

BAB I

Peningkatan Pola Pikir Masyarakat Desa Dalam Persaingan Ekonomi Di Abad 21



BUKU KEWIRAUSAHAAN UMKM DI DESA

PENULIS

HERBERT WAU, SKM., M.P.H., CHCSA;
NAMIRA UFRIDA RAHMI, S.E., M.Si., CJAT ;
DR. ELVIRA FITRIYANI PAKPAHAN, S.HI., M.HUM;
CHRISTIN AGUSTINA PURBA, S.S., M.Si;
BEBY ASTRI TARIGAN, S.PD.,S.PSI., M.PSI;
FRISKA RIA SITORUS, S,PD., M.ED., PH.D;
MARLINC N. K NABABAN, S.KOM., M.KOM;
RICO WIJAYA DEWANTORO, S.KOM., M.KOM

EDITOR

RIZKIKA UTAMI, S.KOM.I.,M.I.KOM.

PENERBIT

UNPRI PRESS

ISBN:978-623-7911-85-2

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam
bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

1. Peranan Pendidikan Bagi Masyarakat Desa

Perkembangan teknologi pada abad ke-21 membawa perubahan yang sangat pesat terlebih dalam penyebarluasan informasi dan komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi semakin masif. Penggunaan *smartphone* atau gadget mempermudah masyarakat dalam melakukan komunikasi serta mendapatkan informasi. Dengan adanya *smartphone* komunikasi antar dua manusia atau lebih dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat; hanya bermodalkan kouta internet dengan harga terjangkau antar manusia dapat berkomunikasi atau saling mencari informasi walau berada di beda benua sekalipun. Oleh karena itu, keberadaan teknologi di abad ini banyak memberi dampak positif dalam kehidupan masyarakat terutama dalam mengembangkan kemajuan tatanan kehidupan masyarakat.

Pendidikan berperan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sebuah negara dari berbagai aspek termasuk aspek perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Pendidikan merupakan senjata utama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam tatanan masyarakat. Pada prinsipnya, pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan keberhasilan dalam kehidupan dimasa depan sebab hal ini merupakan sebuah impian yang benar dapat direalisasikan. Umumnya, seseorang dapat merasakan keberhasilan dalam hidupnya bila mereka memiliki pekerjaan yang layak, status sosial yang baik dalam tatanan masyarakat, dan mampu memberikan kontribusi positif dalam berinteraksi di lingkungan sosial. Pendidikan juga dapat membantu seseorang untuk berpikir, bertindak dan merasakan sesuatu di dalam kehidupan mereka (Shuaibi, 2014). Peran pendidikan sebagai *proses pembangunan* dirasa kurang tepat sasaran, sebab kata *proses* itu sendiri tidak sampai pada tujuan pendidikan yang sebenarnya. Maka dari itu, peran pendidikan *untuk pembangunan* merupakan kata yang lebih tepat untuk direalisasikan didalam tatanan masyarakat (Yoo, Mosrur, Lee, & Andrea , 2019). Pendidikan dalam mensejahterakan masyarakat dapat disalurkan melalui berbagai cara, salah

satunya ialah melalui pendampingan masyarakat desa untuk mempersiapkan diri dalam mengikuti persaingan global.

Tenaga pendidik merupakan profesi yang mulia, sebagai orang yang bertugas untuk membagikan ilmu pengetahuan dan membantu mengembangkan potensi putra putri bangsa Indonesia. Pada dasarnya, seorang dosen diwajibkan untuk menjalankan Tri Darma Perguruan tinggi yang mencakup tiga tugas utama yaitu melaksanakan pengajaran, publikasi, dan pengabdian masyarakat.

Melalui hal ini, sebagai seorang tenaga pendidik berhadapan dengan masyarakat secara langsung merupakan suatu tanggung jawab yang besar. Tidak hanya mentransfer ilmu melalui pembelajaran saja, tenaga pendidik juga harus mampu membantu masyarakat desa untuk meningkatkan pola pikir dalam memahami dan menerima perkembangan zaman, untuk bersaing dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat desa. Pada dasarnya, masyarakat desa membutuhkan pendampingan yang serius dalam mengarahkan dan mengembangkan pola pikir sebagai modal dasar dalam berwirausaha yang sukses dan berkelanjutan.

Indonesia dikenal dengan penghasil rempah-rempah terbaik sejak zaman dahulu hingga saat ini. Setiap daerah di Indonesia memiliki hasil tanam rempah-rempah yang biasanya diolah menjadi ramuan khas desa tersebut. Masyarakat desa telah memiliki kemampuan untuk mengolah hasil rempah daerah mereka sendiri, sehingga memberikan nilai positif terhadap desa tersebut. Namun, pada era ini masyarakat yang memiliki kemampuan mengolah hasil rempah-rempah tersebut tidaklah cukup, sebab mereka hanya memasarkan hasil olahan rempahnya tidak meluas. Oleh karena itu, masyarakat desa membutuhkan pendampingan khusus untuk meningkatkan pemahaman serta mengembangkan pola pikir dalam memasarkan hasil ramuan sehingga dapat meningkatkan penghasilan daerah yang lebih secara kolektif. Kolaborasi antara tenaga pendidik dan masyarakat desa sangat baik dilakukan sebab melalui ilmu pengetahuan tenaga pendidik dapat memberikan pendampingan agar terciptanya kesejahteraan masyarakat Indonesia secara luas.

2. Keterampilan yang harus dimiliki di Abad 21

Pada abad 21 ini masyarakat dituntut untuk memiliki keterampilan tersendiri agar mampu mengikuti persaingan global. Menurut Fullan dikutip dari Karim (2020) terdapat 6 keterampilan atau kecakapan yang harus dimiliki oleh peserta didik hingga masyarakat dalam bersaing secara global yang biasa disebut 6C yaitu: *Collaboration* (Kolaborasi), *Communication* (Komunikasi), *Creativity* (Kreativitas), *Critical Thinking* (Berpikir Kritis), *Character* (Karakter), *Citizenship* (Kewarganegaraan). Pendalaman keenam kompetensi tersebut dapat menanamkan kepercayaan, ketekunan seseorang dalam menghadapi persaingan global. Tentunya, keterampilan tersebut dapat memberikan kesempatan kepada seseorang untuk berhasil dalam memenangkan kesempatan meraih impian dan menciptakan warga negara yang humanis dalam masyarakat global. Septikasari & Frasandy (2018); kemdikbud (2022) menjabarkan enam keretampilan (6C) tersebut sebagai berikut:



Sumber: <https://skooler.com/the-6-cs-of-education/>

a. *Collaboration* (Kolaborasi)

Collaboration (Kolaborasi) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah kelompok yang terdiri lebih dari dua orang untuk mencapai tujuan yang sama. Kolaborasi yang dilakukan oleh sebuah tim akan membuahkan hasil yang lebih daripada dikerjakan secara individu karena melalui kegiatan kolaboratif setiap anggota kelompok dapat belajar satu sama lain lebih mendalam dan memiliki

makna yang lebih. Sehingga setiap anggota dapat saling mengenali dan menghatgai satu sama lain melalui kegiatan kolaboratif; contoh: Proses pendampingan masyarakat desa dengan memetakan masyarakat dalam sebuah tim untuk mengolah hasil bumi desa. Olahan hasil bumi akan lebih cepat dihasilkan dan setiap anggota kelompok dapat lebih mengenali satu sama lain dan mampu memberikan dukungan yang lebih untuk keberhasilan kelompok tersebut.

b. Communication (Komunikasi)

Communication (Komunikasi) merupakan sebuah proses pertukaran bahasa yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari yang melibatkan konteks intrapersonal maupun kelompok, contoh komunikasi yang dilakukan antar individu dengan kelompok adalah proses pendampingan masyarakat desa. Pada abad saat ini, kemampuan komunikasi yang diharapkan adalah komunikasi yang efektif artinya mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) terhadap sesama yang berkomunikasi.

c. Creativity (Kreativitas)

Creativity (Kreativitas) merupakan sebuah kemampuan untuk menghasilkan sebuah ide baru ataupun hasil buah pikiran manusia yang bersifat inovatif dan berdaya guna bagi masyarakat luas. Biasanya inovasi dalam kreatifitas dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu maupun untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Pada abad ini, kreatifitas masyarakat dituntut dalam melakukan sebuah inovasi terhadap karya yang dihasilkan termasuk pengelolaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kreatifitas dalam mengolah dan menyajikan hasil bumi merupakan ciri khas yang dapat pembeda dari hasil bumi desa lainnya.

d. Critical Thinking (Berpikir Kritis)

Critical Thinking (Berpikir Kritis) merupakan sebuah berpikir yang terarah dan jelas sehingga dapat digunakan dalam kegiatan mental seperti dalam menganalisa sesuatu, melakukan evaluasi secara sistematis, memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Sebab tujuan dari berpikir kritis adalah untuk mencapai sebuah pemahaman yang mendalam sehingga dapat menghasilkan sebuah keputusan yang tepat ataupun valid. Sehingga masyarakat yang mampu berpikir kritis akan mampu menyelesaikan masalah yang dihadapinya dengan tepat.

Melalui kegiatan pendampingan di desa-desa oleh tim pendamping; masyarakat desa diharapkan dapat berpikir kritis dalam mengolah hasil bumi desa mereka sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

e. Character (Karakter)

Character (Karakter) merupakan sifat-sifat ataupun watak pribadi yang dimiliki seseorang sehingga hal tersebut dapat mendeskripsikan siapa kita terhadap orang lain. Pendampingan masyarakat desa diharapkan menjadi sebuah kesempatan untuk mengenali jati diri desa mereka sehingga masyarakat dapat bertindak kearah lebih maju lagi dan proses pengenalan jati diri sebuah desa dapat dilakukan secara kelompok melalui diskusi dan kerjasama yang lebih mendalam.

f. Citizenship (Kewarganegaraan)

Citizenship (Kewarganegaraan) merupakan landasan dasar ataupun nilai penting yang dimiliki oleh seseorang pada abad ke-21 untuk mampu berkompetisi secara global. Kecakapan kewarganegaraan dapat dilatih melalui pembelajaran yang faktual oleh seseorang dalam meningkatkan pemahaman mengenai negaranya, sehingga seseorang yang memiliki rasa cinta pada negaranya dapat mendorong seseorang bertindak lebih bijaksana dalam pembangunan nasional termasuk kesejahteraan masyarakat desa. Kecakapan ini juga mampu mendorong seseorang untuk saling mendukung satu sama lain bahkan masyarakat luas untuk bertindak positif dalam pembangunan dan kesejahteraan desa.

BAB II

Sikap Mental Wirausahawan



1. Sikap Mental Wirausahawan

Dewasa ini, banyak orang menjadi seorang wirausahawan (*entrepreneur*). Wirausahawan adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha. Dalam menjalankan sebuah usaha, seringkali seorang wirausahawan dihadapkan pada tantangan dan rintangan. Seorang wirausahawan akan berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Resiko kerugian merupakan hal yang biasa bagi wirausahawan. Semakin besar resiko kerugian yang akan dihadapi, maka semakin besar peluang keuntungan yang akan didapatkan. Seseorang yang berwirausaha harus memiliki mental yang kuat untuk mencapai keberhasilan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa sangat sulit untuk menjadi kuat secara mental, terutama saat dihadapkan pada situasi yang tidak menyenangkan. Kemampuan untuk menghadapi situasi sulit dan mengambil arah yang baru memerlukan keberanian yang besar. Keberanian ini hanya dimiliki oleh orang-orang yang memiliki mental yang kuat.

2. Hambatan Mental Wirausahawan

Saat menjalankan sebuah usaha, pasti ada beberapa hal yang dapat menyebabkan usaha yang saat ini Anda jalankan tidak mengalami kemajuan atau bahkan mungkin mengalami kebangkrutan. Kegagalan dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor. Dunia usaha merupakan dunia yang penuh tantangan dan rintangan. Oleh karena itu, sebelum menyalahkan faktor eksternal, mungkin salah satu penyebab kegagalan usaha Anda adalah diri Anda sendiri. Modal usaha dan semangat tidak cukup untuk menjalankan sebuah usaha yang sukses. Sikap mental seorang wirausahawan perlu Anda miliki. Ada beberapa hambatan mental yang dapat menyebabkan kegagalan usaha Anda, yaitu:

a. Malas

Malas adalah musuh besar kesuksesan. Selama Anda memiliki sifat malas, selama itu juga Anda tidak akan dapat meraih kesuksesan.

b. Terlalu Percaya Diri

Memiliki kepercayaan diri memang bagus, namun menjadi tidak bagus jika Anda memiliki kepercayaan diri yang melebihi batas. Kepercayaan diri yang berlebihan menjadi salah satu penyebab kegagalan bisnis Anda.

c. Tidak Jujur

Kejujuran adalah hal penting. Tidak peduli dimana Anda bekerja atau posisi mana yang Anda miliki, tidak seorangpun yang mempercayai orang yang tidak jujur.

d. Suka Menyalahkan

Siapapun tidak suka disalahkan, tidak Anda, tidak juga karyawan atau tim Anda. Jika Anda suka menyalahkan orang lain akan kesalahan yang Anda buat, maka Anda tidak akan pernah berhasil.

e. Ragu-Ragu

Seorang wirausahawan dituntut untuk dapat memberikan keputusan dengan cepat dan tepat. Anda memang perlu mengumpulkan banyak informasi untuk dapat memberikan keputusan yang bijak, namun sikap ragu-ragu justru akan membuat Anda menjadi gagal.

3. Sikap Mental yang Harus dimiliki Wirausahawan

Seseorang wirausahawan dalam mencapai keberhasilan perlu menanamkan sikap mental wirausaha. Ada beberapa sikap mental yang harus dimiliki wirausahawan yaitu:

a. Memiliki Gairah dan Semangat

Semangat merupakan cerminan gairah seseorang dalam bekerja. Semangat yang Anda miliki dalam melakukan usaha akan membantu diri Anda dalam mengatasi masalah pada masa-masa sulit.

b. Memiliki Keyakinan

Anda harus yakin terhadap kemampuan yang Anda miliki dan Anda harus percaya diri bahwa Anda akan berhasil. Anda harus yakin pada usaha yang dijalankan akan berhasil, yakin pada produk usaha, yakin pada karyawan dan tim

yang membantu. Dan yang paling penting, yakin pada Tuhan yang akan membantu dan memberkati usaha yang sedang Anda jalankan saat ini.

c. Tidak Takut Gagal

Jangan biarkan rasa takut menghambat Anda. Kegagalan adalah kesempatan belajar untuk berpeluang menjadi sukses. Selama Anda tidak berhenti untuk mencoba, pemodal tidak pernah berhenti untuk mendanai usaha Anda.

d. Jujur dan Bertanggung Jawab

Orang yang jujur dan bertanggung jawab sangat disukai oleh orang lain. Seorang wirausahawan yang baik adalah mereka yang senantiasa bertindak jujur dan bertanggung jawab atas apa yang ia jalankan. Anda harus menata diri menjadi orang yang dapat dipercaya. Orang akan memiliki keyakinan kepada orang yang dipercayainya dan ingin berbuat yang terbaik untuk mereka. Hal yang sama juga berlaku bagi pelanggan Anda. Anda akan mendapatkan apapun, jika pelanggan percaya pada Anda.

e. Memiliki Etos Kerja yang Kuat

Etos kerja yang kuat menjadikan suasana kerja menjadi fokus dan nyaman. Ini akan membantu Anda mengalahkan pesaing terutama jika produk atau layanan Anda sangat mirip.

f. Kecerdasan Emosional

Seorang wirausahawan dituntut tidak hanya pintar, tetapi harus mampu mengelola emosi dengan baik. Dengan mengelola emosi yang baik, Anda akan bisa berhati-hati dalam bertindak, mengambil keputusan, dan bisa menempatkan diri dan bersikap dengan tepat.

g. Rajin Berolahraga

Ingat bahwa “Aset Terbesar adalah Diri Anda”! Jaga kesehatan diri Anda dengan baik. Kesehatan diri Anda lebih berharga. Anda hanya perlu mengatur dan menyeimbangkan kegiatan Anda.

h. Mau Menerima Kritik dan Meminta Maaf

Seorang wirausahawan harus mau menerima kritikan dan masukan dari orang lain. Anda bisa menyampaikan kepada karyawan, tim, mitra kerja dan pelanggan, bahwa Anda dengan senang hati menerima kritik jujur mereka. Selain itu, seorang

wirausahawan juga harus mau mengakui kesalahan dan meminta maaf kepada orang lain.

i. **Segera Bangkit dari Kemunduran**

Pasti akan ada banyak pasang surut saat Anda membangun usaha. Belajar dari kemunduran dan terus maju. Anda tidak dapat mengubah masa lalu, namun Anda mampu membangun masa depan yang lebih baik

j. **Membuat Keputusan yang Cepat dan Tepat**

Membuat keputusan yang tepat dan cepat merupakan kunci pembuka kesuksesan. Untuk dapat berbuat demikian, gunakan intuisi Anda, buat perencanaan dan berfikirilah dengan jernih. Segera ambil keputusan. Jangan terburu-buru namun jangan ditunda karena peluang akan meninggalkan Anda.

k. **Tidak Anti Perubahan**

Anda diharapkan untuk secara berkala keluar dari zona nyaman untuk membangun sesuatu yang penting. Seringkali Anda merasa tidak nyaman jika menerapkan perubahan-perubahan yang diperlukan. Tetap terapkan dan biasakan diri Anda dengan hal-hal yang baru untuk mencapai tujuan.

4. Tips untuk Mengembangkan Sikap dan Mental untuk Menjadi Wirausahawan yang Sukses

Membangun sikap dan mental seorang wirausahawan terlihat gampang namun sulit untuk dijalankan. Karena dalam dunia usaha, arus naik turunnya sebuah usaha terkadang tidak hanya merenggut dana dan waktu, namun juga mental. Sikap dan mental yang tidak disiapkan seorang wirausahawan dengan sebaik-baiknya akan menyebabkan usaha menjadi turun atau malah mati ditengah jalan. Untuk itu ada beberapa tips yang dapat dilakukan untuk mengembangkan sikap dan mental untuk menjadi wirausahawan yang sukses, yaitu:

a. **Percayalah pada Diri dan Bakat yang Anda Miliki**

Anda harus yakin dan percaya pada diri Anda dan kemampuan yang Anda miliki. Seorang wirausahawan akan menyakini bahwa sukses akan datang pada dirinya. Percayalah bahwa sukses akan datang pada orang yang percaya pada kemampuannya dan menggunakan kemampuan itu sepenuhnya.

b. Mengetahui Cara Menemukan Kepuasan dan Bangga akan Pekerjaan serta Prestasi

Ingat, sekecil apapun usaha itu, lakukanlah dengan bangga. Tujuan hidup seorang wirausaha tidak melulu mendapatkan untung. Mereka akan puas dan bangga apabila hasil karya mereka bermanfaat bagi orang banyak, entah konsumen, karyawan, dan masyarakat lingkungan sekitar.

c. Bergaul dengan Orang-Orang yang Berpikir Positif dan Berprofesi sebagai Wirausaha

Anda harus bergaul dengan orang-orang yang berfikir positif akan menularkan aura positif. Anda harus berteman dengan sesama wirausaha karena itu akan bermanfaat untuk Anda dalam hal berbagi pengalaman, diskusi dan pemecahan masalah.

d. Selalu Bersikap Positif terhadap Pekerjaan

Sikap positif terhadap pekerjaan akan menjadikan pekerjaan tersebut menggairahkan, menarik dan memberi kepuasan. Jangan lupa bahwa selalu bersikap positif atas pekerjaan, membantu meningkatkan produktivitas.

e. Menjauhi Pikiran Negatif

Anda harus menjauhi pikiran-pikiran negatif. Ketahuilah bahwa berpikir negatif terhadap sesuatu hal, akan menghalangi Anda untuk meraih peluang yang ada.

f. Menyempatkan Diri untuk Merenungkan Kegiatan yang telah dan akan Dilaksanakan

Anda dapat melakukan refleksi diri setiap hari selama 10 menit sebelum tidur. Seorang wirausaha sukses selalu berpegang teguh pada prinsip hari ini harus lebih baik dari hari kemarin. Hari esok harus lebih baik dari apa yang Anda kerjakan hari ini.

g. Pusatkan Pikiran untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Menjalankan sebuah usaha tidak terlepas dari banyaknya rintangan dan tantangan yang harus dihadapi. Wirausaha sukses selalu dituntut untuk fokus menyelesaikan berbagai persoalan. Anda jangan pernah menunda penyelesaian masalah, karena tidak baik untuk diri Anda dan usaha yang sedang Anda jalankan.

h. **Kembangkan Rasa Humor**

Dunia wirausaha sangat dinamis, dimana tekanan stres menjadi kondisi psikologis keseharian. Seorang wirausaha seyogianya memiliki rasa humor tinggi, namun proporsional. Dalam negosiasi alot, rasa humor bisa mencairkan suasana perundingan.

BAB III

Pengelolaan Keuangan UMKM



1. Pengelolaan Keuangan UMKM

Salah satu factor penting dalam kesuksesan sebuah usaha atau bisnis adalah pengelolaannya. Usaha atau bisnis yang dikelola dengan baik akan berjalan dengan lancar dan bahkan berkembang. Demikian juga dengan sebaliknya, tanpa adanya upaya pegelolaan yang baik, bisnis menjadi stagnan bahkan cenderung gagal.

2. Hal yang harus anda perhatikan dalam mengelola keuangan

Keberadaan UMKM saat ini menjadi salah satu penggerak roda ekonomi bangsa Indonesia. Di saat banyak perusahaan besar yang mengalami kerugian di situasi pandemic dan krisis UMKM bisa di kategorikan salah satu lini bisnis yang bertahan menghadapi badai krisis ekonomi. Hal ini lah yang membuat Pemerintah terus menggalakkan berbagai kebijakan yang dapat memudahkan para pelaku usaha kecil untuk dapat berkembang dan membantu perkembangan ekonomi negara. Banyak sosialisasi dan arahan Pemerintah baik pusat dan daerah untuk menaikkan level usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Pandemi saat ini tidak hanya mempengaruhi gaya hidup dan Kesehatan masyarakat, tetapi juga usaha yang ada pada di tengah masyarakat, banyak yang akhirnya pekerja yang di berhentikan beralih mencoba menjadi seorang pelaku usaha UMKM. Tujuan utama mereka saat memulai adalah untuk bertahan hidup dan mendapatkan penghasilan. Rencana untuk mengembangkan usaha belum terpikirkan oleh mereka karena di satu sisi belum memiliki usaha yang stabil. Hal inilah yang menjadi banyak usaha kecil bangkrut di tengah jalan , dan factor yang paling sering menjadi alasannya adalah kurangnya kesadaran dalam mengelola keuangan dengan baik. Tidak sedikit pelaku usaha UMKM yang menganggap sebelah mata mengenai pengelolaan keuangan. Menurut data, sekitar 78% pengusaha pemula gagal dalam menjalankan bisnisnya hanya karena masalah pembukuan keuangan yang tidak dapat terkelola dengan baik. Hal ini mencerminkan pentingnya peran pembukuan keuangan dalam UMKM.

Ada beberapa hal yang perlu anda perhatikan dalam mengelola keuangan UMKM, antara lain :

a. Jangan membelanjakan uang modal.

Anda sebagai pelaku usaha penting untuk mengetahui berapa banyak modal yang anda butuhkan untuk menghasilkan sebuah produk yang nantinya akan anda jual. Memastikan uang modal tersebut selalu anda simpan dan hanya digunakan untuk melakukan re-stock barang akan sulit karena anda akan tergiur untuk menggunakan uang modal tersebut untuk keperluan pribadi. Untuk mensiasati hal tersebut maka anda harus memisahkan antara uang modal dengan keuntungan usaha.

b. Buatlah pencatatan keuangan.

Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah pencatatan keuangan, banyak pelaku usaha pemula gagal dalam mengoperasikan usahanya hanya karena tidak mencatat setiap transaksi dalam bisnisnya. Hal ini mungkin sepele, tetapi pencatatan memiliki peran yang cukup penting, terutama dalam penentuan berapa banyak jumlah dana yang anda terima dan keluarkan. Ketika anda mengetahui kondisi keuangan, terutama berapa banyak biaya yang sudah anda keluarkan, berapa banyak penjualan yang sudah terjadi, berapa banyak keuntungan yang anda terima maka data tersebut akan menjadi landasan anda untuk mengambil keputusan bisnis di periode selanjutnya.

c. Hindari lebih besar “pasak” daripada “tiang”.

Dengan berjalannya waktu dan bisnisnya anda berkembang, jangan pernah membuat keputusan yang berisiko. Seperti membelanjakan uang melebihi pemasukan yang anda terima. Kedisiplinan dalam mengelola keuangan harus tetap anda lakukan.

d. Berikan perhatian kepada karyawan.

Pada awal memulai bisnis mungkin anda mampu mengelolanya sendiri, tapi dengan berjalannya waktu dan usaha anda berkembang anda akan membutuhkan karyawan. Ketika memiliki karyawan jangan pernah untuk mengabaikan apa yang menjadi hak mereka, seperti gaji yang tepat waktu, tunjangan, jam kerja yang manusiawi, dan lain-lain.

e. Mengawasi Cash Flow atau Arus Kas.

Ketika anda sudah mencatat semua transaksi yang terjadi baik pengeluaran maupun pemasukan, anda dapat membuat laporan arus kas (cashflow). Tujuan utama dari laporan ini adalah agar tidak terjadi kebocoran kas (kas yang tidak diketahui ke mana dikeluarkan) yang nantinya akan membahayakan kondisi keuangan perusahaan.

f. Siapkan Dana Darurat Usaha.

Hal yang juga tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dana darurat. Kita tidak akan pernah tahu bagaimana bisnis akan berjalan di masa depan. Dana darurat ini sebaiknya disiapkan bahkan dari awal jalannya usaha. Jumlahnya dapat bertambah seiring dengan penambahan laba perusahaan. Jangan gunakan dana ini jika semuanya masih berjalan normal dan berada di bawah kendali.

g. Manfaatkan Teknologi.

Di era ini, anda akan tertinggal jauh jika tidak memanfaatkan teknologi untuk kelangsungan usahamu. Dalam konteks pembahasan ini, gunakanlah teknologi yang dapat membantu anda dalam mengelola keuangan perusahaan skala kecil maupun menengah yang sedang kamu jalankan.

3. Permasalahan dalam mengelola keuangan

Beberapa permasalahan yang terjadi dalam mengelola, antara lain :

a. Tidak memiliki mentor

Banyak pemilik bisnis UMKM yang mengawali bisnis mereka secara otodidak. Ini bukanlah suatu hal yang buruk, namun di perjalanannya nanti, kamu mungkin membutuhkan bantuan mentor, atau saran & panduan dari orang-orang yang sebelumnya pernah & telah sukses menjalani bisnis UMKM. Seringkali ditemukan pemilik bisnis yang hanya menjalankan bisnisnya tanpa rencana dan strategi yang pakem, dan hanya menghabiskan waktu untuk mencoba hal-hal yang ternyata tidak menguntungkan bisnis tersebut. Kalau sudah seperti itu, jelas si pemilik bisnis hanya akan menghabiskan waktu, uang, dan tenaga saja. Untuk solusinya, carilah mentor, atau komunitas bisnis di mana kamu bisa bertanya dan berdiskusi mengenai

bagaimana cara yang tepat untuk mengembangkan bisnismu, dengan orang-orang di bidang & minat yang sama. Selain dijadikan wadah untuk bertanya, kamu pun bisa memanfaatkan momen tersebut sebagai ajang *networking*. Apabila kamu mengenal seseorang yang telah sukses membangun bisnisnya, tidak ada salahnya lho untuk menjadikan orang tersebut menjadi mentor bisnismu.

b. Tidak memiliki rencana anggaran

Hal berikutnya yang lazim menjadi sebuah masalah keuangan pada bisnis UMKM adalah bisnis yang tidak memiliki **rencana anggaran** yang matang. Perlu diketahui, meskipun kamu membangun bisnis dalam skala kecil, tapi rencana anggaran yang baik tetaplah dibutuhkan. Beberapa poin yang harus ada di dalam rencana anggaran antara lain adalah modal usaha yang dimiliki, biaya operasional, biaya promosi, biaya kewajiban, dan biaya-biaya lainnya tergantung dari jenis usaha yang akan kamu jalani. Selain itu, melalui rencana anggaran kamu juga akan mengetahui mana pengeluaran wajib, dan mana pengeluaran yang bisa kamu tunda. Tanpa adanya rencana anggaran yang jelas, kamu akan kesulitan dalam mengelola bisnis UMKM.

c. Kurang modal

Berikutnya, salah satu hal yang menjadi penyebab masalah keuangan di bisnis UMKM adalah kekurangan **modal usaha**. Hal ini juga berkaitan dengan penyebab yang lain, karena dengan tidak adanya mentor dan rencana anggaran, pemilik bisnis cenderung menjalankan bisnisnya tanpa strategi yang jelas, dan hanya berdasarkan pengalaman pribadi & perasaan saja. Misalnya, seperti sebuah bisnis kuliner yang dijalankan oleh Ibu X. Beliau memulai usaha kuliner ayam goreng. Namun, karena tidak adanya panduan yang baik dan perhitungan yang matang, ia kemudian mencoba mengikuti pengusaha lain yang memulai bisnis dengan menyewa lokasi yang berada di tengah kota. Alhasil, karena Ibu X memaksakan menyewa lokasi yang mahal, dan tidak sesuai rencana anggaran, ia jadi kekurangan modal untuk membeli bahan baku yang berkualitas. Dengan produk yang memiliki kualitas rendah, konsumen pun menjauh, dan Ibu X pun mengalami kerugian. Intinya,

kembangkanlah bisnis tersebut sesuai dengan rencana dan modal awal yang kamu miliki. Jika modalmu memang terbatas, tapi kamu memiliki rencana bisnis yang baik, kamu juga bisa meminjam modal usaha melalui bank, atau layanan finansial lain yang sudah berizin dan diawasi oleh OJK.

d. Kurang inovasi

Percaya atau tidak, **inovasi** menjadi suatu hal yang cukup penting bagi kelangsungan sebuah bisnis. Pada dasarnya, konsumen selalu mencari suatu hal yang baru dari setiap produk. Baik itu dari segi produk dan jasa, harga, serta pelayanan yang diberikan. Jika kamu sebagai seorang pemilik bisnis mudah merasa puas, maka kamu cenderung akan merasa enggan untuk selalu memperbarui strategi bisnismu. Hal itu tentu akan dimanfaatkan oleh kompetitor untuk bisa mengungguli bisnis yang kamu jalani, dan pada akhirnya konsumenmu akan beralih ke bisnis kompetitor tersebut. Kalau sudah seperti itu, bisnismu jelas akan mengalami masalah keuangan karena berkurangnya jumlah penjualan tiap bulan. Solusinya adalah kamu perlu terus mengetahui selera masyarakat dan juga tren yang sedang beredar. Dari informasi tersebut, kamu dapat lebih mudah membuat inovasi-inovasi yang relevan

e. Pengelolaan stock yang kurang tepat

Masalah keuangan UMKM bisa juga terjadi apabila kamu tidak dapat **mengelola stok barang** dengan baik. Apabila selama ini kamu berpikir mengelola stok barang tidak memerlukan prosedur yang jelas, maka kamu salah. Hal terburuk yang bisa terjadi akibat pengelolaan barang yang salah adalah barang yang rusak & tidak dapat dijual.

Tentunya hal ini akan sangat merugikan untuk bisnismu, bukan? Jadi, sebaiknya kamu perlu mulai mempelajari cara-cara mengelola stok barang yang baik, untuk dapat terhindar dari masalah seperti ini.

f. Strategi Pemasaran yang kurang optimal

Salah satu kesalahan sederhana yang ternyata mendatangkan masalah keuangan bagi UMKM adalah kurangnya melakukan **strategi pemasaran**. Perlu diketahui, strategi pemasaran memegang peranan penting bagi sebuah

usaha, dan bahkan bisa dianggap sebagai sebuah ujung tombak dari proses bisnis. Sebaik apa pun kualitas produk atau jasa yang kamu tawarkan, apabila kamu kurang tepat melakukan pemasaran, maka calon konsumen tidak dapat mengetahui keberadaan bisnismu. Untuk itu, penting sekali untuk menyusun strategi pemasaran yang baik, bahkan sebelum bisnis mulai dijalankan. Mengapa? Hal ini untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap siapa target yang akan kamu tuju, dan bagaimana cara menjual produknya nanti. Biasakan untuk membuat perencanaan sebelum melakukan pemasaran, karena hal ini akan membantu kamu untuk menjual produk ke konsumen yang tepat.

g. Metode Pembukuan yang konvensional

Hal selanjutnya yang dapat menghambat proses bisnis dan menjadi masalah keuangan adalah penggunaan pembukuan secara konvensional. Di zaman serba canggih seperti sekarang, sudah bukan waktunya lagi untuk melakukan pembukuan secara manual di buku besar yang ditulis dengan tangan. Mengapa? Karena selain memakan waktu yang cukup lama, kamu juga akan kesulitan untuk melihat pencatatan dari tahun-tahun yang sudah berlalu, dan catatan tersebut juga rentan rusak atau hilang. Sebaiknya, kamu perlu memulai membuat pembukuan dengan aplikasi komputer seperti Excel atau Google Sheet. Apabila kamu ingin menggunakan sistem yang lebih canggih lagi, kamu bisa menggunakan fitur kasir elektronik dari berbagai vendor, seperti contohnya Moka Poin of Sales. Salah satu kelebihan dari fitur kasir elektronik adalah kamu tidak perlu repot menyusun laporan keuangan sendiri, karena berbagai format laporan sudah terhimpun secara otomatis aplikasi kasir elektronik tersebut, dan bisa kamu akses serta unduh kapan pun.

h. Tidak ada Laporan Keuangan yang lengkap.

Ini merupakan hal yang lazim terjadi di banyak bisnis UMKM, yaitu tidak adanya **laporan keuangan** yang komprehensif dan sesuai standar. Tahukah kamu mengapa laporan keuangan penting bagi sebuah bisnis? Ya, karena melalui laporan keuangan kamu bisa melihat berapa banyak modal yang telah kamu keluarkan, berapa banyak keuntungan yang kamu dapatkan,

dan juga informasi lain yang berguna untuk mengatur strategi bisnis di waktu yang akan datang. Laporan keuangan yang baik juga bisa memudahkan kamu nantinya dalam pengajuan pinjaman, atau permintaan sponsor, ke lembaga-lembaga finansial. Apabila kamu tidak memiliki kemampuan untuk membuat laporan keuangan yang lengkap, maka tidak ada salahnya kamu menyewa jasa profesional. Anggaplah ini sebagai sebuah bentuk investasi agar bisnis terhindar dari masalah keuangan UMKM, yang berpotensi merugikan bisnis milikmu.

i. Tidak ada evaluasi

Masalah keuangan UMKM yang terakhir adalah tidak adanya **evaluasi bisnis** secara menyeluruh. Evaluasi merupakan kegiatan untuk mencari tahu apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari bisnis yang sedang kamu jalani. Melalui evaluasi, kamu bisa memahami bagian mana saja yang harus diperbaiki, dan mana yang harus ditinggalkan. Nah, seringkali pemilik bisnis mengabaikan keberadaan evaluasi dengan alasan tidak ada waktu untuk melakukannya. Kalau evaluasi tidak dilakukan, lantas bagaimana pemilik bisnis dapat mengetahui apa saja yang perlu dibenahi dari bisnisnya? Evaluasi tidak perlu dilakukan setiap hari, cukup dilakukan seminggu atau sebulan sekali saja. Selain itu, kamu juga bisa melakukan **analisis pasar** & riset terhadap para kompetitor untuk mendukung kegiatan evaluasimu. Kamu bisa melihat apa kekurangan mereka, dan kemudian mengubahnya menjadi kelebihan bagi bisnismu. Percayalah, kegiatan evaluasi mampu menghindarkan kamu dari masalah keuangan UMKM yang berpotensi merugikan.

4. Kiat mengelola keuangan yang baik

Beberapa tips yang dapat anda lakukan agar melakukan pengelolaan keuangan usaha yang efektif dan efisien, antara lain :

- Buat Proyeksi keuangan

Proyeksi keuangan merupakan aspek vital dalam pengelolaan keuangan bisnis. Proyeksi ini didapatkan melalui rencana pengeluaran untuk satu

periode kedepan. Dengan mengetahui rencana pengeluaran, pelaku usaha dapat mengetahui prioritas keuangan dalam satu periode tertentu dan tentunya hal ini akan membantu dalam mengantisipasi dan menghindari pengeluaran tidak terduga.

- **Bayar Tagihan Terlebih Dahulu**

Memiliki sebuah tagihan tidak berarti keuntungan yang kita dapatkan akan berkurang. Khususnya tagihan yang berkaitan dengan operasional bisnis, justru akan membuat bisnis dapat beroperasi. Maka dari itu, langsunglah lakukan pelunasan tagihan supaya tidak menumpuk yang nantinya dapat terkena denda akibat lewat masa tenggat, termasuk pajak.

- **Dana Darurat itu Harus**

Dana darurat harus disiapkan supaya tersiap atas segala kejadian darurat di masa depan. Dana darurat ini penting agar bisnis kita tetap berjalan ketika kondisi sedang tidak baik.

- **Pahami Biaya Pengeluaran Bisnis dengan Detail**

Lacak semua biaya pengeluaran dan mengelola pembukuan dengan benar merupakan salah satu hal yang terpenting saat mengatur keuangan kita. Semua bukti pengeluaran dan juga pendapatan yang berhubungan dengan bisnis lebih baik kita simpan, karena akan berguna untuk nantinya.

- **Monitoring and Performance Measurements**

Sangat penting untuk mengawasi serta mengukur performa keuangan bisnis yang kita jalankan. Mengawasi dan mengukur performa keuangan bisnis akan membantu kita untuk mengambil keputusan yang tepat bagi bisnis kita kedepannya. Bagi perusahaan besar, tentu pengelolaan keuangan sudah terstruktur dengan baik mengingat adanya divisi keuangan yang secara khusus mengatur segala arus keuangan perusahaan. Namun, beda halnya dengan perusahaan menengah-kecil yang masih minim SDM. Khusus bisnis-bisnis kecil-menengah, **berikut tiga tips tambahan untuk UMKM agar dapat membantu mengelola keuangan dengan lebih baik:**

- **Tambah Pengetahuan Terkait Pembukuan Keuangan**

Hal utama yang penting dalam mengelola keuangan adalah dengan memahami pembukuan yang berguna untuk membuat laporan keuangan dan mengetahui cara pencatatan keuangan yang benar. Dari pembukuan, kita dapat mengetahui dengan jelas kondisi keuangan bisnis. Oleh karena itu, pembukuan merupakan pengetahuan yang sangat penting dimiliki oleh pebisnis. Apabila kamu belum memiliki pengetahuan terkait pembukuan keuangan, ada baiknya kamu mengambil kursus terkait pembukuan dasar.

- Atur dan Perhatikan Aset, Modal, serta Utang-Piutang

Ketiga hal tersebut perlu diperhatikan ketika kita akan mengambil keputusan, contoh saat akan mencairkan suatu aset atau membeli perlengkapan baru. Kita juga harus memperhatikan juga utang dan tanggal jatuh temponya, supaya proses pembayaran tidak telat dan tidak dikenakan beban lebih. Arus kas pun akan tetap stabil.

- Gunakan Profit untuk Investasi

Profit yang didapatkan dari bisnis dapat digunakan untuk keperluan pribadi, tetapi ada baiknya jika digunakan juga untuk investasi bisnis. Profit yang didapatkan bisa digunakan dengan baik dan produktif yang menguntungkan bisnis kita. Seperti pembukaan bisnis di bidang lain, produk atau layanan baru, atau pembukaan cabang usaha yang baru.

BAB IV

Membangun Komunikasi Pemasaran Yang Efektif (Upaya Dalam Mewujudkan Brand Bagi UMKM)



1. Membangun Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Komunikasi merupakan kegiatan yang diperlukan karena manusia, pada dasarnya adalah individu dan makhluk sosial yang selalu ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi verbal dan nonverbal. Berhasil atau tidaknya informasi yang dikomunikasikan kepada pelanggan sangat ditentukan oleh efektifitas komunikasi tersebut. Sebagai individu, orang ingin menonjol, tetapi sebagai makhluk sosial, orang tidak dapat hidup sendiri, selalu bergantung pada kelompok, dan ingin dianggap atau dipertimbangkan. Anda selalu membutuhkan orang lain dalam hidup Anda. Proses dimana manusia berinteraksi dengan orang lain membutuhkan aktivitas komunikatif. Begitu juga halnya pada bidang pemasaran, komunikasi merupakan bagian penting dalam menawarkan produk kepada konsumen. Menurut Burhan Bungin (2017:62), strategi komunikasi yaitu memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk.

Dalam Firmansyah (2020:2) dikatakan bahwa Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di

berbagai daerah di Indonesia. Dan sangat diperlukan pemasaran yang baik dalam pengembangan UMKM Ini.

Pemasaran saat ini lebih dari sekadar mengembangkan produk hebat, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh konsumen. Sama halnya bagi para pelaku usaha kecil menengah juga perlu berkomunikasi dengan pemangku kepentingan saat ini dan calon pemangku kepentingan dan publik.

Pemasar juga perlu mempelajari elemen dasar komunikasi yang efektif, dan sebagai komunikator, pemasar harus mempertimbangkan karakteristik persuasif audiens mereka dan menggunakannya untuk memandu pengembangan pesan dan media mereka untuk mencapai keunggulan. dari sekedar produk. Salah satu harga yang menarik, sehingga terjangkau oleh konsumen. Perusahaan juga perlu berkomunikasi dengan pemangku kepentingan saat ini dan masa depan serta publik.

Ada Dua Hal Pokok Dalam Komunikasi Pemasaran:

a. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan ide atau gagasan antar pihak. Komunikasi yang disampaikan oleh suatu media kepada khalayak untuk memahami ide atau gagasan pengirim.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari produsen atau penjual kepada publik, atau dalam hal ini, kepada calon pelanggan/pelanggan.

2. Unsur-unsur komunikasi Efektif

Dalam membangun sebuah komunikasi yang efektif diperlukan beberapa unsur dibawah ini

a. Komunikator 1: Transmitter/Receiver Aktivitas

Komunikator adalah mengirim dan menerima pesan. Oleh karena itu, fungsi utama Communicator 1 adalah sebagai pengirim pesan. Pada tahap selanjutnya, ketika pesan datang dan pengakuan diterima, fungsi komunikator 1 menjadi

penerima pesan. Dalam kegiatan komunikasi, indera berfungsi sebagai alat untuk menangkap rangsangan (capturing knowledge and experience) dari dalam dan luar. Stimulus ini disebut input data mentah.

b. Pesan

Komunikator 1 dapat berupa pesan verbal maupun non verbal. Pesan bisa disengaja atau tidak disengaja. Oleh karena itu, ada empat jenis pesan: pesan verbal yang disengaja, pesan verbal yang tidak diinginkan, pesan nonverbal yang disengaja, dan pesan nonverbal yang tidak disengaja. Pesan verbal yang disengaja adalah upaya sadar untuk berkomunikasi secara verbal dengan orang lain. Pesan verbal yang tidak diinginkan adalah sesuatu yang dikatakan tanpa maksud untuk dikatakan. Pesan non-verbal adalah pesan yang disampaikan tanpa kata-kata atau kata-kata selain kata-kata yang kita gunakan.

Contoh:

Gerakan tangan, postur, pakaian, ekspresi wajah, dll. Pesan nonverbal yang disengaja adalah pesan nonverbal yang ingin kita sampaikan. Pesan nonverbal yang tidak disengaja adalah aspek nonverbal dari perilaku kita yang dikirim tanpa kendali kita.

c. Saluran

Saluran dapat berupa alat indera, media massa/elektronik, baliho, dll.

d. Interferensi

Interferensi adalah segala sesuatu yang mengubah informasi yang disampaikan kepada penerima atau menghalangi penerima untuk menerimanya. Gangguan dapat berupa gangguan kebisingan/pendengaran, gangguan bau/bau, udara panas, dan gaya lengket

e. Umpan Balik

Umpan balik adalah reaksi terhadap suatu tindakan. Umpan balik adalah sumber informasi penting tentang diri Anda.

Komunikasi pemasaran dapat membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Faktanya, menurut Kotler & Keller, dalam lingkungan komunikasi pemasaran yang berubah dengan cepat, komunikasi pemasaran periklanan bukanlah satu-satunya cara, tetapi bahkan yang paling penting, untuk membentuk

ekuitas merek dan meningkatkan penjualan. Anda dapat menambah nilai, mendorong penjualan, dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan komunikasi yang diperluas ini. Untuk mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009).

- *Iklan* : Berbagai insentif jangka pendek untuk mempromosikan penjualan, pengujian atau pembelian produk dan layanan.
- *Acara dan pengalaman* : yang disponsori perusahaan, aktivitas dan program yang dirancang untuk menghasilkan interaksi rutin atau terkait merek.
- *Hubungan masyarakat* : berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- *Pemasaran Langsung* : Berkomunikasi secara langsung dengan, atau meminta tanggapan atau interaksi dari, pelanggan atau calon pelanggan tertentu melalui surat, telepon, faksimili, email, atau Internet;
- *Pemasaran interaktif* : aktivitas online, dan program yang dirancang untuk secara langsung atau tidak langsung melibatkan pelanggan atau prospek untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan mempromosikan penjualan produk dan layanan.
- *Pemasaran dari mulut ke mulut* : lisan, tertulis dan komunikasi elektronik antara orang-orang mengenai manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
 - *Rekan Penjualan* : yang melakukan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan memperantarai pesanan.

3. Membangun Komunikasi Pemasaran yang efektif

Komunikasi sebagai media transmisi dalam penyampaian pesan merupakan aspek penting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Dalam perkembangan keilmuannya, komunikasi terbagi kedalam jenis yang bermacam-macam, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran dengan peran untuk menginformasikan, membujuk konsumen, dan secara

langsung atau tidak langsung mengingatkan mereka tentang peran produk mereka, dalam dunia operasional, perusahaan komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting. peran. dan merek dijual. Komunikasi pemasaran melayani banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran. Secara khusus, ini mengomunikasikan dan menunjukkan bagaimana dan mengapa produk akan digunakan, siapa target pasarnya, dan kapan dan di mana produk akan tersedia. Selain itu, seperti yang diwakili oleh perkembangan Internet saat ini, lingkungan komunikasi pemasaran telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi dalam proses komunikasi. Tentunya hal ini juga mempengaruhi bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang produk.

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi para pelaku usaha kecil menengah. Komunikasi pemasaran sangat membantu UMKM untuk membentuk serta membangun kesadaran yang positif di mata konsumen. Dengan cara ini, para pelaku UMKM menentukan lokasi psikologis yang akan ditempati. Penentuan posisi, karenanya, adalah segala tindakan yang dilakukan UMKM untuk mencapai tujuan mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa Langkah yang dapat yang bisa digunakan UMKM pada masa sekarang dapat dilakukan antara lain :

a. Melalui penjualan langsung

Direct Selling melakukan promosi dengan menggunakan dua proses komunikasi yaitu primer dan sekunder. Proses primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan antara komunikator dan komunikan dengan menggunakan simbol sebagai media, seperti alat bantu yang digunakan sales promotion eksekutif, seperti media brosur, sales promotion eksekutif melakukan promosi dengan cara membujuk.

b. Digital marketing

Penggunaan digital marketing dapat menciptakan pemasaran berkesinambungan. Penerapan Digital Marketing untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasar konsumen Indonesia telah memanfaatkan teknologi untuk strategi pemasaran, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko

online, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa online, 34% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat mobile phone.

Hal ini yang diharapkan pelaku UMKM. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, dan penelusuran melalui Google membutuhkan SEO (optimasi mesin pencari) yang konsisten, membuat konten dan memasarkan sehingga semuanya terintegrasi menjadi pemasaran berkesinambungan yang akan terus menerus memberikan hasil bagi pelaku UMKM. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (engagement).

4. Kesimpulan

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. UMKM kini gencar dipraktikkan di berbagai daerah di Indonesia. Pemasaran adalah cara yang disengaja dan sistematis dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Pertimbangkan pro dan kontra dari masing-masing elemen ini untuk menentukan bauran promo atau bauran promo Anda. Semua elemen Pemasaran harus diselaraskan dengan rencana strategis yang menghasilkan program komunikasi pemasaran terpadu. Unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif/internet. Saat ini Pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran digital UMKM dengan menggunakan database pelanggan untuk selalu mengomunikasikan promosi yang ada melalui e-mail, SMS, ataupun WhatsApp.

BAB V

Peranan E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah



1. Peranan E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah

Definisi UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 dari UU dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan. Target pemerintah untuk dapat mencapai pendapatan menengah pada tahun 2025 mengharuskan Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhan ekonominya menjadi 7% (Subagio et al., 2021).

Pada tahun 2016 Asean Economic Community yang disingkat dengan AEC dengan tujuan mengharapkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus semakin produktif dan mampu bersaing, dan salah satu untuk meningkatkan daya saing yaitu mampu memadukan Information, Communication dan Technology, dikarenakan semakin banyaknya daya saing yang memasuki ranah dalam bidang ekonomi dan bahkan bukan hanya dalam negeri tetapi banyaknya usaha saing yang datang dari berbagai luar negeri terutama di ASEAN (Febriantoro, 2018) (Al-Tit, 2020).

Rendahnya perhatian dan tidak adanya pendampingan terhadap e-commerce yang ada di Indonesia terutama bagi UMKM maka harus ditangani secara cepat dan tepat. Pemerintah harus mampu melihat kondisi UMKM yang ada di Indonesia yang menjadi penghambat pengembangan UMKM maupun kendala-kendala pengembangan UMKM masuk ke E-Commerce. Lebih lanjut bagi pelaku/calon pelaku usaha UMKM diharapkan dapat mengetahui produk-produk apa saja yang paling diminati konsumen online sekaligus media yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (potensi dan peluang). Adanya observasi literatur hasil wawancara tentang faktor-faktor lingkungan bisnis online yang dialami oleh UMKM yaitu hambatan dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal kurang direspons kurang baik dan bahkan dijadikan ancaman untuk menentukan keunggulan bersaing, pengaruh faktor teknologi, organisasional, lingkungan dan individual terhadap e-Commerce kinerja

UMKM (Fitriani et al., 2020).

2. Dunia E-commerce

Pemahaman tentang “E-Commerce” banyak di definisikan dan tergantung memanfaatkannya. Organisasi Association for Electronic Commerce mendefinisikan bahwa E-Commerce sebagai “Mekanisme” yang mana merupakan mekanisme bisnis secara elektronik, yang dimana diartikan bahwa e-commerce merupakan penggunaan jejaring komputer yang saling terhubung. Dan didefinisikan bahwa komputer merupakan sebagai sarana penciptaan relasi bisnis.

Menurut (Hanny et al., 2020) menuliskan bahwa E-Commerce merupakan transaksi yang dilakukan menggunakan media internet antara organisasi dan organisasi. Penerapan E-Commerce transaksi yang digunakan sarana internet atau lebih dikenal dengan transaksi online yang melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Hanny et al., 2020).



Gambar 1. Penerapan E-Commerce

3. Karakteristik E-Commerce

Banyaknya para ilmuwan dan penggunaan E-Commerce mendefinisikan

berbagai pengertian e-commerce maka E-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Adanya karakteristik E-Commerce jelas dikatakan bahwa e-commerce dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Peter Fingar menuliskan bahwa pada prinsipnya E-Commerce memfasilitasi infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa adanya rintangan waktu dan ruang (time and space) dimana yang merupakan isu dari berkembangnya e-commerce. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan E-Commerce untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya. Ada 4 (empat) jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalin oleh sebuah perusahaan:

- a. Relasi dengan pemasok (supplier);
- b. Relasi dengan distributor;
- c. Relasi dengan rekanan (partner); dan
- d. Relasi dengan konsumen (customer).

4. Regulasi E-commerce di Indonesia

Penerapan E-commerce di Indonesia diatur oleh beberapa kementerian yaitu: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Perdagangan (Kemendag) dan Kementerian Keuangan (Kemenkeu) di bawah koordinasi Menko Perekonomian.

Kementerian Komunikasi dan Informatika	Kementerian Perdagangan	Kementerian Keuangan
UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan	SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi ecommerce
PP No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik	RPP tentang Perdagangan Elektronik (e-commerce)	
RPP Tanda Tangan Digital		

Tabel 1. Regulasi E-commerce di Indonesia
(Kementerian Keuangan RI, 2013; Kementerian Perdagangan, 2014)

Dalam prosesnya, setiap bisnis tentu tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya interaksi dengan pihak eksternal dari organisasi itu sendiri, seperti para supplier, customer, investor, kreditur, pemerintah dan media. Interaksi ini akan difasilitasi melalui aplikasi e-commerce, oleh sebab itu pada saat merancang dan membangun aplikasi e-Commerce tersebut harus sudah direncanakan dengan benar (Widodo et al., 2020).

5. Keuntungan E-Commerce

Adapun keuntungan penerapan e-Commerce adalah sebagai berikut:

- Revenue Stream baru yang mungkin lebih menjanjikan dan tidak bisa ditemuidi sistem transaksi tradisional.
- Dapat meningkatkan pangsa pasar (market exposure).
- Menurunkan biaya operasional (operating cost).
- Melebarkan jangkauan (global reach).
- Meningkatkan customer loyalty.

- f. Memperpendek waktu produksi dan pemasaran.
- g. Meningkatkan mata rantai pendapatan (value chain).

6. Kerugian E-Commerce

Adapun kerugian penerapan e-Commerce adalah sebagai berikut:

- a. Pencurian informasi rahasia yang berharga.
- b. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik padam atau jaringan yang tidak berfungsi.
- c. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.
- d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.
- e. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, dan kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

7. Penggolongan E-commerce

Adapun penjabarannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. B2B (Business to Business) adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang satu ke obyek bisnis lainnya.
- b. B2C (Business to Consumer) adalah kegiatan e-businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa.
- c. C2C (Consumer to Consumer) merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- d. C2B (Consumer to Business) adalah suatu model bisnis di mana seorang konsumen (individu) dapat menjadi seorang konsumen yang menawarkan berbagai produk maupun pengembangan produk itu sendiri (Mufarizzaturrizkiyah et al., 2020).

8. Manfaat E-commerce

Manfaat yang dapat diperoleh dari e-commerce bagi organisasi:

- a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhea dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.
- d. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e. Mendukung upaya-upaya business process reengineering.

9. Konsep Dasar Aplikasi E-commerce

Konsep dasar aplikasi E-commerce di website yaitu Konsumen berbelanja secara online di pasar/toko online melalui Internet. Disana, dia mulai berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan. Untuk itu, mulailah dia memasuki server transaksi online dimana semua informasi yang dia berikan untuk keperluan belanja online dienkripsi. Kemudian di amemesan sebuah order. Segala informasi yang berkaitan dengan order ini dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang rahasia (private gateway) ke bagian pemrosesan informasi (processing network) dimana di bagian inilah transaksi dinyatakan sah atau tidak oleh bank yang bersangkutan.



Gambar 2. Konsep E-commerce

Intranet merupakan infrastruktur teknologi informasi yang merupakan

pengembangan dari teknologi lama semacam LAN (Local Area Network) dan WAN (Wide Area Network). Dengan adanya jalur komunikasi yang efisien (secara elektronik), diharapkan proses kolaborasi dan kooperasi dapat dilakukan secara efektif, sehingga meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Ekstranet tidak lebih dari penggabungan dua atau lebih intranet karena adanya hubungan kerja sama bisnis antara dua atau lebih lembaga. Internet adalah gerbang masuk ke dunia maya, dimana produsen dapat dengan mudah menjalin hubungan langsung dengan seluruh calon pelanggan di seluruh dunia.

BAB VI

Penggunaan Teknologi Informasi Dalam E-Business UMKM



1. Pengertian E-business

E-business adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dengan memanfaatkan teknologi elektronik seperti komputer dan internet. E-business memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal secara lebih efisien dan fleksibel. Contoh dari e-business misalnya pembelian barang secara online melalui www.tokopedia.com. Dari proses pemesanan barang, konfirmasi pembayaran, hingga konfirmasi bahwa pengiriman barang tersebut sudah sampai kepada customer dilakukan secara elektronik. Istilah e-commerce dan e-business mungkin kedengarannya sama tapi secara teknis sebenarnya keduanya berbeda. Keduanya memang memiliki huruf “e” yang mengindikasikan penggunaan elektronik termasuk internet dan EDI (Electronic Data Interchange) untuk mengembangkan proses bisnis. Secara definisi e-commerce merupakan bagian dari e-business, namun tidak semua e-business berarti e-commerce. E-commerce lebih sempit jika dibandingkan dengan e-business, di mana e-commerce adalah sub perangkat dari e-business. E-business memiliki ruang lingkup yang sangat luas, menunjuk kepada penggunaan teknologi untuk menjalankan bisnis yang memberikan hasil, memberikan dampak yang besar kepada bisnis secara keseluruhan. Sementara e-commerce mengacu kepada penggunaan internet untuk belanja online, seperti untuk belanja produk dan jasa. Contohnya terjadi ketika konsumen mengorder tiket, buku atau hadiah, produk berwujud maupun tidak berwujud melalui internet.

Fauzanul Hakim Abdurrahim dijelaskan beberapa pengertian E-Business sebagai berikut:

- a. E-business adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk e-business yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara online baik retail maupun grosir. (Samantha Shurety.1999. E-business with Net.Commerce. Prentice Hall)

- b. E-business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. (Steven Alter. *Information System: Foundation of E-Business*. Prentice Hall. 2002.)
- c. E-business meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. (Sid L. Huff, dkk. 2000. *Cases in Electronic Commerce*. McGraw-Hill)
- d. Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi. (Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon. 2001. *Essentials of Management Information Systems: Organization and Technology in Networked Enterprise*. Prentice Hall).
- e. Definisi e-business menurut IBM adalah sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet.

Defenisi dalam perspektif TI, e-bussiness yaitu praktek pengoperasian secara terintegrasi proses-proses bisnis yang terlibat dalam penciptaan nilai tambah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara ekstensif.

E-Business merupakan kegiatan berbisnis di Internet yang tidak saja meliputi pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga meliputi pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (baik individual maupun instansi).

Fungsi E- Bussiness yaitu untuk mensupport bagian dari marketing, produksi, accounting, finance, dan human resource management. Proses transaksi online memegang peranan yang sangat penting pada e-business.

Untuk membangun e-business yang utama harus kita buat yaitu membenahi terlebih dahulu system pengelolaan sumber daya perusahaan secara terpadu, membuat perencanaan investasi teknologi secara mendetail dan komprehensif,

menentukan arah investasi teknologi untuk menjawab kebutuhan jangka panjang, membentuk struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan, dan melakukan kerjasama kondusif dengan mitra bisnis.

Ada beberapa bentuk e-Business, yaitu sebagai berikut :

1. B2C (Business to Consumer)

B2C adalah kegiatan e-business dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Transaksi penjualan dapat dilakukan di internet dan pemesanan langsung dilakukan oleh konsumen dengan melihat harga - harga yang sudah tercantum. Contoh dari Website E-Commerce B2C adalah :

- Giestore Aksesoris (Giestore.com)

Giestore adalah sebuah toko online yang menjual berbagai jenis aksesoris, giestore.com termasuk kedalam jenis website E-Commerce B2C karena Giestore adalah sebuah perusahaan yang menjual barang barangnya kepada konsumen secara langsung.

- Asus Store (store.asus.com)

Asus Store adalah sebuah website E-Commerce yang baru didirikan oleh Asus yang menjual smartphone buatan asus langsung kepada konsumen. Oleh karena itu asus store juga termasuk kedalam Website E-Commerce B2C.

2. B2B (Business to Business)

B2B adalah transaksi secara elektronik antara objek bisnis yang satu dengan objek bisnis lainnya. B2B disebut juga transaksi antar perusahaan. Transaksinya menggunakan EDI (Elektronik data Interchange) dan email untuk pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi. B2B juga digunakan untuk pengiriman dan penerimaan berupa proposal bisnis. Contoh website E-commerce B2B adalah:

8. PT Krakatau Steel (www.krakatausteel.com)

PT Krakatau Steel adalah perusahaan baja terbesar di Indonesia, untuk melakukan pemesanan baja di Krakatau Steel setiap perusahaan harus mendaftarkan perusahaannya. Setelah terdaftar Perusahaan Mitra dapat memesan baja di Krakatau Steel dengan menggunakan EDI.

9. Unilever (www.unilever.co.id/id/)

Unilever adalah perusahaan penghasil produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia. Unilever adalah salah satu customers dari PT. Electronic Data Interchange Indonesia.

c. C2C (Consumer to Consumer)

C2C adalah Sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau transaksi antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. C2C merupakan model e-commerce yang telah menjamur di Indonesia. Contoh Dari Website C2C adalah:

10. Carmudi (carmudi.co.id)

Carmudi.co.id adalah situs jual beli kendaraan yang memberikan penawaran terbaik dalam pasar mobil di Indonesia. Di carmudi.co.id pengunjung situs dapat mengiklankan mobil yang akan dijual ataupun jika ingin membeli mobil, pengunjung situs dapat mencari mobil mobil yang ditawarkan oleh pengunjung lain di carmudi.co.id

- Puali.com

Sama halnya dengan carmudi.co.id, puali.com adalah sebuah situs jual beli. namun di puali.com pengunjung situs bisa mengiklankan lebih banyak jenis barang tidak seperti di carmudi.co.id yang hanya dikhususkan untuk jual beli kendaraan.

d. C2B (Consumer to Business)

C2B adalah jenis e-commerce dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional, meliputi individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi, serta individu yang mencari penjual, berinteraksi dengan penjual tersebut, dan melakukan transaksi. Contoh C2B Yaitu:

- Google Play (<http://play.google.com/>)

Google Play adalah layanan konten digital milik Google yang melingkupi toko untuk produk-produk seperti musik/lagu, buku, aplikasi, permainan. Para pengembang dapat mengupload produk-produk nya di google play. Produk yang

telah di upload ke google play kemudian akan ditawarkan oleh google ke pengguna. Dengan kerjasama ini berarti pengembang bertindak sebagai consumer dan google sebagai business yang menampung produk- produk dari para pengembang.

- MBT (www.mybloggerthemes.com)

MBT (My Blogger Themes) adalah sebuah situs yang menjual template-template blog dari berbagai pengembang template. Pembuat template dapat mengupload template yang dibuatnya pada link yang telah disediakan oleh MBT, kemudian MBT akan Menjual Template Yang telah di upload dan berbagi keuntungan dengan pembuat template.

e. G2B (Government to Business)

G2B adalah suatu bentuk kerjasama antara pemerintah dengan para pelaku bisnis/sector bisnis dengan menggunakan interaksi secara online. Contoh : Pajak perseroan, Peluang Bisnis, Pendaftaran perusahaan, peraturan pemerintah (Hukum Bisnis), Pelelangan dan penjualan yang dilaksanakan oleh pemerintah, hak paten merk dagang, dll

f. B2G (Business to Government)

B2G sama dengan B2B disebut sebagai definisi pasar “pemasaran sektor publik” yang mencakup pemasaran produk dan jasa untuk instansi pemerintah melalui teknik komunikasi pemasaran terpadu seperti iklan, dan komunikasi berbasis web, dll.

Contoh: <http://www.businessofgovernment.org/>

IBM Center for the Business of Government menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek. Sejak tahun 1998, telah membantu para eksekutif sektor publik meningkatkan efektivitas pemerintah dengan ide-ide praktis. Kami mensponsori penelitian independen oleh pikiran teratas di perguruan tinggi dan sektor non-profit. Dan menciptakan peluang untuk dialog tentang berbagai topik manajemen publik.

g. G2G (Government to Governments)

Di era globalisasi ini terlihat jelas adanya kebutuhan bagi negara-negara untuk saling berkomunikasi secara lebih intens dari hari ke hari. Kebutuhan untuk

berinteraksi antar satu pemerintah dengan pemerintah setiap harinya tidak hanya berkisar pada hal-hal yang berbau diplomasi semata, namun lebih jauh lagi untuk memperlancar kerjasama antar negara dan kerjasama antar entiti-entiti negara (masyarakat, industri, perusahaan, dan lain-lain) dalam melakukan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi perdagangan, proses-proses politik, mekanisme hubungan sosial dan budaya, dan lain sebagainya. Contohnya G2C : Pajak online, mencari Pekerjaan, Layanan Jaminan sosial, Dokumen pribadi (Kelahiran dan Akte perkawinan, Aplikasi Paspor, Lisensi Pengarah), Layanan imigrasi, Layanan kesehatan, Beasiswa, penanggulangan bencana.

2. Model E-Bussines

Model bisnis merupakan suatu abstraksi mengenai apa itu perusahaan dan cara perusahaan menyampaikan produk atau jasa, menunjukkan bagaimana perusahaan menciptakan kekayaan. Jadi dalam hal ini model bisnis menggambarkan bagaimana perusahaan menghasilkan, mengirimkan, dan menjual produk atau jasa, menunjukkan nilai kepada para pelanggan dan bagaimana ia menciptakan kesejahteraan (Margaretta, 2002)

Model-Model Bisnis yang Memanfaatkan Internet

Kategori	Keterangan	Contoh
Toko Virtual	Menjual produk-produk fisik secara langsung kepada konsumen atau bisnis individual	Amazon.com EPM.com
Pialang informasi	Menyediakan produk, harga, ketersediaan informasi kepada individual dan bisnis. Penghasilan diperoleh dari periklanan atau mengarahkan pembeli kepada penjual.	Edmunds.com Kbb.com Insweb.com IndustrialMall.com
Pialang transaksi	Menghemat uang dan waktu pengguna dengan memproses transaksi penjualan secara online, membuat biaya setiap kali muncul transaksi serta menyediakan mengenai istilah-istilah dan daftar harga.	E*TRADE.com Expedia.com
Pasar Online	Memberikan suatu lingkungan digital di mana pembeli dan penjual dapat bertemu, mencari	EBay.com Priceline.com

Kategori	Keterangan	Contoh
	produk, memajang produk dan menetapkan harga untuk produk. Dapat memberikan lelang online atau lelang balik di mana pembeli mengajukan penawaran kepada banyak penjual untuk membeli pada harga yang ditetapkan oleh pembeli, harga negoisasi, atau harga tetap.	ChenConnect.com Pantellos.com
Content Provider	Menciptakan pendapatan dengan memberikan isi digital seperti berita digital, music, foto atau video pada Web. Pembayar membayar sejumlah uang untuk dapat mengaksesnya atau pendapatan dihasilkan dengan menjual ruang iklan.	WSJ.com CNN.com TheStreet.com Gettyimages.com MP3.com
Penyedia jasa online	Menyediakan jasa online untuk individu dan bisnis. Menghasilkan pendapatan dari pembayaran subskripsi atau transaksi dari iklan atau dengan menmgumpulkan informasi pemasaran dari para pengguna.	@Backup.com Xdrive.com Employeease.com Salesforce.com
Komunitas virtual	Menyediakan tempat pertemuan online di mana orang-orang dengan minat yang sama dapat berkomunikasi dan menemukan informasi yang berguna	FortuneCity.com IVillage.com
Portal	Menyediakan poin entri awal ke Web bersama dengan isi spesifik dan layanan lain	Yahoo.com MSN.com

3. Strategi E-business

Strategi merupakan cara bagaimana mencapai tujuan. Berhubungan dengan masalah e-business, starategi dapat dikatakan sebagai cara untuk mencapai tujuan dari kompetisi di dunia bisnis (competitive advantage). E-business tidak dapat bekerja tanpa strategi (bisnis). Strategi e-business dibutuhkan untuk mendukung arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu agar dapat sukses dalam e-business, organisasi perlu mengembangkan strategi e-business.

Terdapat tiga strategi dasar dalam membangun e-business yang memiliki hubungan hierarki atau berurutan. Strategi tersebut meliputi strategi analisa, strategi dalam pemilihan, dan strategi implementasi.

Strategi analisa adalah strategi dimana organisasi menganalisa segala sesuatu dengan tepat sesuai dengan tujuan e-businessnya. Strategi analisis ini dapat meliputi analisis lingkungan eksternal yang dapat meliputi analisa teknologi, ekonomi, politik, social serta analisis sumber daya internal dapat meliputi analisis sumber daya, analisis competitor, dan juga yang tidak kalah penting adalah analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Berikut ini empat model umum strategi bisnis yang dapat dianalisis:

a. Low-Cost Leadership

Dalam strategi ini Sistem informasi diharapkan dapat mendukung dalam kegiatan memproduksi produk, menganalisis data untuk penjualan tersetel dan teknik pemasaran. Selain itu dalam strategi low-cost leadership ini diharapkan pula system informassi dapat mendukung layanan pada lower-price dimana memungkinkan perusahaan untuk menganalisis pola pembelian konsumen, selera, dan preferensi guna efisien layanan iklan dan pemasaran untuk target pasar yang low-cost.

b. Product Differentiation

Strategi ini pada dasarnya adalah bagaimana menghasilkan suatu produk yang berbeda dengan produk lain. Strategi ini menggunakan sistem informasi untuk memproduksi produk dan layanan yang belum ada, new, fresh dan tentunya berbeda dengan produk-produk yang sudah ada. Sebagai contoh, Google yang terus memperkenalkan layanan pencarian baru dan unik di situs Web-nya, seperti Google Maps, Google Docs, Google Mail.

c. Focus on Market Niche

Strategi ini lebih menekankan pada bagaimana sistem informasi itu nantinya dapat focus pada pangsa pasar tertentu dan dapat melayani yang lebih baik. Jadi dapat dikatakan strategi ini memfokuskan bisnis pada a single marketdengan produk dan layanan khusus.

d. Strengthen Customer and Supplier Intimacy

Strategi ini lebih mengutamakan kekuatan hubungan baik dengan pemasok maupun pelanggan atau partner. Sistem informasi diharapkan mampu mengembangkan kekuatan hubungan dan loyalitas dengan partner baik

itucustomer maupun supplier agar nantinya dengan kekuatan hubungan dan loyalitas dapat memberikan nilai tambah bagi organisasi.

Setelah strategi analisis ini benar-benar matang maka strategi selanjutnya adalah strategi dalam pengambilan keputusan atau strategi pemilihan, organisasi memilih dan memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan e-businessnya untuk selanjutnya mengimplementasikan pilihan atau keputusan yang diambil strategi dalam kegiatan e-business dari organisasi.

Tahap- tahap dalam pembentukan Sistem e-business :

- Mendayagunakan komputer personal, jaringan komputer dan internet seoptimal mungkin
- Membangun halaman Web, Web merupakan salah satu wadah dimana e business dapat dijalankan maka oleh sebab itu perlu dibuat web dari e-business
- Membangun SI E-Business yang efektif

Pembangunan Sistem informasi ini dapat meliputi kegiatan merancang aliran data, prosedur pengolahan dan aliran informasi. Untuk dapat menerapkan sistem yang efektif dan efisien diperlukan perencanaan, pelaksanaan, pengaturan, dan evaluasi sesuai keinginan masing-masing organisasi. Guna dari sistem yang efektif dan efisien tidak lain untuk mendapatkan keunggulan dalam berkompetisi

- Mengembangkan SI yang bersifat inter platform

Sistem informasi diharapkan mampu menjembatani antar platform system informasi seperti arsitektur komputer, sistem operasi atau bahasa pemrograman.

4. Manfaat dan Hambatan E-Bisnis

Manfaat E-bisnis:

- Bagi Perusahaan Atau Pebisnis Perorangan
- Memperpendek jarak Perluasan pasar
- Biaya terkendal
- Efisien
- Cash flow terjamin

Manfaat lainnya

1. Bagi Konsumen
 - Efektif
 - Biaya terkendali
 - Aman secara fisik
 - Harga murah
 - Fleksibel
2. Bagi Masyarakat Pada Umumnya
 - Peluang kerja baru
 - Wahana kompetisi
3. Bagi Dunia Akademis
 - Tantangan baru
 - Para peneliti tertantang untuk melakukan analisis terhadap pergeseran pola bisnis.
 - Membuka kerangka baru dalam penjualan jasa pendidika.

Hambatan E-Bisnis :

Beberapa hambatan-hambatan yang ada tentang implementasi E-Business adalah sebagai berikut:

- a. Belum terbentuknya high trust society. Perubahan pola belanja konsumen dari pola konvensional kepada virtual. Masyarakat masih terbiasa membeli dengan memegang barang yang akan dibeli dan menanyakan sedetail mungkin tentang produk yang akan mereka beli.
- b. Pada umumnya harga tidak bisa ditawar lagi. Tidak seperti pasar tradisional proses transaksi melalui proses tawar-menawar.
- c. Sarana dan prasarana masih belum memadai.
- d. Masih sangat sedikit SDM yang memahami dan menguasai dengan baik dan benar konsep dan implementasi teknologi ini.
- e. Jasa pengiriman pos. masih memerlukan pembenahan, sehingga proses pengiriman barang tidak terlalu lama sampai kepada tangan pembeli.
- f. Adanya tindak kejahatan penyalahgunaan kartu kredit.
- g. Perbedaan platform antar perusahaan.

- h. Penjual dan pembeli masih menunggu sampai sistem E-Business stabil dan aman.
- i. E-Business masih dipandang sebelah mata sebagai sistem yang sulit digunakan.
- j. Perubahan pola konsumen menjadi aktif. Etika dan moralitas, E-Business belum mendapatkan tempat yang tepat sehingga banyak disalahgunakan menjadi penajakan bisnis pornografi.

5. Kelebihan dan Kelemahan e-business

a. Kelebihan

- **Akses Mudah**

Agar bisa berhubungan dengan konsumen, pebisnis hanya membutuhkan koneksi internet yang baik dan memadai

- **Menghemat Waktu**

Jika bisnis yang dilakukan pada umumnya harus pergi ke tempat konsumen maupun rekan-rekan bisnis lainnya untuk melakukan transaksi maupun kerjasama. Maka berbeda dengan e-business, segala jenis komunikasi dilaksanakan secara online di internet.

- **Lebih Tepat Sasaran**

Para peminat bisnis yang kita usahakan akan datang kepada kita. Sedangkan yang tidak berminat, tidak perlu mengindahkan iklan yang kita buat sebagai pebisnis.

- **Tidak Membutuhkan Modal Besar**

Banyak orang beranggapan bahwa untuk memulai berbisnis harus mempunyai modal uang yang besar. Menurut saya hal tersebut adalah pendapat yang kurang tepat, karena setiap orang bisa memulai bisnis internet bahkan tanpa modal sekalipun. Asalkan memiliki koneksi internet yang baik dan bisa menggaet kerja sama yang baik dengan pebisnis lain. Salah satu contoh e-business tanpa modal yaitu bisnis reseller. Kita menjual ulang barang-barang yang dijual oleh penjual lain. Sebelumnya, kita harus mengajak kerjasama kepada penjual tersebut untuk menentukan kesepakatan

harga. Selain bisnis reseller, masih ada banyak lagi bisnis internet tanpa modal lainnya. Modal yang paling penting yang harus kita miliki adalah adanya akses internet dan keberanian untuk menjalankan bisnis ini.

b. Kelemahan

- Tidak Ada Pertemuan dengan Konsumen Secara Langsung

Salah satu kelemahan dari e-business yaitu tidak adanya akses antara pebisnis dengan konsumen. Agar bisa terjadi tatap muka secara langsung, mereka harus membuat kesepakatan untuk bertemu.

- Resiko Penipuan Lebih Tinggi Dibanding Bisnis Lainnya

Karena tidak ada pertemuan antara pebisnis dengan konsumen maka akan sering terjadi penipuan jika konsumen ataupun calon pebisnis (pemula) kurang pengetahuannya mengenai seluk beluk bisnis internet. Sekarang ini sedang menjamur bisnis MLM (Multi Level Marketing) lewat internet yang menawarkan kerja mudah dengan gaji fantastis. Kita perlu curiga dalam hal ini, jangan mudah percaya dengan testimoni-testimoni yang ada di halaman website tersebut. Karena bisa saja hal itu sudah diatur oleh oknum bisnis abal-abal tersebut. Saran saya, sebaiknya jangan anda tergoda dengan bisnis seperti itu. Mungkin modal awal yang harus dibayarkan tidak seberapa, namun setelah anda bergabung, mungkin saja anda akan diminta untuk mencari korban lain.



KEMENKO PMK
KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG
PENGANGKUTAN, MAFUSDA DAN KEBUDIRIAH
REPUBLIK INDONESIA



BAB VII

Izin Usaha Mikro Kecil Menengah



1. Izin Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 Usaha Mikro didefinisikan sebagai bentuk usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mendefinisikan tentang apa itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Pengertian UMKM untuk Usaha Mikro adalah Peluang Usaha Produktif milik orang perorangan atau badan Usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha Kecil adalah Peluang Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Dalam perkembangannya, UMKM mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas ke masyarakat. Sektor ini juga dapat berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional (Yustisia, 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh melalui survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia tentang profil UMKM dalam Setyobudi (2007), menyebutkan bahwa permasalahan ataupun kendala UMKM dapat dilihat dari perspektif UMKM itu sendiri dan perspektif perbankan. Perspektif UMKM menyatakan bahwa dalam empat hal yang menyebabkan kinerja UMKM masih rendah, yaitu (1) kemudahan UMKM dalam memperoleh izin, (2) kemampuan UMKM untuk mengelola keuangan, (3) ketepatan waktu dan jumlah perolehan kredit dan (4) tenaga kerja yang terampil (Yustisia, 2019).

Permasalahan atau kendala UMKM yang mengenai memperoleh izin usaha merupakan suatu hal yang sangat penting sehingga sangat perlu untuk

diperhatikan. Pada umumnya mengenai izin sering diabaikan atau dianggap sebagai aturan kuno, namun hal ini sangat penting untuk memberikan kepastian dalam legalitas suatu usaha. Legalitas usaha mikro dan kecil (UMK) melalui perizinan sangat penting bagi UMK untuk dapat mengakses permodalan dalam mengembangkan usahanya dan bersaing dengan produk barang dan jasa dari dalam dan luar negeri (Yustisia, 2019).

Selain itu, permasalahan atau kendala UMKM dalam memperoleh perizinan juga disebabkan oleh banyak para pelaku usaha kecil yang belum mengetahui tentang Izin Usaha Mikro Kecil (UMK) atau dengan kata lain, para pelaku usaha merasa kebingungan dalam mengurusnya (Yustisia, 2019). Sebelum membahas jauh ke akar permasalahan perizinan Usaha Mikro Kecil, sangatlah penting untuk memahami tentang makna perizinan itu sendiri sebab Negara Indonesia sendiri merupakan negara dengan berlandaskan hukum yang mana segala sesuatu itu perlu dipahami secara jelas dan didasari dengan ketentuan hukum (Wardani, 2017).

2. Perizinan Usaha Kecil Mikro

Perizinan adalah pemberian legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu, baik dalam bentuk izin maupun tanda daftar usaha. Izin ialah salah satu instrumen yang paling banyak digunakan dalam hukum administrasi, untuk mengemudikan tingkah laku para warga. Selain itu izin juga dapat diartikan sebagai dispensasi atau pelepasan/pembebasan dari suatu larangan. Terdapat juga pengertian izin dalam arti sempit maupun luas:

- a. Izin dalam arti luas yaitu semua yang menimbulkan akibat kurang lebih sama, yakni bahwa dalam bentuk tertentu diberi perkenaan untuk melakukan sesuatu yang mesti dilarang.
- b. Izin dalam arti sempit yaitu suatu tindakan dilarang, terkecuali diperkenankan, dengan tujuan agar ketentuanketentuan yang bersangkutan dengan perkenaan dapat dengan teliti diberikan batas-batas tertentu bagi tiap kasus (Wardani, 2017).

Untuk mengendalikan setiap kegiatan atau perilaku individu atau kolektivitas yang sifatnya preventif adalah melalui izin yang memiliki kesamaan seperti dispensasi, izin, dan konsesi. Perizinan sebagai salah satu instrumen dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah bisa diterapkan sebagai salah satu kewenangan yang ditentukan pemerintah daerah yang implementasinya tercermin dalam sikap tindak hukum kepala daerah, baik atas dasar peraturan perundang-undangan yang dijadikan landasannya, maupun dalam kerangka menyikapi prinsip pemerintahan yang layak sebagai bentuk tanggungjawab publik. Produk perundang-undangan mengenai tatalaksana perizinan dan non perizinan di berbagai instansi pemerintah dirasakan oleh masyarakat masih mengedepankan budaya kekuasaan pejabat, tumpang tindih peraturan, birokratis, tidak transparan dan kerap terjadi pungutan liar. Oleh karena itu, penataan terhadap tatalaksana perizinan dan non perizinan sangat diperlukan (Wardani, 2017).

Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 1 ayat (2) dan ayat (3) serta Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, bahwa negara Indonesia adalah negara hukum yang demokratis, kedaulatan ditangan rakyat, dan Presiden berwenang menetapkan Peraturan Pemerintah. Ketentuan konstitusi ini menetapkan bahwa sistem penyelenggaraan pemerintahan negara harus berdasarkan atas prinsip kedaulatan rakyat dan prinsip negara hukum. Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, maka segala bentuk keputusan dan tindakan penyelenggara pemerintahan harus berdasarkan atas prinsip kedaulatan rakyat dan prinsip negara hukum (Wardani, 2017).

Kegiatan penataan sistem tata laksana perizinan dan non perizinan bertujuan untuk pengaturan kembali dalam rangka menciptakan profesionalisme, efisiensi dan efektifitas di dalam penyelenggaraan pemerintahan khususnya di bidang perizinan. Proses perizinan dan non perizinan harus dibuat sederhana, jelas/ transparan, memiliki kepastian waktu, tidak berbiaya tinggi, berkeadilan dan memiliki kepastian hukum. Oleh karena itu setiap proses perizinan dan non perizinan harus mencantumkan batas waktu yang diperlukan sehingga tercipta kepastian bagi masyarakat yang dilayani. Proses perizinan dan non perizinan harus diandang sebagai pemberian insentif kepada masyarakat agar tumbuh dan

berkembang sebagai proses kelanjutan usaha dan persaingan yang sehat (Wardani, 2017).

Perlu diketahui bahwa izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) memiliki banyak manfaat, yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Mendapatkan perlindungan usaha Dengan memiliki izin maka UMKM bisa mendapatkan kepastian dan perlindungan dalam berusaha di lokasi yang telah ditetapkan. Sebab, usaha yang mereka lakukan telah legal secara hukum.
- b. Mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha UMKM yang telah memiliki IUMK juga berhak untuk mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha.
- c. Sadar pajak Mendorong para pengelola UKM untuk sadar pajak dengan membayar pajak sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan.
- d. Mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan ke lembaga keuangan Salah satu dokumen yang digunakan sebagai syarat pengajuan pinjaman modal usaha di lembaga keuangan bank maupun non bank adalah dokumen perijinan resmi. IUMK merupakan surat yang menyatakan legalitas suatu usaha. Sehingga, pelaku usaha dapat mengajukan pinjaman dengan mudah.
- e. Lebih mudah menjalin kerja sama Dengan memiliki IUMK maka sebuah UKM memiliki tanda legalitas resmi, sehingga dapat memberikan kepercayaan bagi rekan atau calon partner bisnisnya serta sebagai kekuatan usaha.
- f. Legalitas IUMK merupakan bentuk legalitas resmi yang mendapatkan pengakuan sah dari berbagai pihak dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum, dimana menunjukkan kepatuhan pelaku UKM terhadap hukum yang berlaku (Wardani, 2017).

Salah satu bentuk fungsi peraturan yang diselenggarakan oleh pemerintah ialah fungsi perizinan. Di dalam masyarakat manapun, selalu ada kegiatan yang dilaksanakan oleh para warga Negara yang harus memperoleh izin terlebih dahulu dari aparat pemerintah yang secara fungsional bertanggung jawab untuk

pengaturan kegiatan tersebut. Seorang pengusaha misalnya, yang ingin mendirikan dan mengelola badan usaha tertentu harus memiliki izin usaha yang menentukan antara lain, badan bentuk usaha, pemilikan dan kegiatan usaha (Wardani, 2017). Legalitas tersebut sangat penting bagi UMK agar dapat mengakses permodalan dalam mengembangkan usahanya dan bersaing dengan produk barang dan jasa dari dalam dan luar negeri. Perizinan untuk UMK diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil yang merupakan suatu bentuk penyederhanaan perizinan UMK. Berdasarkan Perpres tersebut, pemerintah menghapuskan semua biaya perizinan untuk UMKM. Biaya pengurusan tersebut ditanggung oleh APBN atau APBD. Pelaku UMKM hanya perlu mengurus izin gangguan (HO) dan izin mendirikan bangunan (IMB). Pengurusan perizinan bisa dilakukan di Dinas Penanaman Modal dan Perizinan. Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) hanya akan memberikan surat keterangan bahwa pelaku usaha yang akan mengurus perizinan tersebut benar-benar UMKM yang sudah memiliki usaha. Surat keterangan diperlukan agar tidak ada penyimpangan dengan pemalsuan nama UMKM. Kemudian, untuk usaha mikro dan kecil skema perizinannya sangat cepat. Pengusaha mikro hanya perlu mengisi satu lembar formulir dan menyerahkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) elektronik. Perizinan ini bisa dikeluarkan sampai di tingkat kecamatan dan kelurahan untuk mendapatkan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Prosesnya pun gratis dan tidak diperbolehkan menarik retribusi. Sedangkan untuk pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) izin hanya bisa diterbitkan oleh kabupaten atau kota dan harus menyerahkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Regulasi ini diharapkan dunia usaha akan mendapatkan perlindungan, kepastian hukum, pendampingan serta kemudahan akses pembiayaan melalui perbankan maupun non-bank (Wardani, 2017).

Pemerintah terus berupaya melakukan perbaikan birokrasi, salah satunya dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik (Online Single Submission/OSS). Dengan OSS, proses perizinan akan terintegrasi dari daerah ke pusat dan tidak perlu memakan waktu lama. Sistem berupa website dan aplikasi

mobile bernama MyUKM untuk mengurus IUMK secara online (Wardani, 2017). Sudah selayaknya pemerintah menetapkan suatu konsep dasar yang berisi panduan hukum tentang arah pembangunan hukum nasional untuk periode pemerintah tertentu. Kurangnya perlindungan hukum terhadap UMKM membuat UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam berkembang, sayangnya fakta tersebut sering disalahpahami pemerintah, dunia usaha dan masyarakat (Medelene, 2022).

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah modal yang terbatas, kualitas sumber daya manusia, kelemahan penguasaan teknologi dan iklim usaha dan kurang kondusif (perizinan aturan perundang-undangan) malah dilihat sebagai faktor kekurangan UMKM, ketimbang dilihat sebagai akibat yang timbul dari tidak adanya perlindungan dan pemberdayaan yang memadai (Medelene, 2022). Apabila UMKM tidak diberikan perlindungan hukum oleh pemerintah, maka dapat dipastikan UMKM tidak dapat berkembang. Dalam arti bahwa usaha mikro tidak dapat berkembang dalam posisi berdiri sama tinggi, duduk sama rendah, dengan usaha yang lebih jauh besar. Perlindungan menjadi kata kunci penting bagi usaha, mengingat tantangan liberasi ekonomi yang semakin besar. Pengaturan kemudahan, penyederhanaan, dan perlindungan UMKM merupakan salah satu bentuk perlindungan bagi pelaku usaha UMKM yang diatur dalam UU Cipta Kerja (Medelene, 2022).

Secara formal yang menjadi tujuan dari pembentukan UU Cipta Kerja terdapat dalam Pasal 3 undang-undang tersebut yang berbunyi bahwa UU Cipta Kerja dibentuk untuk :

- a. Menciptakan dan meningkatkan lapangan kerja dengan memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan terhadap koperasi dan UMKM serta industri dan perdagangan internasional sebagai upaya untuk dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang seluas-luasnya dengan tetap memperhatikan keseimbangan dan kemajuan antar daerah kesatuan ekonomi nasional;
- b. Menjamin setiap warga negara memperoleh pekerjaan, serta mendapat imbalan dan perlakuan yang adil dan layak dalam hubungan kerja;

- c. Melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan keberpihakan, penguatan, dan perlindungan bagi koperasi dan UMKM serta industri nasional; dan
- d. Melakukan penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan peningkatan ekosistem investasi, kemudahan dan percepatan proyek strategi nasional yang berorientasi pada kepentingan nasional yang berlandaskan pada ilmu pengetahuan dan teknologi nasional dengan berpedoman pada haluan ideologi Pancasila (Medelene, 2022).

Apabila diperhatikan secara umum yang menjadi tujuan pembentukan UU Cipta Kerja berada pada Pasal 3. Namun, dalam konteks bentuk perizinan bagi UMKM terdapat pada poin 1 dan 3 yang mana dalam poin ke-1 ini memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan kepada UMKM dan pada poin ke-3 ini memberikan perlindungan kepada UMKM berupa peraturan dalam perlindungan bagi UMKM seperti percepatan izin berusaha. Di bawah ini merupakan perlindungan hukum yang diatur UU Cipta Kerja dan aturan pelaksanaannya bagi UMKM (Medelene, 2022). Perizinan merupakan salah satu bentuk dari pelaksanaan fungsi pengaturan milik pemerintah dan bersifat sebagai pengendali terhadap kegiatan masyarakat. Perizinan bagi pelaku UMKM memiliki peranan penting bagi jalannya usaha tersebut. Pelaku usaha yang mengantongi izin usaha akan mendapatkan kelegalitasan untuk memulai serta kelancaran dalam menjalankan kegiatan usahanya. Sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 2 Perpres Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan Mikro dan Kecil bahwa perizinan bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dengan maksud untuk memberikan suatu perlindungan, kepastian hukum, pendampingan, kemudahan akses pembiayaan melalui bank maupun non-bank, serta untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam pemberdayaan dari pemerintah, pemda, dan/atau lembaga lainnya (Wibowo, 2021).

Dalam upaya pemerintah untuk meningkatkan serta memajukan sektor perkenomian bangsa, Usaha Mikro Kecil dan Menengah mampu menyerap lapangan kerja yang tinggi dan juga mampu menambah pendapatan bagi masyarakat pada umumnya. Sebelum lahirnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun

2020 tentang Cipta Kerja, Usaha Mikro Kecil dan Menengah secara khusus diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Wibowo, 2021). Prosedur perizinan yang panjang, rumit, waktu lama, biaya yang tidak jelas serta terjadinya praktik pungutan liar merupakan salah satu bentuk buruknya pada pelayanan publik. Kondisi yang seperti itu sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi dan juga menghambat lajunya investasi. Terkait perizinan bagi usaha mikro dan kecil (UMK) telah diterbitkannya Peraturan Presiden RI Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah guna untuk memperlancar laju pertumbuhan ekonomi maka diperlukannya pemberdayaan bagi UMK yakni dengan cara pemberian izin yang sederhana kepada pelaku UMK. Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) yang menjadi suatu tanda legal bagi pelaku UMK yang berupa izin usaha mikro dan kecil dalam naskah 1 lembar (Wibowo, 2021).

Terkait perizinan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Perpres No. 98 Tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam bentuk naskah 1 lembar dan dapat terbit dalam waktu 1 hari oleh Kecamatan. Manfaat yang didapatkan bagi pelaku UMKM. 4 manfaat yang diperoleh bagi pelaku UMKM yakni:

- a. Legalitas usaha.
- b. Kemudahan mendapat modal.
- c. Kemudahan akses pendampingan pemerintah.
- d. Memperoleh bantuan dari pemerintah berupa pemberdayaan (Wibowo, 2021).

Dalam praktik perizinan usaha bagi UMKM di Indonesia dapat dinilai belum standar, birokratis dan belum terintegrasi. Sebagaimana yang dimaksud bahwa perizinan bagi UMK terdiri Surat Izin Usaha (SITU), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Izin Usaha Industri (IUI) dan Tanda Daftar Industri (TDI). Untuk perizinan Usaha Kecil Menengah (UKM) yakni memiliki izin seperti UMK ditambah dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) (Wibowo, 2021).

Pada Tahun 2020 telah lahir Undang-Undang baru, yakni Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Undang-Undang Cipta Kerja tersebut

disahkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia pada tanggal 5 Oktober 2020 dan telah diundangkan pada tanggal 2 November 2020. Undang-Undang Cipta Kerja yang memiliki jumlah 1.187 halaman serta mencakup banyak sektor, maka Undang-Undang tersebut dijuluki dengan Undang-Undang sapu jagat atau omnibus law. Tujuan dari UU Cipta Kerja antara lain menciptakan lapangan pekerjaan, dengan mempermudah serta mengurangi persyaratan peraturan perizinan usaha dan pembebasan tanah bertujuan untuk menambah investasi asing dalam negeri (Wibowo, 2021). Isi pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja merubah, menghapus serta menetapkan ketentuan-ketentuan baru Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Ketentuan-ketentuan yang dirubah oleh UU Cipta Kerja dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah antara lain:

- A. Kriteria UMKM;
- B. Basis data tunggal;
- C. Pengelolaan terpadu UMKM;
- D. Kemitraan;
- E. Kemudahan perizinan usaha;
- F. Kemudahan fasilitas pembiayaan dan insentif fiskal (Wibowo, 2021).

Kemudahan-Kemudahan yang diperoleh dari Undang-Undang Cipta Kerja bagi pelaku UMKM yang dijelaskan oleh Arif Rahman Hakim dari Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Koperasi dan UKM antara lain yakni: dimudahkannya pelaku UMKM dalam memulai usaha, dimudahkan dalam pengelolaan serta pengembangan suatu usaha masyarakat atau UMKM (Wibowo, 2021). Undang-Undang Cipta Kerja memberi kemudahan-kemudahan bagi pelaku UMKM. Dari total 186 Pasal pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja terdapat 18 Pasal pada Undang-Undang tersebut yang memiliki tujuan 55 untuk kemajuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia guna untuk terciptanya lapangan pekerjaan yang luas. Untuk mewujudkan kemudahan perizinan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dijelaskan dalam Pasal 87 UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang merubah ketentuan pada Pasal 12 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM,

dalam Pasal 87 tersebut bahwa pelaku usaha mikro akan dibebaskan biaya ijin usaha dan akan diberikan keringanan biaya untuk usaha kecil. Kemudahan Perizinan usaha lebih lanjut dijelaskan dalam Pasal 91 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Salah satu keuntungan bagi UMKM terdapat pada pasal 91 Undang-Undang Ciptaker adalah kemudahan pada sektor perizinan bagi UMKM yang semakin mudah dan sederhana, pendaftaran usaha bagi UMKM dapat dilakukan secara online maupun offline. Pendaftaran pelaku UMKM dengan melampirkan surat keterangan berusaha dari RT dan Kartu Tanda Penduduk (KTP) secara online merujuk pada Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik. Selanjutnya pelaku usaha yang sudah mendapatkan nomor induk berusaha (NIB) dan ini merupakan bentuk dari perizinan tunggal yang dapat dijalankan untuk semua usaha, seperti perizinan untuk usaha, Standar Nasional Indonesia (SNI) dan juga sertifikasi untuk jaminan produk halal (Wibowo, 2021).

Selanjutnya jika pelaku usaha tersebut telah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagaimana dijelaskan di atas. Apabila dalam menjalankan usahanya memiliki suatu risiko, baik risiko menengah maupun tinggi terhadap kesehatan, keamanan serta keselamatan lingkungan selain mendapatkan NIB di atas, pelaku UMKM harus bersertifikat standard dan/atau izin yang mana difasilitasi pemerintah pusat maupun daerah sesuai dengan kewenangannya masing-masing dengan dasar norma, standar, prosedur dan kriteria yang ditetapkan pemerintah pusat (Wibowo, 2021). Perizinan usaha bagi UMK yang lebih mudah dan sederhana dengan melalui online single submission (OSS). Pemerintah pusat, daerah, BUMN, usaha besar nasional serta asing berperan dalam upaya pembiayaan bagi UMK tidak berubah bahkan akses akan semakin luas, variatif dan mudah. Dalam proses perizinan diubah yang sebelumnya berbasis izin diganti dengan berbasis resiko sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 8 hingga 10 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Perizinan untuk usaha dengan didasarkan tingkat risiko yang ditentukan oleh peraturan undang-undang. Tingkatan risiko dibagi menjadi 3 tingkatan dijelaskan dalam Pasal 7 ayat 7 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020, sebagai berikut:

a. Kegiatan usaha dengan risiko rendah: Berdasarkan Pasal 8 UU Cipta Kerja Perizinan usaha dengan risiko rendah hanya butuh nomor induk berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas kegiatan usaha dan juga sebagai bukti pendaftaran bagi pelaku usaha (Wibowo, 2021).

b. Kegiatan usaha dengan risiko menengah: Kegiatan usaha dengan risiko menengah dibagi menjadi 2 berdasarkan pada Pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yaitu:

- Kegiatan usaha risiko menengah rendah Perizinan usaha dengan mendapatkan nomor induk berusaha (NIB) dan sertifikat standar. Sertifikat standar bagi kegiatan usaha dengan risiko menengah rendah merupakan pernyataan pemenuhan standar usaha dalam kegiatan usaha bagi pelaku usaha.
- Kegiatan usaha risiko menengah tinggi Perizinan usaha dengan mendapatkan nomor induk berusaha dan sertifikat standar. Sertifikat standar bagi kegiatan usaha dengan risiko menengah tinggi merupakan sertifikat yang mana diterbitkan langsung oleh pemerintah pusat ataupun daerah dengan dasar hasil verifikasi pemenuhan standar kegiatan usaha oleh pelaku usaha (Wibowo, 2021).

c. Kegiatan usaha dengan risiko tinggi

Dijelaskan dalam Pasal 10 UU Cipta Kerja kegiatan usaha dengan risiko tinggi mendapatkan nomor induk berusaha (NIB) dan mendapat persetujuan dari pemerintah pusat ataupun daerah yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sebelum kegiatan usaha terlaksana (Wibowo, 2021). Aturan-aturan turunan pelaksanaan mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah diatur lebih lanjut dalam aturan turunan Undang-Undang Cipta Kerja sebagai berikut:

- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Di Daerah (Wibowo, 2021).

3. Prosedur Perizinan

Ditegaskan pada pasal 12 UU Nomor 20/2008 tentang UMKM tersebut, bahwa aspek perizinan usaha itu ditujukan untuk:

- a. menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan usaha dengan sistem pelayanan terpadu satu pintu;
- b. membebaskan biaya perizinan bagi Usaha Mikro dan memberikan keringanan biaya perizinan bagi Usaha Kecil (Marlinah, 2020).

Beberapa manfaat pentingnya izin usaha bagi UMKM, yaitu:

- a. UMKM akan mendapatkan jaminan perlindungan hukum.
- b. Memudahkan dalam mengembangkan usaha.
- c. Membantu memudahkan pemasaran usaha.
- d. Akses pembiayaan yang lebih mudah.
- e. Memperoleh pendampingan usaha dari pemerintah (Primadhita & Budiningsih, 2020). Pendampingan ini bisa berupa workshop, seminar maupun penyuluhan langsung ke lokasi usaha.

Dasar Hukum

- Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik.
- Peraturan Presiden Nomor 98 tahun 2014 adalah hukum yang mengatur tentang IUMK
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil
- Peraturan Menteri Nomor 02 Tahun 2019 tentang Perizinan Berusaha terintegrasi secara Elektronik Bagi Usaha Mikro dan Kecil.
- Nota Kesepahaman antara Menteri Dalam Negeri, Menteri Koperasi dan UKM dan Menteri Perdagangan Nomor 503/555/SJ Nomor 03/KB/M.KUKM/I/2015; Nomor 72/M-DAG/MOU/I/2015 tentang Pembinaan Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil

Persyaratan (<http://dpmptsptk.landakkab.go.id/izin/detail/izin-usaha-mikro-dan-kecil-iumk>)

- Surat pengantar dari aparat di lingkungan seperti RT atau RW yang berhubungan dengan pembangunan usaha,
- Fotocopy dan dokumen KTP asli,
- Fotocopy dan dokumen,
- Pas Foto 2 lembar berukuran 4 x 6 cm
- Foto tempat usaha
- Bukti kepemilikan tanah/bangunan (jika milik sendiri : fotocopy kepemilikan tanah/bangunan, jika sewa : fotocopy surat perjanjian sewa menyewa)

Prosedur

- Pelaku Usaha mendaftar IUMK melalui www.oss.go.id
- Pelaku Usaha mendapat Nomor Induk Berusaha (NIB) Izin berlaku efektif

Dengan adanya Peraturan Presiden Nomor 98 tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah, izin untuk UMKM hanya 1 lembar dan dapat diterbitkan hanya dalam 1 hari oleh kecamatan.

Dengan selembarnya izin yang bisa selesai dalam sehari, UMKM bisa memperoleh empat (4) manfaat.

- a. Pertama adalah legalitas usaha,
- b. kedua kemudahan untuk mendapatkan modal karena sudah legal,
- c. lalu akses untuk mendapatkan pendampingan usaha dari pemerintah,
- d. dan keempat ialah kesempatan untuk memperoleh bantuan pemberdayaan dari pemerintah. Agar usaha Anda berjalan dengan baik dan memiliki legalitas yang jelas. Tentu perlu adanya perizinan yang resmi dari pemerintah.

Dalam pemberian izin perlu diperhatikan beberapa hal (Suwandi, 2012) :

Batasan, ada 3 (tiga) batasan yang sudah lazim dipakai, ialah :Izin, perizinan dan pelayanan terpadu satu pintu, sebagai berikut :

- a. Izin adalah dokumen yang dikeluarkan oleh pemda berdasarkan perda/peraturan lainnya yang merupakan bukti legalitas, menyatakan sah/diperbolehkannya seseorang atau badan untuk melakukan usaha atau kegiatan tertentu;
- b. Perizinan adalah pemberian legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha / kegiatan tertentu, baik dalam bentuk izin maupun tanda daftar usaha.;
- c. Pelayanan Terpadu Satu Pintu : adalah kegiatan penyelenggaraan perizinan dan non perizinan yang proses pengelolaannya mulai dari tahap permohonan sampai ketahap terbitnya dokumen dilakukan dalam satu tempat.

Perizinan yang terbentuk (Suwandi, 2012):

- a. Tanda bukti pendataan, diberikan kepada Usaha Mikro oleh instansi yang berwenang sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
- b. Tanda bukti pendaftaran, diberikan kepada Usaha Kecil oleh instansi yang berwenang sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
- c. Surat Izin Usaha, diberikan kepada Usaha Menengah dan/atau Usaha Kecil, yang diterbitkan oleh instansi yang berwenang sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan

Tata cara permohonan perizinan

Tata cara permohonan Izin, secara umum mencakup langkah-langkah:

- a. Usaha Menengah dan Usaha Kecil mengajukan tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Pejabat.
- b. Pejabat wajib memberi surat tanda terima kepada pemohon apabila persyaratan dokumen permohonan Izin Usaha telah diterima secara lengkap sesuai dengan ketentuan.
- c. Pejabat wajib memberikan izin dalam jangka waktu sesuai standar waktu yang telah ditetapkan dalam ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

- d. Jika pejabat menolak permohonan izin, maka penolakan wajib disampaikan secara tertulis kepada pemohon dengan alasan penolakannya.
- e. Berkaitan dengan penolakan pemberian izin tersebut, pemohon dapat mengajukan permohonan Izin Usaha ulang dengan melengkapi persyaratan yang menjadi alasan penolakan pemberian Izin Usaha yang disampaikan sebelumnya.

Biaya perizinan

Dalam kaitan dengan biaya perizinan, maka :

- a. Pemerintah dapat membebaskan biaya perizinan kepada Usaha Mikro dan atau memberikan keringanan biaya perizinan kepada Usaha Kecil.
- b. Besaran biaya perizinan untuk UMKM ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah dan/atau Peraturan Daerah Provinsi atau Kabupaten/Kota dengan memperhatikan kondisi ekonomi daerah.
- c. Biaya yang berkaitan dengan dokumen persyaratan perizinan harus dalam satu paket biaya perizinan.

Daftar Pustaka

- A. Kala'lembang, "Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 (2020)," *Cap. J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 54, 2020, doi: 10.25273/capital.v4i1.7358.
- Al-Tit, A. A. (2020). *E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (Smes). Business: Theory and Practice*, 21(1), 146–157. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11612>
- Anita Dian Yustisia, "Pelayanan Perizinan Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah", *Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya*,
- D. Irmawati, "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS," vol. 6, 2011.
- Dipetik October 30, 2022, dari Kemendikbud: <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/09/mengenal-peran-6c-dalam-pembelajaran-abad-ke21>
- Febriantoro, W. (2018). *Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Fitriani, S., Medinah, M., & Linarti, U. (2020). *Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal yang Menghambat Penggunaan E-Commerce pada UMKM Kerajinan di Kota Yogyakarta. Journal of Industrial and Engineering System*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.31599/jies.v1i2.317>
- H Wijoyo, Y Cahyono, A Ariyanto, F Wongso. (2020). *Digital economy dan Pemasaran Era New Normal. Solok: Insan Cendekia Mandiri*
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). *Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatanpendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. Excellent*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>
- <http://dpmpptsptk.landakkab.go.id/izin/detail/izin-usaha-mikro-dan-kecil-iumk>
- <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2620>
- Karim, E. (2020). *6C Levels among Trainee Teachers upon the Implementation of NPDL in a Teacher Training Institute. International Journal of Innovation*, 705-727.
- Kemdikbud, p. w. (2022, September 30). *Mengenal Peran 6C dalam Pembelajaran Abad ke-21.*
- Kotler, P. Dan Keller, K.L 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2.*
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). *Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245.

- Michelle Lucky Medelene et.al, "Implementasi Undang-Undang Cipta Kerja Dalam Perizinan Usaha Bagi UMKM", *Nommensen Journal of Business Law*, Vol. 01, No. 01, 2022,
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., & Leliya. (2020). *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Komsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*.
<http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>
- N. A. Hamdani and G. A. F. Maulani, "The Influence Information Technology Capabilities and Differentiation on the Competitiveness of Online Culinary SMEs," *Int.*
- N. Alam Hamdani and G. Abdul Fatah Maulani, "The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector," *Int. J. Eng. Technol.*, vol. 7, no. 2.29, p.246, 2018, doi: 10.14419/ijet.v7i2.29.13325.
- Pengguna Teknologi Informasi dalam e-business.
<http://olivbelotugasim.blogspot.com/>.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putra, Yananto Mihadi. (2018). *Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen: Pengantar Sistem Informasi Manajemen. FEB - Universitas Mercu Buana: Jakarta Prasetya, faisal*. (2016).
- Rahmi, Namira Ufrida.Bayu Wulandari.Widys Sari.2022. *Entrepreneurial Financial Planning. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim*.
- Rifky Ihsanuddin Wibowo, "Perbandingan Perizinan UMKM Sebelum dan Sesudah adanya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Perspektif Mashlahah", *Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2021
- S. F. Nurfauziah and N. A. Hamdani, "The Influence of Social Media Against Interestin Buying Kopilogi Products," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 75–83, 2021, doi: 10.35899/biej.v3i1.107.
- Septikasari, R., & Frasandy, R. N. (2018). *Keterampilan 4C Abad 21 dala pembelajaran pendidikan dasar. Jurnal Tarbiyah Al-Awlad*, 112-122.
- Shuaibi, A. A. (2014). *The Importance of Education. Community College of Qatar English Language Center*, 1-15.
- Sistem Informasi e-business*. <http://faisalksiuts.blogspot.com/>.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. 2012. *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library*.Jakarta:Erlangga
- Subagio, I. S., Saraswati, E., & Chandra Sari, K. D. (2021). *Workshop Peran E-Commerce Terhadap UMKM di Purbalingga. Jurnal Pengabdian*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.26418/jplp2km.v4i1.44729>

Susilo Wardani, "Kebijakan Perizinan Pengembangan UMKM Sebagai Upaya Mewujudkan Negara Kesejahteraan Di Era Liberalisasi Ekonomi Global", Prosiding Seminar Nasional : Perizinan Sebagai Instrumen Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Era Industrialisasi (Citizen Friendly), 2017

Suwandi, "PERIZINAN USAHA UMKM" Buletin Peraturan di Bidang Koperasi dan UMKM, Kementerian Koperasi dan UKM. Volume 3- Juni 2012

Widodo, P., Komputer, J., Sulisty, G. B., Pemrograman, D., & Programming, W. (2020). Buku ini diterbitkan atas kerjasama dengan Universitas Bina Sarana Informatika.

www.akun.biz

www.koinworks.com

www.krealogi.com

www.pajakku.com

Yoo, S. S., Mosrur, R., Lee, E., & Andrea, D. T. (2019). Development as Education for Social Justice. Asia Pacific Education, 259–272.

