

Nageeta Tara Rosa, SE., MBA
Nazrantika Sunarto, SE., MM
Yunelly Asra, SE., MM
Adrian Irnanda Pratama, S.Sos., MBA
M. Alkadri Perdana, B.IT., M.Sc



Manajemen Usaha Dan Strategi Bisnis UMKM Berorientasi Pelanggan



**MANAJEMEN USAHA DAN
STRATEGI BISNIS UMKM
BERORIENTASI PELANGGAN**

MANAJEMEN USAHA DAN STRATEGI BISNIS UMKM BERORIENTASI PELANGGAN

**Nageeta Tara Rosa, SE., MBA
Nazrantika Sunarto, SE., MM
Yunelly Asra, SE., MM
Adrian Irnanda Pratama, S.Sos., MBA
M. Alkadri Perdana, B.IT., M.Sc**



MANAJEMEN USAHA DAN STRATEGI BISNIS UMKM BERORIENTASI PELANGGAN

© Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)

Penulis:

Nageeta Tara Rosa, SE., MBA
Nazrantika Sunarto, SE., MM
Yunelly Asra, SE., MM
Adrian Irnanda Pratama, S.Sos., MBA
M. Alkadri Perdana, B.IT., M.Sc

Editor: Romadhoni

Cetakan Pertama: September 2022

Cover: Tim Kreatif PRCI

Tata Letak: Tim Kreatif PRCI

Hak Cipta 2022, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT
Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website: www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail: rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2022 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I –: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022
Dimensi : 15,5 x 23 cm
ISBN: 978-623-448-205-8

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, atas karunia dan ridhoNya sehingga buku yang berjudul “**Manajemen Usaha Dan Strategi Bisnis Umkm Berorientasi Pelanggan**” ini bisa diselesaikan. Modul ini disusun bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dan mahasiswa yang memerlukan alternative referensi terkait manajemen usaha dan strategi bisnis untuk UMKM. Buku ini juga merupakan salah satu luaran wajib pada kegiatan Matching Fund 2022 dengan judul kegiatan : “Digitalisasi Competitive Advantage UMKM dan Business Commerce Gerai Sentra Oleh-oleh Khas Melayu Riau di Kecamatan Mandau”.

Buku ini tentu saja masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik, saran dan masukan untuk penyempurnaan sangat kami harapkan. Akhir kata diucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pennulis dan peneliti yang namanya tercantum dalam buku ini, tim Matching Fund 2022 Jurusan Administrsi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis dan PT. Pertamina Hulu Rokan (PT. PHR) yang telah memberi kesempatan dan kepercayaan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan ini.

Bengkalis, Agustus 2022

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DAN PELUANG USAHA	1
A. Pengertian.....	1
B. Kondisi UKM di Indonesia.....	2
C. Peluang Usaha.....	12
BAB 2 UMKM DI ERA 4.0	21
A. Revolusi Industri 4.1	21
B. UMKM di Era Digital	22
C. Menyiapkan Entrepreneur di Revolusi Industri 4.0.....	24
BAB 3 MANAJEMEN BISNIS UMKM	27
A. Manajemen Keuangan.....	29
B. Manajemen Sumberdaya Manusia.....	30
C. Manajemen Resiko	31
D. Manajemen Pemasaran	32
E. Manajemen Produksi.....	33
F. Manajemen Pengembangan	34
G. Manajemen Pemulihan	34
BAB 4 STRATEGI BISNIS UMKM	36
A. Strategi Produk.....	38
B. Strategi Harga.....	40
C. Strategi Distribusi.....	41
D. Strategi Promosi.....	43

BAB 5 UMKM YANG BERORIENTASI PELANGGAN UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN	45
A. Strategi Bisnis Berorientasi Pelanggan	46
B. Menciptakan Kepuasan Pelanggan Bagi Usaha Kecil.....	50
C. Daya Saing Usaha Kecil.....	53
REFERENSI	60

BAB 1

USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DAN PELUANG USAHA

A. Pengertian

Usaha kecil dan menengah (UKM) atau UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah) adalah. Aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. Jenis-jenis UKM berdasarkan Undang undang No. 20 tahun 2008 dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Usaha Mikro,
Adalah usaha produktif dengan aset kurang dari Rp 50 juta selain tanah dan bangunan dengan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun.
2. Usaha Kecil,
Adalah usaha produktif dengan aset dari Rp 50 juta- Rp 500 juta selain tanah , bangunan dan usaha bukan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan besar dengan omzet maksimal Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar per tahun.
3. Usaha Menengah,
Adalah usaha produktif dengan aset dari Rp 500 juta – Rp 10 miliar selain tanah dan bangunan dan usaha bukan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan besar dengan omzet maksimal Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar per tahun.

Melihat dari perbedaan definisi antara UKM dan UMKM berdasarkan undang-undang yang berlaku di Indonesia, ada beberapa hal yang dapat membedakan keduanya :

1. Modal awal ;

Apabila ingin membuka sebuah UKM minimal harus memiliki modal setidaknya Rp 50 juta. Sedangkan, apabila mau membuka UMKM diharuskan minimal membutuhkan modal awal sekitar Rp 300 juta.

2. Jumlah tenaga kerja ;

Jika mau membuka usaha berbentuk UKM jumlah tenaga kerja yang biasanya dimiliki adalah sekitar 5-10 orang tenaga kerja, sedangkan untuk usaha berbentuk UMKM minimal 30 orang tenaga kerja.

Bisnis UKM menjadi pilihan masyarakat untuk keluar dari situasi ekonomi yang sulit/berat, dan biasanya orang memilih bentuk usaha UKM karena keterbatasan modal, keahlian yang terbatas serta kapasitas produksi yang terbatas atau masih sedikit.

B. Kondisi UKM di Indonesia

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali

terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Pada umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), antara lain meliputi :

1. Faktor Internal

- a. Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan.

Permodalan, merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi

hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan. Terkait dengan hal ini, UKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu. Dari sisi investasi sendiri, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila memang gerbang investasi hendak dibuka untuk UKM, antara lain kebijakan, jangka waktu, pajak, peraturan, perlakuan, hak atas tanah, infrastruktur, dan iklim usaha.

b. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM),

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi Pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi

perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

c. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

d. Entalitis Pengusaha UKM,

Hal penting yang seringkali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UKM, yaitu semangat entrepreneurship para pengusaha UKM itu sendiri. Semangat yang dimaksud antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko. Suasana pedesaan yang menjadi latar belakang dari UKM seringkali memiliki andil juga dalam membentuk kinerja. Sebagai contoh, ritme kerja UKM di daerah berjalan dengan santai dan kurang aktif sehingga seringkali menjadi penyebab hilangnya kesempatan-kesempatan yang ada.

e. Kurangnya Transparansi,

Kurangnya transparansi antara generasi awal pembangun UKM tersebut terhadap generasi selanjutnya. Banyak informasi dan jaringan yang disembunyikan dan tidak diberitahukan kepada pihak yang selanjutnya menjalankan usaha tersebut sehingga hal ini menimbulkan kesulitan bagi generasi penerus dalam mengembangkan usahanya.

2. Faktor Eksternal

a. Iklim Usaha belum sepenuhnya Kondusif,

Upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik brutto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap brutto (investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro tersebut selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya. Kebijaksanaan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan UKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini

terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar. Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian Pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UKM tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar.

b. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha,

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang UKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.

c. Pungutan Liar

Praktek pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi UKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal

ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan.

d. Implikasi Otonomi Daerah,

Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutanpungutan baru yang dikenakan pada UKM. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing UKM. Disamping itu, semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

e. Implikasi Perdagangan Bebas,

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu

lingkungan (ISO 14.000), dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (Non Tariff Barrier for Trade). Untuk itu, UKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif.

f. Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek,

Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan UKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama.

g. Terbatasnya Akses Pasar,

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

h. Terbatasnya Akses Informasi,

Selain akses pembiayaan, UKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mampunya produk dan jasa sebagai hasil dari UKM

untuk menembus pasar ekspor. Namun, di sisi lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi.

UKM di Indonesia dapat bertahan di masa krisis ekonomi disebabkan oleh 4 (empat) hal, yaitu :

1. Sebagian UKM menghasilkan barang-barang konsumsi (consumer goods), khususnya yang tidak tahan lama,
2. Mayoritas UKM lebih mengandalkan pada non-banking financing dalam aspek pendanaan usaha,
3. Pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja, dan
4. Terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal.

UKM di Indonesia mempunyai peranan yang penting sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UKM. Berkaitan dengan hal ini, paling tidak terdapat beberapa fungsi utama UKM dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, yaitu (1) Sektor UKM sebagai penyedia lapangan kerja bagi jutaan orang yang tidak tertampung di sektor formal, (2) Sektor UKM mempunyai kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan (3) Sektor UKM sebagai sumber penghasil devisa negara melalui ekspor berbagai jenis produk yang dihasilkan sektor ini.

Karakteristik dasar UKM di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia
2. Masih lemahnya struktur kemitraan dengan Usaha Besar
3. Lemahnya quality control terhadap produk
4. Belum ada kejelasan standardisasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen
5. Kesulitan dalam akses permodalan terutama dari sumber-sumber keuangan yang formal
6. Pengetahuan tentang ekspor masih lemah
7. Lemahnya akses pemasaran
8. Keterbatasan teknologi, akibatnya produktivitas rendah dan rendahnya kualitas produk
9. Keterbatasan bahan baku.

UMKM merupakan salah satu solusi dari permasalahan ekonomi di Indonesia yang tidak stabil. UMKM sangat membantu mengurangi pengangguran di Indonesia, karena UMKM menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dengan cara membuka usaha. Selain itu UMKM juga sebagai penyumbang tenaga kerja yang cukup banyak sehingga dapat meminimalisirkan pengangguran di Indonesia. UMKM merupakan solusi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional karena UMKM biasanya memanfaatkan segala penunjangnya yang bersifat lokal, seperti sumber daya alam dan manusia lokal. Sehingga meminimalisirkan biaya pengimporan

dan memaksimalkan pengeksporan. Di negara lain UMKM sangat berperan besar untuk perkembangan ekonominya, seperti di Jepang, Amerika Serikat, Jerman, dan Italia. Pemerintahan di sana sangat mendukung kebijakan-kebijakan mengenai UMKM untuk perkembangannya dan UMKM sangat membantu ketika terjadi krisis global. UMKM juga ternyata merupakan senjata ekonomi di berbagai negara berkembang untuk meningkatkan pendapatan negara tersebut.

C. Peluang Usaha

Membangun sebuah usaha membutuhkan perencanaan matang, apalagi jika sebelumnya tidak mengenal berbagai hal terkait dengan bisnis yang akan di jalani. Sebagai seorang pemula harus lebih teliti untuk membuat perencanaan serta strateginya karena jika tidak maka hasil kerja keras Anda tak akan mendatangkan keuntungan sedikitpun. Bahkan bisa jauh dari tujuan yang sebenarnya sudah ditentukan sejak awal. Apabila tidak ingin mengalami kesalahan maka penting sekali menganalisis peluang usaha sehingga mampu memberikan sukses lebih besar. Sekarang ini bisnis sedang banyak dilirik orang-orang. Tak sedikit yang membangun usahanya sehingga menjadikan persaingan semakin kuat. Apabila di awal Anda tidak melakukan antisipasi maka akan kalah saing dengan mereka yang sudah mampu membaca peluang. Karena dari sinilah akan terlihat seberapa besar manfaat produk Anda dan seperti apa kualitasnya. Jika ada yang tidak cocok dengan konsumen, maka Anda harus

memperbaikinya agar mampu diterima oleh seluruh kalangan. Itulah jasa besar dari dilakukannya analisis tersebut.

Dalam rangkan ingin membuka usaha, maka seorang wirausahawan diwajibkan untuk memiliki pengetahuan tentang Peluang Usaha, karena kemampuan mengidentifikasi Peluang Usaha akan menjadi modal awal dalam membuka suatu usaha yang hendak dijalankan. Pengetahuan Peluang usaha yang harus dimiliki bagi setiap wirausahawan yang hendak membuka suatu usahanya, diantaranya mereka harus memahami seluk beluk tentang apa yang sebenarnya yang dimaksud dengan peluang usaha, bagaimana cara melihatnya, bagaimana cara menentukannya, hingga bagaimana kita bisa menganalisis peluang usaha tersebut. Ketika seorang wirausahawan dapat menguasai pengetahuan di atas, barulah wirausahawan dapat membuka dan menjalankan suatu usaha yang hendak dibuka.

Peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang tepat yang seharusnya diambil atau dimanfaatkan bagi seseorang wirausahawan untuk mendapatkan keuntungan. Ciri-ciri peluang usaha yang baik:

1. Bersifat orisinal.
2. Harus dapat mengantisipasi perusabahan persaingan dan kebutuhan pasar.
3. Sesuai dengan minat dan rasa senang saat menjalankan
4. Tingkat kelayakan usaha teruji.
5. Bersifat ide kreatif.

6. Ada keyakinan untuk mewujudkan.

Dalam kenyataannya peluang yang baik saja tidak cukup, tapi juga harus potensial. Banyaknya peluang usaha di sekitar kita, mengharuskan seorang wirausaha untuk cermat dalam mengkaji mana peluang usaha yang potensial. Ciri-ciri peluang usaha yang Potensial adalah sebagai berikut:

1. Memiliki nilai jual.
2. Usaha bukan hanya ambisi pribadi semata, dan bersifat nyata.
3. Usaha tersebut mamapu bertahan lama di pasar.
4. Tidak menghabiskan modal, karena terlalu besar investasinya.
5. Bisa ditingkatkan skalanya menjadi industri.

Peluang usaha yang bernilai jual memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Memiliki keunggulan bersaing.
3. Tidak bersifat sementara.
4. Ada nilai uang.
5. Memenuhi aspek kreatif dan inovatif.

Dalam perspektif sosiologi kemampuan menemukan peluang sangat tergantung pada interaksi antarmanusia untuk memperoleh dan mengakses informasi yang dibutuhkan terkait

dengan uang yang ada. Sedangkan dalam perspektif psikologi kemampuan seseorang dalam menemukan dan memanfaatkan peluang sangat tergantung dari karakter kepribadian yang dimilikinya. Kemampuan melihat peluang adalah modal dalam memunculkan ide awal untuk berwirausaha. Tidak semua orang mampu melihat peluang apalagi memanfaatkannya, demikian halnya kemampuan melihat peluang tidaklah sama antar setiap orang. Seseorang yang telah mengenal potensi diri yang dimilikinya lebih cenderung memiliki kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan peluang yang ada.

Peluang usaha bersumber dari adanya kebutuhan dari individu atau masyarakat. Oleh karena itu jika ingin mulai mewujudkan berwirausaha, hendaknya terlebih dahulu menjawab pertanyaan: “Apakah yang menjadi kebutuhan masyarakat atau kebanyakan anggota masyarakat saat ini atau di masa yang akan datang?”. Untuk memahami kebutuhan masyarakat diperlukan suatu diagnosa terhadap lingkungan usaha secara keseluruhan, yang meliputi faktor ekonomi, politik, pasar, persaingan, pemasok, teknologi, sosial dan geografi.

Berangkat dari pertanyaan di atas dengan memanfaatkan potensi diri kita, maka dalam menemukan peluang usaha yang cocok, kita dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan in-side-out (dari dalam ke luar) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan memenuhi kebutuhan yang ada saat ini.

2. Pendekatan out-side-in (dari luar ke dalam) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan menciptakan kebutuhan.

Setelah mengetahui kebutuhan masyarakat dan berhasil menemukan berbagai lapangan usaha dan gagasan usaha, maka langkah berikutnya adalah menjawab pertanyaan: “Manakah di antara lapangan usaha dan gagasan-gagasan usaha tersebut yang paling tepat dan cocok untuk saya?” Pertanyaan ini sangat tepat, mengingat setiap orang memiliki potensi diri yang berbeda-beda. Tentunya dalam memilih lapangan usaha dan mengembangkan gagasan usaha, kita perlu menyesuaikan dengan potensi diri yang kita miliki. Kekeliruan dalam memilih yang disebabkan karena ketidakcocokan atau Ketidaksesuaian pada akhirnya akan mendatangkan kesulitan atau bahkan kegagalan di kemudian hari.

Oleh karena itu, dalam memilih lapangan usaha yang akan kita geluti, perlu dipertimbangkan hal berikut:

1. Lapangan usaha yang cocok untuk orang lain belum tentu cocok bagi kita.
2. Lapangan usaha yang pada masa lalu menguntungkan, belum tentu pada saat ini masih menguntungkan, atau lapangan usaha yang menguntungkan saat ini belum tentu menguntungkan di masa yang akan datang.

3. Lapangan usaha yang berkembang baik di suatu daerah, belum tentu dapat berkembang dengan baik pula di daerah lain, dan sebaliknya.

Berangkat dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka dalam memilih lapangan usaha, kita perlu kembali melihat dan mengkaji kondisi internal kita dan kondisi eksternal dimana usaha kita jalankan, karena faktor internal dan eksternal ini akan sangat menentukan kesuksesan kita dalam menjalankan usaha. Faktor internal yang dimaksud seperti penguasaan sumberdaya (lahan, bangunan, peralatan dan finansial), penguasaan teknis atau keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang kita miliki. Sedangkan faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, tingkat permintaan dan penawaran, persaingan, resiko dan prospek ekonomi baik lokal, regional, nasional maupun global.

Gagasan usaha yang dipilih adalah gagasan yang memiliki prospek secara ekonomi yang dapat berupa pertimbangan bahwa produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan vital bagi manusia dengan tingkat permintaan dan harga yang relatif memadai. Selanjutnya alternatif pilihan lebih diperkecil lagi dengan memilih beberapa gagasan usaha dengan mempertimbangkan potensi diri (faktor internal) kita.

Kembali dengan mempertimbangkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang kita miliki jika kita memilih gagasan usaha yang bersangkutan, dan faktor eksternal berupa

peluang dan ancaman yang akan dihadapi jika kita menjatuhkan pilihan pada gagasan usaha yang bersangkutan. Analisis ini sering dikenal dengan analisis SWOT. Bukan tidak mungkin, setelah melakukan langkah analisis ini, kita akan menjatuhkan pilihan pada gagasan usaha yang menjadi prioritas kedua atau ketiga dari hasil analisis sebelumnya.

Bagi Pengusaha atau Pebisnis, menganalisis peluang usaha merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan supaya bisnis menjadi sukses. Apalagi tidak setiap peluang bisa menjadi prospektif untuk dijalankan. Berikut ini terdapat beberapa analisis peluang usaha yaitu :

1. Minat seseorang, misalnya berminat dalam dunia perdagangan, jasa atau bidang lainnya
2. Modal, apakah sudah tersedia modal awal atau belum, baik dalam bentuk uang maupun barang/mesin
3. Pengaruh lingkungan sekitar
4. Banyak sedikitnya permintaan masyarakat terhadap jenis usaha yang akan kita pilih.
5. Kecocokan antara kebutuhan masyarakat dengan jenis usaha tertentu.
6. Banyak sedikitnya pesaing.
7. Adanya kemampuan untuk bertahan dan memenangkan persaingan.

Untuk mengetahui besar-kecilnya minat Masyarakat terhadap usaha yang kita dirikan, kita bisa melakukan observasi. Observasi ini bisa dilakukan dengan cara:

1. Mengadakan pengamatan langsung ke pasar.
2. Melakukan wawancara.
3. Memberikan angket untuk diisi oleh calon konsumen.

Demikian juga untuk mengetahui seberapa besar kekuatan daya beli Konsumen. Kita harus meneliti siapa Konsumen yang akan menggunakan produk kita:

1. Apakah mereka dari kalangan atas, menengah, atau bawah?
2. Apakah mereka berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah?
3. Apakah mereka anak-anak, remaja atau dewasa?
4. Apakah mereka orang yang tinggal di kota, desa atau pesisir pantai?

Pertimbangan menganalisis minat dan daya beli Konsumen agar pelaksanaan penganalisisan peluang usaha berjalan lancar, maka persyaratan pembuatan produk atau jasa perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Membuat model kasar dari produk atau jasa yang diminati konsumen dan disesuaikan dengan daya belinya
2. Menyusun daftar komponen produk atau jasa yang diminati konsumen baik jenisnya, jumlahnya maupun daya belinya

3. Memanfaatkan tenaga pelaksana proses pembuatan produk atau jasa serta pengawasannya yang bertanggung jawab terhadap program perusahaannya

Perhatian dalam menganalisis minat dan daya beli Konsumen. Dalam menganalisis peluang usahanya, Wirausahawan harus memperhatikan hal-hal berikut:

1. Membuat produk jasa yang berkualitas, bermanfaat, dan laku terjual sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Membuat atau mendesain produk atau jasa dengan bahan baru atau kombinasi yang diminati sesuai dengan daya beli konsumen.
3. Membuat produk atau jasa lebih cepat, berfaedah, dan murah sesuai dengan daya belinya.
4. Memelihara dan memperbaiki sarana kerja, tempat kerja, peralatan kerja, dsb.

BAB 2

UMKM DI ERA 4.0

A. Revolusi Industri 4.1

Revolusi industry yang ditandai dengan kemunculan super computer, robot pintar, kendaraan tanpa pengemudi, cloud computing, system big data, rekayasa genetika dan perkembangan neuroteknologi yang memungkinkan manusia untuk lebih mengoptimalkan fungsi otak.

Karakteristik utama revolusi industry 4.0 adalah :

1. Kehadiran disruptive teknologi yang begitu cepat dan pesat sehingga memberikan ancaman bagi industri-industri raksasa
2. Perubahan ukuran perusahaan yang di era sekarang tidak memerlukan perusahaan yang terlalu besar namun perusahaan tersebut haruslah lincah dalam memanfaatkan teknologi dan informasi

Focus utama revolusi industry 4.0 adalah :

1. Shorten time to market
Siklus inovasi yang lebih singkat, produk yang lebih kompleks serta volume yang lebih besar
2. Increase flexibility
Mass production yang lebih terindividualisasi. Pasar yang volatile serta produktivitas yang tinggi