara.” *Buletin Agrohorti*, 7(3), h. 319—328.
- Fadli dan Ibrahim Ibrahim. 2022. “Analisa Faktor Produksi Terhadap Pendapatan Usahatani Kakao (*Theobroma Cacao*) Di Kecamatan Timang Gajah Kabupaten Bener Meriah.” *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perkebunan*, 4(1), h. 25—47.

- Farah, Margaretha, dan Rizki Aditya. 2010. “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Industry Manufaktur di Bursa Efek.” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 12(2).
- Fathin, Sahla Laksmi, Endang Dwi Purbajanti, dan Eny Fuskhah. 2019. “Pertumbuhan dan hasil Kailan (*Brassica Oleracea* Var. *Alboglabra*) Pada Berbagai Dosis Pupuk Kambing dan Frekuensi Pemupukan Nitrogen.” *Jurnal Online Pertanian Tropik*, 6(3), h. 438—447.
- Febriyanti, Novi. 2023. *STUDI KELAYAKAN BISNIS*. Malang: Literasi Nusantara.
- Firmansyah, dkk. 2021.”Analisis Structure-Conduct-Performance Pasar Ternak Sapi dan Kerbau untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), h. 492—499.
- Fitriana, Shinta, dkk. 2021. “Motivasi Santri dan Santriwati Untuk Mempersiapkan Diri Mengenal Dunia Bisnis.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 1(2).
- Fitriyani, Sandra, Trisna Murni, dan Sri Warsono. 2019. “Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil.” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(10), h. 47—58.
- Gumilar, Angga. 2018. “Analisis Bisnis Internasional di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), h. 141—154.
- Hairul. 2020. *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamdani. 2020. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hanim, Lathifah dan Lathifah. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA PRESS.
- Harimurti, Fadjar. 2006. “Manajemen Risiko, Fungsi dan Mekanismenya,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(1), h. 108—109.
- Hariyanto, Susanto, dkk. 2023. “Perancangan Virtual Assistant Chatbot Berbasis Website sebagai Alat Promosi dan Dukungan Pemasaran.” *JURNAL RUBINSTEIN*, 2(1), 13—26.

- Hasnati, Sandra Dewi, dan Andrew Shandy Utama. 2021. “Peningkatan Pemahaman Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Limbung Kecamatan Rumbai Timur Kota Pekanbaru Mengenai Bentuk-Bentuk Pemberdayaan UMKM Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Meneng.” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 5(2), h. 177—184.
- Irawan, Agus. 2016. “Sistem Informasi Perdagangan Pada PT Yoltran Sari Menggunakan PHP Berbasis Web.” *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(2).
- Isbah, Ufira dan Rita Yani Iyan. 2016. “Analisis Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 7(19), h. 45—54.
- Istarno, Rino. 2016. “Kekuasaan Pemilik Modal Dalam Struktur Kapitalisme Media (Studi Ekonomi Politik Produksi Konten Surat Kabar Radar Banten).” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Junaidi, Listya Devi. 2018. “Pengaruh Efisiensi Operasional Dengan Kinerja Profitabilitas Pada Sektor Manufaktur Yang Go Public di Bursa Efek Indonesia (BEI).” *Jurnal Warta Dharmawangsa Edisi* 57.
- Kansrini, Yuliana, Nursongko, dan Agus Deni Sukanda. 2018. “Sikap Petani dalam Penggunaan Bibit Unggul Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis* Jacq) Studi Kasus di Kecamatan Binjai Kabupaten Langkat.” *Jurnal Agrica Ekstensia*, 12(2), h. 68—73
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kristiana, Retna, dkk. 2022. *Manajemen Risiko*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Kristiawan, Muhammad dkk, 2018. *Inovasi Pendidikan*. Ponorogo: Wade Group.

- Kurniawan, Zuki. 2023. “Manajemen Pengelolaan Bisnis Perikanan di Era Globalisasi.” *Jurnal UNTAG Cirebon*, 5(1), h. 114—122.
- Kusmayadi, Dedi. 2008. “Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris.” *Jurnal Akuntansi FE Unsil*, 3(2).
- Kustanto, Anto. 2015. “Revitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Tengah Tantangan Global.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE*, 8(2).
- Lapoliwa, Kuswandi, dan Daniel S. Kusnadi. 2000. *Akuntansi Perbankan, Akuntansi Transaksi Bank dalam Valuta Rupiah*. Edisi 5. Jakarta: Institut Bankir Indonesia.
- Malaka, Mashur. 2014. “Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha.” *Jurnal Al-Adl*, 7(2), h. 39—52.
- Marina, Anna dan Didin Fatihudin. 2008. “Pasar Oligopoli di Indonesia (Kasus Trading Term dan Dominansi Carrefour Pada Pasar Ritel Modern di Indonesia).” *Journal Balance Economics, Bussiness, Management and Accounting*, 5(9).
- Muhammad, Fahrurozi. 2018. “Mendukung Kemudahan Berusaha Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbadan Hukum Dengan Gagasan Pendirian Perseroan Terbatas oleh Pemegang Saham Tunggal.” *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 7(3), h. 445—464.
- Nasution, Ade Parlaungan. 2023. *Buku Monograf Bisnis dan Perekonomian Indonesia (Tata Kelola Perusahaan, Birokrasi, dan Korporasi)*. Malang: Literasi Nusantara.
- Nasution, Azharuddin. 2006. *Pengertian Konsumen dalam Berbagai Aspek*. Jakarta: Widiatama.
- Ngongoloy, Venny Ria, Johny Lumolos, dan Michael S. Mantiri. 2017. “Koordinasi Pemerintah Kecamatan Dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Upaya

- Pelaksanaan Fungsi Pasar Rakyat di Kecamatan Pusomaen.” *JURNAL EKSEKUTIF*, 1(1).
- Nofiana, Anita. 2010. “Analisis Risiko dalam Kelayakan Proyek.” *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 7(2), h. 47—51.
- Nurhuda, Dwi Sasongko, Widarto Sutrisno, dan Dimas Langga Chandra Galuh. 2019. “Analisis Risiko Keterlambatan Waktu Pada Pelaksanaan Proyek Pembangunan SPBU (Studi Kasus di Kabupaten Bantul, Yogyakarta).” *Bangun Rekaprima*, 5(2), h. 19—28.
- Pandiangan, Saut Maruli Tua, dkk. 2024. *Pengantar Bisnis Digital*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Pracoyo, Tri Kunawangsih dan Antyo Pracoyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Grasindo.
- Pratama, Muhammad Gian Ganggi, Dyfvanka Pramudya, dan Yuni Cahya Endrawati. 2020. “Sosialisasi Penyakit Hewan Ternak dan Penanggulangannya di Desa Ciseureuh, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes.” *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(4), h. 652—656.
- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, Deddy Wahyudin, dkk. 2020. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnamasari, Dina dan Era Hernawati. 2013. “Pengaruh Etika Auditor, Pengalaman, Pengetahuan dan Perilaku Disfungsional Terhadap Kualitas Audit.” *Jurnal Neo-Bis*, 7(2).
- Purwanto, Eko. 2020. *Pengantar Bisnis: Era Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto Selatan: Sasanti Institute.
- Rahayu, Nofiana Dian, Bandi Sasmito, dan Nurhadi Bashit. 2018. “Analisis Pengaruh Fenomena Indian Ocean Dipole (IOD) Terhadap Curah Hujan di Pulau Jawa.” *Jurnal Geodesi Undip*, 7(1), h. 57—67.
- Rijanto, Erwin. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.

- Risdianto, Dian. 2015. “Tinjauan Pertanian Organik dan Pertanian Berkelanjutan dalam Upaya Mewujudkan Kembali Swasembada Pangan Nasional.” *Jurnal Lemhannas RI*, 3(1), h. 31—41.
- Rivai, Veithzal dan Rifki Ismail. 2013. *Islamic Risk Management for Islamic Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rivaie, Wanto. 2011. “Asimilasi Nilai Kekeluargaan Lintas Etnik.” *Jurnal Ilmiah Visi*, 6(1), h. 93—105.
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rukmin, Hesty Juniar, Ansyarif Khalid, dan Samsul Rizal. 2019. “Peranan Sistem Pengendalian Manajemen pada Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (Studi Kasus pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jeneponto).” *Jurnal Ekonomi Invoice Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Invoice*, 1(1), h. 173—183.
- Sahamony, Nur Fitriyani, Revi Meliyani, dan Syukrio Idaman. 2021. “Analisis Resiko Dampak Ekonomi Pada Saat Covid-19.” *Media Bina Ilmiah*, 15(6), h. 4649—4654.
- Salam, Monica Dwipi dan Ananta Prathama. 2022. “Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan UMKM.” *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(2), h. 137—143.
- Septiani, Winnie, M. Syamsul Maarif, dan Yandra Arkeman. 2013. “Manajemen Risiko Inovasi Produk Olahan Susu Sapi Berdasarkan Tahapan Proses Manajemen Inovasi.” *Jurnal Teknik Industri*, 3(2).
- Shofa, Khuril Mawa. 2022. “Strategi Pedagang Kelontong dalam Mempertahankan Usahanya di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bontang.” *eJournal Sosiatri-Sosiologi*, 10(2), h. 13—22.
- Siagian, Sondang P. 2003. *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sihite, Mislan. 2016. “Bisnis Global.” *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 2(2), h. 92—99.
- Sudiantini, Dian. 2022. *Diktat Bahan Ajar Bisnis Internasional*. Purwokerto: CV. Pena Persada.

- Suhasril. 2010. *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sulistio, Fendi dan Bina Unteawati. 2018. “Analisis Biaya Panen Kelapa Sawit di Afdeling II PT XYZ.” *Karya Ilmiah Mahasiswa*.
- Sumadi, M. F. 2021. “Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah “Handycraft” Limbah Kayu Jati Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Bojonegoro.” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5), h. 137—143.
- Sumitro, Warkum. 2004. *Azas-Azas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suparmoko. 2002. *Ekonomi Publik Untuk Keuangan dan Pembangunan*. Yogyakarta: CV Andi.
- Susanthi, Putu Rani. 2017. “Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi kasus STIE Galileo Batam).” *Jurnal Elektronik*, 1(1), h. 30—42.
- Susilo, Djoko Eko Hadi. 2016. “Menghitung Waktu Panen Tanaman Bawang Merah Berbasis Heat Unit pada Pemberian Pupuk Organik di Tanah Gambut: Calculating the Harvest Time of Onion Plant Based on Unit of Heat on Giving the Organic Fertilizer in Peat Soil.” *Anterior Jurnal*, 16(1), h. 47—56.
- Suwarno, Henky Lisan. 2006. “Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif.” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), h. 79—87.
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-Isu Penting)*. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan. 2002. *Tenaga Kerja*. Yogyakarta: BPFE.
- Tantri, Francis. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tendelilin, Eduardus. 2001. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Triyono. 2010. "Manajer dan Pengelolaan pada Era Milenium." *Value Added*, 6(2).
- Vermila, Chezy WM. 2016. "Analisis Karakteristik Konsumen yang Berbelanja Sembilan Bahan Pokok (Sembako) di Pasar Tradisional dan Pasar Moderen di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru." *Jurnal Agribisnis*, 18(2), h. 92—99.
- Wahyuni, Sri, dkk. 2020. *Pengantar Manajemen*. Makassar: CV Nas Media Pustaka.
- Wibowo, Adhi Prasetyo Satriyo. 2022. "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Paska Berlakunya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja." *Jurnal Budget*, 7(1).
- Widodo, Aries Budi dan Mahagiyani. 2022. "Analisis kebangkrutan dan Mitigasi Risiko pada Perusahaan Perkebunan." *Jurnal Pengelolaan Perkebunan*, 3(1).
- Wijaya, Andi, dkk. 2021. *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wijoyo, Hadion, dkk. 2021. *Pengantar Bisnis*. Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Yendraliza, dkk. 2017. *Pengantar Ilmu dan Industri Peternakan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Yuriansyah, A. L. 2013. "Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis Journal*, 2(1).



Profil Penulis



Dr. Tri Wahyu Adi, CRGP menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Brawijaya dalam waktu dua tahun dengan IPK 3,94. Penulis seorang praktisi bisnis dibidang energi dan sebagai dosen tetap pada Fakultas Teknologi dan Bisnis Energi, Institut Teknologi Perusahaan Listrik Negara (PLN), serta dosen tidak tetap pada Fakultas Ekonomi & Bisnis dan Megister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta. Saat ini penulis bekerja pada Doosan Heavy Industries & Construction Co., Ltd. – Sebagai Direktur Pengembangan Bisnis untuk Kantor Perwakilan Indonesia. Heavy Industries & Construction Co., Ltd. Adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan dan pembangunan Pembangkit Listrik yaitu Pembangkit Listrik Tenaga Uap, Pembangkit Listrik Tenaga Gas/Uap, Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir, Pembangkit Listrik Tenaga

Bayu, Pembangkit Listrik Hydrogen, dan lainnya. Sebelumnya Penulis pernah bekerja di perusahaan energi anak perusahaan dari KEPCO selama 11 tahun. Penulis mengajar mata kuliah Manajemen Investasi, Teori Investasi II, Ekuitas dan Pasar Modal, Pasar Modal di Indonesia, Perencanaan dan Penilaian Bisnis, dan Pengantar Bisnis.



EXPRESS DEALS

1-2 MINGGU
SELESAI

Paket Penerbitan Buku



**literasi
nusantara**

Anggota IKAPI
No. 209/JTI/2018

Fasilitas:

Design Cover Eye Catching

Sertifikat Penulis

Layout Berstandar Tinggi

ISBN

Buku Cetak

Link E Book



Spesifikasi:

- Ukuran UNESCO/A5 • Cover Art Paper/Ivory 230 Gr • Standar 150 Halaman
- Warna Cover Full Colour 1 Sisi • Kertas Isi Bookpaper/HVS
- Warna Isi Black & White • Laminasi Doff/Glossy • Jilid Perfect Binding

Harga Paket Cetak Terbatas

Paket 3 Buku

800.000

Paket 5 Buku

900.000

Paket 10 Buku

1.250.000

Paket 25 Buku

1.950.000

Paket 50 Buku

2.850.000

Paket 100 Buku

4.750.000

*Harga spesial untuk cetak buku di atas 250 eksemplar

Narahubung

+6282347110445 (Tomy Permana)

+6285755971589 (Febi Akbar Rizki)

+6289605725749 (Gusti Harizal)

+6285887254603 (Faizal Arifin)

Kantor Pusat

Perumahan Puncak Joyo Agung
Residence Kav. B11, Merjosari, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Kantor Cabang Lampung

Jl. Utama 1 No. 29 RT 024/RW 011.
Kelurahan Iringmulyo, Kec. Metro Timur,
Kota Metro. Lampung 34112.



@penerbit_litnus



Penerbit Litnus



@literasinusantara_



www.penerbitlitnus.co.id

JASA KONVERSI

SKRIPSI, TESIS, DISERTASI DAN BAHAN PENELITIAN

MENJADI BUKU BER-ISBN

Penulis cukup mengirim filenya saja, selebihnya kami yang akan memproses editing dan penerbitannya dengan fasilitas:

Layanan Editing:

- ✓ Restruktur Kerangka Naskah
- ✓ Editing Naskah
- ✓ Proofreading
- ✓ Komunikasi Intensif
- ✓ Penerbitan Buku + Bisa mengurus HKI

Layanan Penerbitan:

- ✓ ISBN
- ✓ Desain Cover
- ✓ Layout standar tinggi
- ✓ Buku Cetak & Sertifikat Penulis
- ✓ Link URL e-book

PAKET BRONZE

Rp2.300.000

Fasilitas:

- Konversi Artikel Ilmiah
- Editing Ringan
- ISBN
- Desain Cover
- Layout Berstandar Tinggi
- Sertifikat Penulis
- Buku Cetak 10 eksemplar
- Gratis Link E-book

PAKET GOLD

Rp3.800.000

Fasilitas:

- Konversi Artikel Ilmiah
- Editing Sedang
- ISBN
- Desain Cover
- Layout Berstandar Tinggi
- Sertifikat Penulis
- Buku Cetak 25 eksemplar
- Gratis Link E-book

PAKET DIAMOND

Rp5.000.000

Fasilitas:

- Konversi Artikel Ilmiah
- Editing Berat
- ISBN
- Desain Cover
- Layout Berstandar Tinggi
- Sertifikat Penulis
- Buku Cetak 50 eksemplar
- Gratis Link E-book

Cetak 1000 eksemplar:

Free Layanan Launching buku, tim Litnus akan menjadi fasilitator, admin, dan host dalam virtual launching buku penulis.

PENDAFTARAN HKI

Express 1—2 Jam Selesai

Rp700.000

Hindari klaim orang lain atas karya Anda. Amankan setiap karya dengan mengurus Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) bersama Literasi Nusantara. Dosen yang memiliki legalitas sertifikat HKI dapat mengajukan tambahan angka kredit poin KUM hingga 40 poin.

PENGADAAN BUKU FISIK MAUPUN E-BOOK UNTUK PERPUSTAKAAN DAN DIGITAL LIBRARY

- Harga Ekonomis
- Pilihan Buku Melimpah
- Buku-Buku Terbitan Tahun Terbaru
- Bisa dibantu penyusunan list judul sesuai kebutuhan
- Jaminan Garansi

FREE INSTALASI Digital Library
(Kubuku, Gramedia Digital, Aksaramaya, Henbuk, dll)

Layanan Cetak OFFSET

*Harga Ekonomis *Pengerjaan Cepat *Hasil Berkualitas Tinggi

Telah dipercaya para guru, dosen, lembaga,
dan penulis profesional di seluruh Indonesia



PAKET PENERBITAN BUKU + HKI

1-2 MINGGU SELESAI


literasi
nusantara
Anggota IKAPI
No. 209/JTI/2018

Fasilitas:

Design Cover Eye Catching

Sertifikat Penulis

Layout Berstandar Tinggi

ISBN

Buku Cetak

Link E Book

Royalti

HKI



Spesifikasi:

- Ukuran UNESCO/A5 • Cover Art Paper/Ivory 230 Gr • Standar 150 Halaman
- Warna Cover Full Colour 1 Sisi • Kertas Isi Bookpaper/HVS
- Warna Isi Black & White • Laminasi Doff/Glossy • Jilid Perfect Binding

Harga Paket Cetak + HKI

Paket 3 Buku

1.400.000

Paket 5 Buku

1.500.000

Paket 10 Buku

1.850.000

Paket 25 Buku

2.550.000

Paket 50 Buku

3.450.000

Paket 100 Buku

5.350.000

*Harga spesial untuk cetak buku di atas 250 eksemplar

Narahubung



0858-8725-4603
0882-0099-32207
0899-3675-845

Alamat Kantor

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence
Kav. B11 Merjosari, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Jawa Timur 65144.



@penerbit_litnus



Penerbit Litnus



@literasinusantara_



www.penerbitlitnus.co.id

Promo Penerbitan **BUKU + HKI**

Rp **1.400.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 3 eks

Rp **1.500.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 5 eks

Rp **1.850.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 10 eks

Rp **2.550.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 25 eks

Rp **3.450.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 50 eks

Rp **5.350.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 100 eks



FASILITAS

- ✓ ISBN
- ✓ Layout Berstandar Tinggi
- ✓ Desain Kover
- ✓ Sertifikat Penulis
- ✓ HKI
- ✓ Link E-Book
- ✓ Buku Cetak

KEUNTUNGAN



CEPAT
Proses Penerbitan
1-2 Minggu



EKONOMIS
Hemat 25%



BERKUALITAS
Hasil berkualitas tinggi
dan berstandar Dikti

Narahubung



0858-8725-4603
0882-0099-32207
0899-3675-845



@penerbit_litnus



Penerbit Litnus



@literasinusantara



www.penerbitlitnus.co.id



Bisnis Mikro

Kecil dan Menengah

Bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sangat penting dalam perekonomian nasional. Bisnis mikro umumnya memiliki skala yang sangat kecil dengan jumlah karyawan yang terbatas dan omzet yang relatif rendah. Di sisi lain, bisnis kecil memiliki kapasitas yang lebih besar dibandingkan bisnis mikro. Bisnis kecil memiliki struktur yang sedikit lebih kompleks dan seringkali mempekerjakan lebih banyak karyawan. Di sisi lain, bisnis kecil memiliki kapasitas yang lebih besar dibandingkan bisnis mikro. Bisnis kecil memiliki struktur yang sedikit lebih kompleks dan seringkali mempekerjakan lebih banyak karyawan.

Buku ini disusun untuk memberikan wawasan mendalam tentang dunia bisnis, dengan fokus khusus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan pemahaman yang kuat tentang dasar-dasar bisnis, pembaca akan lebih siap menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang muncul di dunia usaha. Memahami dinamika eksternal ini penting untuk mengelola dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di sekitar bisnis, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dan strategis

Tentu, berikut adalah beberapa poin penting yang dibahas dalam buku: **BISNIS MIKRO** Kecil dan Menengah.

Ruang Lingkup Bisnis

Bisnis dan Lingkungan Bisnis

Risiko dalam Bisnis

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
Menengah

Profil Bisnis dalam
UMKM

Klasifikasi UMKM

Strategi Pemberdayaan
UMKM



literasi nusantara



Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018
penerbitlitnus@gmail.com
www.penerbitlitnus.co.id
@litnuspenerbit
literasinusantara_
085755971589

Ekonomi

+17

ISBN 978-623-127-290-4



9 786231 272904