

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Pengertian UMKM**

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disingkat menjadi UMKM di tiap negara maupun tiap instansi berbeda-beda. Indikatornya pun berbeda menyesuaikan dengan kriteria yang diciptakan sendiri. Di Indonesia pengertian UMKM lebih tepat apabila mengacu pada UU No. 20 Th. 2008 yang membahas tentang UMKM, dimana UMKM terbagi menjadi tiga golongan yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang didefinisikan sebagai :

- a. “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.”
- b. “Usaha Kecil adalah 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 lam Undang-Undang ini.”
- c. “Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia, “20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,” (4 Juli 2008).

## 2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Tabel 4.1 Kriteria UMKM

Lembaga	Istilah	Kriteria
UU Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aset <math>\leq</math> Rp 200 juta diluar tanah dan bangunan</li> <li>• Omzet <math>\leq</math> Rp 1 milyar/tahun</li> <li>• Milik warga negara Indonesia</li> <li>• Berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang cabang perusahaan</li> <li>• Berbentuk usaha perseorangan, tidak berbadan hukum termasuk koperasi</li> </ul>
BPS	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerja <math>&lt;</math> 5 orang, termasuk tenaga kerja keluarga</li> </ul>
	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerja 5-19 orang</li> </ul>
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerja 20-99 orang</li> </ul>
Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aset <math>&lt;</math> Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan</li> <li>• Omzet <math>&lt;</math> Rp 1 milyar/tahun</li> </ul>
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aset <math>&gt;</math> Rp 200 juta</li> <li>• Omzet Rp 1-10 Milyar</li> </ul>
UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang USaha Mikro, Kecil dan Menengah	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aset <math>\leq</math> Rp 50 juta di luar tanah dan bangunan</li> <li>• Omzet <math>\leq</math> Rp 300 juta</li> </ul>
	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aset <math>&gt;</math> Rp 50 juta – 500 juta di luar tanah dan bangunan</li> <li>• Omzet <math>&gt;</math> Rp 500 juta – 2,5 milyar</li> </ul>
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aset <math>&gt;</math> Rp 500 juta – 10 milyar di luar tanah dan bangunan</li> <li>• Omzet <math>&gt;</math> Rp 2,5 milyar –</li> </ul>

		50 milyar
Bank Indonesia	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha produktif dengan hasil penjualan maksimum Rp 100 juta/tahun</li> </ul>
	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan ekonomi rakyat dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan maksimum Rp 1 milyar/tahun</li> </ul>
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha dengan kriteria memiliki kekayaan bersih Rp 1-10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.</li> </ul>
Bank Dunia	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerja &lt; 10 orang</li> <li>• Aset &lt; \$ 100.00</li> <li>• Omzet &lt; \$ 100.00</li> </ul>
	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerja &lt; 50 orang</li> <li>• Aset &lt; \$ 15 juta</li> <li>• Omzet &lt; \$ 3 juta per tahun</li> </ul>
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pekerja &lt; 300 orang</li> <li>• Aset &lt; \$ 15 juta</li> <li>• Omzet &lt; \$ 15 per tahun</li> </ul>

### 3. Karakteristik UMKM

Berdasarkan penelitian Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia bekerjasama dengan Bank Indonesia, karakteristik UMKM seperti yang ada pada tabel dibawah ini:<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Tim LPPI dan BI, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia, 2015), 13.

**Tabel 4.2 Karakteristik UMKM**

<b>Ukuran Usaha</b>	<b>Karakteristik</b>
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis barang/komoditi tidak terlalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti</li> <li>• Terdapat usaha tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat</li> <li>• Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun</li> <li>• Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha</li> <li>• Sumber daya manusia (pelaku usaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai</li> <li>• Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah</li> <li>• Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian besar sudah akses ke lembaga non-bank</li> <li>• Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP</li> <li>• Contohnya usaha perdagangan seperti kaki lima dan pedagang di pasar</li> </ul>
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah</li> <li>• Lokasi tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah</li> <li>• Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan, walaupun masih sederhana</li> <li>• Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga</li> <li>• Sudah membuat neraca usaha</li> <li>• Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP</li> <li>• Sumber daya manusia (pelaku usaha) memiliki pengalaman dalam wirausaha</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal</li> <li>• Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik, seperti business planning</li> <li>• Contohnya pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengepul lainnya</li> </ul>
<p>Usaha Menengah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas, antara lain bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi</li> <li>• Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk oleh perbankan</li> <li>• Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan</li> <li>• Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, dll.</li> <li>• Sumber daya manusia memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan</li> <li>• Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik</li> <li>• Contohnya usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan</li> </ul>

#### 4. Ciri-Ciri UMKM

Menurut Syaifuddin dalam Agustina, bila dilihat dari berbagai aspek maka terdapat ciri-ciri UMKM sebagai berikut :

- a. UMKM merupakan usaha rakyat yang nilai modalnya rendah, cakupan wilayah usahanya terbatas, modal yang tersedia seringkali digunakan untuk kebutuhan diluar usaha.
- b. UMKM biasanya dijalankan perseorangan, tidak harus memiliki keahlian tinggi, tidak memiliki

- background* wirausaha maupun pendidikan dan lemah akan wawasan dunia luar.
- c. UMKM rentan dalam menghadapi kompetitor, cenderung pasif dan kurangnya manajemen dalam perencanaan, pelaksanaan, perngorganisasian, serta *controlling*.
  - d. Produk maupun jasa UMKM mudah di geser kompetitornya karena kesulitan dalam mengembangkan teknologi sebab keterbatasan modal.
  - e. Dalam aspek sosial, produk UMKM kurang menarik daya beli masyarakat dikarenakan gengsi karena stigma produk UMKM yang beranggapan “produk kelas bawah”, terlebih UMKM sulit untuk menembus ekspansi yang lebih luas dibanding dengan usaha besar.
  - f. Produktifitas UMKM cenderung rendah disebabkan kegiatan operasional yang digantungkan pada anggota keluarga yang tidak berbayar dan produk UMKM sulit berkembang.<sup>3</sup>

## 5. Kontribusi UMKM Indonesia

Dalam perekonomian Indonesia UMKM memiliki prestasi yang tidak bisa dianggap remeh. UMKM berkontribusi terhadap pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga berperan dalam stabilitas nasional.

Kontribusi besar UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) berdasarkan harga berlaku mencapai 61,07%, terlebih angka tersebut terus bertumbuh setiap tahun. Total kontribusi UMKM tersebut berdasarkan akumulasi dari berbagai sektor UMKM. PDB merupakan total penambahan nilai yang dihasilkan dari keseluruhan unit ekonomi (usaha) di Indonesia. Pada tahun 2018 jumlah PDB sebanyak Rp 14.038,6 triliun sedangkan sektor UMKM berkontribusi senilai Rp 8.573,9 triliun kepada PDB dengan rincian usaha mikro Rp 5.303 triliun, usaha kecil Rp 1.347

---

<sup>3</sup> Titien Agustina, *Kebangkitan Pengusaha UMKM* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2017), 13-14.

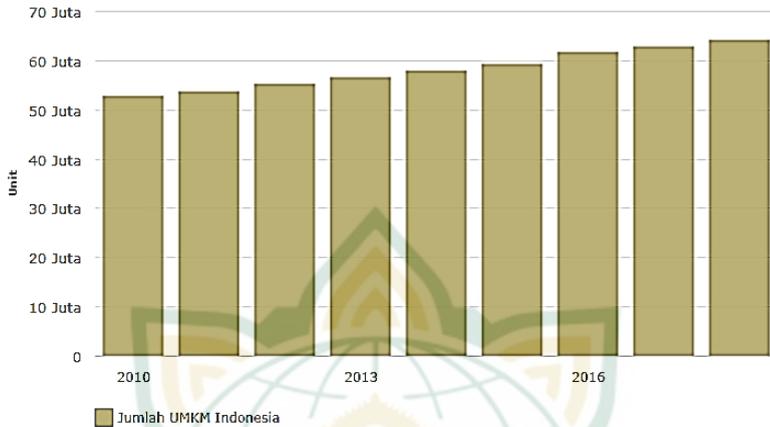
triliun dan usaha menengah Rp 1.923 triliun. Nilai tersebut lebih tinggi dibanding usaha besar yang menyumbang PDB jumlah sebanyak Rp 5.464,7 triliun.

**Grafik 4.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB 2010-2018**



*Sumber : Kemenkop dan UKM, data diolah oleh Databoks*

Data Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa di tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64.194.067 unit atau dapat dikatakan bahwa 99,99% dari total unit bisnis di dominasi oleh UMKM dengan rincian usaha mikro sebanyak 63.350.222 unit, usaha kecil sebanyak 783.132 unit dan usaha menengah sebanyak 60.702 unit.

**Grafik 4.2 Jumlah unit UMKM 2010-2018**

*Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah oleh databoks*

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, di tahun 2018 total tenaga kerja Indonesia yang tercatat sebanyak 116.978.631 juta jiwa atau 97% bekerja di sektor UMKM dengan penjabaran usaha mikro sebanyak 107.376.540 juta pekerja, usaha kecil sebanyak 5.831.256 juta pekerja dan usaha menengah 3.770.835 juta pekerja. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM berperan secara signifikan dalam penyerapan tenaga kerja.

**Grafik 4.3 Tenaga kerja UMKM 2010-2018**

Sumber: Kemenkop dan UKM, data diolah oleh databoks

Besarnya kontribusi UMKM kepada perekonomian berdampak pada semakin kuatnya ekonomi negara. Menurut Zulkieflimansyah dan Banu dalam Rofiaty, potensi UMKM dalam keunggulan sosial ekonomi terlihat dari kapasitas UMKM dalam hal-hal berikut :

- a. Sebagai penyedia lapangan kerja, mengingat UMKM sebagai sektor yang menyerap angkatan kerja terbanyak dengan modal rendah, dan media dalam menciptakan wirausaha.
- b. Posisi UMKM berperan penting dalam maju mundurnya berbagai sektor usaha dalam perekonomian.
- c. UMKM menjadi peluang dalam pengembangan teknologi yang efisien dan tepat guna.
- d. UMKM Sebagai ajang pengembangan keahlian bagi SDM.
- e. UMKM sebagai pendukung usaha skala besar.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Rofiaty, *Inovasi dan Kinerja: Knowledge Sharing Behaviour Pada UKM* (Malang: UB Press, 2012), 12.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Data Aktivitas Primer Pada *Value Chain* UMKM

#### a. Data Aktivitas *Inbound Logistic* UMKM

Porter menjelaskan aktivitas dalam *inbound logistic* ada beberapa macam yang kaitannya dengan persediaan bahan baku seperti: penerimaan, penyimpanan (pergudangan), penanganan, pengendalian, penjadwalan dan *return* ke pemasok.<sup>5</sup>

Selama ini UMKM tidak menerapkan perencanaan dan pengendalian dalam manajemen usahanya sehingga kekurangan bahan baku maupun kelebihan bahan baku seringkali terjadi. Hal ini sangat disayangkan sebab UMKM dapat berkembang salah satu faktornya dipengaruhi oleh perencanaan dan pengendalian bahan baku yang baik karena biaya dan produksi dapat berjalan efisien.

Mahmudah melalui tulisannya menyebutkan bahwa dalam perencanaan dan pengendalian bahan baku biasanya perusahaan besar cenderung sudah menerapkan sistem persediaan yang baik dan terstruktur sehingga tingkat kerugiannya kecil, sedangkan pada skala UMKM yang tempatnya terbatas maka sistem persediaan hanya dibuat ala kadarnya dan seringkali bahan baku luput dari pencatatan.<sup>6</sup> Hal seperti inilah yang membuat UMKM mengalami kelebihan bahan baku maupun kekurangan bahan baku.

Anoraga menyebutkan dengan adanya perkembangan naik turunnya harga dan ketersediaan bahan baku di pasar menjadi salah satu permasalahan yang dialami UMKM karena dapat

---

<sup>5</sup> Michael, *Keunggulan Bersaing*, 40.

<sup>6</sup> Nuraini Mahmudah, "Urgensi Perbaikan Pengelolaan Persediaan Usah Skala Kecil Menengah," Kompasiana, 24 November 2015, <https://www.kompasiana.com/nurainimahmudah/563e8a996023bd1e19eb6476/urgensi-perbaikan-pengelolaan-persediaan-usaha-skala-kecilmenengah?page=all>

mempengaruhi aktivitas produksi dan keuangan.<sup>7</sup> Selain itu menurut Bismala, dkk., UMKM masih kesulitan mencari alternatif untuk substitusi bahan baku. Meskipun ada upaya oleh UMKM mencari bahan baku substitusi namun biaya yang digunakan untuk melakukan uji coba juga tinggi.<sup>8</sup> Keterbatasan akses pada bahan baku inilah yang seringkali membuat UMKM memperoleh kualitas bahan baku yang rendah.

Budiarto dkk., menambahkan masih kurangnya jaringan kerja sama antar sesama UMKM, terlebih dengan pengusaha luar negeri. Tanpa adanya jaringan usaha yang kuat maka akan sulit bagi UMKM untuk mendapatkan suplai bahan baku yang berkualitas dan kontinu.<sup>9</sup> Persediaan, terutama persediaan bahan baku pada UMKM menjadi faktor penting karena berhubungan dengan proses produksi. Efisiensi produksi yang rendah dapat menyebabkan harga jual produk yang tinggi dan perluasan pasar yang lambat.

**Tabel 4.3 Data *Inbound logistic***

• UMKM tidak menerapkan perencanaan dan pengendalian bahan baku.
• Sistem persediaan UMKM hanya dibuat ala kadarnya.
• UMKM mengalami kesulitan pengadaan bahan baku karena harga bahan baku tidak stabil.
• UMKM masih kesulitan mencari alternatif untuk substitusi bahan baku.
• UMKM mengalami kesulitan bahan baku karena kurang memiliki jaringan atau koneksi.

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rinexa Cipta, 2009), 47.

<sup>8</sup> Lila Bismala, dkk., *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulis Ilmiah Aqli, 2018), 3.

<sup>9</sup> Rachmawan Budiarto, dkk., *Pengembangan UMKM: Antar Konseptual dan Pengalaman Praktis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 29.

**b. Data Aktivitas Operations UMKM**

Porter memaparkan aktivitas dalam *operations* terdapat beberapa macam yang berkaitan dengan produksi seperti: permesinan, pengepakan, perakitan, pemeliharaan alat, pengujian, percetakan, dan pengoperasian fasilitas.<sup>10</sup> Dalam menjalankan usaha, menjadi hal yang wajar apabila terdapat kendala atau masalah di beberapa aspek. Salah satu yang sering kali dihadapi UMKM adalah kendala terkait produksi (operasional). Kendala yang dialami UMKM terkait aspek produksi diantaranya:

Menurut Agustina, UMKM masih terbelakang dalam manajemen produksi, terlihat dari perencanaan kapasitas produksi yang masih buruk dan keadaan lingkungan fisik yang belum memadai. UMKM umumnya hanya membuat beberapa jenis produk, hal ini membuat UMKM kesulitan ketika konsumen memesan model baru. Kadangkala ada UMKM yang menyanggupi tetapi membutuhkan waktu lama dikarenakan pengetahuan dan pengalaman produk yang terbatas. Kebanyakan UMKM jarang ada yang berani mencoba mengkreasi model baru dan hanya berproduksi berdasarkan jumlah pesanan saja.<sup>11</sup>

Terdapat juga penjelasan dari Budiarto dkk., bahwa disetiap UMKM memiliki proses produksi yang berbeda tergantung dari sektor dan jenis usahanya. Tetapi terdapat kesamaan mengenai proses produksi yaitu kebanyakan UMKM masih menggunakan peralatan atau teknologi yang masih tradisional, akibatnya kecepatan proses produksi kurang efisien karena membutuhkan waktu lama sehingga belum bisa memenuhi target permintaan.

Budiarto dkk., menambahkan dari segi kontinuitas produk yang dihasilkan UMKM masih belum sempurna dan tidak terjamin, hal ini disebabkan produksi UMKM belum teratur dan

---

<sup>10</sup> Michael, *Keunggulan Bersaing*, 40.

<sup>11</sup> Titien, *Kebangkitan Pengusaha*, 17.

cenderung menghasilkan produk yang apa adanya sedangkan pasar menuntut agar pasokan produk selalu ada dan rutin. Tidak jarang UMKM terpaksa berhenti berproduksi karena kehabisan stok bahan baku. Sedangkan dari segi tampilan produk yang dihasilkan, UMKM banyak yang tidak mencantumkan informasi produk seperti komposisi bahan dan tanggal *expired* padahal tiap produk terkadang tidak sama dari segi rasa, ukuran dan umur produk.<sup>12</sup>

Sedangkan Bismala dkk., berpendapat tidak adanya standar yang akurat mengenai kualitas produk membuat UMKM hanya membuat produk seadanya tanpa memperdulikan kualitas. Meski produk yang dihasilkan menarik keinginan pembeli tetapi kualitasnya jelek, pelanggan pun tidak jadi membeli dan produk menjadi kalah bersaing dipasar.<sup>13</sup>

**Tabel 4.4 Data Operations**

• Manajemen produksi UMKM masih rendah.
• Keadaan lingkungan fisik belum memadai.
• UMKM kesulitan ketika konsumen memesan model baru.
• UMKM masih menggunakan peralatan atau teknologi tradisional.
• Kontinuitas produk yang dihasilkan UMKM masih belum sempurna dan tidak terjamin.
• UMKM belum teratur dan cenderung menghasilkan produk apa adanya.

**c. Data Aktivitas *Outbound Logistic* UMKM**

Porter menguraikan aktivitas dalam *outbound logistic* terdapat beberapa macam yang berkaitan dengan distribusi seperti: pengumpulan,

<sup>12</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 31.

<sup>13</sup> Lila, dkk., *Strategi Peningkatan*, 4.

penyimpanan, penanganan, pemrosesan pesanan, penjadwalan, dan operasional kendaraan.<sup>14</sup>

Tantangan bagi pelaku UMKM salah satunya adalah distribusi produk. Adanya kendala distribusi produk UMKM menjadi salah satu penyebab dari kurangnya penetrasi pasar yang luas. Produk-produk dari UMKM perlu mendapat dukungan dari aspek distribusi yang efisien.

Menurut Oktini, pelaku UMKM lebih fokus pada aktivitas penciptaan produk, dan memposisikan aktivitas distribusi di urutan belakangan. Selain itu banyak dari UMKM kurang memiliki koneksi (*channel*) yang luas untuk wilayah distribusi produknya. Beberapa produsen UMKM mendistribusikan produknya sendiri, ada juga yang melalui kolega atau pengepul yang sudah menjadi langganan. Umumnya pelaku UMKM yang baru merintis usahanya, mengerjakan semua kegiatan usahanya sendiri mulai dari produksi sampai ke distribusinya dikarenakan belum memiliki mitra usaha. Sementara UMKM yang sudah berkembang lebih memilih mendistribusikan produknya lewat distributor atau membuka gerai (toko). Ada juga UMKM yang sudah mempunyai banyak mitra bisnis contohnya berupa pedagang besar, agen maupun pengecer, hal ini biasanya terdapat pada UMKM yang telah lama berdiri da skala usahanya besar.<sup>15</sup>

**Tabel 4.5 Data Outbound Logistic**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM lebih fokus pada aktivitas penciptaan produk, dan memposisikan aktivitas distribusi di urutan belakangan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM kurang memiliki koneksi (<i>channel</i>) yang luas untuk wilayah distribusi produknya.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beberapa produsen UMKM mendistribusikan</li> </ul>

<sup>14</sup> Michael, *Keunggulan Bersaing*, 40.

<sup>15</sup> Dede R. Oktini, “Analisis Alternatif Strategi Distribusi Bagi UKM” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9, no. 2 (2014): 3, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3029>

produknya sendiri ada juga yang melalui kolega atau pengepul.

**d. Data Aktivitas *Marketing and Sales* UMKM**

Kegiatan pemasaran dianggap sebagian orang sebagai salah satu kendala bagi UMKM. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh James dan Akrasanee dalam Dermayani, di sejumlah Negara yang berada dalam kawasan ASEAN, dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM tidak melakukan perbaikan di semua aspek yang menyangkut dengan pemasaran, salah satunya yaitu peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi pada UMKM. Oleh sebab itu dampak yang dirasakan UMKM yaitu, kesulitan dalam berkontribusi di era perdagangan bebas. Masalah pemasaran yang dialami UMKM yaitu adanya tekanan persaingan baik di pasar lokal dari produk yang sama dan impor dari luar negeri, maupun di pasar internasional, dan kekurangan informasi mengenai peluang pasar di dalam maupun luar negeri menjadikan UMKM kesulitan dalam melakukan kegiatan pemasaran.<sup>16</sup>

Menurut Budiarto dkk., kesulitan dalam mengakses informasi mengakibatkan UMKM di Indonesia terlihat lemah dalam bersaing di pasar Internasional, walaupun produk yang dihasilkan UMKM tersebut bagus akan tetapi apabila UMKM kekurangan informasi maka akan mengalami kesulitan pemasaran.<sup>17</sup>

Budiarto dkk., menambahkan bahwasannya pelaku UMKM masih menggunakan cara tradisional dalam melihat pangsa pasar. strategi yang dilakukan UMKM cenderung melakukan kegiatan pemasaran secara sederhana yang sudah digunakan banyak orang. Situasi tersebut

---

<sup>16</sup> Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 9-10.

<sup>17</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 29.

menjadikan UMKM kalah bersaing dengan perusahaan yang ada karena mereka tidak mengikuti informasi dan perkembangan zaman yang ada. Tambunan dalam Budiarto dkk., juga mengungkapkan pada umumnya UMKM tidak memiliki sumber daya untuk mencari, mengembangkan, atau memperluas pasar-pasar mereka secara mandiri. Sebaliknya, mereka kemudian menjadi ketergantungan pada kerjasama dagang mereka (misalnya, pedagang keliling, pengumpul, atau *trading house*) dalam memasarkan produk-produk mereka atau ketergantungan dengan konsumen yang datang langsung ke tempat-tempat produksi mereka.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Desmaryani, UMKM mengalami keterbatasan pengetahuan menggunakan teknologi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan membangun jaringan yang memberi dampak bagi UMKM dalam memahami pangsa pasar. Apalagi saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0, perkembangan bisnis secara online semakin pesat menjadikan UMKM harus selalu *update*. Namun masalahnya beberapa UMKM belum dapat mengikuti perkembangan bisnis dalam pemasaran secara *online* dan lebih mengandalkan pemasaran secara tradisional.<sup>19</sup>

**Tabel 4.6 Data Marketing and sales**

• UMKM tidak melakukan perbaikan peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi.
• Adanya tekanan persaingan baik di pasar lokal dari produk yang sama dan impor dari luar negeri, maupun di pasar internasional.
• Kekurangan informasi mengenai peluang pasar di dalam maupun luar negeri.
• UMKM masih menggunakan cara tradisional dalam melihat pangsa pasar.

<sup>18</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 30.

<sup>19</sup> Susi, *Wirausaha dan Daya Saing*, 9.

- UMKM tidak memiliki sumber daya untuk memperluas pasar-pasar mereka secara mandiri.

**e. Data Aktivitas *Service* UMKM**

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis diantaranya adalah kualitas pelayanan (*service*) yang diberikan kepada konsumennya. Penting bagi UMKM untuk menyadari bahwa kualitas pelayanan dapat menarik minat konsumen. Dapat dilihat bahwa perusahaan besar usahanya berkembang dengan pesat karena mereka memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang prima pada konsumennya. Herwiyanti dkk., mengungkapkan UMKM yang telah memiliki strategi pemasaran yang menarik dan matang namun pelayanannya buruk maka konsumen pun enggan untuk membeli produk.<sup>20</sup>

Menurut Herwiyanti dkk., rendahnya kesadaran akan pentingnya pelayanan membuat pelaku UMKM tanpa sadar kurang menerapkan strategi pelayanan agar konsumen berkeinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebanyakan UMKM minim konsumen penyebabnya hanya karena mereka kurang memberikan pelayanan yang ramah untuk konsumen mereka, padahal sikap ramah dapat memberikan efek kenyamanan bagi konsumen. Konsumen yang datang bukan sekedar ingin membeli produk saja namun mereka juga mencari tempat yang mampu memahami kebutuhan mereka.<sup>21</sup>

Masih dalam tulisannya tersebut herwiyanti dkk., menjelaskan konsumen yang kecewa lantaran UMKM gagal memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen, dapat disebabkan salah satunya karena pesanan yang menumpuk sedangkan

---

<sup>20</sup> Eliada Herwiyanti, dkk., *Riset UMKM Pendekatan Multiperspektif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 29.

<sup>21</sup> Eliada, *Riset UMKM*, 29.

sumber dayanya terbatas. Kurangnya perencanaan membuat UMKM tidak mengetahui kapasitas mereka dalam mengatur pesanan. Sebagian UMKM juga kurang melatih karyawannya dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan sepenuh hati dan ramah supaya konsumen merasa dihargai meskipun harus mengantri atau menunggu karena banyaknya pesanan. Ketika ada komplain dari konsumen maka penting untuk menanggapi dengan cepat dan tanggap. Pada prakteknya UMKM lambat dalam memberikan solusi, hal ini lah yang memicu konsumen berpindah ke produk kompetitor yang pelayanannya lebih memuaskan.<sup>22</sup>

Herwiyanti dkk., menambahkan walaupun UMKM telah memiliki manajemen dan karyawan yang baik dalam melakukan pelayanan, masalah lainpun dapat terjadi misalnya pelanggan merasa kurang dengan apa yang diberikan. UMKM cenderung pasif dan tidak menggali informasi dari konsumen perihal alasan mereka tidak puas terhadap pelayanan, secara garis besar UMKM tidak memberi *feedback* kepada konsumen. Kebanyakan UMKM menganggap hanya perusahaan besar sajalah yang harus mempunyai *costumer service* yang bagus, karena itulah para pelaku UMKM tidak mengupayakan untuk memberikan kualitas *costumer service* pada konsumennya.<sup>23</sup>

**Tabel 4.7 Data Service**

• UMKM masih rendah dalam kesadaran akan pentingnya pelayanan.
• UMKM kurang menerapkan strategi pelayanan.
• UMKM kurang memberikan pelayanan yang ramah untuk konsumen.
• UMKM kurang melatih karyawannya dalam

<sup>22</sup> Eliada, *Riset UMKM*, 30.

<sup>23</sup> Eliada, *Riset UMKM*, 30.

memberikan layanan kepada konsumen dengan sepenuh hati dan ramah.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM cenderung pasif dan tidak menggali informasi dari konsumen perihal alasan mereka tidak puas terhadap pelayanan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM tidak memberi <i>feedback</i> kepada konsumen.</li> </ul>

## 2. Data Aktivitas Sekunder Pada *Value Chain* UMKM

### a. Data Aktivitas *Procurement* UMKM

Porter menguraikan aktivitas dalam *procurement* terkait dengan pengadaan dan pembelian berupa bahan baku, pemasok, bahan pendukung, mesin, peralatan, dan sebagainya.<sup>24</sup>

Bahan baku yang terbatas dan sulit didapat merupakan salah satu permasalahan yang dialami banyak UMKM karena berpengaruh pada proses produksi dan pertumbuhan usaha. Sari dkk., menyebutkan permasalahan-permasalahan yang dialami UMKM dalam pengadaan bahan baku antara lain kurangnya modal, pasokan bahan baku yang terhenti atau terlambat, pengaruh musim dan cuaca, harga bahan baku yang naik dan tidak stabil.<sup>25</sup>

Permasalahan lain yang juga dialami UMKM menurut Tim FEB UMM dalam pengadaan bahan baku yaitu adanya persaingan antar sesama produsen dalam memperoleh bahan baku atau bahan baku yang didapat memiliki kualitas rendah. Tim FEB UMM menggambarkan, bahwa UMKM dalam proses produksi massal membutuhkan dan menggunakan bahan baku secara terus menerus dari pemasok. Biasanya para pemasok akan memberikan potongan harga kepada UMKM pada pembelian bahan baku dalam jumlah tertentu. Oleh sebab itu, harga pada setiap unit dapat berubah karena tergantung pada kuantitas pembelian bahan baku

<sup>24</sup> Michael, *Keunggulan*, 41.

<sup>25</sup> Yunita, dkk., *Profil Bisnis*, 34.

yang akan dibeli. Situasi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk dapat memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan dalam kegiatan produksi dengan memanfaatkan potongan harga bahan baku yang di dapat dari pemasok.<sup>26</sup>

**Tabel 4.8 Data Procurement**

• Bahan baku yang terbatas dan sulit didapat.
• Kurangnya modal.
• Pasokan bahan baku yang terhenti atau terlambat.
• Pengaruh musim dan cuaca.
• Harga bahan baku yang naik dan tidak stabil.
• Yaitu adanya persaingan antar sesama produsen dalam memperoleh bahan baku.
• Bahan baku yang didapat memiliki kualitas rendah.

**b. Data Aktivitas *Technology Development* UMKM**

Peningkatan nilai tambah produk pada UMKM dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dalam aktivitas bisnis. Peranan teknologi sangat penting bagi UMKM karena menyangkut dengan kapasitas produksi dan kualitas produk. Menurut Desmaryani, banyak UMKM selama ini dalam mengembangkan usahanya selalu mengandalkan tenaga manual ataupun teknologi yang sederhana sehingga menjadikan produksi tidak maksimal dan mempunyai kualitas produk yang rendah.<sup>27</sup>

Sebagai contoh dapat dilihat dari hasil studi yang pernah dilakukan oleh Brojonegoro dan Darwin dalam Budiarto, dkk., pada industri kecil makanan ringan di Rancamulya, Sumedang, Jawa Barat mempunyai permasalahan kurangnya penggunaan teknologi sehingga produksi makanan

<sup>26</sup> Tim FEB UMM, *Membangun Ekonomi Nasional yang Kokoh* (Malang: UMM Press, 2015), 224-225.

<sup>27</sup> Susi, *Wirausaha dan Daya Saing*, 11.

ringan dilakukan dengan cara manual, contohnya pada proses perajangan talas, proses pencetakan opak, dan pemberian bumbu pada produksi sehingga kualitas mutunya tidak seragam. Selain kurangnya pemanfaatan teknologi dalam proses produksi, juga ditemukan bahwa UMKM tidak memaksimalkan teknologi dalam distribusi dan pemasaran. Sehingga menjadikan keuntungan yang diraih atau nilai tambah yang diperoleh UMKM menjadi kecil.<sup>28</sup>

Menurut Budiarto, dkk., dalam studi kasus di Indonesia ditemukan bahwa kebanyakan UMKM gagal menerapkan teknologi dalam usahanya. UMKM sulit menggunakan teknologi dalam meningkatkan *competitive advantage*, dikarenakan adanya keterbatasan SDM. Hal itu dapat dilihat salah satunya dengan adanya teknologi internet yang tidak dimaksimalkan UMKM dalam mempromosikan produknya dikarenakan kebanyakan UMKM jarang melirik peluang tersebut. Padahal apabila UMKM yang tidak memanfaatkan kemajuan teknologi dapat dipastikan akan terlindas dalam persaingan pasar bebas secara global.<sup>29</sup>

**Tabel 4.9 Data *Technology Development***

• UMKM dalam mengembangkan usahanya mengandalkan tenaga manual ataupun teknologi yang sederhana.
• UMKM tidak memaksimalkan teknologi dalam distribusi dan pemasaran.
• Adanya keterbatasan SDM dalam pemanfaatan teknologi.
• Internet yang tidak dimaksimalkan UMKM dalam mempromosikan produknya.

<sup>28</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 35.

<sup>29</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 35.

c. **Data Aktivitas *Human Resource Management* UMKM**

Kualitas sumber daya manusia pada sebuah usaha akan turut menentukan dalam pengembangan sebuah usaha. Antoni dalam Budiarto dkk., mengemukakan bahwa telah banyak penelitian yang membahas tentang rendahnya kualitas SDM yang menjadi permasalahan UMKM terlebih pada aspek *entrepreneurship*, pengembangan produk, *management*, pembukuan, keuangan, *business organizing*, *engineering design*, teknik operasional, *quality control*, *marketing*, dan *research* pasar. Pentingnya keahlian dalam tiap-tiap sumber daya manusia yang ada pada sebuah usaha dapat mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar, serta dapat menembus pasar baru.<sup>30</sup>

Menurut Budiarto dkk., orientasi kewirausahaan dalam semangat usaha terkadang menjadi permasalahan yang dapat menghambat perkembangan UMKM itu sendiri. Lingkungan usaha yang informal pada UMKM berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Ritme kerja UMKM lebih santai dan tidak terpatok target justru membuat UMKM seringkali melewatkan peluang yang datang. Berbeda dengan usaha besar yang ritme kerjanya formal, sehingga lebih padat karena bekerja sesuai dengan target.<sup>31</sup>

Budiarto dkk., menambahkan bahwa kualitas sumber daya manusia yang rendah disebabkan oleh sebagian besar pelaku usaha pada sektor ini mempunyai jenjang pendidikan yang rendah dan kebanyakan usaha-usaha yang bersifat informal banyak mengabaikan pendidikan. Sedangkan menurut Magdalena dalam Budiarto dkk., dalam menjalankan sebuah usaha yang bersifat informal

---

<sup>30</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 26.

<sup>31</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 27.

tidak memerlukan pendidikan formal dalam menjalankan usahanya, sebagian besar mengedepankan pengalaman kerja. Kondisi tersebut dapat menghambat perkembangan UMKM. Padahal pentingnya pengembangan kualitas SDM juga dibutuhkan dalam menghadapi persaingan di pasar internasional.<sup>32</sup>

Menurut Desmaryani, kondisi pertumbuhan ekonomi Indonesia yang memasuki konsep era ekonomi kreatif akan menjadi masalah krusial bagi pelaku UMKM karena rendahnya kualitas sumber daya dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pangsa pasar serta dituntut mampu menciptakan produk yang berbeda yang mengarah pada inovasi.

Keberhasilan atau kegagalan UMKM juga dipengaruhi oleh budaya kerja di dalam usahanya. Budaya kerja menggambarkan bagaimana seseorang menunjukkan cara berperilaku dalam melakukan sebuah pekerjaan. Budaya kerja pada kalangan UMKM mencerminkan keterlibatan anggota kekeluargaan yang lebih dominan, akibatnya penilaian kinerja tidak berjalan secara optimal, kondisi tersebut diakibatkan karena kebanyakan UMKM masih dikelola oleh manajemen secara keluarga dan menjadikan lemahnya komitmen antara pemimpin dan karyawan. Situasi UMKM diatas juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *small business* dalam Desmaryani, yang menyatakan bahwa kebanyakan UMKM yaitu sekitar 70% tidak mempekerjakan orang lain (bukan keluarga), tetapi masih mempekerjakan keluarga sendiri.<sup>33</sup>

Selain itu, Desmaryani juga mengungkapkan bahwa UMKM tidak menerapkan deskripsi kerja yang jelas pada usahanya sehingga menimbulkan ketidakjelasan siapa yang akan bertanggungjawab

---

<sup>32</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 27.

<sup>33</sup> Susi, *Wirausaha dan Daya Saing*, 8.

atas pekerjaan yang dilakukan. Deskripsi kerja yang tidak jelas diakibatkan dari sistem kerja UMKM yang bekerja secara bersama-sama dalam menyelesaikan pekerjaan. Selain itu deskripsi yang tidak jelas juga disebabkan oleh UMKM yang mempunyai karyawan sedikit, sehingga pemilik ikut turun tangan dalam proses pekerjaan.<sup>34</sup>

**Tabel 4.10 Data *Human Resource Management***

• Lingkungan kerja UMKM masih informal.
• Ritme kerja UMKM lebih santai dan tidak terpatok target.
• Kualitas SDM yang rendah disebabkan sebagian pelaku UMKM berpendidikan rendah.
• Kebanyakan UMKM dikelola oleh manajemen secara keluarga dan menjadikan lemahnya komitmen antara pemimpin dan karyawan.
• UMKM tidak menerapkan deskripsi kerja yang jelas.

**d. Data Aktivitas *Firm Infrastructure* UMKM**

*Firm infrastructure* merupakan aktivitas yang memberikan dukungan keseluruhan *value chain*, berikut data yang termasuk kedalam aktivitas *firm infrastrucutre* yaitu manajemen, permodalan, keuangan, urusan hukum dan pemerintah.

1) Data Manajemen

Menurut Kusinwati, lemahnya manajemen dalam UMKM merupakan salah satu permasalahan yang sering dialami. Manajemen adalah faktor dalam UMKM yang memberikan kontribusi tertinggi dalam proses pengembangan sebuah usaha. Maka dari itu, pembenahan manajemen dalam UMKM hendaknya menjadi fokus utama. Namun banyak pelaku UMKM menganggap manajemen usaha sebagai sebuah konsep

<sup>34</sup> Susi, *Wirausaha dan Daya Saing*, 22.

berlebihan. Kebanyakan UMKM mengelola usahanya secara tradisional.<sup>35</sup>

Menurut Kuncoro dalam Budiarto, dkk., rata-rata UMKM tumbuh secara turun temurun dan berpegang teguh pada sistem pengelolaan yang bersifat perseorangan. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Karena UMKM memiliki sifat tradisional, kebanyakan UMKM dikelola perseorangan dan merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan serta memanfaatkan tenaga kerja yang masih berasal dari keluarga dan kerabat dekatnya.<sup>36</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan Saidi dkk., dalam Budiarto dkk., menunjukkan bahwa pada UMKM kerajinan logam di Dukuh Tumang, Desa Cepogo, Boyolali, dapat dijadikan sebagai contoh manajemen dalam UMKM. Secara umum, penjelasan persoalan manajemen UMKM dibagi dua, yaitu manajemen keuangan dan manajemen produksi. Manajemen keuangan yang diterapkan sebagian besar pengrajin di Tumang masih sederhana, tidak ada kedisiplinan dalam pencatatan keuangan secara tertib dan berkelanjutan. Begitu juga dengan manajemen produksi yang masih sederhana, hubungan antara karyawan dengan pemilik berbentuk hubungan secara kekeluargaan. Pada praktiknya, pemilik harus sabar dan bijaksana dalam menghadapi karyawannya sehingga terkadang mengalami kesulitan dalam menerapkan hal yang bersifat tegas demi perkembangan usahanya.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Kusinwati, *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah* (Tangerang: Loka Aksara, 2019), 22.

<sup>36</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 36.

<sup>37</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 37.

## 2) Data Permodalan

UMKM dalam mengembangkan usahanya memerlukan permodalan. Meski demikian, dari aspek pemilikan modal, kebanyakan UMKM mempunyai berbagai permasalahan. Salah satu permasalahan yang muncul ialah keterbatasan kepemilikan modal UMKM dikarenakan kebanyakan UMKM adalah usaha yang bersifat perorangan atau perusahaan yang bersifat tertutup, yang mengandalkan modal usahanya dari pemilik UMKM yang jumlahnya terbatas.

Lesmana, dkk., dalam Budiarto dkk., mengemukakan keterbatasan modal dapat mempengaruhi proses produksi pada UMKM. Ketika UMKM mendapatkan pesanan sebuah produk, maka modal dari uang muka pemesan sangat dibutuhkan untuk membeli bahan baku produk dan bahan pendukung lainnya untuk memproduksi. Berbeda halnya apabila UMKM memproduksi untuk kebutuhan stok maka harus menyediakan modal secara pribadi.<sup>38</sup>

Rusastra juga menjelaskan bahwa akses UMKM dengan lembaga keuangan sangat terbatas. Pada tahun 2014, dari 56,4 juta UMKM yang ada di seluruh Indonesia, baru 30% atau sekitar 17 juta yang memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan. Dari data persentase tersebut, sebanyak 76,1% mendapatkan kredit dari bank dan 23,9% mengakses dari non bank termasuk usaha simpan pinjam seperti koperasi. Dengan anggapan bahwa, sekitar 60-70% dari seluruh sektor UMKM tidak memiliki jaringan pembiayaan melalui perbankan. Bank Indonesia telah mengeluarkan ketetapan yang mewajibkan lembaga perbankan untuk dapat mengalokasikan kredit atau pembiayaan

---

<sup>38</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 31.

kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%, tahun 2016 sebesar 10%, tahun 2017 sebesar 15% dan pada akhir tahun 2018 sebesar 20%.<sup>39</sup>

Tambahan dalam Budiarto dkk., juga berpendapat bahwa UMKM selalu mengalami permasalahan modal dalam usahanya. Pada realitanya pergerakan pelaku UMKM selama ini terhadap sumber permodal yang ada dari lembaga perbankan dikatakan rendah. Walaupun dapat dikatakan tidak sedikit pembiayaan yang diberikan kepada UMKM sebagai wujud dukungan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Akan tetapi pada realitanya kebanyakan pelaku UMKM tidak pernah mendapatkan kredit dari bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan pemilik UMKM tidak pernah mendengar atau menyadari adanya program tersebut, ada yang mencoba, namun ditolak karena usahanya dianggap tidak layak untuk mendapatkan pembiayaan, banyak pelaku UMKM mengudurkan diri karena rumitnya prosedur administrasi dengan lembaga keuangan, pelaku UMKM tidak bisa memenuhi persyaratan termasuk penyediaan jaminan, atau ada banyak pengusaha kecil yang dari awal memang tidak mempunyai keinginan meminjam modal usaha dari lembaga-lembaga keuangan formal.<sup>40</sup>

Sedangkan menurut Effendi dalam Budiarto, dkk., kebanyakan UMKM berlokasi di desa sehingga kualitas SDMnya rendah dan kesulitan untuk mengakses informasi secara cepat menyebabkan UMKM tidak mengetahui dana pinjaman tersebut. Kebanyakan UMKM

---

<sup>39</sup> I wayan Rusastra, *Paket Kebijakan Ekonomi dan Akuntansi Keuangan Perspektif Pengembangan UMKM Promosi Ekspor* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2019), 48.

<sup>40</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 31.

tidak mengetahui dana pinjaman tersebut. Kebanyakan dari mereka menggunakan dana pribadi pemilik atau pinjaman dari sumber lainnya. Kebanyakan UMKM juga merasa tidak membutuhkan pinjaman dana dari lembaga keuangan dikarenakan proses peminjaman modal yang harus mengajukan administrasi dirasa berbelit dan menghabiskan waktu. Pada kondisi ekstrem, ada pengusaha UMKM yang mengerti akses peminjaman modal dari lembaga keuangan dan memenuhi syarat yang diajukan, namun enggan berurusan dengan lembaga keuangan formal.<sup>41</sup>

Menurut Budiarto dkk., dilihat dari sisi kemampuan membayar peminjaman modal kebanyakan UMKM merupakan perusahaan bersifat keluarga yang cenderung tidak membedakan antara administrasi keuangan keluarga dengan keuangan perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan perbankan mengalami kesulitan dalam mengetahui kemampuan membayar UMKM atas kredit yang mereka pinjam dari lembaga perbankan. Pada dasarnya UMKM yang tidak *bankable* (layak menurut perbankan) meskipun sebagian dari mereka cukup *feasible* (layak secara usaha). Mayoritas UMKM yang belum *bankable* tersebut disebabkan belum adanya manajemen keuangan secara transparan dan kurangnya kemampuan manajerial dan finansial. Oleh sebab itu, secara umum pandangan UMKM kepada bank, dapat digambarkan sebagai berikut: UMKM memandang kebijakan perkreditan atau pembiayaan yang diterapkan bank terasa kaku dan ketat, persyaratan-persyaratan kredit yang diajukan lembaga perbankan dirasakan cukup berat, kebanyakan bank dirasa mempersulit upaya UMKM dalam mendapatkan kredit,

---

<sup>41</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 32.

keputusan pengambilan kredit membutuhkan waktu relatif lama, bank sering berlandaskan pada prinsip kehati-hatian, dan bank selalu menambahan adanya jaminan tambahan, selain jaminan yang berupa kelayakan usaha nasabah.<sup>42</sup>

Ketika kebutuhan permodalan menjadi masalah mendesak bagi pelaku UMKM, kebanyakan dari mereka memilih peminjaman permodalan dengan cara yang singkat yaitu contohnya dengan menggunakan jasa rentenir. Sistem kredit yang dilakukan rentenir dijalankan dengan praktis dan sederhana tanpa memerhatikan asas-asas kehati-hatian. Sistem rentenir berlandaskan hubungan emosional dan saling percaya satu sama lain dan tidak memerlukan analisis usaha dalam memberikan pinjaman. Sistem pengembaliannya pun dapat dikatakan fleksibel dan tergantung pada kondisi usaha peminjam. Pelaksanaan kreditnya pun tidak membutuhkan kantor, dengan adanya rentenir UMKM merasa tidak perlu lama menunggu peminjaman untuk menghidupi usahanya.

Akan tetapi apabila UMKM meminjam modal dari rentenir maka harus siap menanggung beban suku bunga sangat tinggi dan dapat lebih tinggi daripada tingkat keuntungan yang didapat UMM yang dibiayai dan ditambah denda yang sangat tinggi apabila melakukan keterlambatan pembayaran angsuran. Jasa keuangan informal ini tidak memicu tumbuhnya sistem administrasi yang tertib dan baik serta tidak mengajarkan perilaku hemat kepada masyarakat yang menerima kredit. Jasa ini pada umumnya bersifat jangka pendek dan hanya digunakan untuk membiayai kepentingan yang bersifat

---

<sup>42</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 33.

mendesak serta biasanya digunakan untuk kepentingan konsumtif. Dampak yang dirasakan dari penggunaan kredit tersebut yaitu, kredit tersebut tidak dapat menghasilkan akumulasi permodalan dan menimbulkan efek permasalahan yang panjang. Dari situasi tersebut dapat dikatakan bahwa banyak UMKM tidak memperhitungkan kondisi tersebut sehingga terjebak pada utang yang dapat memastikan usahanya. Dengan kata lain, jasa kredit informal dapat berdampak pada pola pemiskinan baru.<sup>43</sup>

### 3) Data Keuangan

Salah satu kelemahan pelaku UMKM ialah sering tidak memperhatikan manajemen keuangan sehingga kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya. Menurut Budiarto, dkk., kesulitan dalam manajemen keuangan bagi UMKM dapat dilihat dari akuntansi dan pengelolaan keuangan, baik dalam pencatatan keuangan maupun pemisahan antara kekayaan keluarga dan kekayaan usaha. Situasi tersebut dapat dibuktikan dengan adanya ketidakmauan UMKM dalam membuat perencanaan secara tertulis atau melalui catatan lainnya secara tertib.<sup>44</sup>

Pemilik UMKM pada umumnya selalu mencampur catatan keuangan usaha dengan keuangan keluarga atau tidak memiliki laporan kerja dan bersifat konsumtif. Dalam tulisannya, Kusinwati menyebutkan sebuah data dari fasilitator *Start and Improve Your Business* (SIYB) Indonesia, bahwa jumlah usaha yang memiliki laporan keuangan usaha terpisah dengan keluarga ditaksir hanya sekitar 30 persen dari total UMKM yang ada. Hal tersebut terjadi karena uang tersebut berasal

---

<sup>43</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 33.

<sup>44</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 37.

dari modal sendiri sehingga bebas dipergunakan sesuai keinginan pemilik.<sup>45</sup>

Rusastra juga menjelaskan, banyak sekali pelaku UMKM memiliki prospek bagus namun tidak memiliki akses yang baik kepada sumber pendanaan, khususnya lembaga perbankan. Kurangnya akses UMKM terhadap perbankan karena UMKM tidak mempunyai laporan keuangan yang dapat diterima oleh lembaga perbankan atau lembaga keuangan lainnya untuk bisa memberikan pinjaman dana. Pihak lembaga bank selalu mengeluh terhadap kemampuan UMKM dalam menyusun laporan keuangan. Hal ini disebabkan karena rendahnya pendidikan dan kurangnya pemahaman terhadap Standar Akuntansi Keuangan (SAK) serta tidak adanya peraturan yang mengikat dan mewajibkan penyusunan laporan keuangan bagi UMKM.<sup>46</sup> Sedangkan Bismala dkk., mengatakan bahwa sekarang banyak perusahaan non bank yang mempunyai program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang memiliki tujuan pembinaan dan pemberian kredit lunak kepada UMKM. Jika UMKM dapat memiliki sistem pencatatan yang baik, tentunya akan mempermudah dalam memperoleh kredit lunak untuk mengembangkan usahanya.<sup>47</sup>

Penelitian Lesmana dkk., dalam Budiarto dkk., pada UMKM bidang kerajinan di DIY, menunjukkan bahwa sebagian besa pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian tersebut mengakui tidak ada yang membuat laporan keuangan yang sesuai dengan standar auditing. Sebuah laporan keuangan pada UMKM hanya dibuat dengan cara pembukuan

---

<sup>45</sup> Kusinwati, *Manajemen Usaha*, 28.

<sup>46</sup> I wayan, *Paket Kebijakan*, 47.

<sup>47</sup> Lila, dkk., *Strategi Peningkatan*, 6.

biasa dengan bantuan keluarga sendiri. Kelemahan manajemen keuangan secara kekeluargaan tersebut akan berdampak pada kemampuan untuk mengakses kredit ke lembaga perbankan yang membutuhkan laporan keuangan sebagai salah satu syaratnya.<sup>48</sup>

Socheih dalam Budiarto, dkk., juga mencoba mengungkapkan hasil penelitiannya pada sentra industri logam di Jawa Timur. Menurutnya, manajemen keuangan menjadi sebuah kesulitan yang sangat dihindari bagi para pelaku UMKM khususnya dalam hal perpajakan.

Socheih juga memberi contoh bahwa banyak pelaku UMKM yang belum paham betul mengenai perpajakan. Sehingga mereka tidak tahu apabila usaha terdaftar sebagai perusahaan kena pajak dan telah memiliki NPWP, sejak itulah UMKM tersebut harus membayar pajak. Hal ini sangat memberatkan UMKM yang baru memulai usahanya dan belum mendapatkan pemasukan yang memadai.<sup>49</sup>

#### 4) Data Urusan Hukum dan Pemerintah

Usaha-usaha yang dilakukan pemerintah dalam mendorong UMKM agar dapat menciptakan produk inovatif melalui pemberdayaan yang telah diberikan, akan tetapi dalam pemberdayaan yang telah diberikan kepada UMKM tidak mengarah pada kemandirin UMKM.

Setiap program-program yang telah dilaksanakan pemerintah belum mengarah pada target keberhasilan yang ada pada tujuan UMKM, sehingga setiap program-program yang telah dilaksanakan pemerintah belum mengarah

---

<sup>48</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 38.

<sup>49</sup> Rachmawan, dkk., *Pengembangan UMKM*, 38.

pada target keberhasilan yang ada pada tujuan UMKM, sehingga banyak program pemerintah yang dilakukan berulang-ulang namun tidak memberi hasil dan dampak nyata bagi kemajuan UMKM dalam meningkatkan *competitive advantage*.

Kusinwati menyebutkan bahwa, peran pemerintah dalam memberikan bantuan pada UMKM sangat diharapkan oleh kalangan pengusaha kecil. Apalagi dengan terbukanya pasar global yang menuntun pelaku UMKM bersaing dengan usaha di luar negeri. Peran pemerintah diharapkan mampu meningkatkan pelayanan dalam membantu pengembangan UMKM cara pemberian fasilitas yang dibutuhkan. Seperti hal pinjaman modal dengan bunga kecil dan pelatihan pengelolaan usaha secara modern. Pemerintah tidak boleh menyampingkan UMKM sebagai penggerak aktivitas ekonomi di Indonesia. Sebaiknya, pemerintah berperan serta memberdayakan UMKM dengan menciptakan kebijakan berpihak pada UMKM.<sup>50</sup>

Permasalahan yang sering dihadapi UMKM ialah mengenai legalitas usaha. UMKM sering menyorakan bahwa proses prosedur legalitas usaha sangat ribet dan memerlukan waktu yang lama. Permasalahan tersebut terkait kebijakan perekonomian pemerintah yang dinilai UMKM memihak kepada pengusaha besar dan tidak memerhatikan UMKM.<sup>51</sup>

Kusinwati juga menjelaskan, berlakunya undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah yang kemudian diubah UU No. 32 Tahun 2004, bahwa setiap daerah mempunyai wewenang untuk mengatur dan mengurus otonomi setempat. Perubahan sistem

---

<sup>50</sup> Kusinwati, *Manajemen Usaha*, 17.

<sup>51</sup> Kusinwati, *Manajemen Usaha*, 18.

yang dilakukan pemerintah akan mempunyai dampak penerapan terhadap pelaku UMKM yaitu berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan bagi UMKM. Jika situasi ini tidak dibenahi maka kebijakan pemerintah tersebut dapat menurunkan daya saing UMKM.<sup>52</sup>

Di samping itu menurut Desmasryani, kebijakan pemerintah mengenai otonomi daerah diharapkan dapat mempercepat iklim usaha secara kondusif bagi UMKM yang pada realitanya ternyata belum dapat menunjukkan kemajuan secara merata. Bahkan dapat ditemui beberapa daerah mempunyai pandangan bahwa UMKM adalah sumber pendapatan asli daerah dengan menerapkan biaya pungutan baru bagi UMKM sehingga biaya usaha UMKM dapat meningkat. Walaupun peran UMKM dalam perekonomian Indonesia memegang peran penting, akan tetapi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun peraturan pendukungnya sampai sekarang dirasa belum optimal. Sehingga realitanya UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan.<sup>53</sup>

**Tabel 4.11 Data Firm Infrastructure**

• UMKM menganggap manajemen usaha sebagai sebuah konsep berlebihan.
• Kebanyakan UMKM mengelola usahanya secara tradisional.
• UMKM tumbuh secara turun temurun dan berpegang teguh pada sistem pengelolaan yang bersifat perseorangan.
• Keterbatasan kepemilikan modal UMKM.
• Akses UMKM dengan lembaga keuangan sangat terbatas.
• Kebanyakan pelaku UMKM tidak pernah mendapatkan kredit dari bank atau lembaga-

<sup>52</sup> Kusinwati, *Manajemen Usaha*, 19.

<sup>53</sup> Susi, *Wirausaha dan Daya Saing*, 12.

lembaga keuangan.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM tidak bisa memenuhi persyaratan termasuk penyediaan jaminan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM berlokasi di desa sehingga kualitas SDMnya rendah dan kesulitan untuk mengakses informasi dana pinjaman.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebanyakan dari UMKM menggunakan dana pribadi pemilik.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM juga merasa tidak membutuhkan pinjaman dana dari lembaga keuangan dikarenakan proses peminjaman dirasa berbelit dan menghabiskan waktu.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbankan mengalami kesulitan dalam mengetahui kemampuan membayar UMKM atas kredit yang dipinjam.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada dasarnya UMKM yang tidak <i>bankable</i> (layak menurut perbankan) meskipun sebagian dari mereka cukup <i>feasible</i> (layak secara usaha).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebanyakan UMKM memilih meminjam modal dengan cara yang singkat yaitu menggunakan jasa rentenir.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM tidak membuat perencanaan secara tertulis atau melalui catatan lainnya secara tertib.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik UMKM pada umumnya selalu mencampur catatan keuangan usaha dengan keuangan keluarga atau tidak memiliki laporan kerja dan bersifat konsumtif.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap program-program yang telah dilaksanakan pemerintah belum mengarah pada target keberhasilan yang ada pada tujuan UMKM.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permasalahan yang sering dihadapi UMKM ialah mengenai legalitas usaha.</li> </ul>

### 3. Value Chain di Beberapa Sektor UMKM

Berdasarkan data yang diperoleh dari BI (Bank Indonesia) dan LPPI (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia) bentuk aktivitas *value chain* dari beberapa sektor UMKM adalah sebagai berikut:

#### a. Value Chain Sektor Perdagangan

**Gambar 4.1 Value chain UMKM sektor perdagangan**

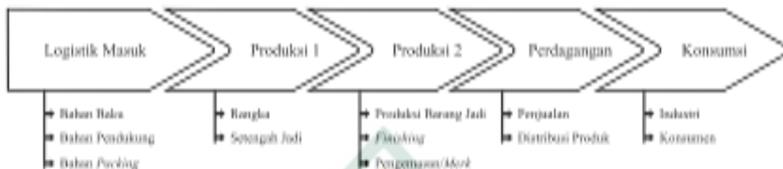


Berdasarkan gambar diatas, *value chain* UMKM perdagangan terdiri dari :

- 1) Pemasok/produsen  
Pemasok atau produsen merupakan pihak yang men-suplai barang.
- 2) Distributor  
Distributor merupakan pihak yang membeli barang dari pemasok lalu menjualnya ke pihak pengecer.
- 3) Agen  
Agen merupakan pihak yang menjual barang dari distributor ke pengecer, agen dapat berupa perusahaan ataupun perseorangan. Agen juga dapat menjadi perantara antara distributor dan pengecer.
- 4) Pengecer  
Dalam memperoleh barang dari pemasok, pengecer bekerjasama dengan distributor maupun agen yang terpercaya dalam men-suplai barang.
- 5) Konsumen  
Konsumen adalah pihak akhir yang membeli dan memafaatkan barang.<sup>54</sup>

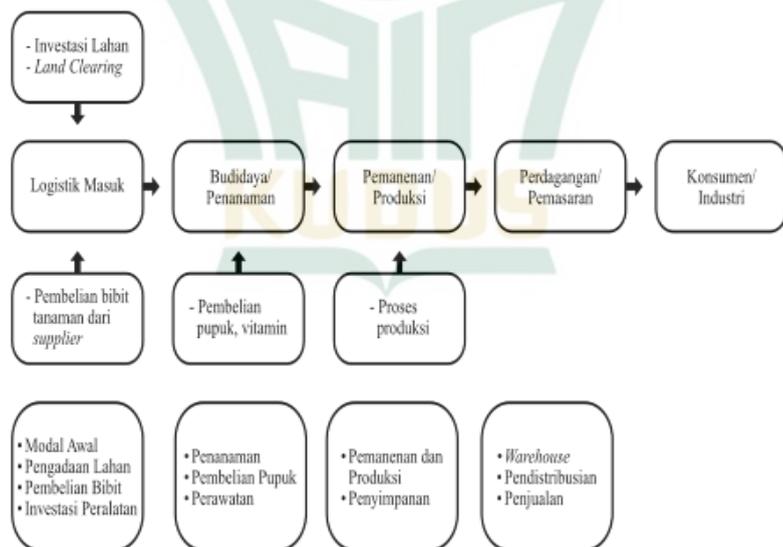
<sup>54</sup> Yunita, *Profil Bisnis*, 44.

**b. Value Chain UMKM sektor Industri Pengolahan**  
**Gambar 4.2 Value chain UMKM sektor industri pengolahan**



Rangkaian aktivitas *value chain* diawali dengan logistik masuk berupa bahan baku, bahan pendukung, dan bahan *packing* yang kemudian diproses menjadi kerangka atau produk setengah jadi, lalu dilanjutkan dengan *finishing* dan pengemasan. Proses selanjutnya produk di pasarkan secara langsung atau bisa juga melalui saluran distribusi, dan sampai ke industri atau konsumen akhir.<sup>55</sup>

**c. Value Chain UMKM Sektor Pertanian**  
**Gambar 4.3 Value chain UMKM sektor pertanian**

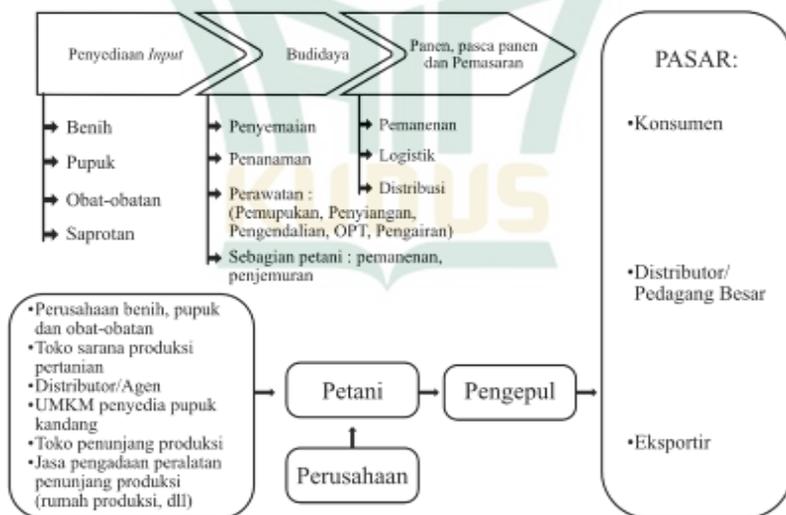


<sup>55</sup> Yunita, *Profil Bisnis*, 55.

Aktivitas *value chain* sektor ini dimulai dari modal awal, pengadaan lahan, pembelian bibit serta investasi peralatan. Setelah itu berlanjut ke tahap budidaya maupun penanaman. Dalam proses ini petani memerlukan pupuk serta merawat tanaman dengan rutin. Tahap selanjutnya yakni proses panen atau mengambil produk yang dihasilkan dari pertanian. Setelah tahap tersebut selesai, selanjutnya dilakukan distribusi ataupun hasil panen tersebut disimpan. Apabila hasil dari pertanian tersebut membutuhkan proses tambahan, maka petani memerlukan bantuan tenaga dari manusia maupun dari mesin untuk menghasilkan produk siap jual. Ketika musim panen tiba biasanya distributor atau pedagang akan mendatangi petani. Pedagang tersebut membeli hasil pertanian dari petani dan menjualnya kembali ke distributor lain atau ke pasar untuk di pasarkan lagi ke pelanggan.<sup>56</sup>

**d. Value Chain UMKM Sektor Perkebunan**

**Gambar 4.4 Value chain UMKM sektor perkebunan**



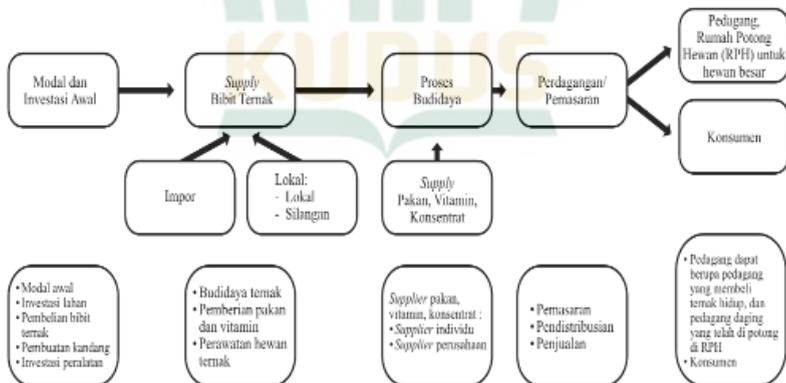
<sup>56</sup> Yunita, *Profil Bisnis*, 64.

Berdasarkan gambar diatas *value chain* sektor ini memiliki beberapa unsur inti, yaitu :

- 1) Penyedia input  
pihak yang memiliki tugas penting di bagian ini adalah perusahaan yang menyediakan benih, perusahaan pupuk, perusahaan obat-obat tanaman dan perusahaan peralatan penunjang.
- 2) Budidaya  
Di tahap ini berlangsung setelah tanaman di tanam, lalu dilakukan pemeliharaan perkebunan. Pihak yang memiliki tugas penting di proses ini yaitu petani.
- 3) Panen dan pasca panen  
Akhir pada tahap budidaya adalah panen. Setelah itu masuk ke tahap pasca panen, aktivitas di tahap ini berupa penyimpanan dan pemasaran. Penanganan pasca panen merupakan aktifitas penanganan hasil perkebunan dari mas panen sampai berubah menjadi bahan baku ataupun sapa menjadi produk akhir. Distribusi dan pemasaran termasuk ke dalam tahap ini.<sup>57</sup>

**e. Value Chain UMKM Sektor Peternakan**

**Gambar 4.5 Value chain UMKM sektor peternakan**



<sup>57</sup> Yunita, *Profil Bisnis*, 75.

Aktivitas *value chain* pertama sektor ini yaitu persiapan modal dan menyiapkan lahan peternakan berdasarkan jenis peternakan yang dipilih. Tidak hanya lahan yang disiapkan, tetapi juga kandang dan kebutuhan pendukungnya. Kemudian berlanjut ke pemilihan bibit lalu pemberian pakan, vitamin, perawatan hewan ternak dengan rutin. Kemudian proses selanjutnya yaitu pemanenan atau pengambilan hasil ternak serta kemudian dipasarkan. Dalam pemasaran hewan ternak tidak terlalu sulit sebabkan permintaan pasar akan daging cukup tinggi.<sup>58</sup>

f. **Value Chain** UMKM Sektor Perikanan

**Gambar 4.6 Value chain** UMKM bisnis ikan laut tangkap



Penjelasan :

1) Input Usaha Penangkapan Ikan Laut

- (a) Sumberdaya ikan: tuna dan jenis-jenis ikan ukuran besar.
- (b) Sumberdaya manusia: anak buah kapal, pedagang, pengolah, konsumen, dan tenaga kerja lainnya.
- (c) Sumberdaya teknologi: kapal, alat tangkap, dan fasilitas penangkapan ikan lainnya.
- (d) Sumberdaya material: solar, air tawar dan perbekalan operasi lainnya.

<sup>58</sup> Yunita, *Profil Bisnis*, 88.

- (e) Sumberdaya modal: biaya investasi dan biaya operasional
  - (f) Sumberdaya informasi: informasi kondisi cuaca, oseanografi perairan, serta daerah penangkapan ikan.
- 2) Proses usaha Penangkapan Ikan Laut
- (a) Kegiatan Pra Produksi:
    - (1) Penyediaan prasarana (pendaratan ikan, galangan kapal, pabrik es, pabrik alat tangkap, mesin kapal dan perlengkapan operasi penangkapan ikan, dan penyediaan cold storage untuk penyimpanan ikan).
    - (2) Penyediaan sarana (kapal perikanan, alat tangkap dan mesin kapal dan perlengkapan operasi penangkapan ikan).
    - (3) Penyediaan perbekalan operasi (Bahan Bakar Minyak, Air Tawar, penyediaan Es, dan perbekalan lainnya).
  - (b) Kegiatan Produksi:

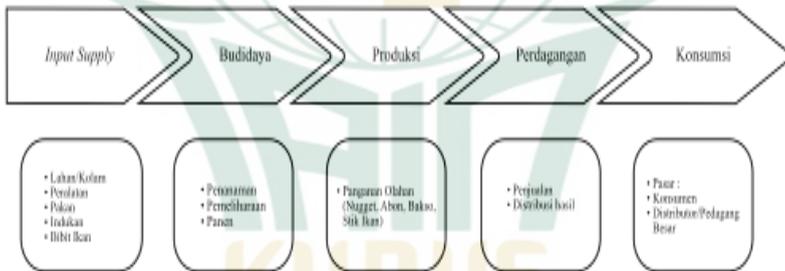
Kegiatan penangkapan dengan lokasi daerah penangkapan ikan yang memiliki potensi yang diharapkan (misal penentuan daerah tangkapan ikan tuna)
  - (c) Kegiatan Pasca Produksi:

Kegiatan pasca produksi penting untuk memberikan nilai tambah produk ikan sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Kegiatan ini mencakup penanganan ikan dan pengolahan ikan, antara lain dilakukan penanganan:

    - (1) Penanganan ikan di atas kapal
    - (2) Penanganan ikan di pelabuhan
    - (3) Penanganan selama transportasi dan distribusi ikan kepada konsumen.
- 3) Output usaha penangkapan Ikan Laut
- (a) Produksi/hasil tangkapan: jumlah dan kualitas ikan yang ditangkap.

- (b) Keuntungan: tergantung jumlah ikan, jenis, dan kualitas ikan yang ditangkap.
- (c) Pendapatan/nelayan sejahtera: secara langsung pendapatan anak buah kapal (ABK) dan nelayan akan naik dan menciptakan kesejahteraan buat ABK dan nelayan.
- (d) Kesempatan kerja: Menciptakan kesempatan dan peluang kerja yang luas.
- (e) Peningkatan konsumsi ikan: meningkatkan kepedulian masyarakat untuk meningkatkan gizi dengan mengkonsumsi ikan.
- (f) Pendapatan daerah/devisa negara: peningkatan usaha penangkapan ikan laut secara langsung akan berdampak pada peningkatan daerah dan peningkatan devisa negara.<sup>59</sup>

**Gambar 4.7 Value chain UMKM bisnis budidaya ikan air tawar**



Rantai nilai bisnis budidaya perikanan air tawar ini memiliki keterkaitan dengan beberapa sektor lainnya, antara lain:

- (a) Penyediaan lahan untuk kolam beserta pendukungnya.
- (b) Penyediaan peralatan pendukung (pompa air, jaring, dan lainnya).
- (c) Industri pembuatan pakan ikan.

<sup>59</sup> Yunita, *Profil Bisnis*, 104-106.

- (d) Industri pembenihan ikan untuk penyediaan bibit ikan yang dapat dijual kepada petani untuk bisnis pembesaran ikan.
- (e) Industri pengolahan makanan dari bahan dasar ikan.
- (f) Penjualan dan distribusi hasil melalui pasar tradisional sampai dengan pasar modern.
- (g) Dapat membuat produk turunan dari bahan dasar ikan tawar seperti
- (h) membuat abon ikan, nugget, dan stik ikan.<sup>60</sup>

**g. Aktivitas Value Chain UMKM sektor jasa**

**Gambar 4.8 Value chain UMKM sektor jasa**



Di bidang jasa, antara pengusaha jasa dan *costumer* saling berinteraksi. *Costumer* sebagai pihak yang memerlukan bantuan dan pengusaha jasa sebagai pihak yang berusaha untuk merealisasikannya. Maka dari itu pengusaha jasa harus memiliki ketampilan *hard skill* dan *soft skill*, sehingga apabila *costumer* mendatangi pengusaha jasa untuk menggunakan jasanya, tidak hanya *hard skill* saja yang pengusaha butuhkan tetapi juga *soft skill* yakni kemampuan berkomunikasi dengan baik kepada *costumer*. Apabila *costumer* puas dengan hasil kinerjanya otomatis *costumer* tersebut akan datang menggunakan jasanya kembali.

Aktivitas *value chain* sektor UMKM jasa terdiri dari empat tahap, yaitu :

<sup>60</sup> Yunita, *Profil Bisnis*, 115.

- 1) modal awal seperti tempat usaha jasa, kendaraan untuk kegiatan operasional, peralatan yang mendukung kinerja dan karyawan.
- 2) Pemasaran dan promosi produk jasa
- 3) Kepuasan konsumen. konsumen yang puas dengan pelayanan jasa yang diberikan tidak segan-segan untuk menggunakannya kembali dan mempromosikannya kepada orang lain.
- 4) Inovasi dan *service*. Cara supaya pelanggan tetap setia dan loyal adalah pengusaha jasa harus terus berinovasi mengikuti perkembangan. Inovasi dapat berupa inovasi kualitas, inovasi layanan, inovasi jasa dan inovasi harga.<sup>61</sup>

#### 4. Data Implikasi *Competitive Advantage* pada UMKM

Dari beberapa penelitian di temukan bahwa tingkat *competitive advantage* UMKM terdapat pada faktor internal dan eksternal. Penelitian Octavia dkk., dalam Desmaryani, menghasilkan *competitive advantage* yang lemah pada UMKM karena rendahnya motivasi dalam memenangkan persaingan diantaranya disebabkan oleh budaya kerja UMKM yang belum berorientasi pada pasar, barang yang diproduksi cenderung apa adanya, lambat berinovasi, tidak mengikuti selera pasar, tidak melakukan analisis pasar terlebih dahulu sebelum membuat produk dan hanya bergantung pada pemerintah dalam pemasaran.

Penelitian tersebut menjelaskan adanya keterbatasan pengetahuan UMKM dalam kemampuan memproduksi barang sesuai keinginan pasar. Oleh sebab itu pelaku UMKM dituntut agar mampu dalam membuat produk yang sesuai dengan selera pasar yang selalu berubah. Itu berarti pelaku UMKM harus memiliki inovasi-inovasi baru dalam produknya, inovasi dapat tercipta melalui kreatifitas. Upaya peningkatan kreativitas UMKM yaitu pemerintah secara kontinu dan

---

<sup>61</sup> Yunita, *Profil Bisnis*, 125.

merata telah memberdayakan program peningkatan kapabilitas wirausaha. Inovasi sendiri tidak melulu soal produk melainkan dapat juga berupa inovasi proses maupun inovasi manajemen. Dalam hal ini perguruan tinggi dan lembaga penelitian berperan aktif dalam aspek inovasi dan hasilnya dapat diterapkan atau diuji coba pada UMKM. Keberhasilan inovasi dapat menghasilkan *value added* dan meningkatkan pengembangan UMKM.<sup>62</sup>

Hasil penelitian Wardhani dan Agustina dalam Desmaryani mengatakan modal, kemasan, jaringan usaha dan pengembangan berpengaruh terhadap daya saing, sedangkan yang tidak berpengaruh terhadap daya saing adalah sumber daya manusia. Penelitian dari Kirsten dalam Desmaryani menyebutkan, penelitian ini menggunakan teori Porter sebagai landasan dalam menentukan tingkat daya saing yaitu dari permintaan, strategi usaha, struktur dan pesaing, industri pendukung yang terkait, dukungan dari pemerintah serta kondisi pesaing. Dari hasil penelitian dilihat bahwa faktor yang menghambat daya saing yaitu kurangnya SDM yang berkualitas, tingginya biaya persediaan atau modal, ketidakmampuan pegawai sektor publik, dan pasar lokal. Sedangkan faktor yang meningkatkan daya saing pada penelitian ini yaitu kualitas produk yang dihasilkan dan harga yang terjangkau, tingkat ketersediaan air yang memadai, SDM yang terjangkau meski tidak terlalu terampil.<sup>63</sup>

Penelitian oleh Njeri dan Thuo dalam Desmaryani, berupa penelitian yang dilakukan untuk membuktikan apakah infrastruktur, tempat, klaster hortikultura dan pengembangan SDM berpengaruh terhadap penciptaan *competitive advantage*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa infrastruktur, tempat, klaster dan hortikultura serta pengembangan SDM berpengaruh pada *competitive advantage* yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini justru berbeda dengan

---

<sup>62</sup> Susi, *Wirausaha dan Daya Saing*, 117.

<sup>63</sup> Susi, *Wirausaha dan Daya Saing*, 118.

hasil penelitian yang mengatakan bahwa SDM tidak berpengaruh pada *competitive advantage*.<sup>64</sup>

**Tabel 4.12 Data Implikasi *Competitive Advantage***

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendahnya motivasi dalam memenangkan persaingan diantaranya disebabkan oleh budaya kerja UMKM yang belum berorientasi pada pasar, barang yang diproduksi cenderung apa adanya, lambat berinovasi, tidak mengikuti selera pasar, tidak melakukan analisis pasar terlebih dahulu sebelum membuat produk dan hanya bergantung pada pemerintah dalam pemasaran.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor yang menghambat daya saing yaitu kurangnya SDM yang berkualitas, tingginya biaya persediaan atau modal, ketidakmampuan pegawai sektor publik, dan pasar lokal.</li> </ul>

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. *Value Chain Analysis* Pada Aktivitas Primer Sebagai Upaya Dalam Menciptakan *Competitive Advantage* UMKM

##### a. Analisis Aktivitas *Inbound Logistic* UMKM

Aktivitas *inbound logistic* berhubungan erat dengan persediaan bahan baku, maka dari itu manajemen persediaan berperan penting dalam aktivitas ini. apabila manajemen persediaan tidak dikelola dengan baik maka nantinya akan berdampak pada profit usaha, sebab tingginya biaya bahan baku maka tinggi juga biaya dalam produksi. Persaingan yang terjadi didunia usaha membuat para pelaku UMKM harus mampu membuat produk yang unggul dengan harga yang bersaing, upaya yang dapat dilakukan sekaligus memiliki peran penting yaitu dengan melakukan perencanaan bahan baku agar bahan baku tidak mengalami kekurangan. Perencanaan dan pengendalian bahan baku penting dilakukan agar kegiatan usaha dapat berjalan dengan baik sesuai harapan. Pengelolaan dalam

<sup>64</sup> Susi, *Wirausaha dan Daya Saing*, 119.

aktivitas *inbound logistic* berpengaruh bagi pelaku UMKM dalam mengetahui berapa jumlah bahan baku dan mengetahui batas waktu kadaluarsa (apabila usaha tersebut membutuhkan bahan baku berupa produk yang memiliki batas waktu kadaluarsa) sehingga tidak terlewat.

Pentingnya UMKM memiliki persediaan adalah cara dalam mengantisipasi keadaan pasar yang tidak pasti. Hal tersebut dikarenakan kondisi pasar yang tidak selalu memiliki *stock* bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi. Dalam prakteknya, bahan baku terkadang harus dipesan terlebih dahulu dan membutuhkan waktu dalam pengiriman. Persediaan yang terbatas dikhawatirkan menghambat proses produksi dan pesanan tidak terpenuhi. Dalam kasus lain, terbatasnya ketersediaan bahan baku mendorong UMKM untuk membeli bahan baku lebih banyak, padahal permintaan produk dari pelanggan pun tidak seberapa. Hal tersebut disayangkan karena beban biaya yang dikeluarkan pun bertambah. Di sisi lain persediaan yang melimpah berdampak pada tambahan biaya yang harus dikeluarkan untuk penyimpanan dan perawatan/pemeliharaan, karena di sektor bisnis tertentu, beberapa bahan bakunya cepat rusak. Kesalahan dalam pengelolaan aktivitas *inbound logistic* ini berakibat pada ketidaktepatan dalam pengelolaan keuangan UMKM, ketidakseimbangan pengalokasian modal karena tambahan biaya-biaya untuk persediaan dan barang jadi yang melebihi permintaan pasar.

Sebagai contoh, apabila sebuah UMKM bergerak pada bidang usaha yang membutuhkan bahan baku segar tetapi tidak mengatur manajemen persediaannya, kemudian di kalkulasi dalam sehari berapa banyak bahan baku yang harus terbuang selama sebulan, hasilnya pun dapat dilihat sejumlah itulah biaya yang terbuang. Namun apabila dalam persediaan bahan baku dilakukan manajemen yang tepat tentu hal tersebut tidak terjadi dan dapat

mengurangi pembuangan bahan baku. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM agar dapat bersaing salah satunya dengan efisiensi pengelolaan manajemen persediaan.

UMKM dapat melakukan pengelolaan bahan baku dengan cara pencatatan persediaan. Akan lebih mudah bagi pelaku UMKM jika dalam usahanya memiliki catatan persediaan yang benar, terlebih lagi sekarang sudah banyak aplikasi yang dibuat untuk pencatatan persediaan suatu usaha. Ayodya menyebutkan pencatatan persediaan dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu :

1) Metode Buku

Pada metode ini pencatatan langsung dilakukan setiap ada bahan baku baru, pencatatan dilakukan pada jumlah dan harga pokoknya. Pada metode ini jumlah persediaan dan harga pokok bahan baku dapat terlihat secara langsung dan akurat.

2) Metode Fisik

Pada metode ini pencatatan dilakukan pada akhir setiap periode, yaitu dengan menghitung jumlah persediaan beserta nilainya dengan membuat jurnal penyesuaian terhadap laporan laba-rugi.<sup>65</sup>

Dalam kajian bisnis syariah juga tidak luput dari pembahasan tentang pengolahan bahan baku. Idri melalui tulisannya menyebutkan bahwa Rasulullah pernah menganjurkan kepada umatnya untuk bekerja walaupun hanya mencari kayu bakar di hutan, kayu tersebut nantinya bisa dimanfaatkan menjadi bahan baku sebagaimana bunyi hadits berikut:

عن أبي هريرة قال سمعت رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يقول لأن يغدو أحدكم فيخطب علي ظهره فيتصدق به

---

<sup>65</sup> Wulan Ayodya, *UMKM 4.0* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), 130.

ويستغني به من التّس خيّر له من ان يسأل رحلا اعطاه او  
 منعه ذلك فإنّ اليد أعليا أفضل من اليد السفلي وابدأ  
 ثمن تعول (رواه مسلم)

Artinya: “dari Abu Hurairah r.a., berkata: aku mendengar Rasulullah SAW. Bersabda, Hendaklah seseorang diantara kalian berangkat pagi-pagi sekali mencari kayu bakar, lalu bersedekah dengannya dan menjaga diri (tidak minta-minta) dari manusia lebih baik daripada meminta kepada seseorang baik diberi maupun tidak. Tangan diatas lebih baik dari tangan dibawah. Mulailah (memberi) kepada orang yang menjadi tanggung jawabmu.” (HR. Muslim)

Hadits tersebut menerangkan tentang aktivitas bisnis yang berusaha mendapatkan bahan baku (contohnya kayu bakar) yang kemudian di manfaatkan sebagai sumber api untuk memasak dan menghasilkan makanan untuk di konsumsi. Dalam hal ini proses produksi terjadi dari input (kayu bakar) yang di proses dan menghasilkan output (makanan).<sup>66</sup>

**Tabel 4.13 Analisis *Inbound Logistic***

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku UMKM penting melakukan perencanaan bahan baku agar bahan baku tidak mengalami kekurangan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelolaan dalam aktivitas <i>inbound logistic</i> berpengaruh bagi pelaku UMKM dalam mengetahui berapa jumlah bahan baku dan mengetahui batas waktu kadaluarsa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM dapat melakukan pengelolaan bahan baku dengan cara pencatatan persediaan.</li> </ul>

<sup>66</sup> Idri, *Hadis Ekonomi; Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), 92.

**b. Analisis Aktivitas *Operations* UMKM**

Aktivitas *operations* dalam *value chain* berhubungan dengan perubahan bahan baku menjadi produk jadi maupun produk setengah jadi. Dalam UMKM kegiatan ini diistilahkan dengan proses produksi. Produksi dalam UMKM kadang kala mengalami hambatan dan belum maksimal. Dengan manajemen produksi yang kurang bagus, sangat disayangkan apabila UMKM terpaksa berhenti berproduksi padahal pangsa pasar untuk UMKM terbuka lebar. Apabila manajemen produksi UMKM tidak tersistem dengan baik nantinya dapat menghambat penjualan, mengecewakan pelanggan dan otomatis *competitive advantage* sulit untuk diraih.

Agar UMKM dapat menghasilkan produk yang berkualitas tetapi tetap dengan biaya yang efisien maka dalam mengelola produksi membutuhkan sebuah sistem produksi. Sistem produksi merupakan urutan proses dari bahan baku diolah menjadi produk/jasa. Untuk menghindari kecacatan dalam produksi dan produk yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan maka dibutuhkan adanya standar. Standar sistem dalam proses ini secara umum dikenal dengan sebutan SOP, kepanjangan dari *Standart Operating Procedure*.

Dalam kegiatan usaha, SOP memiliki peran yang penting baik di usaha besar sampai usaha kecil sekalipun. SOP menjadi panduan para pekerja dalam menjalankan tanggung jawabnya. Dengan mengaplikasikan SOP pada aktivitas produksi maka kinerja menjadi optimal, hasil produksi dapat maksimal dan efisien dalam biaya.

Bagi UMKM yang telah berdiri akan lebih mudah dalam menyusun SOP. Namun bagi UMKM baru, SOP dapat direncanakan sebelum memulai aktivitas usaha. Meskipun SOP belum sepenuhnya sempurna, tetapi seiring berjalannya waktu dapat dikoreksi dan di sesuaikan dengan praktik yang

terjadi di lapangan. Penyusunan SOP bermanfaat dalam peningkatan kapasitas kerja, mempercepat proses pengerjaan, mengatur kinerja agar sesuai dengan target UMKM. Terlebih pada setiap sektor UMKM mempunyai SOP berbeda-beda sesuai dengan operasionalnya.

Selain peran SOP yang penting dalam proses produksi, produk yang diproduksi pun harus memiliki kualitas yang unggul dari pesaingnya mengingat banyaknya produsen yang memproduksi barang yang sejenis. Maka dari itu upaya dalam memenangkan persaingan baik produk maupun jasa harus dilakukan oleh UMKM. Alia menjelaskan strategi yang bisa UMKM lakukan untuk menghasilkan produk unggul adalah membuat produk yang kreatif, inovatif dan unik. Berikut penjelasannya :

#### 1) Kreatif

Untuk dapat bersaing di pasaran, kreatifitas sangat dibutuhkan dalam menciptakan produk. Kreatifitas di definisikan sebagai kemampuan dalam membuat sebuah karya original yang belum ada sebelumnya atau menemukan hal baru atau hasil kolaborasi dari sesuatu yang sebelumnya sudah ada dan dimodifikasi. Pelaku UMKM harus mampu berpikir kreatif dalam upaya mengembangkan usahanya, entah itu dengan menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang telah ada sebelumnya. Contohnya, produk kaos sebagai *merchandise* yang diberi kata-kata dapat memberi *value added* bagi produk tersebut.

#### 2) Inovatif

Menurut Hakim dalam Alia, mendefinisikan inovatif sebagai keterampilan dalam melakukan hal baru dan berbeda dari yang lain. Gebrakan baru dapat berupa produk atau jasa maupun berupa metode atau ide yang tercipta melalui pemikiran kreatif

dikolaborasikan dengan tindakan inovatif menghasilkan nilai tambah dan meraih keunggulan bersaing. Inovasi dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dengan cara :

- (a) Berinovasi pada produk (barang, tempat, jasa, ide)
- (b) Berinovasi pada manajemen (operasional produksi, pemasaran, dll.)

Contohnya kulit manggis yang tidak digunakan kemudian diproses dan diolah menjadi obat suplemen kesehatan.

### 3) Unik

Pelaku UMKM perlu menambahkan keunikan dalam produknya misalnya dalam pemanbahan atribut yang ada pada produk maupun jasa. Keunikan tersebut dapat berupa sesuatu yang lain atau bahkan belum pernah ditemui dari produk pesaingnya. Kotler dalam alia menyebutkan terdapat dua unsur atribut, yaitu :

- (a) Fitur, produk dapat disajikan dengan beberapa fitur. Fitur menjadi senjata dalam bersaing karena berperan sebagai pembeda dengan produk-produk dari produsen lain.
- (b) Desain, salah satu cara dalam memberi *value added* pada produk dapat dilakukan dengan merancang desain produk yang unik dan lain dari produk-produk produsen lain. Desain yang dirancang dengan apik dapat menarik minat pelanggan, dan meraih keunggulan bersaing di pasar<sup>67</sup>

Menurut Kusinwati, satu-satunya jalan untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM adalah dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk UMKM. Tidak semua produk luar negeri

---

<sup>67</sup> Khabib Alia, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk* (Sukoharjo: CV Pustaka Begawan, 2017), 96-102.

yang masuk dan bersaing dengan produk UMKM memiliki kualitas yang cukup bagus. Banyak produk UMKM lokal yang lebih baik mutunya tetapi kalah dalam hal harga. Dalam jangka panjang konsumen akan melihat kualitas barang dibandingkan dengan harga yang murah. Karena itu penting bagi UMKM untuk menerapkan manajemen mutu yang baik bagi produksinya dan melakukan efisiensi proses produksinya sehingga harga produk lebih murah tetapi memiliki kualitas yang baik, yang implikasi lebih jauh akan lebih dipilih oleh konsumen.

Manajemen mutu bagi perusahaan yang telah berkembang di negara maju dan negara-negara berkembang adalah ISO 9001:2000. Standar ini merupakan sarana untuk mencapai tujuan mutu dalam menerapkan *Total Quality Control*, yang tujuan akhirnya adalah mencapai efektivitas dan efisiensi suatu usaha. Standar tersebut meliputi serangkaian prosedur yang mencakup semua proses penting dalam bisnis diantaranya sebagai berikut:

- 1) Adanya pengawasan dalam proses pembuatan untuk memastikan bahwa sistem menghasilkan produk-produk berkualitas.
- 2) Tersimpannya data dan arsip penting dengan baik.
- 3) Adanya pemeriksaan barang-barang yang telah diproduksi untuk mencari unit-unit yang rusak, dengan disertai tindakan perbaikan yang benar apabila dibutuhkan.
- 4) Secara teratur meninjau keefektifan setiap tiap proses dan sistem kualitas itu sendiri.

Pada awalnya, penerapan manajemen mutu ini mungkin akan menempatkan beberapa pihak dalam perusahaan. Tetapi, dalam jangka panjang akan memberi dampak yang positif dan mampu bertahan dalam persaingan di pasar bebas. Dampak yang mudah dirasakan adalah meningkatnya kepuasan pelanggan, sehingga pangsa pasar semakin meningkat. Beberapa manfaat penerapan manajemen mutu adalah sebagai berikut.

- 1) Mampu membuat sistem kerja dalam UMKM menjadi standar kerja terdokumentasi.
- 2) Meningkatkan semangat kerja karyawan karena ada kejelasan kerja sehingga meningkatkan efisiensi.
- 3) Dipahaminya berbagai kebijakan dan prosedur operasi yang berlaku di seluruh organisasi
- 4) Meningkatkan pengawasan terhadap pengelolaan pekerjaan.
- 5) Termonitornya kualitas pelayanan organisasi terhadap mitra kerja.

Pemerintah sendiri telah merencanakan untuk memberikan fasilitas kepada UMKM memperoleh sertifikasi mutu yang disebut Standar Nasional Indonesia (SNI). Pemberian sertifikasi oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) bertujuan agar UMKM lebih kompetitif dalam menghadapi era perdagangan bebas dengan Asean dan Tiongkok (*Asean-Tiongkok Free Trade Agreement* AFTA). Fasilitas ini berupa kemudahan dalam proses kemudahan proses pengurusan SNI (Standard Nasional Indonesia), yang meliputi proses pelatihan dan bantuan dan sisi manajemen agar UMKM bisa mencapai standar.<sup>68</sup>

**Tabel 4.14 Analisis Operation**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agar UMKM dapat menghasilkan produk yang berkualitas tetapi tetap dengan biaya yang efisien maka dalam mengelola produksi membutuhkan sebuah sistem produksi.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk menghindari kecacatan dalam produksi dan produk yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan maka dibutuhkan adanya standar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi yang bisa UMKM lakukan untuk menghasilkan produk unggul adalah membuat produk yang kreatif, inovatif dan unik.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM adalah dengan meningkatkan kualitas</li> </ul>

<sup>68</sup> Kusinwati, *Manajemen Usaha*, 44-46.

dan mutu produk UMKM.
-----------------------

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Pemerintah telah merencanakan memberikan fasilitas kepada UMKM memperoleh sertifikasi mutu yang disebut SNI. Pemberian sertifikasi oleh Kemenperin bertujuan agar UMKM lebih kompetitif.</li> </ul> |
|---|

Menurut Idri, Produksi dalam perspektif Islam mempunyai tujuan utama yaitu untuk meraih kesejahteraan bersama disamping mencari keuntungan dalam proses perekonomian. Pada pelaksanaannya terdapat nilai-nilai moral dan fungsi-fungsi sosial yang terkandung dalam setiap aktivitas produksi. Hal tersebut dapat terlihat dari firman Allah surat Al-Hadid ayat 7:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦٓ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ  
 فِيْهِۦۙ فَالَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Artinya: “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.” (QS. Al-Hadid: 7)

Idri menjelaskan dalam melaksanakan kegiatan produksi secara Islam, tidak serta merta kegiatan produksi hanya bertujuan mencari keuntungan di dunia saja, namun diharapkan juga mampu meraih kebahagiaan di akhirat. Agar dapat terwujudnya kesejahteraan individu dan masyarakat umum, sistem ekonomi Islam memberikan landasan dalam pelaksanaannya yaitu harus mempunyai prinsip-prinsip sebagai berikut: keadilan ekonomi (*al-'adalah al-iqtishadiyyah*), jaminan sosial (*al-takaful al-ijtima'i*) dan pemanfaatan sumber daya ekonomi produktif secara efisien.

Aktivitas produksi secara umum adalah boleh dalam Islam namun apabila dalam praktek pelaksanaannya terdapat tindakan yang menyalahi prinsip-prinsip dalam ekonomi Islam maka tidak diperbolehkan dan sangat dilarang dalam Islam. Untuk meraih manfaat produksi dalam ekonomi Islam terdapat beberapa sikap yang sangat perlu dilakukan yaitu diantaranya: pertama, dibenarkan dalam syari'ah Islam yaitu sejalan dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam Al-Qur'an, hadits, ijma' dan qiyas. Kedua, tidak mengandung unsur mudharat bagi orang lain. Ketiga, keluasan cakupan manfaat dalam ekonomi Islam yang mencakup manfaat di dunia dan akhirat.<sup>69</sup>

Al-Arif juga berpendapat nilai-nilai Islam yang sejalan dengan kegiatan produksi dikembangkan berawal dari nilai-nilai utama dalam ekonomi Islam, yaitu khilafah dan adil. Secara lebih terperinci nilai-nilai Islam dalam produksi meliputi:

- 1) Mampu berpikir jangka panjang, bahwa produsen dalam memproduksi tidak hanya fokus dengan keuntungan yang diraih secara singkat, namun juga harus tetap fokus untuk meraih keuntungan secara jangka panjang.
- 2) Mampu menepati perjanjian dan kesepakatan. Seorang produsen muslim tidak boleh mengkhianati hal-hal yang telah disepakati dalam kegiatan usahanya.
- 3) Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan dan kebenaran. Seorang produsen muslim harus jujur dalam menakar, hal ini tentu berimbas pada peningkatan kepercayaan konsumen kepada produsen.
- 4) Mempunyai pendirian yang berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis. Seorang produsen harus mempunyai sikap disiplin dalam

---

<sup>69</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, 63-64.

bekerja, sehingga dapat maksimal dalam bekerja.

- 5) Menghargai prestasi atau produktivitas. Semakin tinggi tingkat produktivitas maka akan semakin besar pula reward yang diterima individu tersebut dan dapat meningkatkan produktivitas pekerja tersebut.<sup>70</sup>

**c. Analisis Aktivitas *Outbound Logistic* UMKM**

Aktivitas *outbound logistic* pada *value chain* berupa proses distribusi produk dari produsen ke konsumen. Upaya pelaku UMKM dalam memperluas cakupan distribusinya adalah dengan memanfaatkan jasa perantara atau pengecer. Pelaku UMKM dapat mempeluas jaringan dengan membangun hubungan baik dengan pengecer sehingga proses pengiriman produk ke pelanggan dapat berjalan lancar. Pelaku UMKM dapat menerapkan strategi agar para pengecer dapat meningkatkan penjualan mereka yakni dengan cara memberikan insentif (bonus) apabila mereka dapat mencapai target penjualan tertentu. Strategi tersebut berdampak pada UMKM dalam memenangkan keunggulan bersaing di pasar.

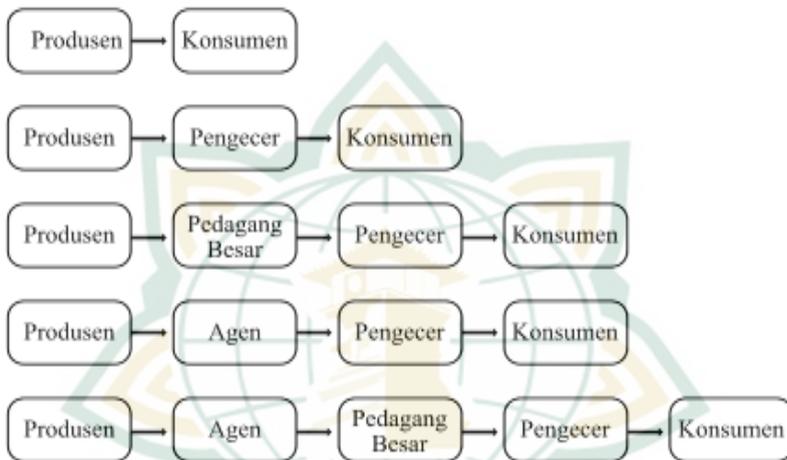
UMKM dapat menggunakan saluran distribusi untuk menyalurkan produk ke konsumen. Saluran distribusi dapat dipilih berdasarkan sifat pelanggan, frekuensi pembelian, kebiasaan pelanggan, sifat produk, sifat pesaing, sifat perusahaan. Sebagai gambaran, misalnya berdasarkan sifat pelanggan, pelaku UMKM dapat menentukan saluran distribusi mana yang akan dipilih. Misalnya tipe pelanggan yang hanya membeli produk dengan jumlah kecil, maka pelaku UMKM menerapkan saluran distribusi sesuai dengan kebutuhan pelanggannya tersebut. Sementara, sifat produk juga dapat menentukan saluran distribusi yang dipilih pelaku UMKM.

---

<sup>70</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2019), 173.

Ditinjau dari penanganan produk tersebut, apakah produk tersebut mudah rusak, berapa ukuran produk tersebut, bagaimana kualitas produknya, harganya, dll. Hal-hal tersebut yang menjadi pertimbangan pelaku UMKM dalam memilih saluran distribusi.

**Gambar 4.9 Saluran Distribusi untuk UMKM**



Sumber: Abdul Aziz, 2008.

Aziz menjelaskan saluran distribusi yang dapat digunakan UMKM yaitu:

- 1) Produsen – Konsumen  
Saluran ini disebut saluran langsung atau *zero level channel* yakni dari produsen langsung menjual kepada konsumen tanpa ada perantara. Cara distribusi ini dapat dilakukan dengan *door to door*, toko pribadi, memiliki stand maupun dengan COD.
- 2) Produsen – Pengecer – Konsumen  
Saluran ini disebut saluran satu tingkat atau *one level channel*. Pada saluran ini sudah menggunakan perantara yakni pengecer. Pengecer akan membeli produk dari produsen dalam jumlah banyak dan menjualnya kembali secara ecer kepada konsumen.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran ini disebut saluran dua tingkat atau *two level channel* selain itu nama lain saluran ini adalah saluran tradisional. Pada saluran ini menggunakan dua perantara yakni pedagang besar dan pengecer. Pedagang besar membeli produk dari produsen dengan skala besar, kemudian menjualnya lagi kepada pengecer, kemudian barulah pengecer menjualnya kepada konsumen.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada saluran ini hampir sama dengan saluran nomor tiga, yaitu menggunakan dua perantara. Namun bedanya perantara pertama tidak menggunakan pedagang besar, melainkan menggunakan agen. Agen pada saluran ini posisinya sama seperti pedagang besar. Orientasi penjualan agen adalah pengecer besar, kemudian dari pengecer menjual kepada konsumen.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran disebut saluran tiga tingkat atau *three level channel* karena memiliki tiga perantara. Berawal dari produsen yang memilih agen kemudian ke pedagang besar berlanjut ke pengecer dan sampai ke konsumen.

Aziz menambahkan, terdapat unsur penting di dalam saluran distribusi, diantaranya:

- 1) Saluran distribusi adalah sekumpulan lembaga yang terdapat diantara banyak lembaga yang bekerjasama mencapai hasil tertentu.
- 2) Saluran distribusi bertujuan untuk membidik pasar tertentu, dengan kata lain tujuan akhir dari saluran adalah pasar.
- 3) Saluran distribusi berperan penting karena berfungsi sebagai sarana memasarkan produk

dari produsen hingga sampai kepada konsumen.<sup>71</sup>

**Tabel 4.15 Analisis Outbound Logistic**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM dapat mempeluas jaringan dengan membangun hubungan baik dengan pengecer sehingga proses pengiriman produk ke pelanggan dapat berjalan lancar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku UMKM dapat menerapkan strategi agar para pengecer dapat meningkatkan penjualan mereka yakni dengan cara memberikan insentif (bonus) apabila mereka dapat mencapai target penjualan tertentu.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM dapat menggunakan saluran distribusi untuk menyalurkan produk ke konsumen.</li> </ul>

Menurut Aziz, dalam Islam kegiatan distribusi bisnis memang tidak dijelaskan secara rinci dalam al-Qur'an ataupun Al-Hadits, hanya saja sebagaimana pada prinsip konsumsi dan produksi, Islam memberikan norma etis tentang bagaimana seharusnya umat Islam untuk bersikap dermawan. Allah berfirman dalam surat Al-Imron ayat 134:

الَّذِينَ يَنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكُظُمِينَ الْغَيْظِ  
وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “ (yaitu) Orang-orang yang menafkahkan (hartanya), baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.” (QS. Al-Imron: 134).

Berdasarkan ayat diatas, Aziz menjelaskan terdapat dua orientasi distribusi dalam Islam. Pertama yaitu menafkahkan (mendistribusikan) rizkinya untuk sedekah, contohnya zakat dan

<sup>71</sup> Abdul, *Ekonomi Islam*, 87.

menginfakkan sebagian harta. Kedua distribusi hasil produksi kepada orang atau pihak yang membutuhkan dengan tujuan mendapat laba.<sup>72</sup>

Sejalan dengan Aziz, Idri juga berpendapat bahwa distribusi dalam ekonomi Islam lebih mengarah kepada menyalurkan barang kepada pihak yang membutuhkan baik itu individu maupun kelompok. Sebab apabila barang tidak disampaikan kepada yang berhak, maka barang tersebut tidak bisa dinikmati manfaatnya oleh yang berhak menerimanya. Distributi bukan hanya terjadi pada dunia bisnis melainkan terjadi juga dalam aktivitas ibadah dan sosial seperti sedekah, zakat dan infaq.<sup>73</sup>

**d. Analisis Aktivitas *Marketing and Sales* UMKM**

Aktivitas *value chain* yaitu *marketing and sales* berkontribusi untuk UMKM dalam menarik minat calon konsumen untuk membeli produk maupun jasa. Strategi pemasaran dibutuhkan dalam meraih *competitive advantage* sebab strategi pemasaran menjadi jawaban dari perubahan lingkungan serta keadaan persaingan pasar yang tidak menentu. Definisi yang sama diungkapkan oleh Assauri dalam Rahardjo yaitu “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, dan kebijakan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah.”<sup>74</sup>

Bagi UMKM aktivitas pemasaran merupakan hal yang agak sulit untuk dilakukan, kebanyakan pelaku UMKM masih belum memenuhi target penjualan mereka dikarenakan cara pemasaran yang mereka gunakan kurang cocok. Gaya hidup,

---

<sup>72</sup> Abdul, *Ekonomi Islam*, 88.

<sup>73</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, 131.

<sup>74</sup> Tri Weda Rahardjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 4.

perilaku dan minat mempengaruhi perubahan selera konsumen. Karena itulah bagian pemasaran di UMKM harus peka akan perubahan ini. Saat ini kebanyakan ketika konsumen hendak membeli barang, mereka akan membuka situs belanja *online* atau media sosial untuk membandingkan barang tersebut mulai dari kualitas, jenis, merek dan harga jual. Melalui ulasan produk dari pembeli lain di situs belanja online maupun media sosial calon pembeli dapat mengetahui apakah barang tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. UMKM perlu membuat perencanaan dan memilih cara promosi yang tepat dalam memasarkan produknya. Langkah merencanakan pemasaran menurut Wulan yaitu sebagai berikut:

1) Menyusun Target Penjualan

Target penjualan adalah nilai yang ingin dicapai dalam penjualan. Target ini disusun berdasarkan jumlah barang yang ingin dijual dan pendapatan yang diperoleh. Misalnya UMKM menetapkan menjual 400 pcs daster dengan penjualan senilai Rp 20 juta per bulan.

2) Menyusun Cara Penjualan

Setelah menyusun target penjualan yang ingin dicapai, langkah selanjutnya adalah menyusun cara penjualan atau pemasarannya. Dalam memilih cara pemasaran harus sesuai dengan produk dan jenis usaha UMKM tersebut. Misalnya usaha membuat tas dapat memilih untuk membuka toko sendiri atau ditipkan ke toko lain atau di jual lewat media *online* atau dipasarkan melalui *marketplace*.

3) Menyusun Strategi Pemasaran

Setelah menyusun cara penjualan selanjutnya menyusun strategi penjualan. Ada banyak strategi dalam pemasaran salah satunya dengan strategi *marketing mix* yakni *product, price, place, promotion* (4P). Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan keunggulan

pada produk, harga, tempat, dan promosi pada produk UMKM.<sup>75</sup>

Berikut contoh dalam menyusun strategi pemasaran dengan bauran pemasaran:

**Tabel 4.16 Strategi Bauran Pemasaran UMKM**

<b>Strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan produk</b>	<b>Strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan harga</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki cita rasa yang enak untuk kuliner, berkualitas pada produk dan jasa</li> <li>• Keren, modis, sesuai dengan selera pasar</li> <li>• Memiliki izin legalitas produk seperti PIRT, BPOM, label halal, dsb.</li> <li>• Memiliki desain yang unik dan menarik</li> <li>• Produk kreatif dan inovatif</li> <li>• Produk/jasa belum pernah ada</li> <li>• Kemasan yang menarik</li> <li>• Pelayanannya memuaskan</li> <li>• Dsb.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau berdasarkan segmentasi pembelinya</li> <li>• Adanya diskon untuk jumlah pembelian tertentu.</li> <li>• Harga dirasa pas oleh pembeli.</li> <li>• Apabila mematok harga tinggi maka konsumen memperoleh bonus atau nilai tambah produk</li> <li>• Harga paling murah diantara pesaing sejenis</li> <li>• Harga kompetitif</li> <li>• Dsb.</li> </ul>
<b>Strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan tempat</b>	<b>Strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan promosi</b>
<p>Untuk Usaha <i>Offline</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi sesuai dan dekat dengan segmen yang dituju</li> <li>• Lokasi dekat pusat keramaian</li> <li>• Lokasi di <i>mall</i> yang ramai pengunjung</li> <li>• Lokasi strategis yang dilalui banyak orang dan kendaraan</li> <li>• Lokasi dekat dengan pabrik</li> <li>• Lokasi dekat dengan sekolah</li> </ul>	<p>Promosi <i>offline</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan brosur pada segmen yang tepat</li> <li>• Membagikan <i>tester</i> atau contoh</li> <li>• Menggunakan spanduk <i>digital</i> dengan desain yang menarik</li> <li>• Melakukan penawaran khusus berupa diskon atau bonus</li> <li>• Membuat strategi getok tular</li> </ul>

<sup>75</sup> Wulan, *UMKM 4.0*, 139.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi dekat dengan kantor yang ramai</li> <li>• Lokasi dekat dengan pasar.</li> </ul> <p>Untuk usaha <i>online</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi dekat dengan tempat produksi</li> <li>• Lokasi dekat dengan penyedia jasa pengiriman paket</li> <li>• Lokasi mudah dijangkau oleh jasa transportasi dengan aplikasinya</li> <li>• Dsb.</li> </ul>	<p>(<i>word of mouth</i>) atau antrean</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat strategi beli 2 gratis 1</li> <li>• Membuat <i>membership</i> dengan diskon dan fasilitas khusus, dsb.</li> </ul> <p>Promosi <i>Online</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi melalui media sosial (<i>facebook, twitter, Instagram</i>)</li> <li>• Promosi menggunakan <i>blog, website</i> maupun <i>youtube</i></li> <li>• Mempromosikan produk melalui <i>marketplace</i> seperti <i>bukalapak, tokopedia, shopee</i>, dll.</li> <li>• Dsb.</li> </ul>
--	--

**Tabel 4.17 Analisis *Marketing and Sales***

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi pemasaran dibutuhkan dalam meraih <i>competitive advantage</i> sebab strategi pemasaran menjadi jawaban dari perubahan lingkungan serta keadaan persaingan pasar yang tidak menentu.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM perlu membuat perencanaan dan memilih cara promosi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan bauran pemasaran atau 4P.</li> </ul>

Persaingan dalam usaha menuntut agar para pebisnis melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif serta efisien. Dalam hal ini pemasaran *syariah* menempati posisi strategis karena strategi ini berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits. Kertajaya dalam Alma mengatakaya terdapat empat unsur karakteristik pemasaran *syariah* yaitu :

(1) *Rabbaniyah*

*Rabbaniyah* atau ketuhanan ialah keyakinan bahwa Allah maha mengetahui apa yang manusia perbuat dan lakukan. Maka dari

itu manusia harus senantiasa berbuat baik, jangan curang, jarang menipu, jangan mencuri, jangan pula memakan harta sesama manusia dengan jalan bathil, dan sebagainya. Allah SWT. Berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (An-Nisa : 29)<sup>76</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa nilai *rabbaniyah* harus tertanam dalam diri setiap umat agar nantinya sanggup membatasi diri dari perbuatan yang tidak baik dalam berbisnis.

## (2) *Akhlaqiah*

*Akhlaqiah* atau etis mengandung arti bahwa semua perbuatan dan perilaku manusia harus berlandaskan norma dan etika yang berlaku. Etika yaitu kata hati yang tidak bisa dibohongi. Seorang pedagang yang membuat barang oplosan, menimbun produk pastilah hatinya berkata bahwa perbuatannya tidak benar tetapi karena bisikan syetan maka menjadi tergoda untuk berlaku curang, ini berarti pedagang tersebut melanggar etika

<sup>76</sup> Alquran, An-Nisa Ayat 29, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2000), 83.

karen tidak mengikuti kebenaran kata hatinya.  
Sebagaimana firman Allah berikut:

وَأَبْتِغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ  
نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ  
وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qashas: 77)

Karena itulah hal tersebut daot menjadi acuan para marketer syariah dalam memasarkan produknya harus menjaga tutur kata, menjaga perilaku dan interaksi dengan siapapun baik itu konsumen, distributor, pemasok, ataupun terhadap kompetitor.

### (3) *Al-Waqiiyah*

*Al-Waqiiyah* atau realistis berarti sesuai dengan fakta, tidak mengada-ada, sesuai dengan kenyataan, dan tidak berbohong. Nabi Muhammad SAW. Mengajarkan pada umatnya untuk bersikap jujur dalam berjualan, ketika barang yang dijual terdapat kecacatan maka katakan pada calon pembeli bahwa barang ini cacat. Apabila calon pembeli sudah mengetahuinya dan tetap ingin membeli maka

itu lebih baik. Penjual dilarang untuk bersumpah barang itu baik padahal terdapat kecacatan. Sebagaimana hadits berikut yang berbunyi :

عن عقبه بن عامر قال سمعت رسول الله صلّى الله عليه وسلّم يقول المسلم أخو المسلم لا يجلّ لمسلم باع من أخيه بيعا فيه عيب إلاّ بيّه له (رواه ابن ماجة)

Artinya: “Dari Uqbah bin Amir ia berkata, aku mendengar Rasulullah bersabda: muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskan kepadanya.” (HR. Ibnu Majah).

#### (4) *Al-Insaniyah*

*Al-Insaniyah* atau humanistik artinya berperikemanusiaan, saling menghargai dan menghormati sesama manusia. Sebagaimana firman Allah SWT. Berikut ini :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan

berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah : 188)

Sejatinya aktivitas pemasaran dapat membuat kehidupan masyarakat menjadi baik, jangan sampai aktivitas ini malah merusak hubungan bermasyarakat terganggu seperti tumbuh sifat serakah, cenderung ingin menguasai dan merugikan orang lain.<sup>77</sup>

**e. Analisis Aktivitas *Service* UMKM**

Pada aktivitas ini UMKM berkesempatan untuk menambah keunggulan bersaingnya dengan memberi nilai tambah kepada konsumen dalam bentuk layanan (*service*). Contoh pada aktivitas ini yaitu pemeliharaan dan perbaikan apabila terjadi kerusakan pada produk, pemberian garansi apabila ada kecacatan produk dan penggantian suku cadang, dan bentuk *customer service* lainnya.

Menurut Rerung, Seringkali pelaku UMKM tidak menyadari adanya kesalahan dalam kegiatan pelayanannya, sangat disayangkan apabila produk atau jasa sudah sempurna namun konsumen enggan membeli dikarenakan pelayanan yang kurang memuaskan. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu penentu *competitive advantage*.<sup>78</sup>

UMKM dapat menyusun strategi untuk meningkatkan tingkat pelayanan mereka kepada konsumen. Misalnya dengan menyelaraskan visi usaha dan karyawan tentang bentuk pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Dengan menyelaraskan pemahaman akan pelayanan maka konsumen dapat dengan mudah terlayani kebutuhannya. Selain itu UMKM dapat

---

<sup>77</sup> Alma, *Manajemen*, 350-351.

<sup>78</sup> Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 44.

mencantumkan *contact person* seperti nomer telepon atau akun media sosial untuk menanggapi keluhan maupun pertanyaan konsumen. Bila diperlukan UMKM dapat mempekerjakan seorang admin yang mengerti dan paham untuk menanggapi setiap permasalahan konsumen. Kadangkala konsumen enggan untuk jujur dalam memberikan penilaian atau kritik pada produk apabila secara langsung, namun konsumen lebih leluasa dan jujur dalam berkomentar tentang produk yang di jual melalui media sosial. Maka dari itu penting bagi pelaku UMKM membaca review konsumen di media sosial agar dapat dijadikan masukan dan bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemajuan usaha.

Contoh pelayanan yang dapat diberikan oleh UMKM untuk menambah nilai di mata konsumen misalnya usaha di salon hewan. Agar konsumen atau pemilik hewan tidak bosan saat menunggu peliharaannya di *treatment*, pihak pengelola salon dapat menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan bersih, menyediakan minuman gratis, menyediakan tv untuk ditonton atau wifi sehingga konsumen tidak merasa bosan saat menunggu.

Menurut Harsono, Penerapan SOP (*standart operating procedure*) atau IK (instruksi kerja) sangat penting dalam mengoptimalkan pelayanan pada UMKM.<sup>79</sup> Sedangkan menurut Pramudiana, cara-cara yang dapat dilakukan UMKM dalam meminimalisir kesalahan dalam pelayanan yaitu:

- 1) Menyusun standar pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- 2) Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam melayani pelanggan

---

<sup>79</sup> Budi Harsono, *Tiap Orang Bisa Menjadi Pengusaha Sukses dan Kelas Dunia Melalui UMKM* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 200.

- 3) Memaksimalkan fasilitas yang ada untuk kenyamanan karyawan dalam bekerja dan kenyamanan pelanggan selama menunggu apabila pelanggan tersebut harus menunggu.
- 4) Melakukan *monitoring* untuk menghindari kesalahan dan cepat dalam perbaikan apabila diketahui terjadi kesalahan.
- 5) Memberikan fitur garansi bagi produk yang cacat, sehingga pelanggan merasa tidak dirugikan.<sup>80</sup>

**Tabel 4.18 Analisis Service**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM dapat menyusun strategi untuk meningkatkan tingkat pelayanan mereka kepada konsumen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM dapat mencantumkan <i>contact person</i> seperti nomer telepon atau akun media sosial untuk menanggapi keluhan maupun pertanyaan konsumen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM dapat mempekerjakan seorang admin yang mengerti dan paham untuk menanggapi setiap permasalahan konsumen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerapan SOP (<i>standart operating procedure</i>) atau IK (instruksi kerja) sangat penting dalam mengoptimalkan pelayanan pada UMKM.</li> </ul>

Rasulullah SAW. Sendiri telah mencontohkan pada umatnya tentang bentuk pelayanan kepada konsumen, sebagaimana hadits berikut:

عن أبي هريره عن النبي صلي الله عليه وسلم قال:  
 مابعث الله نبيا إلا رعي الغنم. فقال أصحابه:  
 وأنت؟ فقال: نعم كنت أرهاها على قراريط لأهل  
 مكة (رواه البخاري)

<sup>80</sup> Yudi Pramudiana, dkk., *Business Plan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 104.

Artinya: “Dari Abu Hurairah r.a., dari Rasulullah SAW. Bersabda: “Allah tidak mengutus seorang nabi kecuali nabi itu pernah mengembala kambing”. Lantas sahabat bertanya, “Apakah engkau juga?”, bersabda Nabi: “Ya, aku mengembalikan kambing dengan qararith (*qararith* = *qirath* atau mata uang dinar) penduduk Makkah.” (HR. Bukhori)

Hadits diatas dapat diambil hikmahnya bahwa Rasulullah SAW. Menjadi penggembala “pemimpin” dan melayani “gembala” atau rakyatnya. Tiap hari penggembala membawa hewan ternak ke padang rumput, membawa mereka ke sumber air untuk minum, setelah itu menggiring mereka masuk ke kandang. Dari peristiwa tersebut di ibaratkan seorang pemimpin yang harus memberikan pelayanan kepada yang dipimpin. seorang kepala keluarga yang melayani keluarganya, wakil rakyat yang melayani rakyatnya, seorangan pengusaha yang melayani konsumennya.<sup>81</sup>

## 2. *Value Chain Analysis* Pada Aktivitas Pendukung Sebagai Upaya Dalam Menciptakan *Competitive Advantage* UMKM

### a. Analisis Aktivitas *Procurement* UMKM

Dalam menciptakan *competitive advantage* pada UMKM, *procurement* (pembelian) menjadi aktivitas yang wajib diperhatikan sebab menggunakan strategi yang tepat untuk aktivitas ini berpengaruh pada efisiensi biaya yang dikeluarkan.

Apabila pelaku UMKM mengatasi kesulitan pembelian dengan cara mengurangi jumlah pembelian untuk menekan biaya, dikhawatirkan

---

<sup>81</sup> Purwanto, dkk., *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern Edis 3* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016), 111.

cara ini nantinya dapat menjadi bumerang bagi UMKM karena akan berdampak pada penjualan dan pemasukan. Baiknya pelaku UMKM melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan usahanya. Cara-cara agar pembelian pada UMKM dapat efisien, yaitu :

1) Memprediksi Kebutuhan Pelanggan

Agar pelaku UMKM tidak berlebihan dalam melakukan pembelian, solusinya adalah membuat ramalan permintaan. Caranya dengan melihat riwayat penjualan dan menganalisisnya, kira-kira produk apa paling laku dan diminati serta produk apa yang jarang diminati pelanggan. Perlunya UMKM mempelajari situasi pasar dan apa saja yang menjadi *trend* di pasaran sekarang ini supaya menentukan bahan baku dan bahan pendukung yang akan dibeli nantinya.

2) Mengawasi Tingkat Persediaan

Dari jumlah penjualan yang telah diketahui, pelaku UMKM pun harus merencanakan kapan waktu pembelian baik itu untuk bahan baku maupun bahan pendukung. Aktivitas pengawasan ini berguna untuk mengetahui persediaan bahan baku apakah masih cukup atau sudah menipis.

3) Rutin melakukan *Quality Control*

Persaingan antar usaha diantaranya terletak pada harga, mutu dan layanan. Mutu tersebut ditentukan oleh kualitas bahan baku dan saat produksi. Bahan baku yang terlanjur dibeli tetapi mengalami kecacatan akan berdampak kerugian pada usaha. Sebab mutu yang jelek berpengaruh pada produk jadi, yang nantinya mengurangi minat pembeli dan menurunkan penjualan. Tetapi hal tersebut dapat dicegah dengan melakukan *quality control* atau pengawasan mutu secara rutin.

Dengan cara ini pelaku UMKM dapat mengetahui bahan baku mana yang mudah

mengalami kerusakan dan mengambil tindakan penanganannya. Misalnya ada kendala bahan baku yang terjadi pada tempat penyimpanan, mana bahan baku tersebut dapat dipindahkan ke tempat yang lebih aman.

Aktivitas *procurement* tidak hanya berfokus pada pembelian serta pengadaan bahan baku dan bahan pendukung, tetapi juga bertanggung jawab pada *quality control* di pihak pemasok.

#### 4) Menjaga Hubungan Baik Dengan Pemasok

Ada banyak keuntungan bagi pelaku UMKM apabila memiliki hubungan baik dengan para pemasoknya. Apabila pemasok merasa senang bekerja sama dengan kita maka akan lebih lancar dalam proses negosiasi, bahkan mudah dalam mendapatkan informasi dari pemasok apabila ada produk baru.

Menurut Hardjowijono dalam Arif, aktivitas *procurement* dilakukan sesuai kaidah prinsip-prinsip pengadaan sesuai standar internasional yaitu efisien, efektif, melakukan persaingan yang sehat, terbuka, transparan, tidak diskriminatif dan akuntabilitas.

##### (a) Efisien

Penerapan prinsip efisien pada pengadaan barang dan jasa yaitu dengan cara memaksimalkan sumber daya yang ada sehingga barang yang diperoleh tepat dan dengan waktu yang tepat.

##### (b) Efektif

Penerapan Prinsip efektif dalam pengadaan barang dan jasa yaitu dengan memaksimalkan sumber daya yang ada sehingga memperoleh banyak manfaat dari barang tersebut.

##### (c) Melakukan persaingan yang sehat

Penerapan Prinsip persaingan yang sehat dalam pengadaan barang dan jasa yaitu dapat dilihat dengan adanya persaingan antar calon penyedia barang dan jasa berdasarkan etika dan norma

pengadaan yang berlaku, tidak melakukan tindak kecurangan dan praktek KKN (korupsi, kolusi, nepotisme)

(d) Terbuka

Penerapan Prinsip terbuka pada pengadaan barang dan jasa yaitu dengan cara memberikan kesempatan ke semua penyedia barang dan jasa yang kompeten untuk bersaing.

(e) Transparan

Penerapan prinsip transparansi dalam pengadaan barang dan jasa yaitu dengan cara memberikan informasi lengkap mengenai aturan pelaksanaan pengadaan barang dan jasa kepada semua calon penyedia barang dan jasa sehingga dapat bersaing dengan sehat.

(f) Tidak diskriminatif

Penerapan prinsip tidak diskriminatif dalam pengadaan dapat dilihat dengan memberi pelayanan yang sama kepada semua calon penyedia barang dan jasa.

(g) Akuntabilitas

Penerapan prinsip akuntabilitas dalam pengadaan barang dapat dilihat dengan perusahaan akan mempertanggungjawabkan pelaksanaan pengadaan barang dan jasa kepada pihak terkait berdasarkan etika, norma-norma, dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>82</sup>

**Tabel 4.19 Analisis Procurement**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agar pelaku UMKM tidak berlebihan dalam melakukan pembelian, solusianya adalah membuat ramalan permintaan.</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM mempelajari situasi pasar dan apa saja yang menjadi trend di pasaran sekarang ini supaya menentukan bahan baku dan bahan pendukung yang akan dibeli nantinya.</li> </ul> |

---

<sup>82</sup> Muhammad Arif, *Supply Chain Management* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 170-172.

• UMKM harus merencanakan kapan waktu pembelian baik itu untuk bahan baku maupun bahan pendukung.
• Rutin melakukan <i>quality control</i> atau pengawasan mutu secara rutin.
• Menjaga Hubungan Baik Dengan Pemasok

#### b. Analisis Aktivitas *Technology Development* UMKM

Perkembangan teknologi yang semakin maju merupakan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis akan berdampak pada peningkatan nilai tambah bagi UMKM. Namun, sebagian Besar UMKM masih lemah dalam pemanfaatan teknologi sebagai pendukung proses produksi. Apabila suatu perkembangan teknologi tidak disertai dengan kemampuan SDM yang mumpuni, maka produk yang dihasilkan UMKM akan kesulitan dalam meraih *competitive advantage* di pangsa pasar.

UMKM dalam menghadapi era perdagangan bebas saat ini diharapkan untuk dapat memanfaatkan teknologi dalam rangka meraih *competitive advantage* sehingga akan terbantu kinerja baik secara kualitas maupun kuantitas. Dengan adanya penggunaan teknologi pada UMKM akan dapat meraih *competitive advantage* karena mempunyai perbedaan dengan produk lain. Pemanfaatan teknologi secara maksimal dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh UMKM.

Permasalahan yang biasanya sering dihadapi oleh UMKM ialah kesulitan dalam meraih *competitive advantage* dari segi kualitas produk. Ketika UMKM memiliki keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan memperhatikan keinginan konsumen maka akan tercipta sebuah sistem teknologi yang membantu UMKM dalam produksi dan penjualan produknya.

Penggunaan teknologi pada UMKM dapat mengatasi beberapa permasalahan yang dihadapi, contohnya pada proses produksi atau pengolahan dapat diatur sesuai kriteria yang telah ditetapkan sehingga memiliki kualitas yang sama. Selain itu penggunaan teknologi juga dapat meringankan UMKM dalam pengemasan agar produk yang dihasilkan tetap baik atau utuh, tahan lama, dan menarik konsumen. Terlebih penggunaan teknologi yang maksimal dapat membantu UMKM dalam memasarkan produknya melalui sosial media dan marketplace yang ada.

Adanya pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Kebanyakan UMKM belum menggunakan sentuhan teknologi pada setiap proses produksi, kreativitas, desain, serta inovasi. Dalam proses produksi contohnya, penggunaan alat-alat produksi yang menggunakan teknologi dapat mempermudah dan meringkas waktu produksi. Dari sisi desain produk, pemanfaatan produk akan menambah nilai produk melalui desain kemasan produk maupun *packaging* produk yang menarik. UMKM harus mampu menerapkan dan memanfaatkan perkembangan teknologi, sehingga kedepannya mampu mengembangkan usahanya dengan baik dan dapat bersaing dengan produk lain.

Menurut Sulistya, Internet menjadi elemen penting dalam keberlangsungan usaha sekarang ini, termasuk juga UMKM. Dengan teknologi internet UMKM dapat lebih mudah dalam mempromosikan produknya. Dalam bukunya, Sulistya menyebutkan beberapa kelebihan menggunakan internet untuk UMKM yaitu :

- 1) Menghemat pengeluaran untuk menggaji karyawan bagian promosi. Karena kegiatan promosi dapat dilakukan dengan media sosial, *website*, *marketplace* dan media internet lainnya.

- 2) Pelaku UMKM tidak harus mendirikan toko jika ingin berjualan, otomatis dapat menekan biaya pengeluaran.
- 3) Meningkatkan reputasi produk UMKM karena layanan informasi produk yang mudah diakses tanpa harus mendatangi toko.
- 4) Beban biaya yang dikeluarkan UMKM tidak harus besar karena cukup mempekerjakan karyawan sesuai kebutuhan atau bahkan bisa dikelola sendiri. Biaya yang harus dikeluarkan hanya akan seputar biaya internet dan biaya listrik.
- 5) Memudahkan konsumen melihat-lihat produk kapan saja ia inginkan melalui internet karena dapat diakses 24 jam.
- 6) Cakupan pasar yang luas, karena internet dapat menjangkau seluruh dunia.<sup>83</sup>

**Tabel 4.20 Analisis *Technology Development***

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemanfaatan teknologi secara maksimal dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh UMKM.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan teknologi pada UMKM dapat mengatasi permasalahan pada proses produksi atau pengolahan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan teknologi internet UMKM dapat lebih mudah dalam mempromosikan produknya.</li> </ul>

Mutia menjelaskan bahwa Allah telah menggambarkan tentang teknologi di dalam Al-Qur'an. Hal ini supaya dapat dijadikan bahan pembelajaran dan motivasi untuk memahami berbagai cabang ilmu. Firman Allah yang berkaitan tentang teknologi di antaranya terdapat dalam surat al-Anbiya 80-81 :

---

<sup>83</sup> Christianus Sigit Sulistya, *Menjadi Bos Produk UMKM yang meleak Internet* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) 9-11.

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُؤْسٍ لَّكُمْ لِنُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ  
 فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ ﴿٨٠﴾ وَلِسُلَيْمَانَ الرِّيحَ عَاصِفَةً تَجْرِي  
 بِأَمْرِهِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ  
 عَلِيمِينَ ﴿٨١﴾

Artinya: “Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah). Dan (telah Kami tundukkan) untuk Sulaiman angin yang sangat kencang tiupannya yang berhembus dengan perintahnya ke negeri yang kami telah memberkatinya. Dan adalah Kami Maha Mengetahui segala sesuatu.” (QS. Al-Anbiya 80-81)

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Nabi Daud diberitahu oleh Allah tentang cara membuat baju pelindung yang digunakan dalam peperangan. Dari cerita tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan dalam membuat baju pelindung menggambarkan pengembangan dari teknologi yang telah berabad-abad Allah ajarkan kepada nabi-Nya. Begitu juga dengan Nabi Sulaiman, Allah telah menundukkan angin baginya, sehingga Nabi Sulaiman dapat pergi ke negeri sekitarnya. Dari gambaran tersebut, kita dapat melihat perkembangannya saat ini yaitu munculnya banyak peralatan canggih yang dikembangkan dan hampir semuanya menggunakan tenaga angin seperti kapal layar, kincir angin dan alat-alat berat sejenisnya.<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Mutia, “Teknologi Dalam Al-Qur’an,” *Jurnal Futura* 6, no. 2 (2007): 72.

c. **Analisis Aktivitas *Human Resource Management* UMKM**

Faktor penting dari sebuah usaha adalah kualitas dari SDMnya selain itu perencanaan atau MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia) juga sangat berpengaruh dalam menciptakan *competitive advantage*. Perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang unggul sangat membutuhkan karyawan yang berkualitas, loyal dan jujur. Karyawan yang memiliki kualitas SDM mumpuni dalam merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan organisasi yang bersangkutan, tentunya turut menentukan keberhasilan sebuah usaha.

MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia) secara definisi dapat dikatakan sebagai aktivitas yang bersinggungan secara langsung dengan fungsi-fungsi pada sebuah organisasi yang meliputi manajemen kinerja, kesehatan karyawan, kompensasi, gaji, pengembangan sebuah organisasi, keamanan dalam pelatihan pekerja, administrasi karyawan, dan komunikasi karyawan.

Pada tahap awal pada UMKM, mereka membutuhkan perencanaan MSDM sesuai kebutuhan usahanya. Perencanaan ini bisa saja meliputi perencanaan jumlah pekerja, perencanaan *job disk* kerja, serta struktur organisasi apa yang sekiranya dibutuhkan UMKM menyangkut ketenagakerjaan.

Apabila UMKM sudah merencanakan MSDM, selanjutnya UMKM akan memilih tenaga kerja yang sesuai dengan struktur organisasi yang dibentuk. Pemilihan tenaga kerja ini dilakukan untuk mencari SDM unggul.

Setelah UMKM mendapatkan tenaga kerja yang kompeten, selanjutnya perlu melaksanakan kegiatan pengembangan yaitu dengan pelatihan dan evaluasi hasil kerja karyawan tersebut. Sebelum tenaga kerja melakukan tugasnya hendaknya pemilik UMKM memberikan pengarahan terkait *job disk* kerjanya. Semua aspek yang menyangkut

tenaga kerja harus dipahami secara cermat. Penilaian karyawan juga sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana kinerja yang mereka lakukan dalam beberapa periode.

Menurut Noordiyana RY dan Rupilu, UMKM memerlukan sebuah sistem yang mengatur hubungan antar pekerja mengenai kegiatan utama yang melibatkan kerja MSDM. Tanggung jawab kerja yang terdapat pada MSDM meliputi: desain organisasi UMKM, manajemen penilaian kinerja tenaga kerja pada UMKM, pengaturan staff/pekerja pada UMKM, pengaturan sistem penghargaan pada UMKM, asas manfaat pada UMKM, dan kepatuhan, serta pengembangan organisasi dan karyawan pada UMKM. Bidang-bidang tersebut meliputi beberapa tanggung jawab, yaitu meliputi:

- 1) Pengorganisasian. Tugas ini hubungannya dengan desain dan struktur organisasi sebuah departemen atau kelompok pada UMKM. Fungsi yang melekat pada pengorganisasian tugas ini sendiri meliputi identifikasi fungsi pekerjaan, kompensasi, dan *skill* individu. Peninjauan pada permasalahan organisasi akan menghasilkan rekomendasi perbaikan yang dibutuhkan oleh UMKM.
- 2) Pengorganisasian SDM pada UMKM. Pada poin ini UMKM melakukan pengorganisasian yang diantaranya meliputi kegiatan menganalisa kebutuhan staf, merekrut karyawan, pengembangan karyawan dan informasi terkait penyebaran iklan rekrutmen dan wawancara, sampai kepada pengelolaan kontrak kerja. MSDM juga bertanggung jawab mengelola dalam pemberhentian karyawan, orientasi karyawan, pensiun, dan pengunduran diri.
- 3) Manajemen Kinerja. Tanggung jawab manajemen kinerja meliputi penentuan penilaian terhadap kinerja karyawan. Artinya MSDM mengukur, mengevaluasi dan

mendokumentasikan kinerja pada karyawan, dari hasil pengukuran kinerja karyawan akan menentukan kemajuan atau kemunduran sebuah organisasi UMKM. Selain itu manajemen kinerja mengisyaratkan bahwa MSDM merupakan bagian sistem bertugas mengidentifikasi masalah kinerja, dan mengkoordinasikan serta memfasilitasi tindakan pendisiplinan karyawan apabila diperlukan.

- 4) Pengembangan karyawan. Tanggung jawab pengembangan karyawan meliputi pengembangan karir, pelatihan dan pembinaan, serta memantau proses pelatihan dan hasilnya.
- 5) Manajemen penghargaan. Tanggung jawab pada manajemen penghargaan yaitu menciptakan sistem pengupahan yang seadil-adilnya.<sup>85</sup>

**Tabel 4.21 Analisis Human Resource Management**

• UMKM melakukan perencanaan MSDM sesuai kebutuhan usahanya.
• UMKM memilih tenaga kerja yang sesuai dengan struktur organisasi yang dibentuk.
• UMKM melaksanakan kegiatan pengembangan yaitu dengan pelatihan dan evaluasi hasil kerja karyawan.

Idri menjelaskan, Allah SWT. Menciptakan manusia dengan tujuan untuk memakmurkan dan mensejahterakan bumi, yaitu dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada di bumi dan mengelola serta memproduksi hasil alam di bumi sehingga tercapai kesejahteraan hidup. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT. Yang terdapat pada surat Hud ayat 61:

---

<sup>85</sup> Novie Noordiana RY dan Wilsna Rupilu, *Manajemen UMKM Bagi Wanita* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2019), 42-43.

وَإِلَىٰ تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ أَعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ  
 مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا  
 فَاسْتَعِفُّوه ثُمَّ تَوَبُّوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ﴿٦١﴾

Artinya: “Dan kepada Tsamud (Kami utus) saudara mereka Shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)". (QS. Hud: 61)

Kandungan ayat diatas menjelaskan bahwa, kata kunci dari faktor produksi SDM terdapat dalam kata wasta'marakum yang memiliki arti “kamu memakmurkannya”. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa manusia sebagai khalifah dimuka bumi diharapkan dapat memakmurkan bumi dengan mengelola sumber daya yang ada dibumi. Salah satunya yaitu sumber SDM yang merupakan faktor penting karena manusia sendiri sebagai pengolah sumber daya yang ada dibumi. Mengelola dan memproduksi sumber daya yang ada di bumi merupakan bagian dari ibadah. Al-Qardhawi dalam Idri menyatakan bahwa ibadah adalah suatu term umum (isim jami') yang meliputi aktivitas yang dicintai dan diridloi Allah, baik itu ibadah yang sifatnya ritual-vertikal maupun ibadah yang sifatnya muamalah-horizontal, termasuk juga aktivitas ekonomi dan produksi.<sup>86</sup>

<sup>86</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, 86-87.

Idri juga menambahkan bahwa makna MSDM tertuang pada firman Allah surat At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ  
 تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah: 105)

Sumber Daya Manusia juga disebut tenaga kerja. Secara umum, tenaga kerja sendiri dibagi dalam dua kategori, yaitu: yang pertama tenaga kerja kasar atau buruh kasar, contohnya pekerja bangunan, pandai besi, dsb. Allah SWT. Akan memuliakan hamba-Nya meskipun mereka bekerja sebagai pekerja kasar. Dalam Al-Qur’an diceritakan mengenai tenaga ahli dalam cerita nabi Yusuf yang diakui pengetahuannya oleh raja Mesir, Kuffir al-‘Aziz sehingga dipercaya untuk mengurus dan menjaga gudang logistik. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa faktor keahlian dan penguasaan ilmu pengetahuan sangat penting dalam bekerja.<sup>87</sup>

#### d. Analisis Aktivitas *Firm Infrastructure* UMKM

Salah satu yang menjadi kendala bagi UMKM adalah aspek infrastruktur usaha. Sebenarnya produk hasil UMKM tidak kalah kualitas dengan produk industri besar namun karena keterbatasan infrastruktur kekuatan produk UMKM

<sup>87</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, 89.

untuk bersaing di pasar menjadi lemah. *Firm infrastructure* merupakan aktivitas yang memberikan dukungan keseluruhan *value chain*, berikut analisis yang termasuk kedalam aktivitas *firm infrastructure* yaitu manajemen, permodalan, keuangan, urusan hukum dan pemerintah.

#### 1) Analisis Manajemen

Peran manajemen dalam UMKM bagi sebagian orang dianggap bukan hal yang penting. Bahkan beranggapan bahwa UMKM tidak memerlukan manajemen. Jika manajemen usaha tidak baik, maka dapat digambarkan dengan organisasi tanpa memiliki aturan yang jelas. Hasil pelaksanaan sebuah usaha tanpa adanya manajemen akan menjadikan setiap pihak dapat bertindak secara semena-mena, dan akan muncul masalah-masalah baru yang dapat mengganggu kelangsungan usaha.

Penerapan manajemen secara tradisional tidak sepenuhnya salah. Akan tetapi dengan adanya persaingan yang semakin ketat hendaknya pelaku UMKM mulai beralih dan menggunakan manajemen modern sehingga UMKM dapat tumbuh dan berkembang serta mampu meraih *competitive advantage*.

Menurut Kusinwati, kebanyakan UMKM pada awalnya memiliki prospek baik akhirnya kandas karena penerapan manajemen yang salah. Atau UMKM yang memiliki prospek cerah tetapi tidak didukung oleh manajemen bisnis yang baik, akhirnya tidak berkembang. Untuk mensiasati hal tersebut maka, dalam setiap usaha perlu menerapkan sistem manajemen modern. Sistem manajemen mempunyai fungsi mengarahkan semua bagian agar mencapai harapan UMKM kedepan. Dengan adanya manajemen modern ini dapat menjadikan dasar dalam pelaksanaan operasional UMKM, supaya proses

perencanaan, pelaksanaan di lapangan, evaluasi dan pelaporan dapat dijalankan dengan baik.

Sebuah usaha memerlukan manajemen. Sedangkan manajemen perusahaan terbagi dalam lima bagian, sebagai berikut:

- (a) Keuangan (penganggaran, laporan, pembelian).
- (b) Produksi (pengerjaan, quality control, pengepakan, pemulihan bahan baku).
- (c) Pemasaran (penerapan strategi pemasaran, pengawasan, laporan penjualan).
- (d) Operasional (peraturan perusahaan, budaya, jam kerja).
- (e) SDM (sistem rekrutmen, penggajian dan tunjangan).

Seorang pengusaha harus dapat memahami bagian-bagian tersebut. Seorang pengusaha tidak wajib ahli dalam semua bidang dalam bagian tersebut, akan tetapi harus dapat mengerti cara kerja dari setiap bagian tersebut. Pelaksanaan setiap bagian dapat dikerjakan sendiri atau dikerjakan orang lain (merekut karyawan atau melalui jasa).<sup>88</sup>

## 2) Analisis Modal

Permodalan adalah faktor terpenting dalam mendirikan dan mengembangkan sebuah usaha. Tanpa adanya modal, aktivitas usaha akan sulit maju dan berkembang. Tanpa adanya dana yang cukup bagi usaha, maka sebuah usaha tidak dapat meraih competitive advantage. Selain itu, tanpa adanya modal sebuah usaha pasti mengalami kesulitan dalam melakukan ekspansi ataupun inovasi produk. Dalam mencapai target dan tujuan usaha tentunya sangat memerlukan modal.

Namun sebagian besar pelaku UMKM menjadikan modal bukan permasalahan utama

---

<sup>88</sup> Kusinwati, *Manajemen Usaha*, 23-24.

yang menentukan keberhasilan atau tidaknya sebuah usaha. Hal tersebut didorong oleh pelaku UMKM yang memandang atau memposisikan modal sesuai kebutuhannya. Artinya pada saat membuat sebuah rencana usaha baru, sangat diperlukan pertimbangan dengan baik mengenai kapan dukungan modal dibutuhkan, untuk keperluan apa saja dan seberapa besar dana yang akan dikeluarkan.

Pada realitanya kebanyakan lembaga perbankan di Indonesia telah memberi pinjaman untuk UMKM yang telah berjalan sekurang-kurangnya 2 tahun dan usaha tersebut dianggap sudah memperoleh keuntungan usaha. Program khusus dari perbankan tersebut ada beberapa jenis yaitu, seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang disediakan lembaga perbankan untuk memberi kemudahan pinjaman bagi UMKM, namun diperuntukkan bagi UMKM yang sudah berjalan minimal selama 6 bulan. Hal ini perlu dimaklumi dikarenakan lembaga perbankan mempunyai prinsip menjalankan amanah dalam mengelola uang nasabahnya sehingga dapat memberikan pinjaman pada UMKM yang sudah berjalan dengan baik sehingga dapat mengurangi risiko yang muncul.

Sebetulnya ada cara yang bisa dilakukan sebagai penyelesaian masalah permodalan pada UMKM. Setidaknya cara tersebut dapat mengurangi masalah modal pada UMKM. Berikut ini merupakan contoh cara mengatasi masalah permodalan usaha menurut Amir:

- (a) Memaksimalkan aset dan peralatan yang dimiliki.

Memiliki kelengkapan aset dan peralatan merupakan idaman semua UMKM, akan tetapi bagi yang sedang mengalami kendala kesulitan modal usaha harus cerdas mengatur keuangan. Adanya

keterbatasan modal menjadikan UMKM tidak dapat membeli sebuah aset dan alat-alat yang dibutuhkan dalam usaha. Dalam mensiasati kondisi tersebut, pemiliki UMKM perlu mendata peralatan yang sudah dibeli agar tidak terjadi pemborongan dalam membeli kebutuhan usaha.

Aset usaha yang berupa rumah tinggal dapat digunakan untuk usaha supaya kebutuhan lainnya dapat tercukupi. Pembelian aset harus berdasarkan skala prioritas agar tidak terjadi pemborosan dalam penggunaan uang modal. Dalam memilih aset dan peralatan, UMKM perlu membuat skala prioritas, dalam arti mana dulu yang sangat dibutuhkan usaha sampai kebutuhan tersier sebuah usaha agar dapat menghemat pengeluaran modal usaha.

Sebenarnya kalau kita jeli dalam melihat sebuah peluang maka akan tersedia banyak sumber dana disekitar kita yang masih dapat di gali lagi. Contohnya, pelaku UMKM dapat juga menawarkan rencana bisnis atau pengembangan usaha kepada relasi terdekat kita seperti keluarga, kerabat, dll. Apabila UMKM prospektif dan mempunyai berbagai tolak ukur yang dapat meyakinkan untuk kemajuan sebuah usaha, tidak ada salahnya jika pelaku UMKM menawarkan sebuah kerjasama dalam hal permodalan dengan orang yang sudah kenal sebelumnya.

Ada beberapa keuntungan mencari modal dengan menggunakan cara ini dibandingkan menjalin hubungan dengan lembaga perbankan atau lembaga pembiayaan, alasannya, bahwasannya

tidak kesulitan dalam penggunaan agunan yang sulit dipenuhi apabila menjalin hubungan dengan lembaga perbankan. Sementara itu, keuntungan usaha nantinya akan dimasukkan dan mengalir dalam lingkungan internal UMKM, seperti keluarga, atau kenalan dekat, sehingga dapat memberikan manfaat secara nyata bagi lingkungan sekitar.

walaupun terpaksa hendak berhubungan dengan lembaga perbankan atau lembaga pembiayaan lain, sebaiknya pelaku UMKM dapat merencanakan terlebih dahulu kemampuan dan sumber daya yang dimiliki sebelum memilih menjalin kerjasama dengan mereka. Dalam mengajukan bantuan permodalan ke lembaga pembiayaan akan efektif apabila UMKM memang sudah dalam kondisi darurat yaitu dalam situasi sangat membutuhkan modal demi kelangsungan usahanya. Apalagi, risiko menjalin hubungan dengan lembaga perbankan atau lembaga pembiayaan termasuk besar.

(b) Pentingnya legalitas usaha

Salah satu permasalahan klasik yang dialami pelaku UMKM dalam mendapatkan akses permodalan usaha tergantung pada tidak adanya aspek legalitas usaha yang dimiliki UMKM. Dalam temuan lapangan banyak ditemui masalah legalitas dalam UMKM. Pada suatu kondisi, UMKM juga membutuhkan dukungan permodalan yang kuat dan diperoleh dari lembaga pembiayaan. Akan tetapi, lembaga pembiayaan umumnya mempunyai persyaratan yaitu berupa legalitas usaha. Maka sangat penting bagi UMKM yang mengajukan bantuan

permodalan ke lembaga pembiayaan harus mempunyai legalitas usaha terlebih dahulu sebelum meminjam modal bagi sebuah usaha.

Pada kondisi lainnya, pelaku UMKM mempunyai alasan cukup beragam mengapa mereka tidak mengurus dahulu aspek legalitas saat mendirikan sebuah usaha. Prosedur pengurusan ijin legalitas usaha yang berbelit dan adanya inkonsistensi kebijakan antar daerah menjadikan sedikitnya pelaku UMKM yang memiliki legalitas usaha. Hal ini kemudian dapat memicu pelaku UMKM untuk tidak mengurus legalitasnya, karena akan mengalami biaya tambahan yang tidak jelas sehingga dapat dirugikan usaha.

(c) Pentingnya memiliki perencanaan bisnis

Sebuah perencanaan dalam usaha sangat menentukan perkembangan dalam usaha yang dijalankan. Perencanaan bisnis sangat dibutuhkan agar dapat menampung dan memanfaatkan peluang yang ada, namun juga untuk mengantisipasi dan mensiasati persaingan di pangsa pasar yang kompetitif. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM dituntut untuk dapat membenahi diri dan meningkatkan kualitas usahanya.

Tidak adanya perencanaan bisnis menjadi kelemahan UMKM dalam menggali potensi sumber permodalan yang ada. Padahal lembaga perbankan, mengaku sering mengalami kesulitan analisis terhadap kinerja UMKM yang mengajukan permohonan pinjaman modal usaha. Proposal yang diajukan UMKM, tidak terlihat menjelaskan adanya perencanaan bisnis yang baik dan terkesan

menjalankan bisnis secara apa adanya tanpa sebuah perencanaan yang matang. Kelemahan ini yang kemudian menjadikan sebagai faktor ketidakpercayaan lembaga perbankan terhadap UMKM.<sup>89</sup>

dalam bukunya, Idri menjelaskan bahwa modal dapat memberikan kepuasan pribadi dan membantu menghasilkan kekayaan yang lebih banyak. Pentingnya modal dalam kehidupan manusia ditunjukkan dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 14 yaitu sebagai berikut:

رُزِنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ  
وَالْبَيْنِ وَالْقَنْطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ  
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ  
وَالْأَنْعَامِ وَالْأَحْرَابِ  
ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ  
عِنْدَهُ حُسْنُ  
الْمَأْوَىٰ ۙ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).”

---

<sup>89</sup> Supriyadi Amir, *Cara Gampang Mendapatkan Modal dan Fasilitas* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 33-37.

Arti kata *mataau* diartikan dengan modal berupa emas dan perak, kuda yang bagus dan ternak, termasuk dalam modal dengan bentuk lain. Adapun kata *zuyyina* menunjukkan bahwa kepentingan sebuah modal bagi manusia. Ayat di atas menampilkan bahwa modal adalah hal yang menarik bagi umat manusia yaitu diantaranya berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan lahan pertanian, serta bentuk-bentuk modal yang lain. Semuanya adalah modal produksi dalam kehidupan kehidupan dunia yang cenderung disukai manusia. Hanya saja, manusia dalam mengelola modalnya tidak boleh lupa kehidupan dan modal akhirat kelak.<sup>90</sup>

Idri menjelaskan, dalam konsep ekonomi Islam modal dikembangkan melalui berbagai bentuk transaksi: yang pertama, yaitu mengenai transaksi jual beli dengan cara mengembangkan modal usaha yang memposisikan sebagai penjual dan yang lain sebagai pembeli, seperti dalam akad *bai'*, *salam*, dsb. Yang kedua, yaitu mengenai transaksi bagi-hasil, wujud dari pengembangan modal usaha yang memposisikan seseorang bertindak sebagai pemberi modal dan yang lain bertindak sebagai pengelola modal dengan kesepakatan bagi hasil sesuai perjanjian yang disepakati, seperti pada akad *syirkah* dan *mudharabah*. Yang ketiga, yaitu mengenai transaksi jasa, wujud pengembangan modal dimana seseorang memposisikan sebagai konsumen atau pemakai jasa dan wajib memberikan harga kepada pihak yang

---

<sup>90</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, 92.

telah memberi pelayanan jasa sesuai kesepakatan yang dibuat, seperti pada akad *rahn* dan *wadi'ah*.<sup>91</sup>

### 3) Analisis Keuangan

Kesulitan perhitungan keuntungan atau kerugian yang dialami UMKM diakibatkan oleh adanya tindakan para pelaku UMKM yang tidak melakukan pemisahan antara uang pribadi dan uang perusahaan, sehingga operasionalisasi keuangan usaha menjadi tumpang tindih. Padahal pengelolaan keuangan merupakan aspek yang harus sangat diperhatikan karena dengan manajemen keuangan yang baik dapat menentukan berhasil atau tidaknya usaha yang dilakukan sehingga dapat meraih *competitive advantage*. Oleh sebab itu, pengelolaan keuangan yang kurang cermat dapat menyebabkan pelaku usaha tidak dapat melakukan tindakan pencegahan terhadap kesalahan yang terjadi dalam kegiatan usahanya.

Pada kenyataannya, kebanyakan UMKM yang tidak terbiasa menyusun laporan keuangannya. Padahal apabila dilihat dari laporan keuangan, UMKM dapat mengevaluasi perkembangan usahanya, dan dapat menganalisa laporan keuangan setiap periode. Dari hasil laporan keuangan dapat dilihat perkembangan usaha, perputaran uang, sehingga dapat dipakai untuk kegiatan usah selanjutnya.

Poin penting yang harus dipahami dan dijalankan pelaku UMKM ialah mereka harus melakukan pencatatan setiap transaksi keuangan secara detail seperti melakukan catatan produksi, catatan penjualan, catatan pembelian bahan baku produksi dan catatan lainnya. Secara ideal laporan keuangan harus

---

<sup>91</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, 93.

dibukukan dengan menggunakan sistem komputer, namun apabila tidak ada komputer maka pencatatan keuangan dapat dilakukan secara manual dan disiplin, atas semua kegiatan operasional usaha.

Fungsi catatan (akuntansi) dalam UMKM memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi keuangan kegiatan usaha dan untuk mengawasi usaha, menilai kinerja, mengurus pajak, untuk memenuhi syarat pengajuan pinjaman ke bank atau lembaga keuangan lainnya, serta berguna saat akan mengembangkan usaha di kemudian hari.

Membuat sebuah laporan keuangan pada UMKM dapat memanfaatkan SDM yang ada, yaitu dengan memanfaatkan hubungan kekeluargaan atau meminta tolong karyawan mencatatnya. Apabila UMKM memiliki manajemen keuangan yang baik maka akan lebih mudah apabila ingin bekerja sama dengan lembaga keuangan dalam mendapatkan tambahan modal.

Kusinwati menjelaskan, terdapat dua jenis laporan keuangan untuk UMKM yang harus dibuat secara berkala yaitu laba-rugi dan neraca. Laba-rugi dapat disusun sederhana berupa laporan bulanan yang memuat total penjualan dalam sebulan kemudian dikurangi harga pokok penjualan menjadi laba kotor, selanjutnya dikurangi biaya-biaya menjadi laba bersih.

Neraca berupa perbandingan aktiva (pada sebelah kiri), berisi kas, tabungan, persediaan, piutang ditambah nilai aktiva tetap seperti rumah, kendaraan, mesin, dll. Sedangkan hutang dan modal (pada sebelah kanan). Jumlah dari sisi kiri dan kanan harus sama.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Kusinwati, *Manajemen Usaha*, 35.

Menurut Hani dkk., laporan keuangan tidak hanya berguna sebagai laporan kinerja dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, namun laporan keuangan juga sebagai laporan pertanggung jawaban atas pekerjaan yang dilakukan, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Mudassir ayat 38 berikut:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.” (QS. Al-Mudassir: 38)<sup>93</sup>

#### 4) Analisis Urusan Hukum dan Pemerintah

Niat pemerintah dalam membantu perkembangan UMKM mempunyai banyak saran dan PR bagi pemerintah, walaupun setiap tahunnya pemerintah terus melakukan perbaikan, akan tetapi perubahan tersebut belum sepenuhnya kondusif. Kondisi tersebut dapat dilihat pada persaingan tidak sehat antar pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah, pemerintah daerah mempunyai wewenang untuk mengatur dan mengurus ekonomi setempat. Pelaksanaan otonomi daerah secara tepat dapat emaksimalkan potensi ekonomi (lokal). Dalam situasi seperti ini, otonomi daerah merupakan faktor pendorong pengembangan UMKM. Sebenarnya otonomi daerah diharapkan dapat memacu pemerintah daerah untuk menjadikan UMKM leluasa pada daerah masing-masing serta mendorong UMKM untuk tumbuh menjadi industri kreatif di daerahnya. Selain

---

<sup>93</sup> Syafrida Hani, dkk., *Laporan Keuangan UMKM Syariah: Sebuah Model* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 4.

itu, otonomi daerah harusnya dapat memberi dampak terhadap kesadaran akan potensi lokal yang perlu digali dan dikembangkan oleh pelaku usaha, baik dari UMKM atau pemerintah. Namun apabila otonomi daerah dipahami secara singkat dan digunakan untuk memenuhi kepentingan sesaat, maka tidak dapat memberi dampak positif bagi UMKM dan pemerintah, misalnya berupa pembayaran jasa dan pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UMKM. Jika keadaan ini tidak dibenahi, maka dapat menurunkan *competitive advantage* usaha.

Walaupun kebanyakan UMKM merupakan usaha yang bersifat kepemilikan pribadi dan kebanyakan tidak memiliki legalitas usaha, namun ada beberapa UMKM sudah mengurus dan memiliki legalitas usaha. Jika dilihat dari sifatnya, aktivitas UMKM dapat berjalan meskipun tidak memiliki badan hukum. Kondisi tersebut akan berubah apabila pelaku UMKM mempunyai tujuan dan visi yang jelas sehingga berpotensi mempunyai legalitas usaha dengan tujuan agar menjadi bisnis yang besar.

Pramudia dkk. juga menyebutkan, bahwasanya perusahaan yang dianggap mempunyai ijin usaha apabila UMKM tersebut mengikuti dan patuh terhadap undang-undang dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah setempat. Dengan demikian, secara administratif bisnis yang terdaftar akan diakui oleh lembaga pemerintah yang mempunyai wewenang dan bertanggung jawab dalam mengurus permasalahan bisnis yang dijalankan pelaku UMKM. Jika UMKM mempunyai ijin usaha maka pemerintah dan negara akan turut meraskan manfaat dari eksistensi bisnis tersebut dikarenakan negara akan mendapatkan pendapatan pajak dan

pungutan-pungutan lainnya. Apabila UMKM sudah memenuhi kewajibannya terhadap negara, maka sebagai bisnis legal, UMKM berhak mendapatkan semua hak-haknya dari pemerintah.<sup>94</sup>

Pramudiana dkk., menjelaskan dalam membuat legalitas UMKM perlu mengurus Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). SIUP dapat diperoleh secara perseorangan maupun badan hukum. Proses pengesahan legalitas UMKM diawali dengan penyiapan akta pendirian usaha dari notaris dan membuat dokumen pengajuan SIUP. Selain itu ada dokumen lain yang perlu disiapkan UMKM dalam legalitas diantaranya surat keterangan dari kelurahan setempat untuk mengurus legalitas, dokumen berupa KTP pemilik yang kemudian diajukan ke Dinas Perdagangan. Setelah itu pemilik UMKM juga harus mengurus surat TDP (Tanda Daftar Perusahaan). TDP berisi catatan resmi perusahaan beserta jenis usahanya. Surat ini diurus di kantor pendaftaran perusahaan di Dinas Perdagangan. Masa berlaku TDP adalah lima tahun. Selain mengurus surat ijin dengan dinas perdagangan untuk membuka tempat usaha, pemilik juga mengurus surat ijin tempat usaha kepada dinas pariwisata.<sup>95</sup>

**Tabel 4.22 Analisis Firm Infrastructure**

• Hendaknya pelaku UMKM mulai beralih dan menggunakan manajemen modern
• Memaksimalkan aset dan peralatan yang dimiliki.
• UMKM perlu mendata peralatan yang sudah dibeli agar tidak terjadi pemborongan dalam membeli kebutuhan usaha.

<sup>94</sup> Yudi, dkk., *Business Plan*, 129.

<sup>95</sup> Yudi, dkk., *Business Plan*, 130.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam memeli aset dan peralatan, UMKM perlu membuat skala prioritas,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM dapat merencanakan terlebih dahulu kemampuan dan sumber daya yang dimiliki sebelum memilih menjalin kerjasama lembaga perbankan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM harus melakukan pencatatan setiap transaksi keuangan secara detail seperti catatan produksi, catatan penjualan, catatan pembelian bahan baku produksi dan catatan lainnya.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fungsi catatan (akuntansi) dalam UMKM untuk mendapatkan informasi keuangan dan untuk mengawasi usaha.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam membuat legalitas UMKM perlu mengurus Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM juga harus mengurus surat TDP (Tanda Daftar Perusahaan).</li> </ul>

### 3. Analisis Implikasi *Competitive Advantage* pada UMKM

Strategi *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) disini merupakan strategi atau upaya UMKM untuk dapat unggul melebihi pesaing, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki pesaing dan memposisikan produk agar tidak bisa ditiru pesaing. Itu semua dapat dicapai apabila UMKM memiliki kinerja yang bagus pada lingkungan internal guna menghadapi lingkungan eksternal. Tujuan yang ingin dicapai dari strategi ini yaitu dapat terbentuk citra terhadap produk pada pasar sasaran secara berkelanjutan, maksudnya berkelanjutan adalah UMKM dapat selalu berkembang mengikuti selera pasar supaya *competitive advantage* dapat terus dipertahankan.

Agar dapat bersaing UMKM dituntut agar memiliki kemampuan dalam mengukur sejauh mana kelebihan yang dimiliki dan sejauh apa kekurangan yang harus di dirubah menjadi sebuah kelebihan. *Competitive advantage* dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal pada UMKM. Faktor internal berupa potensi

yang dimiliki UMKM dalam hal manajemen usaha, budaya kerja yang bagus, keahlian dalam mengoperasikan teknologi, modal. Faktor internal ini kemudian diidentifikasi mana saja yang dapat menjadi kekuatan bagi UMKM dalam menciptakan *competitive advantage*, dan mana saja yang menjadi kelemahan yang kemudian menyusun strategi agar kelemahan tersebut bisa diubah menjadi sebuah kekuatan.

Faktor eksternal berupa potensi yang dimiliki UMKM dalam pemasok, konsumen, perkembangan teknologi, geografis, hukum, pemerintah, politik, kondisi ekonomi, sosial budaya. UMKM dituntut agar memiliki pengetahuan supaya faktor eksternal itu mampu menjadi sumber peluang dalam menciptakan *competitive advantage*. Dan apabila terdapat ancaman dari faktor eksternal tersebut maka UMKM dapat menyusun strategi agar dampak ancaman tersebut bisa diminimalisir.

Menurut Tambunan dalam Desmaryani, faktor-faktor daya saing usaha ditentukan oleh tingkat pendidikan pekerja, *skill* pelaku usaha, modal, sistem organisasi dan manajemen, teknologi, informasi yang memadai, energi dan bahan baku (*input*).<sup>96</sup>

**Gambar 4.10 Faktor yang Menentukan Daya Saing**



Sumber: Desmaryani, 2018.

<sup>96</sup> Susi, *Wirausaha dan Daya Saing*, 111.

**Tabel 4.23 Analisis Implikasi Competitive Advantage**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM dituntut agar memiliki kemampuan dalam mengukur sejauh mana kelebihan yang dimiliki dan sejauh apa kekurangan yang harus dirubah menjadi sebuah kelebihan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM dituntut agar memiliki pengetahuan supaya faktor eksternal itu mampu menjadi sumber peluang dalam menciptakan <i>competitive advantage</i>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor-faktor daya saing usaha ditentukan oleh tingkat pendidikan pekerja, <i>skill</i> pelaku usaha, modal, sistem organisasi dan manajemen, teknologi, informasi yang memadai, energi dan bahan baku (<i>input</i>).</li> </ul>

Menurut Aziz berkaitan dengan persaingan, dalam Islam hal ini dianggap sebagai bagian dari aktivitas perdagangan. Dalam perdagangan memiliki derajat yang tinggi yakni dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Salah satu firman Allah dalam surat At-Taubah ayat 105 dapat menjadi acuan dalam masalah ini, yang berbunyi:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَزِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
 تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “Dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah: 105)

Jadi, setiap pengusaha bebas apabila bersaing terhadap sesama pengusaha tetapi harus tetap mengerti batasan sesuai dengan kaidah Islam dan aqidah akhlaq.

Sebab dengan aqidah seseorang dapat memahami bahwa harta yang dimiliki sesungguhnya titipan dari Allah SWT, manusia hanya dipintahkan untuk menjaga dan memanfaatkan harta agar dapat bermanfaat bagi ummat. Dalam hal pemanfaatan harta dapat melalui perdagangan. Persaingan dalam perdagangan boleh saja asal tidak memaksakan kehendak baik itu dari penjual maupun pembeli apalagi bersifat monopoli.<sup>97</sup>



---

<sup>97</sup> Abdul, *Ekonomi Islam*, 127.