

**SEPUTAR UMKM : PERAN , PERMASALAHAN  
&  
PENGEMBANGANNYA**



**Wahyu Dwi Artaningtyas, SE. MSi**

**Indah Widiyaningsih , ST.,MT.**

**Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, M.T.**

**Penerbit  
LPPM UPN Veteran Yogyakarta**

**SEPUTAR UMKM : PERAN , PERMASALAHAN  
&  
PENGEMBANGANNYA**

Oleh : Wahyu Dwi Artaningtyas, SE.,MSi  
Indah Widiyaningsih, ST.,MT.  
Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, MT.

Copyright © Wahyu Dwi Artaningtyas, SE.,MSi  
Indah Widiyaningsih, ST.,MT.  
Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, MT.  
2021

Hak Cipta dilindungi oleh undang –undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
dalam bentuk apapun tanpa ijin tertulis dari penulis

Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Agustus 2021

Hak Penerbit pada LPPM UPN “ Veteran “ Yogyakarta

Desain Cover : Dina Mustika Setyaningtyas

Diterbitkan oleh :

LPPM UPN “ Veteran “ Yogyakarta

Jalan SWK 104 ( Lingkar Utara ) , Condongcatur, Depok ,Sleman,  
Yogyakarta, 55283

Telp ( 0274 ) 486188, 486733, Fax.4( 0274 ) 86400

ISBN : 9 786236 896808



**SEPUTAR UMKM : PERAN , PERMASALAHAN  
&  
PENGEMBANGANNYA**

**Wahyu Dwi Artaningtyas**

**Indah Widiyaningsih**

**Harry Budiharjo Sulistyarso**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang dengan rahmat dan nur-Nya telah memberikan petunjuk kepada penulis untuk menyelesaikan buku dengan judul " SEPUTAR UMKM : PERAN , PERMASALAHAN & PENGEMBANGANNYA ".

Penulisan buku ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang peran dan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sebagai motor penggerak perekonomian bangsa, baik dari sisi kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto , maupun perannya dalam penyerapan tenaga kerja.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan buku ini, khususnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian bagi Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Yogyakarta yang telah mendanai kegiatan abdimas dengan salah satu luaran berupa buku ini. Mudah-mudahan buku ini bermanfaat positif bagi pembaca.

Yogyakarta, Agustus 2021

Penulis :

Wahyu Dwi Artaningtyas

Indah Widiyaningsih

Harry Budiharjo Sulistyarso



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
BAB I. PENGERTIAN DAN PERAN UMKM .....	1
1.1. Pengertian Usaha Mikro.....	1
1.2. Peran Usaha Mikro .....	3
BAB II. PERKEMBANGAN USAHA MIKRO .....	7
2.1. Tahap Perkembangan Usaha.....	7
2.2. Indikator Perkembangan Usaha.....	9
2.3. Dasar Hukum Usaha Mikro.....	11
2.4. Perizinan Usaha Mikro.....	13
2.5. Aspek Perpajakan Usaha Mikro .....	17
2.6. Pembayaran PPH Final Usaha Mikro .....	18
BAB III. PERMASALAHAN USAHA MIKRO .....	20
BAB IV. KEBIJAKAN PEMBERDAYAAN UMKM .....	34
4.1. Prinsip Pemberdayaan UMKM .....	34
4.2. Tujuan Pemberdayaan UMKM.....	35
BAB V. STRATEGI 5 P DALAM PENGEMBANGAN UMKM .....	43
BAB VI. PERAN MANAJEMEN MEREK.....	49
6.1. Manajemen Merek .....	51
6.2. Tipe Bisnis UMKM dan Strategi Mereknya .....	54
6.3. Aktivitas Meningkatkan Kesadaran Merek pada UMKM	57
6.4. Model Pengembangan MEREK untuk UMKM.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	68



# **BAB I**

## **PENGERTIAN DAN PERAN**

### **USAHA MIKRO**

#### **1.1 Pengertian Usaha Mikro**

Ada beberapa pengertian usaha mikro menurut para ahli ataupun yang langsung berhubungan dengan usaha mikro, antara lain :

- Definisi Usaha Mikro secara tidak langsung sudah termasuk dalam definisi Usaha Kecil berdasarkan UU No.9 tahun 1995, namun secara spesifik didefinisikan sebagai berikut :  
Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan tahunan bisnis



tersebut paling banyak Rp 100.000.000,00 dan milik Warga Negara Indonesia.

Berdasarkan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No.

20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyebutkan: "Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha

Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini."

- Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi usaha mikro yaitu berdasarkan pada kuantitas tenaga kerja, yaitu sebuah usaha dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 5 orang .

Dari beberapa pendapat diatas, pengertian usaha mikro dapat dilihat dari berbagai aspek, baik dari segi kekayaan yang dimiliki oleh pelaku usaha, jumlah tenaga kerja yang dimiliki atau dari segi penjualan atau omset yang diperoleh oleh pelaku usaha mikro.

Adapun tujuan dari Usaha Mikro adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Visi dan Misi UMKM :

- a. Menanggulangi Kemiskinan.
- b. Peningkatan pendapatan penduduk miskin dengan memperluas kesempatan kerja dan usaha.

## **1.2. Peran Usaha Mikro**

Peran usaha mikro dalam perekonomian Indonesia paling tidak

dapat dilihat dari (Kementerian Koperasi dan UKM, 2005) yaitu:

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor
2. Penyedia lapangan kerja terbesar.
3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
5. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Sedangkan menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan

demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap PDB, penciptaan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja.

Industri kecil merupakan usaha ekonomi yang tersebar luas diseluruh daerah. UKM termasuk industri kecil yang sangat penting bagi Indonesia, dalam arti :

1. Sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dalam perluasan kesempatan berusaha,
2. Pengembangan unit usaha dan pemerataan dari perluasan penyerapan tenaga kerja,

3. Peranannya terhadap ekspor nonmigas. Dengan penambahan investasi yang tidak besar telah mampu tumbuh wiraswasta dalam jumlah banyak, dan diharapkan ada yang mampu berkembang menjadi usaha menengah dan besar.

## **BAB II**

### **PERKEMBANGAN USAHA MIKRO**

#### **2.1. Tahap Perkembangan Usaha**

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya proses peningkatan omset penjualan.<sup>5</sup>

Menurut Soeharto PrawiroKusumo, perkembangan usaha dapat dibedakan menjadi 5 tahap yaitu :

Perkembangan usaha dilihat dari tahapan conceptual, yaitu :

i. Mengenal peluang potensial

Dalam mengetahui peluang potensial yang penting harus diketahui adalah masalah-masalah yang ada dipasar, kemudian mencari solusi dari permasalahan yang telah terdeteksi. Solusi inilah yang akan menjadi gagasan yang dapat direalisasikan.

ii. Analisa peluang

Tindakan yang bisa dilakukan untuk merespon peluang bisnis adalah dengan melakukan analisa peluang berupa *market research* kepada calon pelanggan potensial. Analisa ini dilakukan untuk melihat respon pelanggan terhadap produk, proses, dan pelayanannya.

iii. Mengorganisasi sumber daya

Yang perlu dilakukan ketika suatu usaha berdiri adalah manajemen

sumber daya manusia dan uang. Pada tahap inilah yang sering disebut sebagai tahap memulai usaha. Pada tahap ini dikatakan sangat penting karena merupakan kunci keberhasilan pada tahap selanjutnya. Tahap ini bisa disebut sebagai tahap warming up.

- iv. Langkah mobilisasi sumber daya  
Langkah memobilisasi sumber daya dan menerima resiko adalah langkah terakhir sebelum ke tahap start up. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.

## **2.2. Indikator Perkembangan Usaha**

Menurut Jeaning Beaver dalam Muhammad Sholeh, tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari



peningkatan omset penjualan. Tolok ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolok ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihinya keberhasilan tersebut. Para peneliti (Kim dan Choi, 1994; Lee dan Miller, 1996; Lou, 1999; Miles et al., 2000; Hadjimanolis, 2000) menganjurkan peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan sebagai pengukuran perkembangan usaha.

Menurut Tambunan, perkembangan UKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan

menengah seperti keterbatasan modal kerja dan / atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antarlokasi/ antarwilayah, antarsentra, antarsektor/ antarsubsektor atau jenis kegiatan, dan antarunit usaha dalam kegiatan/ sektor yang sama.

### **2.3. Dasar Hukum Usaha Mikro**

Banyak orang mengira, usaha mikro yang umum kita temui seperti pedagang

kaki lima tidak memiliki hukum yang mengatur keberadaanya. Padahal, usaha mikro memiliki dasar hukum yakni Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam UU ini, telah diatur semua mulai dari kriteria, aspek perizinan serta bagaimana peran serta pemerintah pusat dan daerah dalam pemberdayaan usaha mikro. Bahkan, pada pasal 13 ayat 1 (a) dalam UU No. 20 Tahun 2008 disebutkan, pemerintah berkewajiban menentukan peruntukan tempat usaha yang meliputi pemberian lokasi di pasar, sentra industri, lokasi pertanian rakyat, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima dan lokasi lainnya.

Selain itu, ada juga pasal-pasal yang menyebutkan bahwa pemerintah perlu memberikan kemudahan akses pembiayaan bagi usaha mikro serta membebaskan biaya perizinan untuk usaha mikro. Ini artinya, usaha mikro bukan merupakan anak tiri

dalam perekonomian Indonesia. Bahkan faktanya, usaha mikro merupakan salah satu tulang punggung perekonomian.

Usaha mikro secara nyata membuktikan mampu menyerap tenaga kerja yang tidak tertampung di sektor lain. Penyerapannya pun cukup besar yakni mencapai 97%. Selain itu, Kementerian Koordinator Perekonomian juga mencatat peran usaha mikro terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 60,34%.

#### **2.4. Perizinan Usaha Mikro**

Usaha mikro sebagai entitas bisnis tentu memiliki perizinan meski bentuk badan usahanya adalah usaha perorangan. Cuma, yang membedakan dengan jenis usaha lainnya (PT misalnya) adalah bentuk dan mekanisme perizinannya yang berbeda.

Jika badan usaha menengah hingga besar diharuskan memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), yang

merupakan ketentuan perizinan yang diwajibkan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag), maka usaha mikro memiliki bentuk perizinan lain, yakni Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK).

IUMK memiliki dasar hukum Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 serta Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil.

IUMK ini kemudian diperkuat dengan Nota Kesepahaman antara Menteri Dalam Negeri, Menteri Koperasi dan UKM dan Menteri Perdagangan Nomor 503/555/SJ Nomor 03/KB/M.KUKM/I/2015 dan Nota Kesepahaman Nomor 72/M-DAG/MOU/I/2015 Tentang Pembinaan Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil.

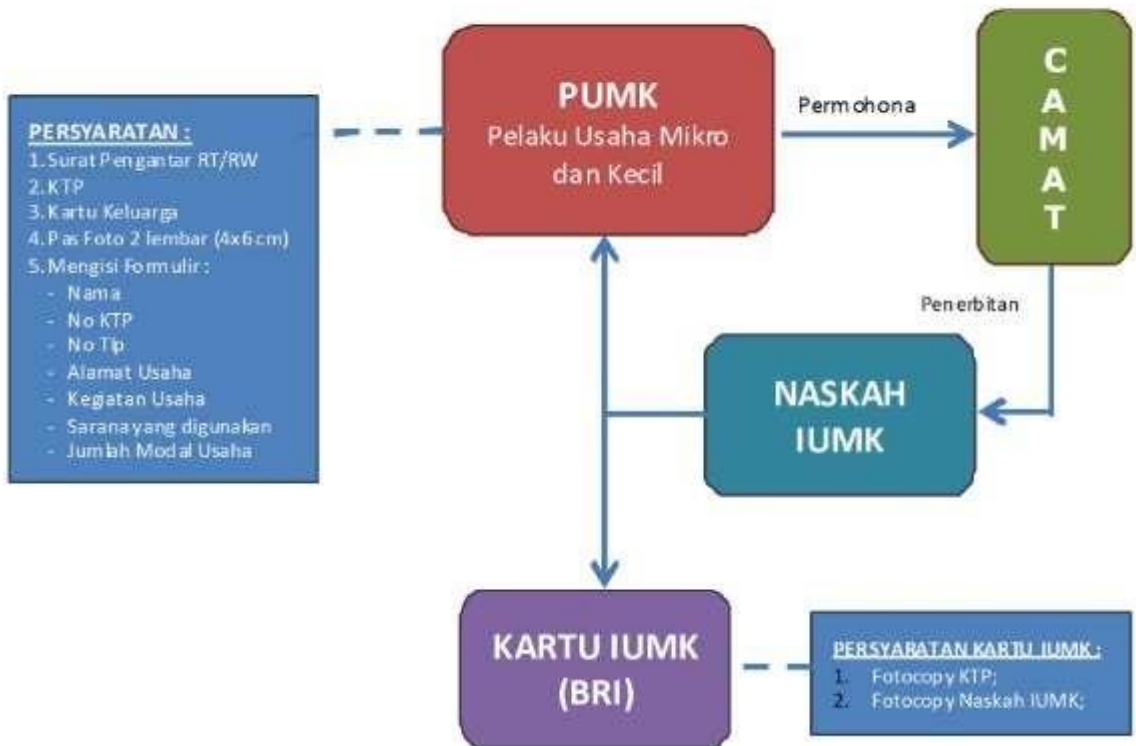
Adanya nota kesepahaman dikarenakan perizinan untuk usaha mikro dan kecil sangat berhubungan erat dengan

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop-UKM).

Ada pula aturan-aturan yang kemudian dibuat untuk meningkatkan hubungan antar lembaga, seperti Perjanjian Kerjasama antara Direktorat Jenderal Bina Pembangunan Daerah, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha Kemenkop-UKM, Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Asippindo.

Secara sederhana, menurut Kemenkop-UKM, pelaku usaha mikro yang ingin mengajukan IUMK, harus mengikuti alur-alur berikut:

## MEKANISME PENERBITAN IUMK



Ada beberapa keuntungan yang akan didapatkan oleh pelaku usaha mikro jika memiliki IUMK, yakni:

1. Memiliki kepastian usaha dan perlindungan usaha di lokasi yang telah ditetapkan.
2. Mendapatkan pendampingan dalam usaha untuk semakin mengembangkan usaha.

3. Mendapatkan akses ke lembaga pembiayaan, baik ke bank maupun lembaga non-bank.
4. Mendapatkan pemberdayaan dari pemerintah pusat dan daerah serta lembaga lainnya.

## **2.5. Aspek Perpajakan Usaha Mikro**

Sama dengan badan usaha lain, usaha mikro sebagai entitas bisnis juga diwajibkan membayar Pajak Penghasilan (PPh) yang sifatnya final. Sebelumnya pajak untuk usaha mikro ini diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 46 Tahun 2013 yang mengatur besaran tarif pajak yang dibebankan kepada wajib pajak usaha mikro. Besaran tarif PPh Final bagi usaha mikro yang diatur dalam PP ini adalah 1%.

Namun, agar usaha mikro semakin berkembang, pemerintah melakukan revisi terhadap PP ini dan pada tahun 2018 munculah PP Nomor 23 Tahun 2018 tentang



Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. PP pengganti Nomor 46 Tahun 2013 ini telah efektif berlaku sejak 1 Juli 2018 lalu. Dalam PP Nomor 23 Tahun 2018 ini besaran PPh Final diturunkan, dari sebelumnya 1% menjadi 0,5%.

Diturunkannya PPh Final untuk usaha mikro ini segera disosialisasikan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dan dampaknya cukup signifikan bagi dunia perpajakan Indonesia. Pasalnya, dengan penurunan tarif PPh Final, wajib pajak dari pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) semakin meningkat.

## **2.6. Pembayaran PPh Final 0,5% Usaha Mikro**

Bagi pelaku usaha mikro, pembayaran PPh Final 0,5% bisa dilakukan melalui aplikasi OnlinePajak. Berikut tata cara membayar PPh Final 0,5% untuk usaha

mikro lewat OnlinePajak.

- 1.Mendaftar pada OnlinePajak dan masuk pada fitur PPh Final 0,5%.
- 2.Membuat faktur penjualan. Pelaku usaha mikro tinggal mengisi nama barang penjualan, jumlah dan harga. Aplikasi milik OnlinePajak akan menghitungnya secara otomatis.
- 3.Menyetor PPh Final 0,5%. Pelaku usaha mikro langsung terhubung dengan Cash Management OnlinePajak untuk melakukan pembayaran via online, sekaligus langsung membuat e-billing.
- 4.Setelah melakukan penyetoran, pelaku usaha mikro akan mendapatkan bukti pembayaran atau Nomor Transaksi Penerimaan Negara (NTPN). Setelah itu status setoran akan berubah menjadi "LUNAS".

## **BAB III**

### **PERMASALAHAN USAHA MIKRO**

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Di tahun 2018, jumlah pengusaha UMKM diprediksi mencapai 58,97 juta orang. Bahkan, angka ini diprediksi terus meningkat di tahun berikutnya seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang.

Peningkatan jumlah UMKM ini membawa pengaruh yang cukup baik bagi perekonomian di Indonesia. Mulai dari penyerapan tenaga kerja hingga peningkatan produk domestik bruto yang cukup besar, yaitu mencapai 60,34 persen di tahun 2018.

Tak heran, pemerintah menurunkan pajak UMKM menjadi 0,5 persen, agar geliat bisnis UMKM semakin berkembang pesat. Namun, ternyata masih banyak para

pengusaha UMKM terkendala modal usaha, strategi pemasaran, hingga akses teknologi digital. Akibatnya, usaha mereka berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan.

## Permasalahan UMKM di Indonesia



Sumber : Dokumen pribadi

Dari sekian banyak permasalahan UMKM yang terjadi di Indonesia, beberapa permasalahan di bawah ini yang paling sering terjadi. Namun, jangan Anda jadikan permasalahan ini sebagai penghalang,

melainkan sebuah tantangan yang harus dilalui demi kelangsungan usaha Anda sendiri.

## 1. Minimnya Modal

Permasalahan UKM paling utama adalah modal usaha yang terbatas. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak.

Para pelaku UMKM mungkin saja memiliki banyak [ide](#) [bisnis](#) untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Jika ditelusuri ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan.

Hal tersebut senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh [Pricewaterhouse Coopers](#), yang mana 74 persen UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan.



Sumber : [wiratech.co.id](http://wiratech.co.id)

## **2. Distribusi Tidak Tepat**

Kurangnya channel untuk pendistribusian barang juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Rekomendasi teman dan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan menjadi channel favorit pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.



Sumber : [coachfianda.com](http://coachfianda.com)

Kenyataan di lapangan, pelaku UMKM yang didominasi oleh generasi X hanya berfokus pada kualitas produksi barang. Sehingga, terkadang distribusi menjadi kurang fokus dan ditempatkan pada nomor sekian.

Padahal, salah satu permasalahan UMKM yang sering dihadapi oleh usaha kecil adalah distribusi dan pemasaran yang kurang tepat. Jika Anda tahu tentang teknik

pemasaran yang tepat, peluang usaha UMKM Anda berkembang semakin besar.

### **3. Pengelolaan Keuangan Tidak Efisien**

Memiliki arus kas yang kuat dapat membuat bisnis Anda berjalan. Karena, pada dasarnya manajemen keuangan berhubungan langsung dengan arus kas. Pengelolaan arus kas yang salah akan menimbulkan masalah pada bisnis Anda.

Itulah permasalahan UMKM yang sering dihadapi saat ini. Tidak sedikit pada pelaku UMKM di Indonesia yang tidak memperhatikan pengelolaan keuangan bisnis. Hal tersebut tentunya berakibat pada pengelolaan keuangan tidak bekerja secara efisien.

Pengelolaan keuangan yang tidak efisien akan membuat masalah. Salah satunya masalah yang dihadapi perihal keuangan yaitu adanya pengeluaran keuangan lebih besar dari pemasukan. Hal itu berarti bisnis Anda tidak



menghasilkan pendapatan yang cukup dari pelanggan.



Sumber : [bisnisjasa.id](http://bisnisjasa.id)

#### 4.Kurangnya Inovasi

Banyak pelaku UMKM jalan di tempat dalam mengembangkan usahanya karena minimnya **inovasi**. Akhirnya banyak usaha

yang hanya bertahan selama 1-2 tahun, kemudian bangkrut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak kuat atau kalah bersaing.



Sumber : [elsamara.id](http://elsamara.id)

Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang hanya menjalankan bisnis berdasarkan ikut-ikutan tanpa melihat potensi diri yang

dimilikinya. Tidak mengherankan jika produk UMKM lokal yang berhasil menembus pasar internasional terbilang masih sedikit.

Pelaku UMKM diharapkan mampu untuk berpikir kritis sekaligus inovatif dalam memproduksi barang dan jasa. Meski barang yang ditawarkan sejenis, tetapi jika masing-masing memiliki perbedaan yang signifikan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan.

## **5. Belum Memaksimalkan Pemasaran Online**

Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UMKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online baik melalui website dan optimasi [SEO](#) maupun media sosial.

Mungkin, beberapa pelaku UMKM sudah memasarkan produknya secara online melalui [media sosial](#), situs marketplace, dan lainnnya. Akan tetapi, dalam prakteknya masih kurang maksimal. Sehingga, hasil yang didapat

pun kurang maksimal.



Sumber : [techad.co.id](http://techad.co.id)

Pengetahuan sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM ini menjadi tantangan dan masalah yang harus dihadapi, padahal dengan menggunakan jasa SEO dengan website yang memiliki landing page yang bagus, banyak konsumen baru yang

akan tertarik di tengah trens perdagangan online. Tapi penyedia jasa landing page, website dan SEO harus dilibatkan.

## 6. Pembukuan Masih Manual

Pembukuan termasuk dalam pengelolaan keuangan yang menjadi salah satu inti keberhasilan usaha.



Sumber: [accuratebusinesscenter.com](http://accuratebusinesscenter.com)

Kesulitan dalam memperhitungkan omset, laba kotor sampai dengan laba bersih karena pembukuan yang masih manual seringkali menghambat UMKM untuk

bisa *growth* dan *scale up* bisnisnya. Walaupun terkesan tata tertib, pembukuan untuk bisnis merupakan hal yang sepele, nyatanya dengan data pembukuanlah suatu perusahaan bisa mengukur keberhasilan dan merencanakan strategi perusahaan ke depannya.

## **7. Manajemen Waktu**

Manajemen waktu merupakan hal yang terlihat sepele, Namun pada dasarnya manajemen waktu merupakan permasalahan yang banyak dihadapi UMKM. Lebih dari 90 persen pemilik bisnis bekerja multi tasker, Mereka bekerja menjadi pengusaha sekaligus pemilik bisnis kecil dan pengurus semua masalah bisnis kecil.

Jika Anda tidak berusaha mengatur waktu sebaik mungkin, Anda akan mengalami kesulitan terkait dengan itu. Maka, buatlah daftar hal yang akan dilakukan "*To Do List*". Hal tersebut akan memudahkan para pemilik UMKM yang bekerja multitasker

dalam mengatur waktu. Satu hal lagi, orang yang mengatur waktu dengan baik adalah orang yang membuat perbedaan.



Sumber :[lifestyle.bisnis.com](http://lifestyle.bisnis.com)

## 8. Tidak Memiliki Izin

Permasalahan UMKM yang terakhir yaitu tidak adanya izin usaha resmi, sehingga menghambat laju usaha Anda. Jika Anda ingin **mengembangkan usaha** Anda menjadi lebih besar lagi, maka sudah waktunya Anda



mengurus izin resmi untuk usaha Anda.



Sumber : kargoku.id

Kepemilikan badan hukum yang jelas hanya dimiliki oleh segelintir pelaku UMKM. Mayoritas UMKM juga mengalami tantangan di bidang pengetahuan mengenai aspek legalitas dan perizinan, termasuk persyaratan sampai dengan bagaimana proses yang ditempuh dalam proses pengurusannya.

## **BAB IV**

### **KEBIJAKAN PEMBERDAYAAN UMKM**

Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan  
UMKM berdasarkan **Bab II Pasal 4 dan  
Pasal 5 UU No.20 tahun 2008 tentang  
UMKM**, prinsip dan tujuan  
pemberdayaan UMKM adalah sbb :

#### 4.1 Prinsip pemberdayaan UMKM

- a. Penumbuhan kemadirian ,  
kebersamaan dan kewirausahaan  
UMKM untuk berkarya dengan  
prakarsa sendiri.
- b. Mewujudkan kebijakan publik  
yang transparan,akuntabel,dan  
berkeadilan;
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi  
daerah dan berorientasi pasar sesuai

- dengan kompetensi UMKM;
- d. Peningkatan daya saing UMKM; dan  
Penyelenggaraan, perencanaan,  
pelaksanaan, dan pengendalian  
secara terpadu.

#### 4.2 Tujuan pemberdayaan UMKM

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;
- a. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri;
- b. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi ekonomi, dan juga dalam hal pengentasan kemiskinan

#### 4.3 Kebijakan Pengembangan UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu tulang punggung

perekonomian Indonesia sampai saat ini. Hal ini dapat dilihat dari jumlah UMKM yang ada di Indonesia serta penyerapan tenaga kerjanya. UMKM yang nyaris tahan banting menjadi garda terdepan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kondisi tersebut membuat UMKM semakin mendapatkan posisi dalam percaturan perekonomian Indonesia sehingga UMKM pada saat ini telah dijadikan sebagai sarana kebijakan dalam memperkuat pembangunan nasional terutama dalam pembangunan bidang ekonomi.

Pembangunan ekonomi di Indonesia yang dimotori oleh sektor UMKM dapat memberikan solusi terhadap permasalahan, terutama terhadap kurangnya penyediaan lapangan kerja. UMKM juga dapat mengurangi tingkat kemiskinan yang ada di daerah untuk mengurangi ketimpangan terhadap distribusi pendapatan. Namun demikian, UMKM masih mengalami masalah atau kendala yaitu masih lemahnya terhadap

daya saing. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan kebijakan pemerintah dalam upaya untuk mengatasi lemahnya daya saing bagi UMKM.

Beberapa kebijakan yang dapat dibuat oleh pemerintah. Pertama, membuat kebijakan yang dituangkan dalam peraturan perundangan dari pusat sampai daerah. Idealnya pemerintah dapat menerbitkan atau membuat UU tentang pemberdayaan UMKM dan merevisi UU yang menghambat pengembangan iklim usaha bagi UMKM, misalnya kebijakan terkait tingkat bunga dan pajak.

Undang-undang yang benar-benar mewujudkan skala prioritas terhadap pengembangan UMKM merupakan langkah yang tepat, karena selama ini sektor UMKM merupakan sektor yang tahan banting terhadap segala kondisi.

Kedua, pengembangan penyelenggaraan pelayanan perizinan satu atap/satu pintu atau *one door service*. UMKM rata-rata tumbuh dan berkembang di daerah yang aksesibilitasnya tidak seperti di kota besar. Untuk mengurus perizinan diperlukan waktu lama, apalagi bila loket perizinan tidak ada dalam satu tempat sehingga diperlukan mobiltas yang tinggi yang tentu saja memerlukan waktu, tenaga dan biaya yang lebih mahal.

Oleh karena itu untuk mempermudah proses perizinan dan memperpendek waktu proses pengurusan izin usaha, tempat izin usaha idealnya dibuat dalam satu atap atau satu pintu/*one door service*.

Ketiga, perbaikan infrastruktur dan konektivitas. Rata-rata UMKM berada di daerah yang kadang terpencil dengan sarana infrastruktur yang masih lemah. Karena itu, untuk meningkatkan produktivitas, idealnya

pemerintahjuga

dapat

membangun



infrastruktur yang memadai serta konektivitasnya.

Keempat, promosi penggunaan produksi dalam negeri. Pemerintah dapat membuat peraturan atau undang-undang yang mengutamakan penggunaan produk dalam negeri bahkan pemerintah dapat mempertegas dan memperjelas kewajiban setiap pemerintah daerah dalam memaksimalkan penggunaan produk dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa terutama yang dihasilkan oleh UMKM yang ada di Indonesia.

Ada enam kebijakan yang perlu dilakukan pemerintah untuk mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pemulihan ekonomi. Hal tersebut dikemukakan Ekonom Indef Bhima Yudhistira .

Pertama pemerintah perlu memperbaiki akses internet khususnya di daerah-daerah tertinggal. Karena banyak pelaku UMKM di

daerah-daerah yang ingin listing di market place tetapi terhambat dengan terbatasnya akses internet.



Sumber : minanews.net

Kedua, Pemerintah perlu memberikan subsidi internet minimum 1Gb per hari per unit UMKM.

Ketiga, memberikan bantuan subsidi ongkos kirim bagi UMKM yang tergabung dalam marketplace.

Keempat, membantu dan memberikan pendampingan kepada UMKM agar melekat pasar digital.

Kelima, BUMN perlu lebih berperan sebagai agregator, menyerap produk UMKM untuk dipasarkan di pasar digital.

Dan keenam, pemberian KUR perlu dipertajam pada UMKM yang inovatif dan produktif. Artinya segmen UMKM yang inovatif dan produktif ini harus lebih besar dibandingkan segmen sektor jasa.

Akibat pandemi sektor pariwisata hancur lebur berantakan sampai turun 75%, sektor fashion dan kecantikan turun 60%, sektor kerajinan tangan turun 85%, dan sektor usaha kuliner dan rumah makan juga turun jadi 45%.

Selanjutnya ada sektor farmasi, urban farming, bisnis home accessories, bisnis sport

accessories, gadget support WFH, dan bisnis staycation. Mengingat peran UMKM terhadap perekonomian nasional yang sangat penting, diperlukan dukungan berbagai pihak dalam membangkitkan UMKM agar terdorong perekonomian nasional ke depannya. UMKM akan bangkit bila didukung semua pihak dan didukung dengan kebijakan pemerintah yang tepat sasaran. M Ikhsan Ingratubun dalam Webinar KebangkitanUMKM untuk Mendorong Perekonomian Nasional, Senin (18/1). Dalam kesempatan sama, Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia M. Iksan Ingratubun mengatakan akibat Covid-19 sekitar 50% unit usaha UMKM tutup, sebanyak 7 juta karyawan kehilangan pekerjaan, omzet penjualan UMKM turun hingga 80-85%, dan tidak mampu membayar utang. Berdasarkan Data Asosiasi UMKM Indonesia akibat terdampak Covid-19 jumlah UMKM pada tahun 2020 hanya 34 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap PDB hanya

mencapai 37,3%.

**BAB V**  
**STRATEGI**  
**5P**  
**DALAM PENGEMBANGAN UMKM**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi salah satu usaha yang sedang digemari di Indonesia. Perajin di Indonesia sudah mulai tumbuh dan kreatif dalam mengupayakan agar UMKM-nya bisa dikenal nasional hingga global. Sektor ini mempunyai kontribusi besar terhadap perputaran uang di masyarakat karena jumlahnya yang cukup besar yaitu 55,2 juta. UMKM dari berbagai bidang usaha yang tersebar di seluruh Indonesia menyumbang kontribusi ke pertumbuhan ekonomi dalam negeri mencapai 60 persen. Ada cara-cara mengembangkan sayap UMKM Indonesia melalui 5P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, dan People.

Kita akan bahas penjelasannya satu per satu.

## 1. Product

Dari segi produk, UMKM harus menentukan produk yang tepat untuk dipasarkan. Produk yang dibuat juga harus inovatif, kreatif dan menarik. Untuk mendapat produk yang digemari pasar, lakukan survey ke sekeliling untuk memperoleh gambaran produk yang realistis. Semakin jeli dan giat Anda melakukan inovasi produk dan layanan, maka Anda akan mampu melakukan pengembangan dan memenangkan persaingan bisnis. Sebaiknya mencari produk yang belum dijual di pasaran tapi bermanfaat bagi pembeli.

## 2. Price

Untuk menentukan harga jual produk, Anda harus teliti menghitung biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Biaya

yang paling utama dalam UMKM ialah biaya modal dan biaya operasional. Biaya permodalan meliputi lembaga atau pihak keuangan yang memberi fasilitas kredit bagi usaha Anda. Sedangkan biaya operasional mencakup gaji karyawan, biaya bahan baku, dan biaya produksi. Harga jual akan semakin tinggi apabila kedua biaya tersebut mencapai nominal yang tinggi.

Sedikit tips bagi pengusaha UMKM yang butuh biaya modal, carilah lembaga keuangan mikro yang memberikan fasilitas kredit dengan bunga murah, proses cepat dan jangka waktu yang lama. Otoritas Jasa Keuangan misalnya akan memberikan support penuh dengan meminta kepada bank untuk menyalurkan 20 persen kreditnya kepada UMKM dengan suku bunga rendah yaitu 12 persen per tahun.



### 3. Place

Lokasi UMKM tentu sangat menentukan minat pasar. Dengan memilih lokasi yang strategis dan ideal, UMKM Anda akan cepat dikenal publik dan bukan tak mungkin produk akan laris terjual. Soal lokasi, usahakan membuka UMKM di pasar tradisional atau lokasi lain yang ramai dan padat penduduk. Seandainya tidak menemukan lokasi yang strategis maka pertimbangkan hal-hal berikut saat membuka UMKM, yaitu pastikan setiap menit selalu ada kendaraan melintas jika membuka di pinggir jalan, perhatikan tingkat konsumtif masyarakat dengan melihat banyaknya usaha sejenis di sekitar lokasi, memperlengkapi usaha Anda dengan izin SIUP, HO dan NPWP, dsb dan yang terpenting sesuaikan dengan budget Anda.

### 4. Promotion

Beberapa UMKM sudah menerapkan promosi melalui media sosial dan ini adalah langkah awal yang bagus. Peralnya, saat ini

media sosial menjadi salah satu bahan promosi yang murah, mudah dan cepat. Promosi bisa dilakukan dengan meletakkan foto produk beserta detail produk dan harganya. Bila ada dana lebih, buat web dengan tampilan menarik dan informatif sehingga konsumen bisa mengetahui segala jenis produk yang ditawarkan. Jika Anda ingin menargetkan pembeli sebanyak-banyaknya dan tersebar di seluruh Indonesia, jasa media sosial, web dan forum bisnis adalah langkah promosi yang tepat.

## 5. People

Ketika Anda membuka UMKM, pastikan Sumber Daya Manusia yang terlibat dalam usaha Anda adalah orang-orang yang mengerti bisnis. Anda jangan ragu untuk melakukan proses rekrut karyawan dengan baik. Baik dari skala dan jenis usaha Anda. Walaupun usaha Anda masih skala mikro, namun proses seleksi karyawan harus mengikuti proses rekrutmen yang sudah

modern dan teruji, jangan hanya mengandalkan referensi kenalan atau saudara. Ada baiknya dalam menyeleksi karyawan, Anda harus mengutamakan karakter SDM yang berorientasi bisnis, bisa dan berani mengambil risiko bisnis yang terukur, mempunyai dan memahami laporan keuangan usaha serta mampu membuat dan menjalankan posting biaya yang efektif.

## BAB VI

### PERAN MANAJEMEN MERK

Merek adalah kelengkapan suatu produk. Jadi produk mesti punya merek. Kalau tidak punya, maka konsumen sulit mencari kembali produk tersebut. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler and Keller, 2006 h.258) .

Dewasa ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan merek misalnya: garam, apel, tepung terigu. Kenapa perlu merek? Selain memiliki nilai jika mereknya kuat (*brand equity*), merek juga bermanfaat bagi pembeli dan penjual (Kotler,

1998 h.198).

Manfaat merek bagi pembeli:

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk
2. Membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

Manfaat bagi penjual:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
2. Merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk yang unik yang tanpa perlindungan hukum akan mudah ditiru oleh pesaing.
3. Memungkinkan penjual menarik sekelompok pelanggan yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

## 6.1. Manajemen Merek

Ada beberapa definisi mengenai manajemen merek. Keller (1998) dan Kapferer (1995) dalam Krake (2005) mempunyai beberapa kesamaan dan memberikan penjelasan yang lebih mudah mengenai manajemen merek:

Perusahaan yang melekatkan manajemen merek di dalam pengenalan organisasinya yang implementasi dari manajemen dan strategi mereknya tidak hanya sekali diujikan tetapi dilakukan secara berulang tiap hari dalam setiap aspek kebijakan pemasaran.

Sedangkan para akademisi telah dan sedang mencoba untuk menguraikan efektivitas dan efisiensi sistem manajemen merek, yang memasukkan topik seperti persepsi merek, loyalitas merek, pengetahuan merek, diferensiasi merek, ekuitas, pengetahuan merek, ekuitas merek, kesadaran merek,

proliferasi merek dan citra merek (Keller, 2003). Perhatian besar dari berbagai perspektif mengenai merek adalah membangun suatu merek yang berbeda dari kompetisi untuk memperoleh penghargaan yang tinggi dan menimbulkan pertalian kuat dengan target konsumen (Aaker, 1996 h.98). De Chernatony (1998 h.101) dari perspektif manajemen merek dalam sudut pandang yang holistik, mengajukan ide-ide yang praktis untuk menciptakan merek yang terkenal.

Manajemen merek merupakan proses pelaksanaan keputusan-keputusan di bidang pemasaran dengan merefleksikan prinsip-prinsip merek (nilai, arti, ide). Proses itu dimulai dari: menetapkan prinsip-prinsip merek, menyebarkan dan mencatatnya kemudian menyebarluaskan ke dalam organisasi dan menentukan struktur manajemen (siapa orang yang

berwenang).

Langkah-langkah tersebut dinamakan sebagai "*brand driven marketing management*", namun masalahnya adalah bagaimana menyatukan ide merek ini dengan masalah-masalah di luar pemasaran dan mengarahkan kegiatan bisnis sambil mencocokkan dengan prinsip-prinsip merek (Aaker, 1991 h.102). Hal ini penting, misalnya bagaimana menghubungkan tipe bisnis yang sudah ditentukan sebelumnya dengan keputusan merek ini. Inilah yang disebut "*externality*" manajemen merek, yaitu jenis kegiatan yang mempunyai pengaruh dengan kegiatan lain, namun tidak mempunyai hubungan langsung ke dalam (Aaker, 199).

Dua "*externality*" merek tersebut meliputi strategi perusahaan (*corporate strategy*) dan tipe bisnis (*business tipe*) (Aaker, 1991). Tugas yang diemban oleh manajemen merek, maupun membuat strategi perusahaan atau memilih tipe bisnis



adalah berbeda satu sama lain. Walaupun menyusun strategi dan tipe bisnis merupakan tugas *top management* dan berdiri sendiri (*relatively independent*) dari keputusan-keputusan merek, namun hasilnya akan mempengaruhi strategi merek.

## 6.2. Tipe Bisnis UKM dan Strategi Mereknya

Permasalahan lain yang dihadapi dalam mengembangkan strategi merek pada UKM adalah bagaimana menyesuaikan tipe bisnis UKM dengan strategi merek yang diambil. Kotler (1998) mengusulkan pengembangan merek UKM dengan didasarkan pada tipe bisnisnya.

	Package Type	ComponentType	Customer Interface Type 55
Kategori Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen bebas memilih melalui perbandingan dengan produk lain</li> <li>• Distribusi melalui perusahaanindependen</li> <li>• Contoh makanan, produk- produk pembersihbadan (<i>toiletry</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barang- barang modal yang tidak langsung dibeli olehkonsumen misalnya barang- barang industri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yangmembutuhkan jasa pelayananseperti jasapenerbangan, hotel danrestoran</li> </ul>
Topik Strategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menekankan nilai-nilai emosional dandifferentiation</li> <li>- Peran iklansangat dominan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami kepentingan <i>stakeholders</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelaksanaainternal marketing</li> <li>- Meningkatkankepuasan pelanggan melalui komunikasi</li> </ul>
TargetUtama	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumenakhir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agen pembelian</li> <li>- Konsumen</li> <li>- Masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agen pembelian dan pegawai</li> </ul>

## 1. Package Type

UKM menjual produk-produk yang cepat habis atau termasuk "*fast moving consumer good*" (FMCG, seperti: makanan, produk pembersih, permen, kue dan lain-lain. Perilaku konsumen dalam pembelian FMCG ini adalah ini adalah selalu membandingkan *product features* satu yang

lain sehingga peran merek menjadi penting.

Konsumen akan mengkaitkan sebuah nama dengan kategori tertentu, sehingga dapat memungkinkan pencapain kedudukan *top of mind*. Bagaimana agar merek kita mudah diingat dan dikenal, strategi komunikasi menjadi penting, bentuknya bisa melalui iklan, promosi penjualan, publikasi, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Wong dan merrilees (2005 h.160) mengajukan beberapa saran untuk mendukung aktivitas pemasaran pada UKM yaitu:

- a. Melakukan investasi merek untuk jangka panjang.
- b. Mengembangkan merek yang unik
- c. Mengembangkan kesadaran kepada karyawan akan pentingnya merek perusahaan.
- d. Mengkomunikasikan merek secara konsisten dan jelas melalui semua aktivitas pemasarannya.

## 2. Component type

UKM menjual barang-barang yang dibutuhkan industri. Dalam hal ini peran merek kurang begitu penting, dibandingkan barang-barang konsumen. Harga barang-barang modal relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga barang konsumsi sehingga proses pembeliannya biasanya panjang dan melibatkan banyak orang.

## 3. Customer Interface Type

Usaha ini menghasilkan produk yang harus disertai pelayanan misalnya penjual mobil disertai layanan purna jual. Dalam mengelola bisnis ini, pemasaran internal memegang peranan penting, yaitu perusahaan melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.

### 6.3 Aktivitas Meningkatkan Kesadaran Mengenai Merek Pada UKM

Pada UKM meningkatkan *brand awareness* produk-produk dari UKM bukan merupakan prioritas utama pada saat perusahaan menentukan anggaran pemasarannya. Hal ini yang menyebabkan merek-merek yang dimiliki oleh UKM tidak banyak dikenal oleh konsumen. Mereka lebih memfokuskan pada aspek penjualan produknya karena dengan penjualan yang baik, mereka dapat tetap bisa bertahan. Peterson dalam Becherer et al., (2003 h.15), menemukan bahwa orientasi produk dan penjualan lebih diutamakan daripada orientasi pada pemasaran (berkaitan dengan pengelolaan merek). Merek yang dikenal dengan bagus oleh konsumen adalah satu dari banyak tujuan penting yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan dengan anggaran pemasaran yang dimilikinya. Para pengusaha harus memprioritaskan

manajemen dan pembangunan merek disamping harus tetap terus meningkatkan kualitas produknya. Peningkatan *brand awareness* bukan hanya merupakan tanggung jawab seorang pemilik UKM tetapi harus diarahkan menjadi tanggung jawab bersama seluruh elemen perusahaan. Seluruh karyawan harus menyadari pentingnya merek produk dan mereka harus bertanggung jawab akan eksistensi merek dalam setiap kegiatannya.

Pada UKM, merek produk merupakan representasi dari pemiliknya, untuk itu pengusaha harus berusaha mengenalkan dan mengkomunikasikan mereknya kepada konsumennya melalui performa dan citra baik yang melekat pada diri pengusaha. Selain itu, pengusaha dapat menggunakan beberapa media komunikasi untuk mengenalkan produknya, melalui kartu nama, tembok bagian depan gedung/ rumah/ toko, dan sarana angkutan umum. Cara lain yang efektif bagi UKM untuk mengkomunikasikan

mereknya melalui cara promosi dari mulut ke mulut, koran dan brosur.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau strategi *word of mouth* memang banyak dilakukan oleh pengusaha kecil dan menengah. Selain tidak memerlukan biaya dan upaya besar, strategi ini sungguh efektif. Survey yang dirilis oleh Jupiter Media Corp, mengungkapkan bahwa pada umumnya UKM banyak menggunakan strategi *word of mouth* dalam strategi pemasarannya ketimbang perusahaan besar. Para pengusaha UKM memanfaatkan peralatan yang tidak memerlukan biaya.

Aaker (1996) mengajukan 10 petunjuk untuk menciptakan merek yang kuat bagi perusahaan secara umum, sedangkan Krake (2005 h. 232) secara khusus memberikan petunjuk mengenai teknik membangun merek untuk UKM meliputi:

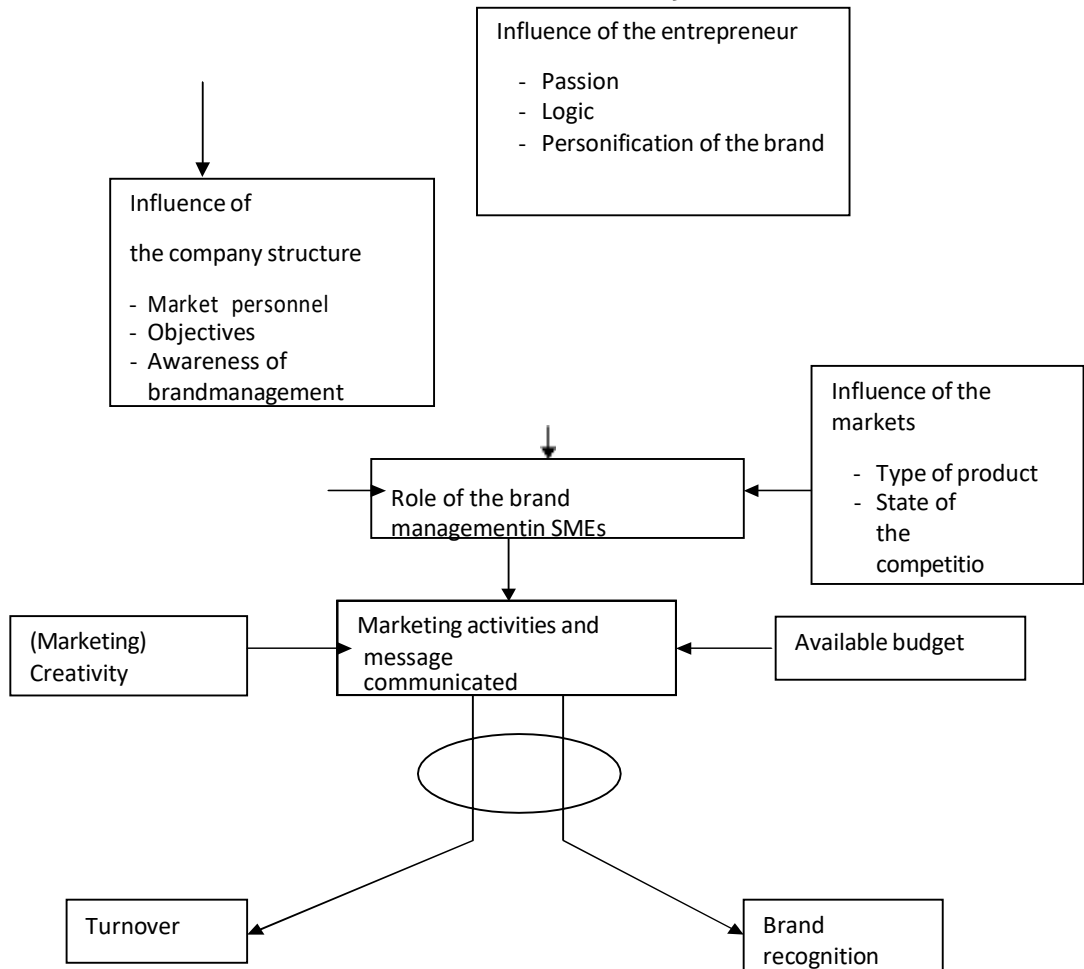
- a. Berkonsentrasi membangun satu atau dua merek yang kuat
- b. Fokus pada program pengembangan

pemasaran yang kreatif pada satu atau dua asosiasi merek penting yang berguna sebagai sumber equitas merek.

- c. Menggunakan integrasi bauran elemen merek secara baik yang mendukung kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).
- d. Mendesain kampanye "*push*" yang bertujuan membangun merek dan menciptakan kampanye "*pull*" yang bertujuan untuk mempengaruhi / menarik konsumen untuk menggunakan produk yang mereka hasilkan ,melebarkan merek dengan beberapa asosiasi sekunder jika hal tersebut memungkinkan



**Peranan Manajemen Merek pada UKM (Krake, 2005 h. 133)**



Dalam model tersebut dapat dijelaskan bahwa pemilik UKM memainkan peran ganda dalam model ini. Peran pertama,

yaitu sebagai direktur dan manajer yang

harus memberikan perhatian yang banyak untuk manajemen merek. Peran kedua yaitu sebagai enterpreneur, dia menjadi personifikasi dari merek dan memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan merek di lingkungan bisnisnya .

Berdasarkan peran tersebut terlihat bahwa pertama, pengaruh entrepreneur pada bisnis adalah lebih besar dan langsung pada UKM. Kedua, merek diintegrasikan secara lebih terbuka dalam UKM. Serangan terhadap mereknya oleh pesaing terlihat sebagai serangan terhadap dirinya karena dia merupakan personifikasi dari merek. Kondisi tersebut dapat berakibat positif dan negatif bagi perusahaan.

## 6.4. Model Pengembangan Merek Untuk UKM

Krake mengajukan model pengembangan merek untuk UKM yang menggabungkan peran manajemen merek dalam organisasi (faktor eksternal).

Model Pengembangan merek untuk UKM (Krake, 2005 )

Large	II Emerging Brand	III Accepted Brand
Small	I Beginning and Underprivileged Brands	IV Historic
	Low	High

Dalam mengukur *brand recognition* tidak ada kriteria ukuran yang objektif sehingga tidak ada ukuran yang absolut untuk mengukur *brand recognition*. Kuadran dari model pengembangan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran I, *Beginning And Underprivileged Brand*. Tahap ini merupakan tahap awal suatu merek. Dalam kuadran ini sangat penting untuk membuat perbedaan antara(dua) tipe merek. Terdapat merek yang telah dibuat tetapi belum di-*manage* untuk menciptakan *awareness* bagi konsumennya sehingga memerlukan peran manajemen merek lebih untuk membuat merek tersebut menjadi besar dan terkenal. Banyak merek-merek yang dimiliki UKM yang berada di tahap ini untuk waktu yang lama tetapi tidak sukses mengenalkan dan mengorganisasikan mereknya dalam organisasinya. Pemilik UKM tidak atau

belum memprioritaskan pengelolaan mereknya sebagai aktivitas yang penting dalam kegiatan bisnisnya.

Kwadrant II, Emerging Brand, membangun merek membutuhkan waktu. Pengenalan merek bukan merupakan sesuatu yang terjadi dengan sendirinya. Membuat agar merek dapat dikenal konsumen membutuhkan suatu langkah yang terencana. Dalam kuadran ini pemilik UKM harus membuat setiap orang dalam organisasi menyadari dan mendukung akan pentingnya pengenalan merek serta mau mengalokasikan anggaran perusahaan untuk pengenalan merek meskipun hal tersebut sulit untuk dilaksanakan. Merek dalam kuadran ini dikenal sebagai kemunculan merek. Hal tersebut memungkinkan bahwa merek memulai dari kuadran I dan akan melewati kuadran II untuk tumbuh menjadi merek yang

*established* (Quadran III).

Kuadran III, *Established brand*. Dalam tahap ini, Merek yang dimiliki UKM telah diterima oleh sebagian konsumen. Perusahaan telah mencapai tingkat *brand recognition* yang tinggi. Perusahaan memungkinkan mendapatkan keuntungan dari kesuksesan ini dan mengembangkan kesuksesannya di masa yang akan datang.

Kuadran IV, *Historic Brand*, dalam kuadran ini, terdapat merek yang telah dimanage dan layak untuk mencapai tingkat *brand recognition* yang lebih besar, meskipun fakta menunjukkan terdapat dukungan yang kecil dari organisasi atau perusahaan untuk mencapai tingkatan tersebut .

Peran merek bagi suatu produk sangat penting karena dengan adanya merek konsumen akan dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Dalam

upaya membangun merek-merek yang dimiliki UKM agar tumbuh menjadi besar dan menimbulkan hubungan yang kuat



dengan target pasar, diperlukan manajemen merek. Manajemen merek merupakan proses pelaksanaan keputusan-keputusan dibidang pemasaran dengan merefleksikan prinsip-prinsip merek. Manajemen merek merupakan salah satu jawaban atas permasalahan permasalahan yang dihadapi UKM dalam aspek pemasaran. Pada UKM, manajemen merek belum menjadi prioritas dalam kegiatan bisnisnya sehingga peran pemilik menjadi sangat penting

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York

Aaker, D.A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of Brand Name*, Free Press, New York.

Becherer, R.C, and Halstead, D and Hayries, Paula (2003). Marketing Orientation in SMEs: Effect of the Internal Environment," *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 6 pp 21-13.

Biro Pusat Statistik (2003), Statistik Indonesia, Jakarta, Indonesia

Carson, D.J. (1995). The Evolution of Marketing in Small Firms, *European Journal of Marketing*, Vol.19 No. 5, pp 7-16.

<http://menkokesra.go.id>/*Hasil Rakor Tingkat Menteri SNPK dan Penanggulangan Kemiskinan melalui Pemberdayaan Masyarakat* diakses tgl 1 Desember 2015 jam 10.08

<https://bernasnews.com/kebijakan-pemerintah-dalam-membangun-daya-saing-umkm-di-indonesia/>

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/perkembangan-kebijakan-pemerintah-terhadap-umkm-di-indonesia>

<https://marketing.co.id/strategi-5p-untuk-pengembangan-umkm-indonesia/>

<https://seoanaksholeh.com/permasalahan-umkm/>

Kakisina, Stephen (2002). Small and Medium Enterprises Development Policies in Papua, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Dian Ekonomi*, Vol VIII, No. 3 hal 429-442.

Keller, K.L (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2 nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P, (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, 8 th ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

Krake, Frank B.G.J.M, (2005). Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints, *The Journal of Product and Management*, Vol.14, pp. 233-228.

M. Kwartono Adi, *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007. Hlm.12-13

Muhammad Sholeh, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008, hlm.26

Purdi E, Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*, Yogyakarta: Grafika Indah, 2000, h. 35. *Conceptual, start up, stabilisasi, pertumbuhan (growth stage) dan kedewasaan.*

Rahab,(2009), “Penerapan manajemen Merek Pada Usaha Kecil dan Menengah ( UMK )”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* , hal 18 – 25

Sastro Soenarto, hartanto, *Industrialisasi serta Pembangunan Sektor Pertanian dan Jasa Menuju Visi Indonesia 2030*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 272.

Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-Isu Penting)*, Jakarta: LP3ES, 2012, h. 12

Wong, Ho. Yin and Merrilees, B (2005). A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.3, pp 162-155.

## SEPUTAR UMKM : PERAN , PERMASALAHAN & PENGEMBANGANNYA

Wahyu Dwi Artaningtyas  
Indah Widiyaningsih  
Harry Budiharjo Sulistyarso

Buku ini membahas tentang peran , berbagai permasalahan serta upaya pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ) . UMKM tidak dapat dipungkiri memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi perekonomian Indonesia . Hal itu dapat dilihat baik dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto , maupun perannya dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia.

Kurangnya pemahaman akan arti pentingnya merek sebagai sarana pengenalan bagi hasil produksi UMKM perlu mendapatkan perhatian khusus dalam rangka membuat UMKM tetap dapat eksis di tengah berbagai situasi yang melanda perekonomian Indonesia. Peran pemerintah dalam melindungi UMKM juga sangat dibutuhkan , terutama dalam berbagai hal yang menjadi problema khas yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia .



**Penerbit**  
**LPPM UPN Veteran Yogyakarta**

ISBN 978-623-6896-80-8

