BAB IV
RUANG LINGKUP UMKM

A. Pengertian UMKM

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.[63] Pasal 1 dari UU tersebut dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.[64]

UMKM adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar. Melihat dari cukup banyaknya UMKM di Indonesia yang notabene mempengaruhi perekonomian Indonesia, maka terlihat bahwa UMKM merupakan jenis usaha yang patut diperhatikan. Proses pengembangan UMKM ini otomatis membutuhkan pendanaan yang banyak, sehingga banyak UMKM yang melakukan financing melalui kredit bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta. UMKM berperan secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi maupun penyediaan lapangan kerja.[65]

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.[66]

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang

---

[63] Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h.16

[64] *Ibid*, h.17

[65] Ali Chamidun, Skripsi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Umkm Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus Di Bmt Barokah Magelang*), 2015.

[66] *Ibid,* h.18.

bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.[67]

Usaha kecil adalah unit usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak lima ratus juta rupiah dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari tiga ratus juta rupiah hingga paling banyak dua setengah milyar rupiah. Sedangkan usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari lima ratus juta rupiah hingga paling banyak sepuluh milyar rupiah dan memiliki hasil penjualan tahunan di atas dua setengah milyar rupiah sampai paling tinggi lima puluh milyar rupiah.

Undang-undang kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:[68]

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000.
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan milai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atasRp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.[69]

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan

---

[67] *Ibid*, h. 19
[68] *Ibid*, h.16
[69] Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro,usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Puat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.[70]

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri.[71] Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat."[72]

Berdasarkan profil pembiayaan dalam UMK di Indonesia menyebutkan bahwa pada laporan perkembangan kredit UMKM Bank Indonesia pada triwulan I tahun 2103 net ekspansi kredit UMKM sudah mencapai Rp. 3,4 triliun atau setara dengan 2,35% dari Rencana Bisnis Bank (RBB) yang sebesar adalah Rp 145 triliun. pelaksanaan kredit UMKM pada Realisasi RBB tersebut, bisa dikatakan lebih rendah dibandingkan dengan realisasi total kredit perbankan yaitu sudah mencapai pada jumlah 63,8 triliun. Kaitanya dengan baki debet kredit UMKM mencapai pula pada jumlah Rp. 555,6 triliun, kemudian bertumbuh 15,5% (yoy). Pertumbuhan ini bisa dikatakan naik atau lebih tinggi dari pertumbuhan triwulan pada hitungan sebelumnya, yaitu sebesar 15,1% (yoy).[73]

---

[70] *Ibid.,* h. 25

[71] Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia,* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h.16

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

[73] Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia,* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h. 77

Tahapan pada pertumbuhan kredit UMKM sering terjadi pasang surut, terutama yang sangat sering terjadi pada sektor jasa perorangan, jasa ini adalah bertugas sebagai pelayan rumah tangga dan pertanian, perburuan dan kehutanan, dengan masing-masing jumlahnya adalah sebesar 43,4% (yoy) dan 43,1% (yoy). Kemudian dapat di klasifikasikan pada usaha kredit UMKM, sehingga dapat dikatakan bahwa pengklasifikasiannya adalah usaha menengah sebesar 49,2% dan selebihnya klasifikasi pada kredit usaha kecil yaitu sebesar 23,9% dan pada kredit usaha mikro jumlahnya yaitu sebesar 20,9%.[74]

Kredit UMKM menurut jenis penggunaanya disalurkan untuk membiayasi modal kerja yaitu besaran jumlahnya adalah 77,4% sedangkan untuk kredit investasi sendiri sudah tercatat sebesar 22,6%.[75] Kredit UMKM sebagian besar menurut kelompok biasanya disalurkan oleh kelompok Bank Persero, dengan jumlah besaran sebanyak Rp 254,3 triliun (45,8%), kemudian selanjutnya diikuti oleh kelompok Bank Swata Nasional Devisa sebesar Rp 196,7 triliun atau setara dengan 35,4%, serta dari BPD yaitu sebesar Rp. 53,1 triliun atau setara dengan 7,8%, dan yang terakhir adalah BPR yaitu sebesar 26,2 triliun.[76]

Sedangkan menurut sektor perekonomian penyaluran kredit ini pada usaha mikro kecil dan menengan atau UMKM sangat banyak didominasi oleh para sektor pedagang, sektor ini kemudian disebut sektor perdagangan besar dan eceran, indutsri pengolahan, sektor pertanian, sektor perburuan, dan terakhir yaitu pada sektor kehutanan, dengan total masing-masing jumlahnya sebesar 49,0%, 10,5% dan 8,5%.[77]

---

[74] *Ibid*., h.78
[75] *Ibid.,* h. 78
[76] *Ibid*., h. 78
[77] *Ibid.,* h. 78

B. Prinsip UMKM

Prinsip Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU No. 20/2008) adalah sebagai berikut[78]:

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
2. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
4. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

C. Tujuan dan Sasaran UMKM

Secara garis besar, dapat dilihat bahwa UMKM adalah merupakan kegiatan usaha yang di anggap mampu memperluas lapangan kerja dan juga memiliki peran dalam proses peningkatan pendapatan masyarakat, terlebih lagi pada masa-masa krisis UMKM tetap akan dianggap mampu mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara. Alasanya adalah, Pemerintah mendorong usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini agar tetap untuk terus tumbuh dan berkembang, sehingga nantinya UMKM akan dapat lebih banyak menyerap tenaga kerja. Sehingga harapan pada UMKM adalah semakin dapat berperan dalam menekan angka pengangguran karena terbukanya lapangan kerja, terutama melihat di negara Indonesia ini angka penganggurannya menunjukan signifikansi yang semakin tinggi.

Tujuan atau sasaran utama yang ingin dicapai oleh UMKM adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh

[78] Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU No. 20/2008) adalah sebagai berikut[79]:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Banyak penelitian mengungkapkan tentang tujuan UMKM, seperti pada Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM mengatakan upaya pemberdayaan UMKM tujuan merupakan suatu komitmen kebijakan jangka pendek, tetapi merupakan proses politik jangka panjang. Salah satu upaya mendorong percepatan proses pemberdayaan UMKM adalah memantapkan tujuan dan sasaran UMKM. Kalangan UMKM serta para pemangku kepentingan yang biasa disebut *stakeholders* dituntut berkemampuan untuk dapat memberikan keyakinan kepada para pengambil keputusan agar lebih berpihak kepada pembangunan kelompok masyarakat banyak tersebut atau UMKM.

Mengenai sasaran UMKM dalam rangka pemberdayaan UMKM, Menurut Karsidi dan Irianto dalam buku G. Sumodiningrat mengungkapkan bahwa keterlibatan sasaran UMKM yang ada masih bersikap sendiri-sendiri dan kurang intergratif antara *stakeholder* satu dengan yang lain. Berikut diberikan pola alternatif agar hubungan antar masing-masing *stakeholder* UMKM yang diharapkan mampu

[79] *Ibid.,* h.15

memberikan sumbangan yang signifikan bagi kemajuan UMKM, maka sasaran UMKM ditujukan sebagai berikut[80]:

1. Kelompok / Koperasi

   Berbagai jenis usaha memerlukan adanya perlakuan yang berbeda pula. Perlu kaitanya dilihat dalam masalah demi masalah yang terjadi, masalah tersebut belum sepenuhnya terselesaikan, terutama pada masalah perekonomian. Misalnya msalahah permodalan di anggap lebih mudah ditangani dengan sistem kelompok atau koperasi, alasanya kerna mengurangi resiko penanganan lebih dalam hal pembinaan. Diharapkan dari menyasaran kelompok ini UMKM dapat tumbuh menjadi besar, yang kemudian dapat dikembangkan menjadi koperasi. Melalui koperasi ini diharapkan pelaku UMKM dapat memperkuat tawar menawar pada sistem pasar sehingga dapat melangsungkan penjualan produk sesuai tujuan UMKM.

2. BDS (*Bussines Development Services*)

   BDS merupakan konsultan pengembang usaha dalam berbagai aspek, seperti aspek manajemen, produksi, pasar dan pemasaran bahkan sampai pada fasilitasi dalam menghubungkan UMKM ke lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Hal ini yang kemudian mendorong BDS sebagai sasaran UMKM, alasanya adalah Jasa layanan yang diberikan BDS dapat ditanggung pembiayaan oleh UMKM, meskipun pada saat ini belum banyak UMKM yang mampu menanggung atas jasa yang diterima. tetapi BDS sudah dapat didirikan oleh Perguruan Tinggi, LSM maupun swasta.[81]

3. Asosiasi Usaha

   Asosiasi Usaha menjalankan berbagai aspek kaitannya dengan pasar, UMKM menyasar asosiasi usaha atau perkumpulan para pengusaha karena di anggap akan mampu memperkuat

---

[80] G. Sumodiningrat, *Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 30

[81] *Ibid.*,, h. 30

posisi tawar menawar dalam perdagangan pasar, baik dalam harga maupun sistim pembayaran, asosiasi usaha ai anggap mampu menciptakan persaingan usaha secara sehat. Sesuatu yang dilakukan secara sehat akan mempu menghasilkan hasil yang sehat pula.

4. Lembaga Keuangan (Bank dan Non Bank)

   Lembaga keuangan merupakan sasaran UMKM karena menangani permodalan. Seperti salah satu contoh adalah permsalahan yang dialami masyarakat ketika kekurangan modal usaha, maka sasaran masyarakat adalah lembaga keuangan sebagai lembaga penyedia permodalan. Contohnya lembaga keuangan banyak memberikan fasilitas kredit dari perbangkan kepada para pengusaha. Upaya pendekatan perbankkan terhadap UMKM, salah satunya dengan pendekatan melalui kelompok simpan pinjam (KSM) maupun kelompok usaha (koperasi) dalam memberikan layanan kredit terhadap UMKM.

5. Pasar

   Hubungan baik antara pelaku UMKM dan pelaku pasar (pembeli maupun ekspotir) perlu dijaga kesinambungannya. Pasar perdagangan hasil produksi UMKM dapat berupa pasar dalam negeri (domestik) maupun pasar ekspor. Begitu juga dengan adanya perubahan kondisi pasar harus cepat dapat diantisipasi. Dalam hal ini dapat difasilitasi oleh pemerintah, BDS maupun Asosiasi usaha. Maka kemudian sasaran UMKM dalah pasar.[82]

D. Jenis-Jenis UMKM

Kegiatan UMKM pada prinsipnya dapat dikelompokan dalam tiga jenis usaha yaitu:[83]

1. Jenis usaha perdagangan/distribusi

---

[82] G. Sumodiningrat, *Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 30

[83] Wardoyo, dkk, *"Model Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Kredit Mikro Koperasi Warga Kesuma Tiara." Jurnal Ekonomi Gunadarma.* Jakarta, 2003, h. 13

Jenis usaha ini merupakan usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau dari tempat yang mempunyai kelebihan persediaan ke tempat yang membutuhkan. Jenis usaha ini diantaranya bergerak di bidang pertokoan, warung, rumah makan, peragenan (filial), penyalur (whole saler), pedagang perantara, tengkulak, dan sebagainya. Komisioner dan makelar dapat juga dimasukkan dalam kegiatan perdagangan karena kegiatannya dalam jual beli barang.

2. Jenis usaha produksi/industry

Usaha produksi/industri adalah jenis usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan proses pengubahan suatu bahan/barang menjadi bahan/barang lain yang berbeda bentuk atau sifatnya dan mempunyai nilai tambah. Kegiatan ini dapat berupa produksi/industri pangan, pakaian, peralatan rumah tangga, kerajinan, bahan bangunan dan sebagainya. Dalam hal ini, kegiatan dalam budidaya sektor pertanian / periklanan / peternakan / perkebunan dan kegiatan penangkapan ikan termasuk jenis usaha produksi.

3. Jenis usaha komersial

Usaha jasa komersial merupakan usaha yang bergerak dalam kegiatan pelayanan atau menjual jasa sebagai kegiatan utamanya. Contoh jenis usaha ini adalah asuransi, bank, konsultan, biro perjalanan, pariwisata, pengiriman barang (ekspedisi), bengkel, salon kecantikan, penginapan, gedung, bioskop dan sebagainya, termasuk praktek dokter dan perencanaan bangunan.

Berikut ini adalah Jenis-jenis klasifikasi dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):[84]

1. *Livelhood Activities*

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah,

[84] Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia,* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h.1

yang labih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*

   Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*

   Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*

   Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

E. Hasil Produk UMKM

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM), merupakan salah satu sektor ekonomi yang juga turut memberikan andil terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Guna beradaptasi dengan kondisi jaman yang tengah berkemmbang dengan pesat maka pengelola UMKM juga harus memikirkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Merata di suluruh dunia, di era digita ini disebut dengan era 4.0 atau memasuki masa revolusi digital. Semua sektor ekonomi pun mau ataupun tidak harus bersiap menghadapi hal ini agar dapat terus bertahan dan tetap eksistensi dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa produk UMKM di Indoesia yaitu sebagai berikut:[85]

1. Kuliner

[85] Hana Zunia Rini, *Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM*, Jurnal of multidiciplinary studies (AKADEMIA), Vol. 1 No. 1, Januari- Juni 2017 ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E).

Sumber: homepage Niagahoster

Kuliner menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia, banyaknya jenis kuliner asli Indonesia menjadi bisnis yang menjanjikan. keberadaanya dalam perekonomian berhasil menyumbang kurang lebih 41,40%, produk-produk lokal sendiri berhasil menyumbang dengan nilai sebesar Rp. 383 triliun. Era 4.0 atau kekinian ini, hal tersebut semakin di tunjang dengan adanya layanan pesan antar makanan, melalui Go Food dan Grab Food ataupun bentuk layanan pesan antar lainnya. Hal ini menjadikan bisnis bidang kuliner semakin di gandrungi masyarakat.

Bisnis kuliner dipercaya semakin berjaya diranah online, seperti halnya pada layanan pesan antar makanan tersebut juga dapat diakses dengan mudah hampir bagi seluruh masyarakat, mudahnya akses ini menjadikan masyarakat bisa dengan mudah menjangkaunya, yaitu dengan memanfaatkan fitur kecanggihan sistem android di Handphone masing-masing sudah bisa memesan makanan atau minuman yang mereka inginkan. keberhasilan pihak Go Food yang telah menjalin kerja sama bersama 100 ribu partner usaha kuliner, bahkan sekitar 80 persen diantara partner tersebut merupakan pelaku UMKM.

2. Fashion

Sumber: Homepage Niagahoster

UMKM juga mengjangkit di usaha-usaha bidang fashion. Ternd bidang Fashion merupakan hal yang sangat wajar dan sudah dikagumi masyarakat dunia, terkhusus fashion Indonesia tersendiri, banyak masyarakat lebih mengutamakan mempunyai fashion kekinian. Masyarakat dapat memilih bisnis dibidang fashion ini sebagai usaha guna menunjang penghasilan. terutama para kalangan fashionista yang suka dengan style, mereka rela merogoh uang hanya untuk membiayai fashion mereka.

Masyarakat akan dengan mudah memanfaatkan kecanggihan teknologi jual beli pakaian yang diproduksi oleh UMKM tersebut, dengan dipasarkan melalui pasar online shop. Pemasaran melalui online shop ini sangat mendukung keberadaan dari produk-produk pakaian yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Bahkan, dengan luasnya akses pasar online, produk pakaian dari UMKM lokal bisa dipasarkan keluar daerah, bahkan menuju luar negeri. Semakin gencarnya media online shope dengan berbagai aplikasi online shope seperti lazada, buka lapak, JD ID, shopee, dll menjadi pendukung utama bidang fashion dapat dengan mudah dijangkau pelaku UMKM, sebagai pengusaha haru update dengan kebiasaan masyarakat kekinian yaitu dengan kecanggihan teknologi, karena semakin zaman berkembang bisnis UMKM akan ikut berkembang pula, atau akan selalu mengikuti zaman.

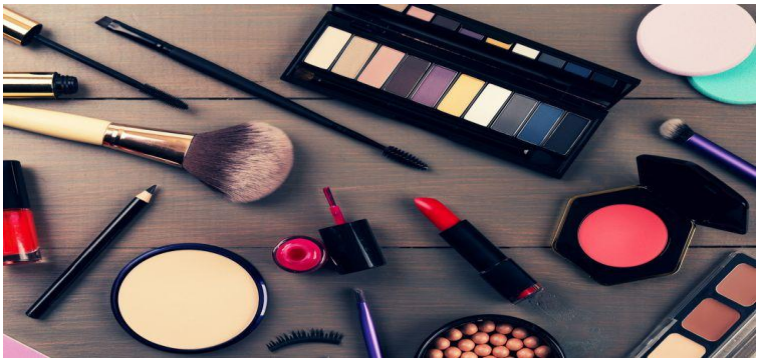
3. Furniture

Sumber: homepage Niagahoster

Furniture atau bisnis usaha bidang peralatan memiliki pengaruh yang besar dengan gaya masyarakat saat ini. Berkat kecanggihan teknologi, produk UMKM berupa bisnis furniture atau peralatan rumah tangga juga memilki tempat untuk teru berkembang. Bahkan, saat ini untuk dapat mengetahui spesifikasi atau ulasan furniture secara lengkap dan detail, seorang calon pembeli bisa membacanya serta melihat bentuknya secara langsung melallui situs internet. Meski tidak sebesar sumbangan produk makanan dan pakaian, bisnis furniture menyumbang sekitar 16,9% *omzet e-commerce* di pasar Indonesia.

Bisnis bidang furniture saat ini bukan hanya bentuk bidang biasa saja, tetapi lebih harus mempunyai recomendasi produk baru yang kekinian, gaya masyarakat kekinian berbeda dengan dahulu, masyarakat pada zaman sekarang menyukai furniture dengan bentuk unik. Seperti pada tata letak warna, pelaku bisnis UMKM furniture harus lebih memilikirkan trend furniture pada zaman ini. Contoh bidang furniture adalah memodifikasi kursi yang biasanya hanya berbentuk kotak, menjadi bulat atau panjang ataupun yang lainnya.

4. Skincare dan Kosmetik



Beragambya produk skincare saat ini menjadikan masyarakat mengkonsumsi skincare berbeda pula. Hingga yang terjadi saat ini masyarakat utamanya kalangan perempuan dengan mudah menilai produk satu dengan produk yang lainya. Melalui situs online, produk-produk skincare dan kosmetik dapat menjadi salah satu lahan bisnis online bagi pelaku UMKM. Mengacu data dari Kementerian Perindustrian, industri kosmetik secara keleluruhan pada tahun 2017 lalu tumbuh sebesar 20%, kemudian, sekitar 95% UMKM mendominasi industri kosmetik nasional.

Bahkan di era terkini, pasar komestik tidak hanya menyasar bagi kaum hawa saja, segmentasi target pasar menyebutkan jika sasaran pasar skin care dan komestik juga menyasar bagi kaum adam. Skincare bukan hanya berupa bedak, lipstick, mascara dll. Saat ini recomendasi skincare semakin luas yaitu seperti penggemuk badan, tanam benang, sedot lemat dll. Dengan bertambahnya segmentasi pasar tersebut hal itu menjadikan potensi UMKM di bidang skine care dan kosmetik memiliki harapan yang lebih besar lagi untuk dapat terus mengembangkan produk-produknya.[86]

---

[86] Hana Zunia Rini, *Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM*, Jurnal of multidiciplinary studies (AKADEMIA) Vol. 1 No. 1, Januari- Juni 2017 ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E).

5. MUA

Salah satu bidang lainnya yang juga mendapat angina yang segar atas adanya pasar online, yaitu Make Up Artist (MUA). Keberadaan bisnis MUA semakin popular dan bahkan semakin mudah untuk saling menghubungka antara pihak MUA dan calon pelanggannya. MUA merupakan skill yang harus dimiiki individu. Bahkan dengan adanya pasar digital melalui situs online, siapapun bisa dan pihak MUA juga dapat saling terhubung untuk memperkenalkan atau menunjukkan keterampilan memoles wajah. Seperti memasarkan online yaitu membuat konten kreatif pada platform seperti youtube, Instagram, facebook dll, yaitu misalkan konten seperti, tutorial merias wajah untuk wisudah, tutorial memoles pensil alis dengan tanpa cetakan, tutorial mewarnai rambut, dll. Dengan memanfaatnkan aplikasi online ini masyarakat akan dengan mudah menilai hasil karya MUA yang disuguhkan.

Bisnis MUA pun, kini bukan hanya milik salon atau penata rias besar saja. Bahkan, seseorang yang yakin memiliki keterampilan bidang menghias dapat menawarkan dirinya untuk menjadi MUA seseorang. skill merupakan kemmapuan yang mahal dimiiki seseorang, dengan skill masyarakat dapat mencari pengahsilan tambahan. Ini merupakan usaha bidang UMKM yang menjanjikan. Beberapa acara yang berpotensi menjadi lahan bisnis bagi pelaku MUA yaitu acara wisuda sekolah, lamaran, pernikahan, dan acara lainnya. Dengan bisnis MUA masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup.

6. Penginapan

Sumber: homepage Niagahoster

Penginapan juga menduduki posisi selanjutnya dalam pelaku UMKM. Semakin maraknya lokasi wisata baru yang sangat gencar di promosikan menjadikan masyarakat dapat memutar otak untuk berbisnis penginapan. Bukan hanyak penginapan besar tetapi penginapan kecil dengan menwaran hanya murah akan lebih menarik perhatia para pelancong dengan taraf *low budgate*. Dengan bermodal pasar online, maka seseorang dapat memesan kamar atau penginapan secara lebih cepat. Bahkan, dalam kondisi tertentu ataupun di tempat tertentu rumah pribadi warga juga dapat dijadikan penginapan. Misalnya, yaitu beberapa penginapan yang ada di sekitaran wisata alam gunung Bromo. Dengan adanya dukungan internet, pemasaran tempat-tempat pengiapan di lokasi objek wisata yang berpotensi memiliki keramaian yang sangat besar berpotensi untuk menjadi lahan UMKM yang sangat potensial.

Masyarakat dapat memilih usaha bidang penginapan ini juga harus dengan memikirkan proses pemasaran, tanpa adanya pemasaran akan layu digerus perkembangan zaman. Pemasaran dapat dilakukan dengan cara membuat promo pada situ-situ online misalkan gmail, pada sosial media juga seperti, facebook, Instagram dan tweeter. Konsumen jika melihat promosi pelaku penginapan akan langsung tertarik dengan penginapan yang dotawarkan.

7. Jasa foto dan video

Sumber: homepage Niagahoster

Banyaknya tempat wisata baru, menjadikan masyarakat hobby foto. Bukan hanyak tempat wisata yang dijadikan alasan, tetapi juga trend masyarakat kekinian yang bisa di sebut suka pamer pada laman sosisla media mereka. Salah satu UMKM yang juga marak di Indonesia yaitu adanya jasa pembuatan foto dan video, atau yang disebut dengan jasa photograph, juga menjadi lahan bagi pelaku-pelaku UMKM. Meksipun tidak semua pelaku UMKM ini terdaftar di instansi terkait, namuan keberadaan UMKM jasa foto dan video juga laku dipasaran, terlebih lagi dengan bantuan pemasaran secara online.

Bisnis ini dapat terus berkembang meskipun hampir semua orang memiliki kamera ataupun dapat mengambil foto, namun dalam momen tertentu seseroang tidak mau dibuat repot dalam acaranya untuk menjadi juru foto. Sehingga dengan alasan tersebut, maka jasa foto dan video juga ramai diminati. Selain itu, pertibambangan juru foto professional diyakini akan dapat mempu menghasilkan jepretan yang lebih berkualitas. Makanya, skill fotgrafer juga perlu di tingkatkan pada bisnis usaha ini. Konten creator video juga harus lebih mengasah kemampuan. Semakin bagus hasil karya edit foto dan video akan semakin

banyak pula yang melirik, hal ini dapat dijadikan ladang penghasilan.

8. Kurir pengantaran

Sumber: homepage Niagahoster

Bisnis pegantaran dahulu dipandang sebelah mata oleh masyarakat, Karen dahulu binsis pengantaran tidak atau jarang diperlukan masyarakat. Berbeda dengan sekarang sejak isnis online merajai dunia, maka bisnis kurir pengantaran juga terkena imbas peningkatan secara drastis sehingga ikut mengalami kemajuan yang signifikan pula. Bisnis kurir pengantaran inipun banyak ragamnya, seperti bisnis pengantaran antar pulau atau luar negeri dan bisnis pengantaran kurir dalam negeri sendiri, yaitu seperti dari kecamatan ke kabupaten atau sebaliknya.

Tentunya dengan bisnis kurir pengantaran ini sangat disambut dengan baik oleh pelaku bisnis onine, dengan kurir pengantaran pelaku bisnis online tidak perlu susah payah untuk mengantarkan pesanan konsumen mereka. Bisnis ini tidak hanya mengantar barang tetapi juga mengantar manusia, seperti grab, uber, ok jek dll. Inilah yang menjadikan bisnis pengantaran ini ramai diminati masyarakat. Dengan memanfaatkan aplikasi di handpone dapat dengan mudah memesan tujuan yang akan mereka tuju.

Maraknya pelaku UMKM dengan berbagai bidang yang digelutinya masing-masing, menjadikan potensi keberadaan ekonomi kecil dan

menengah akan terus berkembang di Indonesia. Kemudian, dengan adanya revolusi digital tersebut, hal itu juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai pelaku UMKM untuk memasarkan produk ataupun jasanya secara online. Dengan demikian akan terjadi persangain sesame pelaku UMKM dengan sehat, dan hal itu bagus untuk perkembangan bagi bisnis pelaku UMKM. Bahkan salah satu kesempatan yang menjadi semuanya sama bagi para pelaku UMKM, yaitu keberadaan pasar online yang dapat diakses dan dijangkau oleh semua pelaku UMKM. Maka, persangain bukan hanya miliki pelaku usaha dalam skala yang besar atau perusahaan-perusahaan besar saja. Pelaku UMKM akan memapu meraih pasarnya, tentu saja harus diimbangi dengan produk yang berkualitas, iklan atau perkenalan yang menarik, dan dengan fitur-fitur promosi yang memudahkan para calon pelaggannya. Dengan demikian para pelaku UMKM akan mampu bersangin dengan para pelaku di perusahaan besar.[87]

Kemudahan yang ditawarkan oleh kecanggihan jaman dapat dimanfaatkan bagi para pelaku UMKM untuk menawarkan produk, memperkenalkan produk, hingga memperjual belikan produknya. Dengan demikian di era 4.0 ini pasaran merupakan miliki siapa saja tanpa adanya batasan lagi, competitor bisa menjadi milik siapa saja, bukan saja sesama pelaku UMKM, namun juga bersama dengan perusahaan besar bahkan dengan pelaku-pelaku lainnya yang berasal dari luar negeri.

Memproduksi barang dan jasa tidak hanya sebatas menjalankan saja, tetapi ada kaitanya dengan memasarkan agar produk barang dan jasa tersebut dapat di jual ke konsumen. Permasalahan inilah yang harus dihadapi para pelaku usaha UMKM, meskipun kaitanya dengan prodksi barang dan jasa mereka sesuai keinginan mereka tetapi kalau di lapangan tak sesuai keinginan pasar akan percuma. Memproduksi barang dan jasa dengan sebaik mungkin akan percuma apabila pelaku

---

[87] Hana Zunia Rini, *Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM*, Jurnal of multidiciplinary studies (AKADEMIA), Vol. 1 No. 1, Januari- Juni 2017 ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E).

usaha tidak mampu meningkatkan daya saing pasar maka hasilnya akan tidak laku bahkan merugi.

Kaitanya dengan penjualan, pelaku UMKM harus mempunyai trik atau cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan hasing produksi usaha mereka, salah satuya juga hasil produksi barang dan jasa tersebut tepat sasaran pasar dan dapat ditrima dengan baik.

Sumber: homepage Niagahoster

Berikut adalah beberapa tips atau cara mempromosikan produk barang dan jasa UMKM yang bisa dicoba untuk diterapkan dalam bisnis para produsen sebagai berikut[88] :

1. Manfaatkan layanan media sosial

   Seiring dengan perkembangan teknologi, pada setiap orang sudah memilki gadget masing-masing atau disebut dengan ponsel pintar. Adapun teknologi ini sudah dilengkapi pula dengan sistem jaringan internet. Tentunya ponsel tersebut bukan hanya digunakan untuk telepon dan berkirim pesan saja, tetapi juga sudah bia digunakan mencari informasi di internet. Banyaknya

[88] Hana Zunia Rini, *Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM*, Jurnal of multidiciplinary studies (AKADEMIA), Vol. 1 No. 1, Januari- Juni 2017 ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E).

aplikasi saat ini membuat masyarakat semakin gencar melakukan transaksi Internet dalam media sosial seperti facebook, twieteer, Instagram dll.

Media sosial ini akan dimanfaat baik oleh pelaku bisnis sebagai jalan mempromosikan bisnisnya. Media sosial merupakan aplikasi yang digandrungi masyarakat kekinian. Keberadaan media sosial ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis mendeteksi para pelanggan, tak hanya efektif tetapi jug acara terbaik menarik minat pelanggan dengan mudah. Karena media sosial merupakan alat sosial yang mudah dijangkau.

2. Melakukan pemasaran dengan konten kreatif.

Media sosial pada zaman sekarang, banyak bermunculan berbagai aplikasi kreatif. Media sosial tersebut akan dengan mudah digunakan oleh pelaku usaha, contoh salah satunya adalah media sosial berupa Youtube, email, facebook, Instagram dll dengan youtube ini pelaku usaha bisa memanfaatkan konten kreatif untuk melakukan pemasaran produk yang mereka produksi. Konten merupakan isi dari tujuan promosi, bisa berupa tulisan, audio maupun video. Apapun media sosial yang digunakan dalam promosi haruslah memperhatikan konten publikasinya.

Konten dalam pemasaran harus cenderung luas atau mampu menarik daya perhatian konsumen yang disasar. Konten dari media sosial ini dapat menentukan perolehan hasil promosi, jika konten gencar dilakukan akan dapat menarik perhatian pembeli secara aktif pula. Dalam melakukan promosi konten juga harus disertai kata-kata yang menarik, misalnya dengan membuat konten berupa tutorial, desain, atau keunggulan produk lainya yang akan ditawarkan, baiknya menggunakan kata-kata yang bernada persuasive dan mudah diterima ditelinga pembeli.

3. Memilih *influencer marketing* yang tepat.

Media sosial memiliki kekuatan besar dalam kaitanya pasar onine. Mereka menyebutnya *Influencer marketing,* adalah

orang orang yang memiliki kekuatan lebih dan dianggap mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap para pengikutnya dalam menarik minat konsumen pasar online. Segala sesuai yang kemudan diposting oleh para *Influencer marketing* akan berpotensi untuk terus selalu menyebar bahkan bisa menjadi viral.

Media sosial sangat memungkinkan untuk dapat menjangkau banyak orang dari seluruh dunia, bahkan secara *real time* atau saat itu juga, dengan ketentuan akun media sosial yang digunakan dalam menyebarkan tersebut memiliki banyak pengikut yang bisa mencapai ratusan bahkan jutaan orang. Cara promosi demikian ini dikenal pula dengan istilah *endorse*. Dengan endore kita harus pula mengeluarkan biaya sebagai hubungan timbal balik dengan para *Influencer marketing,* para *Influencer marketing* bisa datang dari kalangan selebritis, tokoh akademik, penulis, wartawan, dan nama populer lainnya, mereka dianggap sebagai orang yang memiliki banyak penggemar, sehingga meraka akan dapat dengan mudah berhasil membangun kepercayaan dan pengaruh kuat pada para pengikutnya melalui pemikiran, opini, dan pandangannya.

Influencer marketing menjadi salah satu cara mempromosikan produk atau jasa yang saat ini sedang terkenal atau disebut sedang *booming*. Meskipun untuk menjalankan cara ini tidaklah gratis, tetapi masih dalam tahap cukup murah untuk mempromosikan proyek atau jasa UMKM. Dengan memilih *Influencer marketing* yang tepat akan dapat berperan aktif dalam memperoleh hasil yang tepat pula.

4. Berikan *reward* kepada pelanggan

Patner yang berperan penting dalam menjalankan bisnis adalah pelanggan. Ketika para pelanggan merasa puas dengan produk hasil yang kita produksi akan berakhibat baik, maka mereka akan dengan senang hati melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, jika sekali pelanggan merasa kecewaakan

dapat menjadi ancaman bagi bisnis yang kita hasilkan, jangan sampai pada tahap para pelanggan yang kecewa terhadap produk kita, sehingga akan memberikan informasi yang buruk tentang produk atau jasa kepada orang-orang di sekitar yang mudah dipengaruhinya.

Selanjutnya, apabila label buruk pada produk atau jasa tersebut akan dengan mudah tersebar melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Kepergian pelanggan secara perlahan namun pasti akan segera pergi meninggalkan produk atau jasa yang kita promosikan, dan dengan mudah para pelanggan beralih ke produk atau jasa pesaing yang lain. Hal inilah yang data berakibat buruk terhadap keberlangsungan produk dan jasa yang sedang kita jalankan. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memberikan hadiah atau disebut *reward* dengan cara melakukan *giveaway,* sebagai langkah promosi guna menjaring pelanggan lebih banyak lagi, ada baiknya melakukan cara ini sebagai langkah promosi.

Reward ini bisa diberikan dalam bentuk *voucher* potongan harga, bonus produk beli satu gratis satu, atau layanan gratis seperti ongkos kirim gratis dan lainnya, serta pengumpulan dan voucer penukaran poin belanja dengan beragam *merchandise* berupa mug, kaos, gelas, payung, jam dinding, tote bag, dan lain sebagainya. Meski cara ini disebut sangat sederhana, namun bagi pelanggan dianggap begitu berharga. Adapun *reward* yang akan tawarkan nanti, pastikan untuk meminta informasi tentang data pelanggan terutama kontak baik berupa nomor telepon maupun email, sehingga dengan mudah jika mereka terpilih akan dengan mudah dapat menghubungi para pelanggan nanti sebagai bentuk pemberian *reward*.

5. Berkontribusi dalam forum khusus UMKM secara teratur

Bergabung dengan forum khusus UMKM merupakan media promosi yang tak kalah efektif bagi produk atau jasa yang

sedang kita tawarkan. Dengan sistem berkontribusi ini akan berakibat para pelaku usaha akan aktif pula didalamnya. Forum ini marak terjadi dilakukan dengan menafaatkan media online sehingga mudah dijangkau para pelaku UMKM jarak jauh. Dalam suatu forum online, para anggota umumnya tidak menyukai tamu atau anggota baru yang frontal berpromosi, dengan mencoba untuk mengenal sesama anggotanya lebih dahulu, mengawali dengan berinteraksi sesame anggota-anggota lain di forum tersebut, aktif memberikan komentar dan saran yang santun, Membuat *thread*, Menjawab pertanyaan secara baik, memberi nilai atau *rating*, Jangan memposting tautan dengan melakukan spam, karena bisa jadi akan diblok oleh para anggota lain.

Sebab banyak anggota yang mengeluh tentang yang kita lakukan. Tetapi jika nanti sudah terjalin interaksi antar sesama anggota dan sudah saling mengenal dengan anggota lain di forum tersebut, maka sudah dianjurkan untuk mulai menambahkan tautan promosi produk atau jasa yang sedang kita promosikan. Namun, jangan pula penawaran selalu mengarahkan orang untuk berkunjung ke situs atau akun media sosial tertentu di setiap *thread*. Cara promosi seperti itu tidak berakibat baik terhadap forum, maka sebaiknya mengikuti aturan forum yang kita ikuti adalah cara terbaik demi keberlangsungan produk barang dan jasa yang sedang berjalan.

Sebuah usaha dapat dikatakan besar apabila sudah melalui tahaan kecil terlebih dahulu. Usaha besar tentu dimulai dari kecil, didalam perjalanannya, suatu usaha harus didukung pula dengan pemasaran dan promosi yang tepat agar dapat menjangkau pelanggan secara lebih banyak dan luas. Promosi yang tepat dalam menjalankan bisnis bidang UMKM tidak hanya berpotensi mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga tetap mempertahankan pelanggan lama dan membangun kekuatan merek sehingga mampu bersaing dengan para pelaku usaha baru.

UMKM dikatakan berjaya jika mampu meraih kesuksesan merebut pasar. Namun, tak sedikit pula yang kuncup alias jalan di tempat tanpa mengalami perkembangan yang signifikan bahkan gagal dan tersingkir dari industri usaha. Kegagalan seperti ini sering terjadi, kegaagalan memang menyedihkan bahkan menyakitkan, tapi tak seharusnya diratapi terus menerus, justru para pelaku usaha jika menemukan hal samacam kegagalan harus mampu menjadi cambuk untuk terus mengobarkan semangat meraih kesuksesan.

Hasil kegagagalan harus dijadikan tombak semangat baru untuk lebih meningkatkan produk barang dan jasa UMKM yang sedang dijalankan, merintis sebuah UMKM terkadang memang gampang-gampang susah, tidak selalu mudah berjalan menaik, adakalanya harus turun bahkan terjun sangat kebawah karena mengalami kegagal tersebut. Meskipun nanti menemukan kegagal skalanya kecil tapi tak bisa juga diremehkan. Meski berskala kecil namun pengelolaannya tetap harus dilakukan dengan serius, hal ini agar hasil yang diperoleh dapat serius pula.

Menjalankan bisnis bukan hanya sekedar berjalan saja, memang kelihatan dari luar tak terlalu sulit, namun untuk mengembangkannya hingga mencapai kesuksesan sangat dibutuhkan yang namanya strategi. Tanpa dibarengi strategi yang tepat, bisnis atau usaha meski skala kecil hanya akan jalan di tempat dan tidak dapat berkembang dengan baik, bahkan tereliminasi karena kalah bersaing dengan para pesaing baru. Berikut strategi yang dianggap tepat bagi UMKM agar tetap dapat bertahan dalam menjalankan bisnis di dunia UMKM sebagai berikut[89]:

1. Menentukan Tujuan yang Tepat

   Menjalankan bisnis sejatinya bukan hanya berjalan bisnis saja, juga tak hanya sekadar menghasilkan uang saja. Bisnis juga tentang memberikan nilai kepada para pelanggan atas segala sesuatu yang melekat pada produk atau jasa yang sedang ditawarkan, baik pelayanan, keahlian atau keterampilan, maupun

[89] Hana Zunia Rini, *Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM*, Jurnal of multidiciplinary studies (AKADEMIA), Vol. 1 No. 1, Januari- Juni 2017 ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E).

kualitas produk. Diakui atau tidak diakui bahwa banyak sekali pelaku UMKM yang masih bingung dengan tujuan yang ingin dicapai dari bisnis yang sedang mereka jalankan. Banyak yang ingin sekali merintis bisnis UMKM, tapi mereka masih bingung dengan jenis bisnis yang akan dirintisnya. Hasilnya keinginan membangun bisnis UMKM tidak kan terealisasi dengan baik. Jikapun dapat terealisasi, maka tidak ada tujuan pasti yang ingin dicapainya sehingga hasil akhirnya akan tidak memuaskan.

Sebelum memulai keyakinan untuk menjalankan bisnis, memang ada baiknya jika para pelaku usaha mengenali bisnis itu sendiri. Tak kenal maka tak sayang dari pepatah dapat dijadikan tombak ukuran. Akan sama demikian pula dengan bisnis, selama tidak mengenali bisnis diri sendiri, maka bisnis itu tidak akan mampu serius untuk dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Sebaliknya, jika para pelaku bisnis dsemakin mengenal bisnis yang sedang dijalankan, maaka akan pula semakin sayang, sehingga senantiasa berusaha untuk menjalankan dan mengembangkannya dengan baik.

Berbicara tentang tujuan bisnis, sebagai seorang wirausaha atau pelaku UMKM maka harus mampu menilai bisnis diri sendiri, secara luar maupun dalam. Pelaku usaha bisa memulainya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin muncul dari dalam benak diri sendiri maupun orang-orang di sekitar, bahkan pelanggan yang akan kita jumpai nantinya. Misalnya seperti beberapa pertanyaan berikut akan sering ditujukan untuk pelaku usaha jika sedang bertemu dengan para pelanggan nantinya[90]:

a. Mengapa anda berbisnis ini?
b. Mengapa anda tertarik dengan bisnis ini?
c. Mengapa anda memilih menjalankan bisnis ini?
d. Mengapa anda ingin mengembangkan bisnis ini?

---

[90] Hana Zunia Rini, *Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM*, Jurnal of multidiciplinary studies (AKADEMIA), Vol. 1 No. 1, Januari- Juni 2017 ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E). h. 16

e. Mengapa anda suka mempromosikan bisnis ini?
f. Apa saja produk yang anda produksi?
g. Apa saja produk yang sedang anda promosikan?
h. Apa saja promosi yang sudah anda lakukan?
i. Apa sulit menjalankan bisnis ini?
j. Bagaimana cara anda melakukan promosi?
k. Bagaimana cara anda melakukan pemasarn produk?
l. Bagaimana anda memulai bisnis?
m. Siapa saja yang membantu anda dalam bisnis ini?
n. Berapa jumlah tenaga anda?
o. Berapa jumlah modal awal anda?
p. Berapa keuntungan anda selama sebulan, setahun atau sehari?

Sangat mungkin terjadi pertanyaan-pertanyaan semacam itu akan dilontarkan konsumen nanti, oleh karena itu pelaku bisnis aau pemiliki usaha harus dengan persiapan yang matang agar bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pelanggan. Dan dari pertanyaan itulah dapat dijadikan para pemiliki usaha untuk lebih mengenal tujuan usaha yang sedang mereka jalanka. Dengan semakin mengenal bisnis mereka juga tentunya akan dengan mudah menentukan tujuan yang ingin dicapai sehingga bisnis akan semakin lebih berkembang lebih baik.

2. Melakukan diferensiasi.

Persaingan dalam dunia bisnis akan sangat sering ditemui, termasuk dalam menjalankan bisnis UMKM, berbicara tentang persaingan bisnis, segala sesuai akan sangat mungkin terjadi seperti perebutan posisi pasar yang selalu ingin menempati posisi atas, pastnya pelaku bisnis tidak akan dengan mudah untuk merasa puas dengan hasil bisnisnya. Setiap pelaku usaha bisnis barang dan jasa akan melakukan segala cara agar bisnisnya menjadi unggul di masyarakat dan selalu laku dipasaran. Kompleksitas dari persaingan yang terjadi akan tampak pada industri UMKM dengan jumlah pemain yang banyak.

Banyaknya pemain tersebut akan menyebabkan terjadinya memperebutkan pasar yang sama. Hasilnya, pemain dengan strategi unggul yang akan memenangkan persaingan, dan sebaliknya pemain dengan tanpa melakukan pembaharuan akan tertinggal.[91]

Menjalankan bisnis hanya dengan melakukan pemekanismean yang standar, akan dapat mempersulit berkembang bahkan bisa jadi tersingkir dari persaingan. Alasanya adalah, para Konsumen tentu akan menjadi produk atau layanan yang memiliki kualitas lebih baik, layanan prima, dan keunggulan-keunggulan lainnya yang selalu dipilih. Para konsumen akan mudah bosan dengan hal yang lama. jadi, melakukan diferensiasi untuk merebut pasar itu sangat perlu dilakukan. Sebagai contoh, jika berbisnis di bidang kuliner. Meski menjalankan bisnis kuliner dengan skalanya kecil, tetap bisa memanfaatkan teknologi untuk memberikan warna yang berbeda dari bisnis dibandingkan dengan pemain lainnya. Misalnya dengan order online, layanan antar, promo pada hari-hari tertentu, menu yang lebih variatif, dan lain sebagainya. Intinya melakukan sesuatu yang berbeda dari para pesaing agar menjadi daya Tarik tersendiri untuk para konsumen. Pemain harus selalu bisa mencari cara agar bisnis yang sedang dijalankan tetap selalu laku dipasar.

3. Menjalin Komunikasi yang baik

Pelanggan adalah seorang mitra terbaik dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat perlu dilakukan, tujuanya adalah agar mereka senantiasa bersedia melakukan repeat order atau penilaian balik tentang produk secara sukarela dengan baik pula. Salah satu cara menjalin komunikasi baik dengan pelanggan adalah merealisasikan dengan mengaktifkan setiap promo, melayani dengan ramah dan berkata-

[91] Hana Zunia Rini, *Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM*, Jurnal of multidiciplinary studies (AKADEMIA), Vol. 1 No. 1, Januari- Juni 2017 ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E). h.14

kata sopan kepada pelanggan. Apabila yang terjadi produk yang sedang kita jalankan mempunyai akun soaial media maka jika ada pelanggan yang bertanya hendaknya menjawab dengan kata yang ramah.[92]

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat sekarang ini disadari atau tidak jika dimanfaatkan fungsinya secara tepat akan mampu menjangkau pasar dengan lebih mudah. Membuat akun di beberapa sosial media seperti Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, dan lain sebagainya akan dapat menjadi media bagi pemasaran produk UMKM, untuk memasarkan produk atau layanannya UMKM kepada pasar secara lebih luas akan sangat mudah dijangkau.

Namun, harus perlu diingat juga bahwa menyebarkan informasi ke perangkat pribadi pelanggan, seperti SMS, WhatsApp, ataupun email sebagai langkah menjalin komunikasi harus dilakukan secara elegan dan santun. Artinya, jangan melakukan spam yakni mengirimkan pesan atau informasi secara massal secara terus-menerus kepada pelanggan, apalagi yang dikirimkan adalah pesan yang sama. Hal tersebut justru mengganggu dan dapat menimbulkan kekesalan dalam diri pelanggan. Jadi pelaku usaha juga harus mengauai trik atau cara menarik pelanggan dengan cara menjaga atau menjali komunikasi yang baik dengan para pelanggan, hal ini adalah berguna agar pemasaran yang dilakukan bisa dapat terus dilaksanakan sehingga usaha akan semakin mengalami perkemabangan dengan pesat.

4. Membuat beberapa persiapan

Selalu ada jalan menuju Roma, Mungkin itulah ungkapan yang cocok untuk menggambarkan maksud dari tips ini. Untuk mencapai tujuan, jangan hanya berpatokan pada satu jalur saja, karena jika jalur tersebut tertutup alias buntu tanpa diketahui

[92] Hana Zunia Rini, *Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM*, Jurnal of multidiciplinary studies (AKADEMIA), Vol. 1 No. 1, Januari- Juni 2017 ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E). h.15

sebelumnya, maka perlu adanya usaha untuk mengembangan bisnis lagi, pada dasarnya berbagaimacam planning perlu di persiapakan agar jika terjadi kegagalan dapat dengan mudah mencari Jika jalur A macet, maka bisa beralih ke jalur B. Jika jalur B terputus, maka bisa beralih ke jalur C, dan seterusnya. [93]

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, apapun bisa dilakukan asal tidak merugikan orang lain apalagi bertentangan dengan norma-norma hukum yang berlaku. Jika para pelaku usaha benar-benar berkomitmen untuk sampai pada tujuan, maka tidak hanya sekadar memetakan jalur atau jalan yang bisa dilalui, tetapi juga mencari tahu rintangan yang berpotensi menghalangi. Dengan demikian utnuk dapat merumuskan strategi sebagai solusi untuk mengatasi bahkan menghilangkan rintangan tersebut.

5. Tetap fokus

Kegagalan selalu mengahntui setiap usaha, pelaku ushaa akan senantiasa merasa dihantui oleh kegagagal. Salah satu alasan ini bisa terjadi adalah karena ketidakfokusan para pelaku usaha terhadap bisnisnya. karena tidak fokus pada bisnis yang dijalankannya itu sehingga ketika bisnis mulai menunjukkan perkembangan yang baik, mereka tidak memantapkan strategi agar bisnis semakin berkembang, tetapi para pelaku usaha justru sibuk memikirkan untuk membuka atau memulai bisnis baru. Ini adalah hal yang salah dilakukan.

Analoginya adalah bagaimana suatu bangunan yang pondasinya belum terlalu kuat, tetapi dipaksa menopang bangunan-bangunan lain di atasnya, Tentu saja bangunan awal tersebut akan dengan mudah roboh karena beban bangunan baru. Demikian pula dengan bisnis. Di saat bisnis belum memiliki positioning atau pondasi yang kuat di pasar, alangkah baiknya jika tetap fokus pada satu bisnis tersebut sampai pada tahap

---

[93] Hana Zunia Rini, *Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM*, Jurnal of multidiciplinary studies (AKADEMIA), Vol. 1 No. 1, Januari- Juni 2017 ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E). h. 15

bertahanunggul bertahun-tahun di pasar, meskipun jika dilihat secara materi bisnis tersebut telah mampu menghasilkan pundi-pundi uang yang cukup. Namun, Apabila nantinya bisnis sudah cukup mampu menguasai market share minimal bertahan selama dua tahun berturut-turut, maka pelaku usaha bisa mulai memikirkan untuk membuka bisnis baru.