

STRATEGI PENINGKATAN
DAYA SAING UMKM

MENUJU SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)
DI ERA GLOBAL

M. Ardiansyah, Lukmanul Hakim, Dora Rinova, Erlina B,
Ratu Chaterine Fajri, Agus Purnomo, Devi Mala Dewi, Irsandi,
M. Oktaviannur, Wiwin Susanty, Okta Ainita



STRATEGI PENINGKATAN
DAYA SAING UMKM

MENUJU *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)*
DI ERA GLOBAL

**M. Ardiansyah
Lukmanul Hakim
Dora Rinova
Erlina B
Ratu Chaterine Fajri
Agus Purnomo
Devi Mala Dewi
Irsandi
M. Oktaviannur
Wiwin Susanty
Okta Ainita**



**Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Menuju Sustainable
Development Goals (SDGS) Di Era Global**

Indramayu © 2023, Penerbit Adab

Penulis: M. Ardiansyah, Lukmanul Hakim, Dora Rinova, Erlina B, Ratu
Chaterine Fajri, Agus Purnomo, Devi Mala Dewi, Irsandi, M. Oktaviannur,

Wiwin Susanty, dan Okta Ainita

Editor : Kodri, M.Pd.

Desain Cover : Amar Ma'ruf

Layouter : Arie Fahmi Luthfi

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI : 354/JBA/2020

Jl. Intan Blok C2 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp : 081221151025

Surel : penerbitadab@gmail.com

Web: <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

viii + 186 hlm. ; 14,5 x 21 cm

No. ISBN : 978-623-162-565-6

Cetakan Pertama, Desember 2023



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya, yang telah menciptakan kebaikan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki-Nya sebagai jalan menuju jannah bagi hamba-hamba-Nya. Yang telah memberikan pedoman dan petunjuk bagi manusia sebagai kholifah di muka bumi dengan perantaraan kalam-Nya, yang telah memberikan karunia dan hidayahnya, Shalawat dan salam juga penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan kita sepanjang zaman sehingga buku yang berjudul “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Menuju *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Era Global”, ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Buku ini membahas tentang Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Menuju *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Era Global. Buku ini penulis kontribusikan untuk bidang ekonomi khususnya UMKM di Indonesia. Buku ini terdiri dari

tiga belas bab.

Bab satu membahas tentang Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengerakkan Perekonomian di Indonesia. Bab dua membahas tentang Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha UMKM. Bab tiga membahas tentang Analisis Strategi Pengembangan Usaha Fashion. Bab empat membahas tentang Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Atas Kerajinan Batik Tulis bagi Pelaku Usaha UMKM. Bab lima membahas tentang Analisis Pengembangan Usaha pada UMKM Purnawirawan Farm. Bab enam membahas tentang Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias. Bab tujuh membahas tentang Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah. Bab delapan membahas tentang Optimalisasi Pemasaran Melalui *Personal Selling* dan *Advertising* untuk Meningkatkan Penjualan. Bab sembilan membahas tentang Analisis Motivasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Jamkrindo. Bab sepuluh membahas tentang Pengaruh Lingkungan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PDAM Way Rilau. Bab sebelas Sistem Rekomendasi Menu Kuliner Menggunakan Metode *Knowledge Based Recommendation*. Bab dua belas membahas tentang Sistem Rekomendasi Rencana Usaha Tani (RUT) Berbasis Standar Tanaman. Bab tiga belas membahas tentang

Penguatan Daya Saing UMKM Melalui *Green Business Innovation* yang Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini jauh dari sempurna, oleh karena itu bagi siapapun yang membaca, menyimak, dan mempelajarinya berkenan memberikan kritik dan saran agar lebih baik untuk di masa yang akan datang, baik dari segi konten, bobot maupun pendalaman materi yang

telah disajikan. Sehingga proses *thalabul ilmi* bisa berlangsung lebih baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini baik secara materil maupun non materil. Penulis berharap semoga Allah mencatat ini sebagai ladang pahala dan kebaikan kita semua. Aamiin.

Jakarta, 01 November 2023

Tim Penulis





DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
Bab 1 Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengerakkan Perekonomian di Indonesia.....	1
Bab 2 Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha UMKM	19
Bab 3 Analisis Strategi Pengembangan Usaha Fashion	35
Bab 4 Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Atas Kerajinan Batik Tulis bagi Pelaku Usaha UMKM.....	53
Bab 5 Analisis Pengembangan Usaha pada UMKM Purnawirawan Farm	67
Bab 6 Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias ...	77
Bab 7 Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah	87

Bab 8	Optimalisasi Pemasaran Melalui <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> untuk Meningkatkan Penjualan	105
Bab 9	Analisis Motivasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Jamkrindo	117
Bab 10	Pengaruh Lingkungan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PDAM Way Rilau.....	131
Bab 11	Sistem Rekomendasi Menu Kuliner Menggunakan Metode <i>Knowledge Based Recommendation</i>	141
Bab 12	Sistem Rekomendasi Rencana Usaha Tani (RUT) Berbasis Standar Tanaman.....	159
Bab 13	Penguatan Daya Saing UMKM Melalui <i>Green Business Innovation</i> Yang Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan.....	167

BAB 1

PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENGERAKKAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA

M. Ardiansyah
Universitas Bandar Lampung
Email : m.ardiansyah@ubl.ac.id



A. Mengenal UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), mempunyai peranan yang cukup penting bagi perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja bar, umkm juga berperan mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997-1998, disaat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam pengembangan, umkm telah berkontribusi besar pada pendafatan daerah maupun pendafatan Negara Indonesia.

UMKM adalah suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendirian nya berdasarkan inisiatif seseorang. Selain itu umkm juga perberan dalam meningkatkan pasokan baru, mengembangkan teknologi, menciptakan ragam pasar baru, meningkatkan kesempatan kerja dan hasil produksi Usaha Mikro Kecil Menengah lebih baik, karena usaha ini menggunakan modal yang relative rendah. Selain itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga mampu meningkatkan daya kreativitas bagi masyarakat yang ingin menikmati penghasilan lebih sekaligus juga sebagai indentitas suatu daerah dari hasil produksinya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga memanfaatkan sumber daya alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum di olah secara komersial.UMKM juga dapat membantu mengelola sumber daya alam yang ada di setiap daerah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia.Apa yang dimaksud UMKM

1. Bagaimana cara mengelola UMKM
2. Potensi internet bagi UMKM
3. Potensi *e-commerce* bagi UMKM
4. Apa saja kekurangan dan kelebihan UMKM

B. Konsep UMKM

1. Pengertian UMKM

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu, UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UMKM ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah :

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- a. 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 dalam Undang-Undang ini.

- b. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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.

Ciri-ciri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Ciri-ciri Usaha Mikro

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
- 4) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
- 5) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
- 6) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke

lembaga keuangan non bank;

- 7) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- 8) Perputaran usaha (*turn over*) cukup tinggi, kemampuannya menyerap dana yang mahal dan dalam situasi krisis ekonomi kegiatan usaha masih tetap berjalan bahkan terus berkembang;
- 9) Tidak sensitif terhadap suku bunga
- 10) Tetap berkembang walau dalam situasi krisis ekonomi dan moneter;
- 11) Pada umumnya berkarakter jujur, ulet, lugu dan dapat menerima bimbingan asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat.

b. Ciri-ciri Usaha Kecil

- 1) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah;
- 2) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah;
- 3) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha;
- 4) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP;
- 5) Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha;

- 6) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal;
 - 7) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.
- c. Ciri-ciri Usaha Menengah
- 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi;
 - 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan;
 - 3) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll;
 - 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll
 - 5) Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan
 - 6) Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

2. Contoh UMKM Sukses

Reza Nurhilman adalah pemuda di balik populernya “Keripik Setan” Maicih. Berpikir *out of the box*, Reza memulai bisnis keripik singkong super pedas ini sendirian pada usia 23 tahun. Dia mendirikan UKM ini dengan menggandeng produsen keripik lokal di Bandung. Bermodal awal Rp 15 juta, Reza memasarkan produknya dari mulut ke mulut dan memanfaatkan situs jejaring sosial Twitter. Dia lalu menerapkan pola keagenan yang disebutnya “Jenderal” untuk lebih dapat menjangkau konsumen.

Pemasaran lewat jejaringan sosial membuat keripik yang dikenal juga sebagai ‘Keripik Setan’ ini lebih populer di kalangan anak muda. Saking populernya bahkan banyak pula penggemar keripik Maicih diluar Bandung seperti Jakarta, Bogor dan bahkan Jogja. Sebenarnya ada empat jenis keripik pedas yang dijual dengan merek Maicih, antara lain keripik singkong, gurilem, seblak, dan produk terbarunya basreng alias bakso goreng. Mungkin keripik Maicih bukan yang perintis keripik pedas tetapi tetap saja masyarakat dibuatnya heboh. Pasalnya ada 1-10 level tingkat kepedasan yang ditawarkan.

Agar makin menarik si penjual keripik Maicih juga menciptakan beberapa istilah khusus untuk para penggemarnya. Si pembuat keripik sendiri dikenal dengan sebutan ‘Emak’ dan ‘Cucu’ untuk para konsumennya. Sedangkan reseller mendapat sebutan ‘Jendral’ dan ‘Icihers’ untuk para penggemarnya. Salah satu yang paling digemari adalah keripik singkongnya yang diiris tipis sehingga kriuk renyah. Keripik ini disebut juga dengan sebutan ‘keripik setan’ karena makin tinggi levelnya

Untuk harganya sendiri di Bandung dipasarkan sekitar Rp 11.000,00/bungkus dan Rp 15.000,00/bungkus untuk Jakarta.

3. Aspek yang perlu di perhatikan untuk Mengelola UMKM

Empat aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola UMKM, yaitu:

- a. Aspek Pengelolaan Keuangan
- b. Aspek Pengelolaan SDM
- c. Aspek Pengelolaan Operasional
- d. Aspek Pengelolaan Pemasaran

4. Potensi Internet terhadap UMKM

Internet dan media sosial menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro untuk mengembangkan bisnisnya di daerah. Penggunaan media sosial seperti *Twitter, Facebook, Skype, Line, WhatsApp*, dan media sosial lainnya untuk layanan bisnis juga menguntungkan konsumen. Potensi ini dapat terakumulasi lebih besar bila media sosial dapat dioptimalkan sebagai media untuk meningkatkan kehadiran online dari perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Sektor perdagangan kelas UMKM berpotensi menjadi yang menerima manfaat dari adanya media sosial karena menurut mereka media sosial adalah strategi marketing yang paling efektif. Hal ini diperkuat dengan studi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa 87% pengguna Internet adalah

pengguna media sosial. Survei lainnya yang dilakukan oleh iDEA menunjukkan UMKM di Indonesia menggunakan media sosial seperti Facebook (43%) dan Instagram (11%) sebagai media pemasaran.

Sebagai contoh, penggunaan *Facebook* memberikan efek positif dalam menurunkan biaya untuk pemasaran dan layanan pengguna. Selain itu, *platform online* juga membantu UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan, promosi, dan membangun kesadaran merek.

5. Potensi *E-Commerce* terhadap Pertumbuhan UMKM

Transaksi online melalui portal *ecommerce* semakin populer digunakan di masyarakat luas, dan hal tersebut dapat dinilai sebagai perkembangan positif, karena semakin mudah untuk menghubungkan penjual dan pembeli saat ini. Hal tersebut penting disampaikan kepada UMKM agar semakin mengerti potensi pasar yang begitu besar. Langkah awal sudah terjajaki, namun edukasi akan penggunaan portal *ecommerce* penting untuk terus dilakukan.

Perkembangan ekonomi ini harus terus di pupuk, dan masyarakat harus terus di beri dorongan dan dukungan untuk terus melakukan transaksi *online* agar industri dapat terus berkembang dengan pesat. Namun penting untuk diingat, masyarakatpun perlu dilindungi dengan dibekali ilmu cara bertransaksi digital yang aman. Dengan memanfaatkan *e-Commerce* dalam operasional bisnisnya, UMKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi

yang diperlukan secara on-line. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja. Kondisinya sekarang sangat mendukung, antara lain jumlah pemakai internet di dunia yang diperkirakan lebih dari 1,3 miliar dan di Indonesia diperkirakan lebih dari 25 juta orang pengguna internet.

Jumlah tersebut dipastikan bakal bertambah setiap harinya. Peluang pasarnya terbuka lebar karena jumlah penduduk dan kebutuhan produk dan jasa relatif besar. Sumber daya potensial juga tersedia, termasuk ketersediaan tenaga kerja trampil di bidang IT. Satu hal yang tidak perlu diragukan, penerapan IT dalam bisnis bukan hal yang baru karena telah diimplementasikan dengan berhasil oleh pelaku bisnis besar maupun para *pioneer*. Implementasinya banyak, bisa untuk pengembangan produk, promosi, transaksi secara online, pengiriman dan untuk layanan purna jual. Pelaksanaannya juga bisa bertahap, misalnya dengan menggunakan komputer dalam kegiatan kantor selanjutnya komputer tersebut terhubung dengan internet dan menggunakan internet tersebut untuk mencari informasi maupun email.

Berikutnya, pelaku UMKM bisa membangun website untuk mengenalkan usaha dan produk barang atau jasanya. Pada akhirnya, menggunakan internet untuk transaksi bisnis dengan pelanggan maupun mitra bisnisnya. Mengembangkan *e-Commerce* sebenarnya tidak sulit, yaitu mulai dari hal yang kecil dan mulai sekarang juga, antara lain dengan belajar memakai

computer dan internet, memiliki kartu alamat yang ada emailnya, dan mempromosikan produk melalui web.

6. Kekurangan dan Kelebihan UMKM

Kelebihan:

- a. Kebebasan untuk bertindak.
- b. Menyesuaikan kepada kebutuhan setempat.
- c. Peran serta dalam melakukan usaha/tindakan.

Kelemahan:

- a. Modal dalam pengembangan terbatas.
- b. Sulit untuk mendapatkan karyawan.
- c. Relatif lemah dalam spesialisasi.

Segala usaha bisnis dijalankan dengan azas manfaat, yaitu bisnis harus dapat memberikan manfaat tidak saja secara ekonomi dalam bentuk laba usaha, tetapi juga kelangsungan usaha.

Beberapa faktor penentu keberhasilan usaha adalah:

- a. Kemampuan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana perusahaan, baik jangka pendek maupun panjang
- b. Kapabilitas dan kompetensi manajemen.
- c. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan modal untuk menjalankan usaha.

Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM), antara lain meliputi:

Faktor Internal

a. Modal

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

b. Sumber Daya Manusia (SDM) dan Manajemen

Sumber daya manusia merupakan titik sentral yang sangat penting untuk maju dan berkembang, sebagian besar usaha mikro dan usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan SDM usaha mikro dan kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Di samping itu dengan keterbatasan SDM nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi

baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

c. Teknologi

Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik. Sebagian besar UMKM masih dihadapkan pada kendala dalam informasi yang terbatas dan kemampuan akses ke sumber teknologi.

Faktor Eksternal

a. Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif

Kebijakan pemerintah untuk menumbuh kembangkan usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM), meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan pengusaha-pengusaha besar.

b. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.

c. Implikasi Otonomi Daerah

Dengan berlakunya Undang-undang No.22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mengalami implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah. Di samping itu semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

d. Implikasi Perdagangan Bebas

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku pada Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 yang berimplikasi luas terhadap UMKM untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UMKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat

menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000) dan isu Hak Asasi Manusia. (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh Negara maju sebagai hambatan (*Non Tarif Barrier for Trade*). Untuk itu maka UMKM perlu mempersiapkan agar agar mampu bersaing baik secara keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

7. Upaya untuk Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, maka ke depan perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut:

a. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif

Pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketentraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perizinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.

b. Bantuan Permodalan Pemerintah

Bantuan permodalan pemerintah perlu memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UMKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sector jasa *financial formal*, sektor jasa *financial informal*, skema penjaminan, leasing dana

modal ventura. Pembiayaan untuk UMKM sebaiknya menggunakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada, maupun non bank. Lembaga Keuangan Mikro Bank antara lain, BRI unit desa dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sampai saat ini BRI memiliki sekitar 4.000 unit tersebar di seluruh Indonesia. Dari kedua LKM ini sudah tercatat sebanyak 8.500 unit melayani UMKM. Untuk itu perlu mendorong pengembangan LKM, yang harus dilakukan sekarang ini adalah bagaimana mendorong pengembangan LKM ini berjalan dengan baik, karena selama ini LKM non kpperasi memiliki kesulitan dalam legitimasi operasionalnya.

c. Perlindungan Usaha Jenis-jenis Usaha Tertentu

Perlindungan usaha jenis-jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah, baik itu melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan (*win-win solution*).

d. Pengembangan Kemitraan

Pengembangan kemitraan perlu dikembangkan, kemitraan yang saling membantu antara UMKM, atau antara UMKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun luar negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha. Di samping itu juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian UMKM

akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri.

e. Pelatihan Pemerintah

Pelatihan pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UMKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam pengembangan usaha. Di samping itu juga perlu diberi kesempatan untuk menerapkan hasil pelatihan di lapangan untuk mempraktekkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan.

f. Membentuk Lembaga Khusus

Membentuk lembaga khusus perlu dibangun suatu lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penumbuh kembangan UMKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UMKM.

C. Merangkum Kembali

UMKM adalah suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Selain itu umkm juga perberan dalam meningkatkan pasokan baru, mengembangkan teknologi, menciptakan ragam pasar baru, meningkatkan kesempatan kerja dan hasil produksi Usaha Mikro Kecil Menengah lebih baik, karena usaha ini

menggunakan modal yang relative rendah. Selain itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga mampu meningkatkan daya kreativitas bagi masyarakat yang ingin menikmati penghasilan lebih sekaligus juga sebagai indentitas suatu daerah dari hasil produksinya.

D. Daftar Pustaka

- Aeny, N., Ekhsan, M., & Tanjung, A. (2019). The Effect Of Service Price And Quality On Customer Satisfaction Online Transportation Services. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 1(1), 3-10.
- Ekhsan, M., Aeni, N., Parashakti, R., & Fahlevi, M. (2019, November). The Impact Of Motivation, Work Satisfaction And Compensation On Employee's ProductivityIn Coal Companies. In 2019 1st International Conference on Engineering and Management in Industrial System (ICOEMIS 2019).Atlantis Press.
- Ekhsan, M. (2019).The Influence Job Satisfaction And Organizational Commitment On Employee Turnover Intention. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(1), 48-55.
- Fahlevi, M., Saparudin, M., Maemunah, S., Irma, D., & Ekhsan, M. (2019).Cybercrime Business Digital in Indonesia.In E3S Web of Conferences (Vol. 125, p. 21001).EDP Sciences.
- Fahlevi, M., Zuhri, S., Parashakti, R., & Ekhsan, M. (2019). Leadership Styles Of Food Truck Businesses. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 13(2), 2437-2442.

BAB 2

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA UMKM

Lukmanul Hakim
Fakultas Hukum, Universitas Bandar Lampung
Email : lukmanul.hakim@ubl.ac.id



A. Pentingnya Perlindungan Hukum

Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi pengembangan ekonomi cukup pesat dan tentunya terus berkembang di Asia Tenggara dan seluruh dunia Rencana pembangunan ekonomi berkelanjutan nasional sejalan dengan filosofi negara. Indonesia, negara yang bercirikan demokrasi, Tentu saja, hal ini juga harus mencerminkan sifat demokratis dari rencana pembangunan strategis.

Perekonomian nasional diwujudkan dengan nilai-nilai Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menjadi landasannya negara Republik Indonesia. Ini adalah negara yang bersatu dan maju kegiatan perekonomian yang dilakukan harus berorientasi dan terarah pada semua sektor terkait dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan guna mencapai pembangunan ekonomi nasional bukan sekedar persoalan kita hanya mengharapkan peran dan tanggung jawab negara, namun tentunya kita juga mengharapkan peran tersebut serta potensi seluruh masyarakat Indonesia untuk berkontribusi dengan baik itu adalah pengetahuan dan/atau energi yang dimiliki setiap individu.

Pembangunan ekonomi bukan hanya menjadi tanggung jawab negara, namun juga menjadi tanggung jawab bagi semua pihak. Semua pihak ikut serta dalam mencapai kesejahteraan dan perbaikan sosial kualitas hidup masyarakat. Keberagaman dalam pembangunan nasional harus diiringi dengan besarnya peran Negara dalam segala bidang kehidupan masyarakat. Bergabung Negara-negara ini mungkin tunduk pada peraturan dalam bentuk undang-undang atau peraturan penegakan

hukum yang diterapkan oleh pejabat pemerintah menjalankan fungsi dalam pelayanan publik (Razak, 2022).

Pembangunan ekonomi mulai dilakukan yang dapat dilihat dari penyebaran UMKM yang sangat mendominasi dibandingkan dengan usaha besar jika dilihat berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM per Maret 2021, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja karena jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 99,99 persen dari total pelaku usaha di Indonesia (Saputri, O2020). Pembangunan nasional di Indonesia difokuskan dalam pengentasan kemiskinan, pengurangan kesenjangan, peningkatan kesempatan kerja, revitalisasi pertanian dan pedesaan. Memperbincangkan pembangunan, khususnya di negara berkembang, tidak dapat terlepas dari sektor ekonomi. Keberhasilan pembangunan di negara berkembang dapat dilihat dari perkembangan di wilayah itu sendiri melalui pengembangan ekonomi pembangunan berkelanjutan (Suman, 1997).

Melihat jumlah pelaku usaha di Indonesia yang bertumbuh dengan signifikan membuat sebuah Fenomena yang terjadi dimana sebuah platform merajai pasar *online* yang dianggap membunuh pelaku usaha dipasar *offline* dimana banyak pelaku usaha yang masih menjual dengan cara konvensional. Pemerintah membuat Kebijakan terbaru yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan (Kemendag) tentang penutupan fitur TikTok Shop tentu memicu kontra di kalangan pedagang online maupun affiliate. Menurut mereka kebijakan terbaru ini justru mematikan usaha. Meskipun demikian, pemerintah

tetap mempersilakan pedagang online memanfaatkan fungsi TikTok sebagai media promosi atau iklan terkecuali untuk transaksi jual beli.

Peran pemerintah dalam mengatur lancarnya jalan perdagangan menerapkan perlindungan hukum agar terciptanya sebuah asas keadilan yang merata bagi seluruh pelaku usaha di Indonesia pada khususnya. Fungsi Perlindungan Hukum merupakan gambaran dari bekerjanya fungsi hukum untuk mewujudkan tujuan-tujuan hukum yakni keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Perlindungan hukum dapat diartikan sebagai perlindungan oleh hukum atau perlindungan dengan menggunakan pranata dan sarana hukum (Redi, Marfungah, Fansuri, Prawira, & Lafentia, 2022). Perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum, baik itu yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif, baik secara tertulis maupun tidak tertulis dalam rangka penegakan peraturan hukum. Secara Konseptual, perlindungan hukum yang diberikan bagi rakyat Indonesia merupakan implementasi atas prinsip pengakuan dan perlindungan terhadap harkat dan martabat manusia yang bersumber pada Pancasila dan prinsip negara hukum yang berdasarkan Pancasila (Wahyu Sasongko, 2007).

Pemerintah Indonesia bergerak dalam rangka memberikan perlindungan hukum terhadap pelaku usaha dengan mengeluarkan peraturan yang mengakomodasi para pihak sebagai bentuk adanya kepastian hukum yang dalam praktiknya membutuhkan kesepakatan para pihak yaitu dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan,

Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dalam rangka memberikan perlindungan hukum secara nyata guna memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha dengan menjunjung asas keadilan sebagai bentuk law enforcement bagi pelaku usaha (Elviandri, 2019).

Pembahasan diatas terkait dengan pokok permasalahan dalam kajian ini dikembangkan dengan dilandasi beberapa pertanyaan pokok sebagai berikut :

Bagaimana bentuk Perlindungan Hukum yang diberikan oleh pemerintah dalam rangka pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik dalam perspektif negara kesejahteraan? Serta Bagaimana akibat hukum yang terjadi pasca terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik?

B. Perlindungan Hukum Bagi Pelaku UMKM

Bentuk Perlindungan Hukum yang diberikan oleh Pemerintah Dalam Rangka Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Ditinjau dalam Perspektif Negara Kesejahteraan

Negara kesejahteraan (*welfare state*) dianggap sebagai jawaban yang paling tepat atas bentuk keterlibatan negara dalam memajukan kesejahteraan rakyat. Keyakinan ini diperkuat oleh munculnya kenyataan empiris mengenai kegagalan pasar (*market failure*) dan kegagalan negara (*government failure*) dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Tujuan pendirian Negara Republik Indonesia pada dasarnya untuk mensejahterakan seluruh rakyat tanpa kecuali. Dengan

kata lain negara Indonesia bertujuan untuk membentuk negara kesejahteraan. Tujuan pembangunan nasional adalah peningkatan kesejahteraan sosial bukan hanya pertumbuhan ekonomi semata tetapi untuk memenuhi berbagai kebutuhan dasar sosial dan ekonomi dari setiap warga negara agar mencapai suatu standar hidup yang minimal.

Pasal-pasal tentang kesejahteraan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disebut UUD NRI 1945) dan amandemennya lebih banyak, jika dibandingkan dengan konstitusi negara lain yang bertujuan kesejahteraan seperti Norwegia, Jepang, Amerika, dan Malaysia yang memiliki indeks pembangunan manusia relatif tinggi. Indonesia memiliki 14 pasal kesejahteraan dalam UUD 1945 namun tidak memiliki kekuatan untuk membentuk masyarakat yang sejahtera jika dibandingkan dengan konstitusi negara lain yang bertujuan kesejahteraan seperti Norwegia, Jepang, Amerika, dan Malaysia yang memiliki indeks pembangunan manusianya relatif tinggi. Norwegia hanya mencantumkan 3 pasal dalam konstitusinya Pasal 110, 110a dan Pasal 110b2 tapi mampu mencapai hampir sempurna. Begitu juga dengan Jepang yang hanya mencantumkan 1 pasal saja tentang kesejahteraan dalam konstitusi negara Jepang.

Rakyat mempunyai legitimasi untuk menuntut negara untuk melaksanakan apa yang menjadi kewajibannya. Maka seharusnya rakyat dapat menuntut apa yang menjadi haknya yang telah diatur begitu jelas dan tegas oleh konstitusi. Inilah yang mendorong penulis untuk merekonstruksi hukum keindonesiaan dengan meneguhkan ideologi welfare state negara hukum kesejahteraan indonesia sehingga negara benar-benar dapat bertanggung jawab untuk mewujudkan

kesejahteraan.

Kesejahteraan termasuk ke dalam tujuan negara Indonesia yaitu tercantum dalam pembukaan UUD 1945 yaitu "memajukan kesejahteraan umum". Negara wajib memajukan kesejahteraan umum dengan menjamin kesehatan masyarakat, menyediakan pendidikan, lapangan pekerjaan, lingkungan air bersih, fasilitas dan infrastruktur untuk menunjang kegiatan masyarakat, serta menciptakan keamanan bagi masyarakat. Namun belum terwujud untuk seluruh rakyat Indonesia. Sampai saat ini dalam dalam mengukur tingkat kesejahteraan digunakan yaitu Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara pada satu tahun tertentu. Apabila meningkatnya kesejahteraan rakyat ditandai semakin tinggi nilai PDB suatu negara maka akan semakin tinggi tingkat produktifitas negara tersebut. Dengan cara menghitung pendapatan per kapita masyarakat yaitu nilai PDB dibagi total jumlah penduduk pada tahun tertentu.

Peningkatan kesejahteraan masyarakat dilakukan dengan adanya pemerataan melalui peningkatan produktifitas pelaku usaha yang menjadi salah satu pilar penyokong perekonomian di Indonesia. Beberapa langkah konkrit yang secara nyata adalah dengan peran pemerintah untuk mengatur lancarnya jalan perekonomian nasional melalui kesejahteraan bagi pelaku usaha UMKM khususnya aturan dalam penjualan secara online melalui media. Seperti kita ketahui bersama fenomena yang mengguncang pasar tanah abang menjadi sepi pembeli adalah karena perubahan daya beli masyarakat yang beralih dari semula yang konvensional penjualan secara offline kini beralih ke penjualan secara online.

Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan menyempurnakan Permendag 31 Tahun 2023 yang mengatur definisi media sosial, social commerce, dan e-commerce (lokapasar). Pemilik e-commerce disebut Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) sebagai pelaku usaha penyedia sarana komunikasi elektronik untuk transaksi perdagangan. Pemerintah telah mengatur perizinan untuk beralih menjadi *e-commerce* sejalan munculnya larangan media sosial *menjadi e-commerce*. Aturan tersebut berlaku bagi pelaku usaha dalam negeri maupun luar negeri.

Pelaku Usaha wajib memiliki Perizinan Berusaha dalam melakukan kegiatan usaha di sektor perdagangan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko, aturan pada pasal 3 ayat 1 Permendag 31 Tahun 2023.

Pelaku usaha wajib memperoleh Perizinan Berusaha pada masing-masing sektor sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penyelenggaraan Perizinan Berusaha berbasis risiko. Pemilik e-commerce harus mengatur izin sebagai pelaku usaha di bidang PPMSE, dengan mengajukan permohonan kepada menteri melalui Lembaga OSS. Perizinan Berusaha Bidang PMSE sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, tulis pasal 7 ayat 3.

Berdasarkan uraian diatas sebagai bentuk Perlindungan Hukum yang diberikan oleh Pemerintah Dalam Rangka Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah dengan menyempurnakan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 menjadi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan

Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dengan adanya aturan tersebut maka memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha UMKM yang tidak menjual produk melalui sistem elektronik. Sehingga pemerataan keadilan bagi pelaku usaha menjadi sama dalam bentuk perlindungan yang sama dan setara sehingga konsep kesejahteraan bersama.

Akibat Hukum yang terjadi Pasca Terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Melihat Peristiwa Hukum yang terjadi beberapa waktu yang lalu yaitu tingginya penjualan melalui media sosial Tiktok Seperti yang disebutkan sebelumnya, meskipun TikTok Shop di tutup, namun akibat hukum yang terjadi pedagang tetap bisa melakukan promosi melalui akun TikTok masing-masing. Seperti upload video ataupun live untuk mempromosikan produk-produk jualan mereka.

Menurut Van Apeldoorn, peristiwa hukum ialah suatu peristiwa yang didasarkan hukum menimbulkan atau menghapuskan hak. Dengan pengertian yang lebih mudah dipahami peristiwa hukum atau kejadian hukum atau *rechtsfeit* adalah peristiwa kemasyarakatan yang akibatnya diatur oleh hukum. Peristiwa hukum ini adalah kejadian dalam masyarakat yang menggerakkan suatu peraturan hukum tertentu sehingga ketentuan-ketentuan yang tercantum didalamnya lalu diwujudkan. Secara lebih terperinci kita bisa mengatakan sebagai berikut: apabila dalam masyarakat

timbul suatu peristiwa, sedang peristiwa itu sesuai dengan yang dilukiskan dalam peraturan hukum, maka peraturan itu pun lalu dikenakan kepada peristiwa tersebut.

Melihat fenomena dari peristiwa hukum yang ada memberikan akibat hukum yang terjadi akibat suatu tindakan yang dilakukan untuk memperoleh suatu akibat yang dikehendaki oleh pelaku dan yang diatur oleh hukum. Tindakan yang dilakukannya merupakan tindakan hukum yakni tindakan yang dilakukan guna memperoleh sesuatu akibat yang dikehendaki hukum. Contoh mengenai akibat hukum, yaitu: Adanya suatu hak dan kewajiban bagi pembeli dan penjual adalah akibat dari perbuatan hukum jual beli antara kedua belah pihak. Sebagaimana dijelaskan uraian diatas sebagai akibat hukum atas terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 ini nantinya calon pembeli bisa melakukan transaksi melalui e-commerce lainnya ataupun diarahkan untuk menghubungi penjual secara langsung melalui nomor WhatsApp. Berbeda dengan sebelumnya, di mana pembeli bisa melakukan transaksi secara langsung melalui fitur TikTok Shop.

Untuk itu pembeli masih bisa berbelanja dengan melihat promosi di aplikasi TikTok. Bedanya, tidak langsung bertransaksi di aplikasi TikTok melainkan melakukan transaksi melalui platform lain yang disediakan oleh seller. Biasanya seller akan menyediakan link di bio untuk memberikan akses menuju platform e-commerce lain seperti website, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya.

Penutupan TikTok Shop di Indonesia tentu mengundang pro-kontra, terutama bagi pedagang online dan para affliator yang selama ini merasa diuntungkan oleh fitur tersebut.

Fitur tersebut ditutup karena TikTok belum mengantongi izin menjalankan *e-commers* di Indonesia. Kendati demikian, pemerintah Indonesia tetap membuka peluang bagi TikTok mengurus izin untuk menjalankan platform *e-commers*. Tentunya sesuai dengan syarat dan aturan terbaru yang tertuang Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Mereka juga bisa lagi TikTok Shop-nya di Indonesia yang selama ini ada mereka ditutup karena memang izinnya belum boleh berjualan, mereka kantor perwakilan. Mereka bisa bikin TikTok Shop di sini dengan membentuk badan hukum di Indonesia harus mengajukan izin harus mengikuti Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Sebagian dari pedagang pun tetap memadukan penjualan *offline* dan *online*. Ini dikarenakan sejumlah pedagang tak hanya bergantung pada penjualan secara langsung, tetapi mereka juga sudah memanfaatkan fitur *e-commerce* untuk meningkatkan omzet.

Dalam Permendag Nomor 3 Tahun 2023 terdapat pengaturan utama yang membedakan dengan Permendag Nomor 50 Tahun 2020 yakni sebagai berikut :

1. Pertama, pendefinisian model bisnis Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE) seperti loka pasar atau *marketplace* dan *social commerce*, untuk mempermudah pembinaan dan pengawasan.
2. Kedua, penetapan harga minimum sebesar 100 dolar AS per unit untuk barang jadi asal luar negeri yang langsung dijual oleh pedagang (*merchant*) ke Indonesia melalui platform *e-commerce* lintas negara.

3. Ketiga, disediakan Positive List, yaitu daftar barang asal luar negeri yang diperbolehkan *Cross-Border* "langsung" masuk ke Indonesia melalui platform perdagangan elektronik.
4. Keempat, menetapkan syarat khusus bagi pedagang luar negeri pada loka pasar dalam negeri yaitu menyampaikan bukti legalitas usaha dari negara asal, pemenuhan standar (SNI wajib) dan halal, pencantuman label berbahasa Indonesia pada produk asal luar negeri, dan asal pengiriman barang.
5. Kelima, terdapat larangan bagi loka pasar dan sosial *commerce* untuk bertindak sebagai produsen.
6. Terakhir, larangan penguasaan data oleh PPMSE dan afiliasi. PPMSE berkewajiban untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan penguasaan data penggunaannya untuk dimanfaatkan oleh PPMSE atau perusahaan afiliasinya.

Dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023 juga diatur bahwa *social commerce* hanya akan memfasilitasi promosi barang atau jasa dan dilarang menyediakan transaksi pembayaran. Guna menjaga persaingan usaha yang sehat, *social commerce* wajib menjaga tidak ada hubungan antara sistem elektronik Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dengan yang di luar sarana PMSE serta menjaga data pengguna sosial media dan tidak boleh digunakan untuk PMSE atau perusahaan afiliasi.

Adapun sanksi yang diberikan berdasarkan Pasal 50 Ayat 2 Permendag Nomor 31 Tahun 2023 sanksi yang diberikan yaitu sebagai berikut : berupa peringatan tertulis, dimasukan

dalam daftar prioritas pengawasan, dimasukkan dalam daftar hitam, pemblokiran sementara layanan PPMSE dalam negeri maupun luar negeri oleh instansi yang terkait yang berwenang dan atau pencabutan izin usaha.

Berdasarkan uraian diatas maka akibat hukum dari terbitnya Permendag 31 Tahun 2023 ini adalah media sosial harus memiliki izin usaha untuk *sebagai e-commerce* sesuai dengan pengaturan yang telah diterbitkan dalam Permendag tersebut jika tidak dilakukan maka akan ada sanksi yang diberikan mulai dari sanksi secara ringan sampai sanksi yang terberat. Selain itu pemerataan bagi pelaku usaha agar dapat memberikan kontribusi secara nyata dalam konsep keadilan serta kesejahteraan di Indonesia guna mendukung terciptanya iklim usaha yang sehat.

C. Merangkul Kembali tentang Perlindungan Hukum bagi Pelaku UMKM

Bentuk Perlindungan Hukum yang diberikan oleh Pemerintah dalam Rangka Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik adalah dengan menyempurnakan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 menjadi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dengan adanya aturan tersebut maka memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha UMKM yang tidak menjual produk melalui sistem elektronik. Sehingga pemerataan keadilan bagi pelaku usaha menjadi sama dalam bentuk perlindungan yang sama dan setara sehingga konsep kesejahteraan bersama.

Akibat Hukum yang terjadi Pasca Terbitnya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Seperti yang disebutkan sebelumnya, meskipun TikTok Shop di tutup, namun pedagang tetap bisa melakukan promosi melalui akun TikTok masing-masing. Seperti upload video ataupun live untuk mempromosikan produk-produk jualan mereka.

Nantinya calon pembeli bisa melakukan transaksi melalui *e-commerce* lainnya ataupun diarahkan untuk menghubungi penjual secara langsung melalui nomor WhatsApp. Berbeda dengan sebelumnya, di mana pembeli bisa melakukan transaksi secara langsung melalui fitur TikTok Shop. Untuk itu pembeli masih bisa berbelanja dengan melihat promosi di aplikasi TikTok. Bedanya, tidak langsung bertransaksi di aplikasi TikTok melainkan melakukan transaksi melalui platform lain yang disediakan oleh seller.

D. Daftar Pustaka

Agus Susman dan Ahmad Erani *Yustika*, 1997, *Perspektif Baru Pembangunan Indonesia: Catatan Kritis terhadap Isu-Isu Aktual*, Brawijaya University Press and P3BE, Malang.

Ahmad Redi, Luthfi Marfugah, Rayhan Fiqi Fansuri, Michelle Prawira, Agatha Lafentia, Perizinan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Sebagai Bentuk Pemberdayaan, Perlindungan Hukum Dan Mewujudkan Negara Kesejahteraan, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* ISSN 2579-6348 (Versi Cetak) Vol. 6, No. 1, April 2022.

Daeng Naja, 2012, *Teknik Pembuatan akta*, Pustaka Yustisia, Yogyakarta.

- Elviandri, E. (2019). Quo vadis negara kesejahteraan: meneguhkan ideologi welfare state negara hukum kesejahteraan indonesia. *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 31(2), 252-266. <https://doi.org/10.22146/jmh.32986>.
- M. Hendra Razak, Tinjauan Hukum Penerapan Konsep Quadruple Helix Dalam Memberdayakan Masyarakat Pelaku Usaha UMKM Yang Tergabung Dalam Koperasi, *Jurnal Hukum Sasana*, Volume 8, No. 1 (2022), pp. 33-46 ISSN 2461-0453 (print) | ISSN 2722-3779 (online) Available online at: <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/SASANA>.
- Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Hukum Normatif dan Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2015.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23-38.
- Sismanto. (2021). The Halal Industry in Jurisprudence Islamic Law Perspective. *At Tawazun*, 9(1), 34-40.
- Soeroso, 2011, *Pengantar Ilmu Hukum*. Sinar Grafika, Jakarta.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Hukum*, Cetakan 8, UI-Press, Jakarta, 2018.
- Wahyu Sasongko, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, Unila, Lampung, 2007.
- Zainuddin Ali, *Metode Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 yang disempurnakan menjadi menjadi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, Dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.



BAB 3

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA FASHION

*Dora Rinova¹, Ratu Chaterine Fajri², Irsandi³,
Talitha Sebrina Amaralda⁴
Universitas Bandar Lampung
Email : Dora@ubl.ac.id*



A. Pentingnya Strategis Pengembangan Usaha

Pengembangan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk membuat strategi. Hal ini sebab strategi memaksa perusahaan agar melihat ke masa depan serta usaha mempengaruhi masa depan secara proaktif. Strategi juga memberikan sebuah kesadaran mengenai *planning* perusahaan, menjaga konsistensi, dan mempermudah proses pengambilan keputusan dan pemerintahan yang efektif. Strategi adalah suatu "rencana tindakan" bagi sebuah perusahaan. Strategi memberikan kesadaran pada perusahaan mengenai bagaimana dan kapan, serta dimana mereka perlu berkompetisi pada pesaing dengan tujuan dan maksud tertentu (Pearce dan Robinson, 2013).

Manajemen strategis adalah sebuah ilmu dan seni untuk mengkoordinasikan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah organisasi secara proporsional, sehingga memungkinkan untuk membuat keputusan strategis yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. (Prawirosentono dan Primasari, 2014). Menurut Fajar Laksana, ada empat langkah dalam proses perencanaan strategi. Langkah pertama adalah menentukan misi perusahaan, yang menjelaskan tujuan dan visi perusahaan. Langkah kedua adalah menentukan unit bisnis strategi (SBU), yaitu bagian perusahaan yang memiliki tujuan dan rencana bisnis yang berbeda. Langkah ketiga adalah mengalokasikan sumber daya ke masing-masing SBU. Langkah terakhir adalah merencanakan bisnis baru dan melakukan restrukturisasi bisnis lama untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan dan visi perusahaan (Sari, 2021).

Definisi strategi yang diajukan oleh Chandler menyatakan strategi merupakan *planning* dalam waktu panjang sebuah perusahaan dan pemakaian yang tepat serta pembagian sumber daya perlu dalam mencapai *planning* tersebut. Kemahiran dalam memahami konsep dari strategi serta konsep terkait penting untuk mengambil keputusan dalam keberhasilan pada strategi yang diterapkan. Perencanaan strategi didefinisikan pada dua perspektif, yaitu perspektif pertama menekankan bahwa strategi adalah program aktif dan sadar guna mengambil keputusan serta mencapai *planning* organisasi juga implementasi misinya. Sementara, perspektif berikutnya menekankan bahwa strategi adalah pola respon organisasi pada lingkungan waktu yang selamanya, meskipun tidak dirumuskan secara eksplisit. Kedua perspektif ini memiliki pandangan yang berbeda terhadap peran manajer dalam merumuskan strategi organisasi, dimana manajer dalam perspektif pertama bersifat aktif dan sadar sedangkan dalam perspektif kedua bersifat reaktif dan pasif (Storner et al., dalam Juliansyah 2017).

Manajemen strategi melibatkan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pada perusahaan guna mencapai *planning* yang sudah ditentukan. Ini melibatkan analisis situasi internal dan eksternal perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman, dan pembuatan keputusan tentang bagaimana mencapai tujuan jangka panjang. Manajemen strategi sangat penting karena membantu perusahaan untuk mengikuti sikap pada lingkungan yang berubah dan memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuannya (Robbins & Coulter, 2020).

B. Strategi Pengembangan Usaha Fashion

Identifikasi mengenai identitas narasumber yang diwawancarai berdasar jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Narasumber

Kelompok Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-Laki	3	43%
Perempuan	4	57%
Jumlah	7	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.2. Data Narasumber

No	Nama	Keterangan
1	Ariez M. Ansyah	Pemilik Usaha
2	Irine	Admin
3	Robin	Bagian Produksi
4	Piro	Bagian Pemasaran
5	Erika	Konsumen
6	Wiwik	Konsumen
7	Sum	Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan dua tabel di atas, terlihat bahwa tiga narasumber atau 43% merupakan pria juga empat narasumber atau 57% merupakan wanita. Oleh karena itu, mayoritas atau dominan dari responden ini adalah perempuan, yang sejalan dengan data pembeli di Sekura Lampung dimana pembeli mayoritas adalah perempuan. Dalam analisis lingkungan dari dalam perusahaan Sekura Lampung, poin *strenght* dan *weakness* adalah sebagai berikut :

1. Strength

a. Hubungan antar SDM yang baik

SDM di Sekura Lampung memiliki kemampuan yang beragam, namun dapat diterapkan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Kemampuan tersebut mampu diterapkan dengan baik sebab SDM memiliki hubungan yang baik dan saling mengenal sejak lama, sehingga membentuk hubungan yang solid antar pemilik. Hal ini memudahkan manajemen dalam berbagi kemampuan dan berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

b. Pelayanan yang baik

Sekura Lampung berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya, dengan memastikan bahwa respon yang diberikan selalu baik sejak awal pemrosesan hingga produk sampai di tangan konsumen. Perilaku yang sopan, tutur kata yang ramah, dan kualitas yang terjaga merupakan bagian dari komitmen Sekura Lampung dalam memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.

c. Harga yang terjangkau

Sekura Lampung menetapkan harga produk yang sesuai dengan target pasar, yaitu semua kalangan dan pemuda. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, hampir semua responden berpendapat bahwa harga yang diberikan telah sesuai pada kualitas produk yang dijual.

d. Kualitas produk yang baik

Produk yang ditawarkan oleh Sekura Lampung sesuai dengan standar merek daerah dan nasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, responden memberikan pendapat bahwa produk yang ditawarkan baik, tidak panas, enak, dan nyaman dipakai.

e. Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk

Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk dari Sekura Lampung, hanya dengan menghubungi mereka melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Setelah konsumen memesan produk, Sekura Lampung menawarkan beberapa opsi pengiriman, seperti langsung datang ke rumah Sekura Lampung atau sistem *Cash on Delivery*.

f. Lokasi yang strategis

Konsumen juga menikmati kemudahan dari lokasi strategis Sekura Lampung, yaitu dekat dengan jalan raya. Meskipun Sekura Lampung belum memiliki toko, mereka masih menjalankan bisnis dari rumah dan menggunakan sistem bisnis rumahan.

2. Kelemahan

a. *Brand* yang belum dikenal banyak orang

Sekura Lampung adalah sebuah bisnis baru atau start-up yang belum terkenal dikalangan masyarakat. Maka sebab itu, penting untuk membangun

kesadaran merek agar dapat meningkatkan loyalitas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Sekura Lampung.

b. Keterbatasan modal usaha

Kekurangan dana yang dimiliki Sekura Lampung saat memulai bisnis mempengaruhi stabilitas usahanya, seperti keterbatasan stok produk yang tersedia, tidak memiliki lokasi usaha yang dapat diakses konsumen dan pemasaran belum efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

c. Pemasaran yang masih kurang

Sampai saat ini, promosi yang dilakukan oleh Sekura Lampung hanya melalui media sosial yang terbatas pada jaringan pertemanan dan melalui rekomendasi mulut ke mulut, bahkan hanya mengikuti pameran. Namun, promosi tersebut belum mencakup iklan berbayar yang ada di media sosial atau iklan lainnya. Karena itu, upaya untuk menjangkau konsumen masih sangat kurang dan banyak orang yang belum mengetahui dan tertarik dengan produk Sekura Lampung.

d. Belum bisa bekerja sama dengan model nasional (*talent*)

Keterbatasan modal membuat Sekura Lampung mengalami kesulitan untuk bekerjasama dengan seorang model (*talent*) yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat dalam hal ketertarikan pada

produk Sekura Lampung.

- e. Keterampilan SDM tenaga kerja masih rendah
 Keterbatasan pengetahuan tentang dunia fashion dari pihak Sekura Lampung menjadi kendala dalam berjalannya usaha. Keterampilan sangat diperlukan untuk kelangsungan usaha supaya tidak saling memberatkan antara pihak satu dengan yang lainnya.

Tabel 3.3 Identifikasi Faktor Internal

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
A	Kekuatan			
1.	Hubungan antar SDM yang baik	0,10	4	0,40
2.	Pelayanan yang baik	0,12	4	0,48
3.	Harga yang terjangkau	0,08	3	0,24
4.	Kualitas produk yang baik	0,12	4	0,48
5.	Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk	0,08	3	0,24
6.	Lokasi yang strategis	0,10	4	0,40
Total Skor Kekuatan				2,24
B	Kelemahan			
7.	Brand yang belum dikenal banyak orang	0,06	2	0,12

8.	Keterbatasan modal usaha	0,08	2	0,16
9.	Pemasaran yang masih kurang	0,10	1	0,10
10.	Belum bisa bekerja sama dengan model nasional (<i>talent</i>)	0,06	1	0,06
11.	Keterampilan SDM tenaga kerja masih rendah	0,08	1	0,08
Total Skor Kelemahan				0,52
Total		1.00		2,76

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.4 Identifikasi Faktor Eksternal

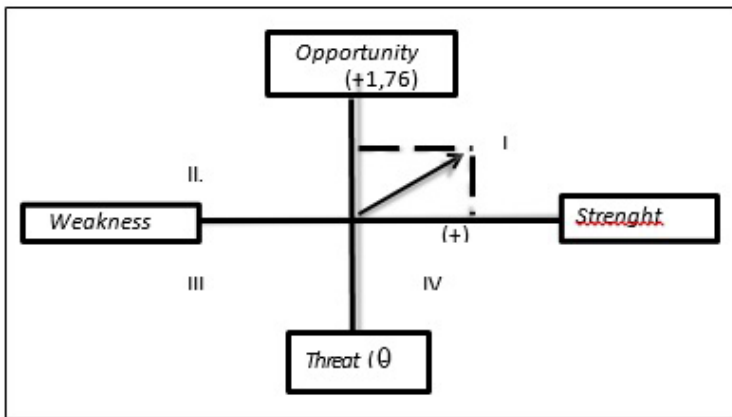
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
A	Peluang			
1.	Target pasar yang luas	0,10	4	0,40
2.	Budaya masyarakat yang konsumtif	0,06	3	0,18
3.	Banyaknya organisasi dan komunitas	0,08	3	0,24
4.	Dukungan pemerintah terhadap pelaku usaha UMKM	0,06	3	0,18
5.	Banyaknya pengguna sosial media	0,06	3	0,18

6.	Peluang untuk <i>benchmarking</i>	0,10	4	0,40
7.	Kemudahan dalam memperoleh bahan baku	0,06	3	0,18
Total Skor Peluang				1,76
B	Ancaman			
8.	Adanya pesaing yang memiliki <i>brand</i> besar	0,08	1	0,08
9.	Terdapat pihak yang memanipulasi produk	0,06	2	0,12
10.	Harga bahan baku mengalami kenaikan	0,08	1	0,08
11.	Munculnya pesaing baru yang sejenis	0,08	1	0,08
12.	Respon negatif dari sosial media	0,06	2	0,12
13.	Perbedaan selera konsumen	0,10	1	0,10
Total Skor Ancaman				0,58
Total		1.00		2,48

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan, usaha Sekura Lampung memiliki faktor kekuatan internal yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahannya, dengan nilai kekuatan sebesar 2,24 dan kelemahannya sebesar 0,52. Sementara itu, usaha tersebut memiliki faktor peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman, dengan nilai peluang sebesar 0,58 dan total peluang sebesar 1,76. Dari perhitungan tersebut, dapat ditentukan strategi pengembangan usaha yang sesuai

dengan analisis SWOT dengan menggunakan diagram *cartesius*. Diagram *cartesius* analisis SWOT adalah tahap analisis selanjutnya setelah tabel IFE dan EFE, untuk mengetahui faktor dalam perusahaan pada nilai tersebut maka total strength 2,24 dikurangi pada total *weakness* 0,52. sehingga diperoleh nilai keseluruhan 1,72 sedangkan untuk faktor luar perusahaannya total *opportunity* dikurang dengan total *theats* sehingga memperoleh hasil 1,18. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dilihat gambar diagram *cartesius* dibawah ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 Diagram *Cartesius*
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan analisis SWOT menggunakan diagram *Cartesius*, Sekura Lampung berada pada kuadran I dengan nilai (1,18 dan 1,72). Ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi yang menguntungkan dan masih tumbuh, sehingga dapat memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang cocok untuk kondisi ini adalah *Growth Oriented*

Strategy.

Tabel 3.5 Rumusan Matriks SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESS (Kelemahan)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antar SDM yang baik 2. Pelayanan yang baik 3. Harga yang terjangkau 4. Kualitas produk yang baik 5. Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk 6. Lokasi yang strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand yang belum dikenal banyak orang 2. Keterbatasan modal usaha. 3. Pemasaran yang masih kurang 4. Belum bisa bekerja sama dengan model nasional (talent). 5. Keterampilan SDM tenaga kerja masih rendah.
OPPORTUNITIES (Peluang)	STRATEGI-SO	STRATEGI-WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Target pasar yang luas. 2. Budaya masyarakat yang konsumtif. 3. Banyaknya organisasi dan komunitas. 4. Dukungan pemerintah terhadap pelaku usaha UMKM. 5. Banyaknya pengguna sosial media. 6. Peluang untuk benchmarking. 7. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku. 	<p>(gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. 2. Memanfaatkan sosial media, mitra penjual baju, organisasi dan komunitas untuk bekerjasama. 	<p>(gunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran. 2. Mengevaluasi konsep business plan dan perencanaan strategi.
THREATS (Ancaman)	Strategi SI	Strategi WI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing yang memiliki brand besar. 2. Terdapat pihak yang memanipulasi produk. 3. Harga bahan baku mengalami kenaikan. 4. Munculnya pesaing baru yang sejenis. 5. Respon negatif dari sosial media. 6. Perbedaan selera konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan promo diskon, mengikuti event dan melakukan riset pasar. 2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajak kerjasama dengan industri lain untuk membuat paket bundling. 2. Menambahkan nilai-nilai serta varian produk baru.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan analisis matrik SWOT, memberikan beberapa pilihan strategi bagi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuannya dan meningkatkan hasil pemasaran.

1. Strategi S-O

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan menjaga tingkat kualitas produk dan melayani dengan baik, perusahaan dapat menjadi lebih andal dan unggul. Produk harus selalu dipantau dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- b. Memanfaatkan sosial media, platform jual beli online, toko penjual baju, organisasi dan komunitas untuk bekerjasama. Perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Menggunakan potensi pengguna smartphone dan media sosial yang tinggi saat ini, serta bekerjasama dengan pedagang pakaian yang memiliki toko sendiri sebagai saluran distribusi.

2. Strategi W-O

- a. Meningkatkan kegiatan promosi dan pemasaran
Promosi adalah hal penting bagi konsumen, khususnya pelanggan setia. Perusahaan harus melakukan promosi dan pemasaran secara teratur, seperti menyediakan katalog dan diskon, untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.
- b. Mengevaluasi konsep bisnis dan perencanaan strategi.
Business plan adalah gambaran tentang kelayakan bisnis bagi investor untuk berinvestasi. Oleh karena

itu, business plan yang baik dan menarik akan membantu usaha mendapatkan dana dari investor untuk mengembangkan bisnis.

3. Strategi S-T

a. Mengadakan promo diskon, mengikuti event dan melakukan riset pasar. Promosi dan diskon sangat menarik bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk. Selain itu, kegiatan even juga dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas. Kegiatan promosi dan even adalah bentuk aktivitas pemasaran yang memiliki dampak besar pada penjualan.

b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan
Pentingnya menjalin hubungan yang baik pada pelanggan guna para pelanggan dan pelanggan tidak beralih ke pesaing. Selain itu juga untuk menjadikan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan.

4. Strategi W-T

a. Mengajak kerjasama dengan industri lain untuk membuat paket *bundling*

Bekerja sama dengan industri lain guna membuat paket bundling akan memberikan penawaran produk harga yang terjangkau. Hal tersebut dijalankan sebab melihat besarnya daya tawar konsumen yang menginginkan harga lebih murah.

- b. Menambahkan nilai-nilai serta varian produk baru
Pengembangan produk melalui peluncuran produk baru diperlukan untuk mengantisipasi kebosanan konsumen terhadap produk yang sudah ada. Terlebih lagi perusahaan yang bergerak di bidang fashion yang harus menyesuaikan dengan model yang sedang tren dan permintaan konsumen.

C. Merangkum Kembali Strategi Pengembangan Usaha Fashion

Analisa lingkungan perusahaan terbagi menjadi 2 faktor, meliputi faktor dalam dan luar. Analisis faktor dari dalam perusahaan meliputi *strenght* dan *weakness* Sekura Lampung, sedangkan analisis lingkungan dari luar perusahaan meliputi peluang *opportunity* dan *threats* bagi Sekura Lampung. *Strenght* dari lingkungan dalam Sekura Lampung meliputi hubungan solid antar SDM, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, dan lokasi yang strategis. Sementara *weakness* lingkungan luar Sekura Lampung meliputi brand yang belum terkenal, keterbatasan modal, manajemen waktu yang kurang baik, pemasaran yang masih kurang efektif, penggunaan sosial media yang belum optimal, keterbatasan dalam desain, kesulitan dalam menemukan saluran distribusi, kurangnya kerja sama dengan model talent, kurangnya perencanaan strategi, dan SDM yang masih belum terampil.

Opportunity yang dimiliki Sekura Lampung meliputi pasar yang luas, budaya masyarakat yang konsumtif, banyaknya organisasi dan komunitas, dukungan pemerintah terhadap

UMKM, banyaknya pengguna sosial media, peluang untuk melakukan *benchmarking*, dan mudahnya mengakses bahan baku. *Threats* bagi Sekura Lampung dari lingkungan eksternal meliputi adanya pesaing yang memiliki brand besar, adanya manipulasi produk, harga bahan baku yang meningkat, munculnya pesaing baru, respon negatif dari sosial media, manipulasi dalam pemasaran *online*, perbandingan harga, daya tawar konsumen yang tinggi, dan perbedaan selera konsumen.

Analisa matriks IFE menunjukkan perusahaan Sekura Lampung kurang efektif juga optimal dalam mengelola lingkungan internalnya. Hal tersebut membuat perusahaan rentan terhadap ancaman dan risiko munculnya pesaing baru dengan modal lebih besar. Hasil analisa matriks EFE menunjukkan perusahaan belum sanggup memanfaatkan opportunity yang ada secara maksimal, maka butuh evaluasi untuk meningkatkan kinerja dan meminimalisir ancaman dari lingkungan eksternal.

D. Daftar Pustaka

- Cerda-troncoso, C., Grünenwald, F., & Arias-muñoz, E. (2023). Chemo-sEVs release in cisplatin-resistance ovarian cancer cells are regulated by the lysosomal function Graphical Abstract Chemo-sEVs release in cisplatin-resistance ovarian cancer cells are regulated by the lysosomal function.
- Chegini, F., Molan, S. B., & Kashanifar, S. S. (2016). An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 189–200. <https://doi.org/10.1016/j.proecs.2016.05.001>

- org/10.1016/s2212-5671(16)30030-2.
- Colucci, M., & Scarpi, D. (2013). Generation Y: Evidences from the Fast-Fashion Market and Implications for Targeting. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v1n1p1>.
- Kaikobad, N. K., Bhuiyan, Z. A., Sultana, F., & Rahman, M. (2015). FAST FASHION : MARKETING , RECYCLING AND Mahmudur Rahman. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(7), 28–33.
- McKinsey & Company. (2014). Succeeding in tomorrow's global fashion market. *Consumer and Shopper Insights*, September, 1–8.
- Muhammad Jimly, A. F. S. A. M. (2021). Efektifitas Penjualan Online VS Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 7.
- Muhammad Andika. (2021). Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Pt Al Mucthar Tour Dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday- Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031494>.
- Tadeo, J. B., & Mojica, M. A. (2023). The one town , one product program of Cavite Province : A focus on the growth-impeding constraints The one town , one product program of Cavite Province : A focus on the growth-impeding constraints. February. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7563514>.

- Wang, H., Yin, F., Li, Z., Su, W., & Li, D. (2023). Advances of microfluidic lung chips for assessing atmospheric pollutants exposure. In ENVIRONMENT INTERNATIONAL. The Author(s). <https://doi.org/10.1016/j.envint.2023.107801>.
- Wu, W. (2023). Recent progress in image denoising : A training strategy. May 2022, 1–31. <https://doi.org/10.1049/ipr2.12748>.
- Xu, W., & Wang, S. (2023). Analysis of the Impact of County-Levelization on Economic Growth and Public Service Development Based on Panel Data. 2023.
- Yahya, S., Yanying, A., Ahmed, H., Mohammed, A., Al, H., Yaser, A., Al, K., Khaled, A., & Harazi, A. (2023). Sustainable and resilient e - commerce under COVID - 19 pandemic : a hybrid grey decision - making approach. Environmental Science and Pollution Research, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25456-0>
- Zolfaghari, M., & Gharehpetian, G. B. (2023). Affine projection-like optimal control of UIPC in networked microgrids with controllable loads Mahdi Zolfaghari CONFIGURATION AND PROPOSED. December 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1049/cth2.12433>.

BAB 4

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK CIPTA ATAS KERAJINAN BATIK TULIS BAGI PELAKU USAHA UMKM

Erlina B
Universitas Bandar Lampung
Email : Erlina@ubl.ac.id



A. Pentingnya Perlindungan Hukum

Hak cipta merupakan salah satu bagian dari kekayaan intelektual yang memiliki ruang lingkup objek dilindungi paling luas, karena mencakup ilmu pengetahuan, seni dan sastra (*artandliterary*) yang di dalamnya mencakup pula program komputer. Perkembangan ekonomi kreatif yang menjadi salah satu andalan Indonesia dan berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi mengharuskan adanya pembaruan Undang-Undang Hak Cipta, mengingat bahwa hak cipta menjadi dasar atau pedoman terpenting dari pelaku UMKM maupun ekonomi kreatif. Dengan Undang-Undang Hak Cipta yang memenuhi unsur perlindungan dan pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif ini maka diharapkan kontribusi sektor hak cipta dan hak terkait bagi perekonomian negara dapat lebih optimal.

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta menjelaskan :

“Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuknyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Hak eksklusif yang dimaksud adalah hak yang semata-mata diperuntukkan bagi pemegangnya, sehingga tidak ada pihak lain yang dapat memanfaatkan hak tersebut tanpa izin pemegang hak ciptanya. Hak cipta adalah hak yang timbul dari hasil olah pikir otak manusia yang menghasilkan suatu karya atau produk yang berguna bagi umat manusia itu sendiri. Sistem hukum hak cipta menunjang diadakannya sistem dokumentasi yang baik atas segala bentuk karya kreativitas

manusia, sehingga dapat mencegah terjadinya pembajakan karya. Hak cipta berlaku pada berbagai jenis karya seni, karya cipta atau ciptaan. Ciptaan dapat berupa film, drama, puisi, karya-karya koreografis, komposisi musik, gambar, lukisan dan lain sebagainya.

Undang-Undang Hak Cipta menjelaskan tentang pencipta dan ciptaan. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menyatakan pencipta adalah seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghasilkan suatu ciptaan yang bersifat khas dan pribadi. Ciptaan adalah setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata.

International Intellectual Property Alliance melaporkan bahwa sejumlah negara yang cukup parah melakukan pelanggaran hak cipta, antara lain Cina, Taiwan, India, Korea, Malaysia, dan Indonesia (Sophar Maru Hutagalung, 2012). Begitu banyak kasus pelanggaran hak cipta di Indonesia dan tentunya hal tersebut merupakan hal yang meresahkan bagi para pencipta karya. Suatu bentuk kreativitas seseorang yang seharusnya dihargai, tetapi dijadikan kesempatan untuk mencari keuntungan tanpa adanya pertanggungjawaban. Indonesia merupakan negara berkembang yang tidak kalah dengan negara berkembang lainnya, seperti perkembangan dalam perdagangan, industri, ilmu pengetahuan, teknologi, dan lain sebagainya. Maka, perlu adanya peningkatan perlindungan hukum bagi para pencipta karya.

Terdapat tiga hal yang menjadi penyebab enggan nya pengrajin batik dan kuliner dalam menggunakan HKI, di

antaranya adalah:

1. Mahalnya biaya registrasi,
2. Pengurusan yang panjang dan kompleks, dan yang terakhir
3. Hukum yang terlalu lemah dalam penegakan HKI.

Selain itu, diperlukannya sinergitas dari berbagai pihak demi terciptanya lingkungan usaha UMKM yang terlindungi oleh HKI. Terutama peran pemerintah daerah setempat dalam mendukung UMKM khususnya pengrajin batik. Mayoritas pelaku UMKM belum mendaftarkan potensi HKI-nya menjadi HKI, karena minimnya pemahaman dan pengetahuan mereka tentang apa itu hak atas kekayaan intelektual, serta apa saja keuntungan yang bisa mereka dapatkan ketika HKI tersebut didaftarkan (Sinaga, 2014). Pemahaman yang ini adalah akibat dari masih kurang intensifnya sosialisasi tentang HKI oleh pemerintah dan oleh mereka yang memiliki kapabilitas dan akses untuk HKI. Adapun Permasalahan pada bab ini adalah Bagaimana perlindungan hukum terhadap hak cipta atas karya batik tulis yang dibuat oleh UMKM di Kota Bandar Lampung?.

B. Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Atas Karya Batik Tulis yang Dibuat Oleh UMKM di Kota Bandar Lampung

Dalam Undang-Undang Hak Cipta tidak terdapat pengaturan khusus tentang pengertian hak cipta. Motif batik merupakan salah satu unsur jenis ciptaan yang dapat dilindungi hak ciptanya. Hal tersebut diatur dalam Pasal 40 Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. Karya seni batik yang dimaksud

dalam Undang-Undang Hak Cipta yaitu adalah motif batik kontemporer yang bersifat inovatif, masa kini, dan bukan tradisional. Di mana jangka waktu perlindungan hak cipta atas karya seni batik kontemporer berlaku selama seumur hidup pencipta ditambah 70 (tujuh puluh) tahun setelah pencipta meninggal dunia (Sinaga, 2014).

Sebagaimana diuraikan diatas, bahwa sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014, hak cipta (batik) adalah merupakan hak yang eksklusif dalam arti hak yang semata-mata hanya diperuntukkan bagi pencipta dan atau pemegang hak ciptanya untuk mengumumkan dan atau memperbanyak ciptaannya dan karenanya tidak ada pihak lain yang dapat memanfaatkannya tanpa izin terlebih dahulu dari pencipta dan atau dari pemegang hak ciptanya (Hendra Tanu Atmadja, 2003).

Dalam kaitan ini, Suyud Margono mengemukakan bahwa undang-undang hak cipta memberikan pengertian bahwa hak cipta sebagai hak khusus, hal ini berarti pemahaman undang-undang berpangkal pada melekatnya sifat khusus kepada pencipta atau pemilik hak tersebut dikaitkan dengan pemikiran tentang perlunya pengakuan dan penghormatan terhadap jerih payah pencipta atas segala daya, upaya dan pengorbanan telah terlahir suatu karya atau suatu ciptaan (Widihastuti, Setiati., & Kusdarini, 2013). Lebih lanjut beliau mengemukakan bahwa dalam perspektif ekonomi apabila manfaat yang diperoleh atau dirasakan dari hasil jerih payah pencipta tadi semakin besar, maka semakin besar pula nilai yang dihasilkan tadi (Ferliadi, 2020). Karenanya kegiatan memperbanyak dan atau mengumumkan ciptaan atau memberi izin kepada pihak lain untuk ikut memperbanyak

dan/atau mengumumkan ciptaan tersebut, merupakan tindakan berdasarkan pertimbangan komersial atau ekonomi. Artinya, kegiatan memperbanyak ataupun bentuk eksploitasi karya cipta lainnya, juga merupakan hak dari pencipta (Suyud Margono, 2003).

Sebagai konsekuensi dari pengertian hak cipta sebagai suatu hak yang eksklusif, maka setiap orang/badan usaha yang menggunakan karya cipta dan/atau untuk suatu kegiatan komersil dan atau kepentingan yang berkaitan dengan kegiatan komersil harus meminta izin terlebih dahulu kepada penciptanya dan atau kepada pemegang hak ciptanya yang oleh pencipta diberi kuasa untuk itu. Dengan kata lain, untuk memanfaatkan hak ekonomi pencipta tersebut, harus minta izin dari pencipta atau pemegang hak cipta yang sah (Anggraen, Santoso, & Prabandari, 2021).

Pasal 9 Ayat (2) Undang-Undang Hak Cipta dinyatakan bahwa setiap orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) wajib mencapatakan izin pencipta atau pemegang hak cipta. Selanjutnya dalam Ayat (3) dijelaskan bahwa setiap orang yang tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta dilarang melakukan penggandaan dan/atau penggunaan secara komersil ciptaan.

Dalam pengertian "mengumumkan atau memperbanyak", termasuk kegiatan menerjemahkan, mengadaptasi, mengaransemen, mengalihwujudkan, menjual, menyewakan, meminjamkan, mengimpor, memamerkan, mempertunjukkan kepada publik, menyiarkan, merekam dan mengkomunikasikan ciptaan kepada publik melalui sarana apapun.

Adapun beberapa upaya perlindungan hukum terhadap hak cipta karya kerajinan batik yaitu sebagai berikut :

1. Perlindungan Hak Cipta dalam Undang-undang

Bagi seorang pencipta tentulah menginginkan hasil karyanya dilindungi oleh negara. Sebab dengan perlindungan dari negara tersebutlah seorang pencipta akan dihargai atas karya-karyanya. Dengan adanya Undang-Undang Hak Ciptayaitu Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 ini, maka dapat disampaikan bahwa undang-undang tersebut lebih memberikan penekanan dan penegasan pada pelaku pelanggaran. Dimana dalam hal ini pelaku dengan sengaja mengambil keuntungan tanpa izin dari pihak yang menciptakan karya.

2. Delik Aduan dan Perlindungan Hak Cipta

Delik aduan dapat dijadikan sebagai dasar pengusutan terhadap pelanggaran hak cipta. Selama ini delik laporan (biasa) tidak menjawab persoalan pelanggaran hak cipta. Meskipun ada beberapa pendapat yang mengatakan bahwa delik yang paling tepat untuk tindak pidana hak cipta adalah delik laporan, karena berprinsip ada pelanggaran kepentingan umum lebih besar daripada kepentingan pribadi. Jadi sudah tepat delik aduan diterapkan, karena tidak akan mungkin aparat penegak hukum bergerak tanpa adanya pengaduan terlebih dahulu dari pencipta atau pemegang hak cipta yang merasa dirugikan atas pembajakan hasil karyanya. Kemudian juga, alasan penggunaan delik aduan dalam Undang-Undang Hak Cipta sudah tepat yaitu menyangkut proses hukum, kalau delik biasa diterapkan maka kemungkinan besar

akan terjadi salah tangkap oleh aparat hukum, bisa saja orang yang dituduh telah melakukan pelanggaran hak cipta telah mendapatkan persetujuan dari pihak pencipta. Artinya pengguna hak cipta sudah mendapatkan izin pencipta untuk mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan. Kalau delik aduan maka aparat penegak hukum sudah ada pengadua dari pencipta baru diadakan penyelidikan.

3. Pengadilan yang Berwenang Melindungi Hak Cipta dari Sengketa

Dalam hal terjadinya sengketa, maka penyelesaian sengketa merupakan hal yang tidak kalah strategis dalam pengelolaan sistem hak kekayaan intelektual. Undang-undang hak kekayaan intelektual yang baru telah melakukan terobosan baru dalam penyelesaian sengketa di bidang Hak Kekayaan Intelektual yang arahnya dimaksud untuk mempercepat proses peradilan dalam sengketa Hak Kekayaan Intelektual yaitu dengan memanfaatkan peranan Pengadilan Niaga dalam rangka menyelesaikan sengketa perdata di bidang Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini didasarkan karena bidang Hak Kekayaan Intelektual sangat berkaitan dengan dunia usaha. Untuk itu dibutuhkan penyelesaian perkara yang cepat, karenanya membutuhkan institusi peradilan khusus. Pengadilan Niaga memiliki kewenangan untuk memeriksa, mengadili dan memberi putusan terhadap perkara kepailitan dan penundaan kewajiban dan pembayaran utang (PKPU), termasuk juga menangani sengketa-sengketa di bidang hak kekayaan intelektual.

4. Perlindungan Karya Cipta Melalui Sosialisasi oleh Dirjen Hak Kekayaan Intelektual

Sosialisasi oleh Dirjen Hak Kekayaan Intelektual Bersama pihak terkait misalnya polisi dan pihak lainnya harus dilakukan secara terus menerus, tidak saja dengan bentuk penyuluhan, namun bisa juga melalui iklan-iklan di media massa, baik cetak maupun elektronik. Sehingga adanya iklan-iklan layanan yang memberikan pemahaman kepada masyarakat betapa pentingnya masyarakat menghormati karya seseorang.

Sebagaimana diuraikan di atas, bahwa konsekuensi hak cipta (karya kerajinan) sebagai suatu hak yang eksklusif adalah dilarangnya pihak lain dalam memanfaatkan hak ekonomi dari karya tersebut tanpa izin dari pencipta atau pemegang hak cipta yang sah. Terhadap setiap pelanggaran hak cipta berupa ketiadaan izin tersebut diatas, oleh Undang-Undang Hak Cipta telah memberikan perlindungan kepada pencipta berupa gugatan ganti rugi secara perdata serta adanya hak negara untuk melakukan penuntutan secara pidana sesuai Pasal 113 Undang-Undang Hak Cipta, yang selengkapny adalah sebagai berikut :

- a. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf (i) untuk penggunaan sarana komersil dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.100.000.000,- (seratus juta rupiah).
- b. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/ atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak

- cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f dan/atau huruf h untuk penggunaan sarana komersil dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).
- c. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e dan/atau huruf g untuk penggunaan sarana komersil dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).
 - d. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada Ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.4.000.000.000,- (empat milyar rupiah).

Pasal 120 Undang-Undang Hak Cipta tindak pidana pelanggaran hak cipta adalah merupakan delik aduan. Atas pelanggaran hak eksklusif pencipta batik, undang-undang memberikan perlindungan hukum bagi pencipta atau pemegang hak ciptanya untuk mengajukan gugatan ganti kerugian melalui pengadilan niaga. Pemegang hak cipta dapat minta ke pengadilan niaga untuk menarik dari

peredaran dan menyita serta menyimpan sebagai alat bukti yang berkaitan dengan pelanggaran hak ciptanya. Termasuk menghentikan pelanggaran guna mencegah kerugian yang lebih besar.

Dapat dilihat, betapa Undang-Undang Hak Cipta memberikan perlindungan secara hukum terhadap pemegang hak cipta atas batik secara private melalui penetapan pengadilan niaga sebagai lembaga yang berwenang selain arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa untuk memutus sengketa atau pelanggaran hak cipta dengan berbagai hak sebagaimana diuraikan diatas serta penetapan jangka waktu penyelesaian perkaraanya.

Dengan ditetapkannya pengadilan niaga sebagai lembaga yang berwenang untuk memutus sengketa hak cipta terkhusus masalahakan sengketa karya cipta kerajinan batik, maka asas peradilan cepat dan kepastian hukum dapat segera diwujudkan, mengingat ditetapkannya batas waktu untuk menyelesaikan dan memutus tuntutan ganti kerugian tersebut selama 90 (sembilan puluh) hari sejak gugatan didaftarkan dan dapat diperpanjang paling lama 30 (tiga puluh) hari atas persetujuan mahkamah agung. Terhadap putusan pengadilan niaga tersebut hanya tersedia upaya hukum kasasi yang dalam jangka waktu 90 (sembilan puluh) hari setelah permohonan kasasi diterima, mahkamah agung harus memberikan putusan atas permohonan kasasi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum sudah diberikan oleh Pemerintah Daerah melalui bidang yang mengurus urusan UMKM dimana tergabung dinas terkait maupun

lembaga lain yang turut serta berkontribusi memberikan kepastian hukum guna melindungi produk unggulan di Kota Bandar Lampung yaitu Batik Lampung yang menjadi salah satu ikonik di Provinsi Lampung yang di produksi oleh pelaku usaha UMKM di Kota Bandar Lampung.

C. Merangkum Kembali tentang Perlindungan Hukum

Bentuk perlindungan hukum terhadap hak cipta karya batik adalah melalui Undang-Undang Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014. Delik aduan dapat dijadikan sebagai dasar pengusutan terhadap pelanggaran hak cipta. Jadi sudah tepat delik aduan diterapkan, karena tidak akan mungkin aparat penegak hukum bergerak tanpa adanya pengaduan terlebih dahulu dari pencipta atau pemegang hak cipta yang merasa dirugikan atas pembajakan hasil karyanya terutama batik. Dalam hal terjadinya sengketa, maka untuk mempercepat proses peradilan dalam sengketa HKI khususnya pelanggaran hak cipta yaitu dengan memanfaatkan peranan Pengadilan Niaga dalam rangka menyelesaikan sengketa perdata. Sosialisasi oleh Dirjen HKI Bersama pihak terkait misalnya polisi dan pihak lainnya harus dilakukan secara terus menerus, tidak saja dengan bentuk penyuluhan, namun bisa juga melalui iklan-iklan di media massa, baik cetak maupun elektronik.

D. Daftar Pustaka

Adelia Dwi Anggraeni, Budi Santoso, Adya Paramita Prabandari, Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bidang Pengrajin Batik dan Kuliner, NOTARIUS, Volume 14 Nomor 2 (2021), E-ISSN:2686-2425 ISSN: 2086-1702.

- A Ferliadi, (2020). Implementasi Hak Kekayaan Intelektual Pada Bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Study Kasus Di Kota Metro. *Humani (Hukum Dan Masyarakat Madani)*, Vol.10,(No.1).
- Hendra Tanu Atmadja, *Hak Cipta Musik Atau Lagu*, Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2003.
- Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Hukum Normatif dan Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2015.
- Sophar Maru Hutagalung, *Hak Cipta (Kedudukan & Peranannya dalam Pembangunan)*, Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Sinaga, V.S. (2014). Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Penggunaan Hak Kekayaan Intelektual di Kalangan Usaha Kecil Menengah Batik. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, Vol. 21, (No.1).
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Hukum*, Cetakan 8, UI-Press, Jakarta, 2018.
- Suyud Margono, *Hukum Perlindungan Hak Cipta*, Jakarta: CV. Novindo Pustaka Mandiri, 2003.
- Widihastuti, Setiati., & Kusdarini, E. (2013). Kajian Hak Kekayaan Intelektual Karya Perajin Batik Studi Kasus Di Desa Wukirsari Imogiri Bantul. *Jurnal Humaniora*, Vol. 18, (No.2).
- Zainuddin Ali, *Metode Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



BAB 5

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM PURNAWIRAWAN FARM

Ratu Chaterine Fajri
Universitas Bandar Lampung
Email : ratu.chaterine@ubl.ac.id



A. Mengenal UMKM Purnawirawan Farm

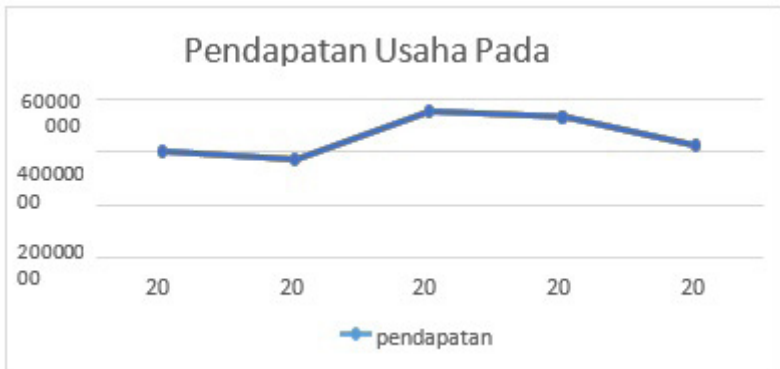
Di Indonesia terdapat UMKM yang dapat memberikan peluang bagi pertumbuhan pada sektor ekonomi negara. Keberadaan UMKM merupakan salah contoh upaya untuk menurunkan angka kemiskinan karena UMKM terbukti mempunyai energi yang kuat dalam menghadapi krisis ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu negara beserta masyarakat harus mendorong pertumbuhan UMKM untuk meningkatkan kondisi perekonomian negara. Menurut data dari kementerian koperasi dan UKM jumlah dari usaha kecil mikro dan menengah berjumlah 65,47 juta pada tahun 2019. Angka tersebut naik menjadi 1,98% dibanding tahun 2018. Angka tersebut mencapai 99,99% dari total usaha di Indonesia. kemudian, unit usaha skala besar berjumlah 5.637 unit. Terperinci ada 64,6 juta.

Pada UMKM Purnawirawan Farm ini dapat diketahui bahwa UMKM Purnawirawan Farm merupakan sebuah UMKM yang bergerak pada bidang pemasaran dan budi daya tanaman hias dan bibit tanaman buah-buahan. Budi daya tanaman hias di Provinsi Lampung cukup berkembang yaitu dengan memiliki pasokan barang (tanaman hias dan bibit tanaman buah) yang dapat menarik masyarakat. Karena banyak masyarakat dan tentunya masyarakat Lampung sendiri yang berlomba-lomba berminat untuk memiliki tanaman hias untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan banyaknya konsumen tanaman hias dan konsumen bibit tanaman buah-buahan, maka jumlah penjual tanaman hias dan tanaman buah-buahan di Lampung pun meningkat jumlahnya. Seperti di Jalan Purnawirawan Raya, Gunung Terang Bandar Lampung sendiri terdapat banyak kios-kios penjual tanaman hias dan

bibit tanaman buah salah satunya pada UMKM Purnawirawan Farm.

Dalam menghadapi pesaing di pemasaran maka UMKM Purnawirawan Farm menggunakan strategi pengikut pasar (*market follower*). Strategi pengikut pasar sendiri merupakan pesaing yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. yang berarti setiap gerakan yang dilakukan pemimpin dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar.

Dan dalam mendapatkan pengurangan biaya ongkos yang tinggi pada proses pengiriman bibit tanaman buah yang berasal dari Majalengka Jawa Barat, maka UMKM Purnawirawan Farm mengatasinya dengan cara pada sekali pengiriman berjumlah banyak. Contohnya pada sekali pengiriman satu jenis tanaman bibit buah berjumlah 20 batang.



Gambar 5.1 Grafik Pendapatan Usaha Pada Tahun 2018-2022

Dari grafik diatas dapat di simpulkan bahwa pendapatan usaha UMKM tanaman hias purnawirawan farm tidak stabil. Pada tahun 2018 usaha UMKM tanaman hias mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 40.000.000. Pada tahun 2019 usaha UMKM tanaman hias mengalami penurunan pendapatan

menjadi Rp. 37.000.000. Pada tahun 2020 usaha UMKM tanaman hias mengalami kenaikan pendapatan menjadi Rp 55.000.000. Pada tahun 2021 usaha UMKM tanaman hias mengalami penurunan pendapatan menjadi Rp 53.000.000. Pada tahun 2022 usaha UMKM tanaman hias mengalami penurunan pendapatan menjadi Rp 42.000.000.

B. Konsep UMKM

Inayah (2019), UMKM mampu mendorong aktivitas perekonomian masyarakat dan sebagai titik dari pendapatan dari mayoritas masyarakat untuk meningkatkan taraf perekonomiannya. Rongiyati (2018), ekonomi kreatif atau ekraf adalah suatu aktivitas meningkatkan perekonomian dari berbagai cara mulai dari memanfaatkan dari hasil pikiran yang kreatif, talenta perorangan, ilmu dan kemampuan yang dimiliki guna mewujudkan sebuah pekerjaan baru bagi orang lain dan untuk mendapat kehidupan yang sejahtera dengan memanfaatkan segala kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat.

Rudjito, UMKM merupakan usaha yang mampu ikut meningkatkan angka ekonomi Indonesia. Karena dengan adanya UMKM, dapat membuka lapangan kerja baru serta dapat menumbuhkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

C. Kebijakan dan Strategi UMKM Purnawirawan Farm

Terkait dengan kebijakan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan UMKM tanaman hias. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Agus sebagai salah satu karyawan, peneliti menanyakan Bagaimana cara pembibitan yang

dilakukan? Dalam pernyataan informan menjelaskan bahwa proses pembibitan dilakukan dengan cara memilih dari tunas-tunas tanaman hias yang sudah ada lalu ditanam kedalam poly bag baru. Kemudian peneliti menanyakan Apakah untuk bibit buah juga dilakukan dengan cara pemilihan tunas juga? Dalam pernyataan informan menjelaskan bahwa untuk bibit buah-buahan dikimkan (beli) dari Majalengka, Jawa Barat. Dengan cara melakukan pemesanan jika stok sudah menipis. Selanjutnya peneliti menanyakan Berapa banyak jumlah tanah, sekam padi, pupuk yang dibeli? Dalam pernyataan informan menjelaskan bahwa untuk pembelian tanah, sekam padi, pupuk dibeli sebanyak 1 ton dalam satu kali proses pembelian. Lalu peneliti menanyakan Apa saja kendala yang dihadapi dalam membudidayakan tanaman hias? Dalam pernyataan informan menjelaskan bahwa kendala yang dihadapi yaitu proses perawatan harus dilakukan secara rutin dengan cara penyemprotan menggunakan pestisida untuk mencegah rusak/bercak daun dari hama tanaman yang akan merusak kualitas daun pada tanaman. Kemudian peneliti menanyakan Bagaimana proses pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menggaji karyawan? Dalam pernyataan informan menjelaskan bahwa untuk proses pembayaran gaji karyawan dilakukan dengan cara pembayaran harian, sebesar Rp 80.000/Orang. Selanjutnya Bagaimana cara menghadapi pesaing di wilayah ini ? dalam pernyataan informan menjelaskan bahwa cara yang dilakukan yaitu menyediakan produk jenis-jenis bunga yang lengkap dari pada tempat lain. Dan memberikan sedikit edukasi tentang cara merawat tanaman.

SWOT merupakan metode analisis yang dikembangkan khusus agar dapat menentukan faktor eksternal maupun internal yang memiliki dampak pada keberhasilan dan efektivitas perusahaan. SWOT terdiri dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Pada analisis SWOT ini akan dilihat faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Tempat untuk melakukan adalah di usaha UMKM tanaman hias yang berada di jalan Purnawirawan Raya, gunung terang, kecamatan langkapura, Bandar Lampung, Lampung 35112.

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh usaha UMKM tanaman hias di jalan purnawirawan raya adalah sebagai berikut :

- a. Membagikan tips kepada konsumen cara merawat tanaman hias yang baik dan benar.
- b. Harga lebih terjangkau dibandingkan tempat lain.
- c. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dengan ramah dan baik.
- d. Jenis tanaman yang disediakan cukup lengkap dan banyak.
- e. Waktu produksi dan pengolahan relatif singkat.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki oleh usaha UMKM tanaman hias di jalan purnawirawan raya adalah sebagai berikut :

- a. Kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan UMKM tanaman hias.
- b. Tidak adanya potongan harga yang dilakukan
- c. Tempat atau kios yang digunakan untuk menjual tanaman hias masih menggunakan sistem sewa.

- d. Pengawasan mutu yang kurang dan lemahnya pelaksanaan standarisasi mutu.
- e. Kurangnya benih yang berkualitas, karna yang digunakan bibit turunan.

3. *Oppurtunities* (Peluang)

Peluang yang dimiliki oleh usaha UMKM tanaman hias di jalan purnawirawan raya adalah sebagai berikut :

- a. Di berbagai kalangan masyarakat mulai banyak yang menyukai tanaman hias.
- b. Masuk kedalam grup komunitas penggiat tanaman hias.
- c. Masih banyak daerah yang mengembangkan peluang usaha tanaman hias.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dimiliki oleh usaha UMKM tanaman hias di jalan purnawirawan raya adalah sebagai berikut :

- a. Adanya hama tanaman hias yang dapat merusak kualitas daun pada tanaman.
- b. Peminat jenis-jenis tanaman hias masih musiman.
- c. Trend pasar selalu berubah dengan cepat sehingga produksi tidak menentu.

D. Merangkum Kembali tentang Kebijakan dan Strategi UMKM

Terjadinya turun naik pendapatan pada usaha tanaman hias dan bibit buah dikarenakan karena pada tahun 2020 dan 2021 merupakan pada saat itu terjadi wabah virus covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia yang mengakibatkan

semua masyarakat berada didalam rumah untuk menjaga kesehatannya masing-masing dari risiko terpaparnya virus covid-19 tersebut. Dengan mayoritas masyarakat yang selalu berada didalam rumah mengakibatkan masyarakat merasa jenuh dan stress, maka dari itu banyak masyarakat mulai mengoleksi tanaman hias untuk ditanam di rumahnya masing-masing untuk penghilang stress dan tanaman bunga diyakini masyarakat bisa membuat perasaan menjadi gembira karena kecantikan dan keunikan dari tanaman hias tersebut. Dari situ pihak penjual tanaman hias mulai diserbu oleh para masyarakat dan kebanjiran order mulai dari harga murah sampai harga yang tinggi. Dan pada usaha tanaman hias dan bibit buah Purnawirawan Farm termasuk kebanjiran order pada tahun 2020 dan 2021 tersebut.

Dari situ dapat dilihat bahwa usaha tanaman hias dan bibit tanaman buah mengalami order musiman termasuk usaha yang dilakukan oleh Purnawirawan Farm sendiri yaitu mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada tahun 2020 dan mulai mereda pada tahun 2021 kemudian 2022.

E. Daftar Pustaka

- Sonita, E., & Helmi, H. (2019). Peningkatan SDM Menuju Kemandirian UMKM Melalui Kualitas Pendidikan dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals. *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 4(02), 88-97.
- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25-32.

- Damayanti, A. F., Fadhilah, I. N., Khusna, N. S., Putri, Q. I., Nathasya, S., & Krisma, D. A. (2023). Studi Kasus Penyebab Pkm-Vgk Penerapan Financial Technology Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Bidang Kuliner Tidak Lolos Ke Tingkat Nasional. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(11), 1851-1855.
- Alkahfi, M. A., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Asuransi Mikro terhadap Kesejahteraan UMKM di Indonesia. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(3), 261-273.
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.



BAB 6

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA IKAN HIAS

Agus Purnomo
Universitas Bandar Lampung
Email : agus.purnomo@ubl.ac.id



A. Pentingnya Strategi Pengembangan Usaha

Pada dasarnya setiap usaha yang menghasilkan barang atau jasa memerlukan kegiatan pemasaran karena pemasaran aktivitas utama yang setiap usaha lakukan untuk mencapai tujuannya. Setiap perusahaan yang memproduksi barang harus selalu memahami dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang diinginkan konsumen. Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dielakkan, terdapat pesaing, sehingga Perseroan harus menghadapi berbagai peluang dan ancaman termasuk pihak eksternal, baik di luar ataupun dalam negeri. Jumlah ikan hias air tawar di dunia ada 1.100 jenis spesies dan diperdagangkan secara global. Berdasarkan jumlah tersebut terdapat 400 spesies di Indonesia, akan tetapi yang di budidayakan oleh masyarakat sebatas 90 spesies. Adapun daerah yang mempunyai budidaya paling besar yakni Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Sulawesi Selatan, Lampung, Jambi, Banten, Sumatera Barat, dan daerah-daerah ini lah penghasil terbesar ikan Hias pada tahun 2020.

Komoditas ekspor dari ikan hias tergolong bernilai ekonomis tinggi. Terdapat daya tarik tersendiri dari ikan hias bagi masyarakat yang sekarang ini tertarik dengan usaha ikan hias ataupun bagi pecinta ikan hias itu sendiri. Tidak sedikit wirausaha ikan konsumsi yang berpindah pada usaha ikan hias, sebab usaha ikan hias memiliki kelebihan yang bisa di usahakan dalam skala rumah tangga, skala kecil dan menengah, hingga skala besar. Nilai ekspor yang cukup tinggi dari ikan hias ini tentu bisa menjadi sumber pendapatan devisa negara. Berdasarkan penjelasan Kementerian Kelautan dan Perikanan (Lesmana, 2012). Tulus Aqua Fish ini menyediakan berbagai

jenis ikan hias dan aquarium dengan berbagai ukuran. Dengan lokasi yang strategis dan kemampuan dalam berwirausaha kami memiliki ide untuk membuka toko ini dengan pesaing yang lumayan banyak. Adapun bab ini untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang terdapat dalam usaha ikan hias di daerah . Menganalisis strategi pengembangan usaha ikan hias.

B. Konsep Strategi

Strategi secara ringkas didefinisikan sebagai rencana besar, kebijakan, atau pola tujuan untuk bisa mencapai suatu sasaran, dimana ini sedemikian rupa disusun sehingga dapat mendefinisikan bisnis dari suatu perusahaan atau jenis perusahaan apa yang diinginkan atau jenis perusahaan saat ini dan akan menjadi apa perusahaan tersebut (Anthony Dan Elhama, 2013:2). Selain itu, strategi diharuskan untuk dapat memberi beberapa batasan untuk suatu proyek, di mana hasil dan tujuan harus mengikuti arah perusahaan ke depannya. Peran dari strategi pemasaran sangatlah krusial dalam mencapai keberhasilan usaha dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang akurat. Untuk menjalankan suatu kegiatan, khususnya dalam menyusun strategi, maka kreativitas strategi adalah sesuatu yang bersifat penting (Wintoko 2021). Pengembangan usaha yaitu proses persiapan secara analitis terkait peluang pertumbuhan potensial, pemantauan dan dukungan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, namun tidak mencakup implementasi dari peluang pertumbuhan usaha dan keputusan strategi. Sementara, pengembangan usaha untuk usaha besar khususnya di sektor teknologi industri yaitu istilah yang mengarah kepada pengaturan, aliansi, dan

mengelola hubungan strategis dengan yang lainnya.

Mengacu pemaparan sebelumnya, maka bisa didapatkan kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha yakni serangkaian aktivitas, perencanaan, kebijakan, dan tujuan perusahaan yang ditunjukkan dalam rangka mengidentifikasi peluang usaha di tengah pasar serta menjaga keberlangsungan bisnis atau untuk bisa mencapai keberhasilan usaha. Strategi pengembangan usaha tidak dapat di pisahkan dari model bisnis. Perusahaan perlu untuk selalu menilai dan mengevaluasi strategi bisnis yang dijalankan agar bisa mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

C. Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias

Tulus Aqua Fish menjual kurang lebih 30 jenis ikan hias dan yang mendominasi ada 16 jenis ikan hias. Usaha ini di promosikan dari mulut ke mulut, karena usaha ini belum memiliki media online untuk melakukan pemasarannya. Lokasi usaha Tulus Aqua Fish ini terletak di pasar Way Kandis, Kota Bandar Lampung. Usaha ini didirikan pada tahun 2017, sebenarnya usaha ini adalah turunan dari keluarga Pak Ariyadi yang sebelumnya usaha ini bukanlah ikan hias tapi merupakan penjualan tungku dari tanah liat.

Lokasi merupakan suatu hal yang penting bagi suatu usaha, lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi keuntungan tersendiri bagi suatu perusahaan atau pemilik usaha. Usaha Tulus Aqua Fish berada di Jl. Ratu dibalau, Pasar Way Kandis, Bandar Lampung. Dapat dikatan bahwa lokasi usaha ini sangat strategis tapi masih terdapat sedikit kekurangan dalam usaha ini. Dalam penepatan lokasi usaha ini masih terdapat satu toko, karena pemilik usaha belum berani mengambil resiko

setelah menambah lokasi usaha.

Melalui data hasil dari wawancara di atas dengan konsumen sebagai narasumber didapat beberapa point yang penting seperti:

1. Harga yang terjangkau berbeda dari toko yang lain
2. Kepuasan konsumen setelah belanja di tulus aqua fish
3. Bentuk lokasi yang perlu di perbaiki agar terlihat lebih bagus
4. Pelayanan yang baik akan menimbulkan konsumen kembali lagi
5. Lebih di perhatikan kesehatan ikan yang di jual dan penataan letak yang perlu di perbaiki.

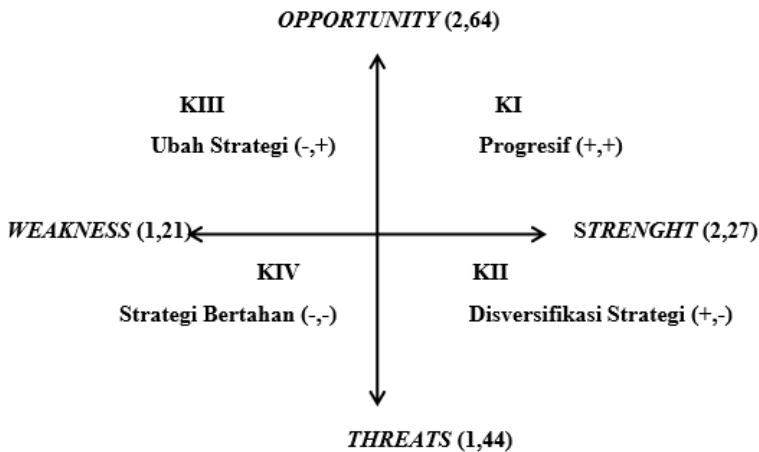
Tabel 6.1 Analisis SWOT

S (Kekuatan)	W (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none">1. Harga terjangkau2. Banyak pilihan jenisnya3. Pelayanan yang baik4. Lokasi yang strategis	<ol style="list-style-type: none">1. Jarak pengambilan barang2. Lokasi yang kurang rapih3. Kesehatan ikan4. Perawatan ikan yang kurang baik5. Tidak memiliki media online untukpemasarannya
O (Peluang)	T (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none">1. Membuat media onlinesebagai media promsi2. Pemasaran yang tidak berhenti setiap hari3. Potensi pasar4. Kemajuan teknologi	<ol style="list-style-type: none">1. Pesaing yang menjual produk yangsama2. Bahan baku yang terbatas3. Kesehatan ikan yang tidak jadiperhatian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil yang telah di hitung, dari analisis Tabel 6.1 yang merupakan faktor internal evaluasi (IFE) dan terdiri dari kekuatan dan kelemahan maka tabel ini memiliki jumlah

skor 3,48. Karena skor pada tabel ini melebihi 2,5 maka dapat di artikan ini sebagai internal yang kuat. Berdasarkan hasil yang telah di hitung,dari analisis Tabel 6.1 yang merupakan faktor eksternal evaluasi (EFE) yang terdiri peluang dan ancaman maka tabel ini memiliki jumlah skor 4,08. Karena skor pada tabel ini dinilai cukup tinggi maka itu menandakan perusahaan merespon adanya pelung dan berupaya menghindari ancaman.



Gambar 6.1 Diagram Cartesius

Berdasarkan gambar tersebut, bisa dilihat bahwa Tulus Aqua Fish ada pada jalur yang sangat tepat yakni pada kuadran I yang memperlihatkan bahwa usaha Tulus Aqua Fish ini masih tergolong berkembang di karenakan mempunyai kekuatan dan peluang. Sehingga bisa memanfaatkan adanya peluang. Usaha ini tergolong masih muda karena berdiri pada tahun 2017 jika di bandingkan perusahaan di bidang yang

lain. Meskipun tergolong muda, Tulus Aqua Fish harus tetap memperhatikan peluang dan ancaman pada bagian eksternal maupun internal perusahaan.

Tabel 6.2 Analisis SWOT Usaha Tulus Aqua Fish

IFE	3,48	EFE	4,08
Total Skor Kekuatan (S)	2,27	Total Skor Peluang (O)	2,64
Total Kelemahan (W)	1,21	Total Skor Ancaman (T)	1,44
X= S-W	1,66	Y= O-T	0,6

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Mengacu hasil hitung tersebut, dapat dinyatakan bahwa kekuatan yang dimiliki Tulus Aqua Fish ini cukup baik. Berlandaskan hasil hitung tersebut, bisa dilihat pula bahwa Tulus Aqua Fish memiliki poin sebesar 2,27. Kelemahan Tulus Aqua Fish dengan poin 1,21. Untuk sebuah kelemahan, maka angka ini terbilang cukup besar. Terdapat selisih lumayan besar antara kekuatan dengan kelemahan yakni sejumlah 1,66. Ini bisa dipergunakan oleh usaha Tulus Aqua Fish sebagai acuan untuk menentukan beberapa kebijakan baru, sehingga kelemahan yang ada bisa diminimalkan dan kekuatan yang ada bisa dimanfaatkan secara baik. Pada analisis EFE usaha Tulus Aqua Fish ini mempunyai nilai peluang sebesar 2,64. Ini adalah angka yang terbilang cukup besar meskipun jauh dari angka yang dapat dimiliki sebuah usaha. Ini bisa dijadikan pengusaha sebagai pelajaran agar bisa menemukan peluang lainnya untuk mengembangkan usaha dan agar bisa lebih cerdas dalam memanfaatkan peluang.

D. Merangkum Kembali Strategi Pengembangan Usaha Ikan

Dalam menjalankan suatu usaha, maka setiap usaha harus memiliki Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Threats*). Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) atau kekuatan dengan peluang, maka didapatkan faktor yang harus dipertahankan agar dapat mengambil peluang yang ada, yakni menjaga kualitas produk, melakukan pengembangan, dan memperthankan pelayanan yang sangat baik saat ini. Pada strategi kekuatan dengan ancaman ataau disebut sebagai strategi ST (*Strenght-Threats*), maka didapatkan bahwa suatu perusahaan harus selalu melakukan pengembangan usaha, mempertahankan kualitas, dan menjaga suatu harga karena sangat riskan bagi *customer*. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) telah diketahui untuk mendorong peningkatan promosi dengan pemanfaatan teknologi yang canggih serta memanfaatkan lokasi usaha untuk menopang kelemahan yang ada. Yang terakhir adalah sebagai strategi WT (*Weakness-Threats*) atau penggabungan antara kelemahan dan ancaman meningkatkan penyetakan bahan baku pejualan agar tidak terbatas atau kekurangan bahan baku untuk penjualan, serta memanfaatkan media sosial guna meningkatkan penjualan melalui promosi.

Berdasarkan analisis yang telah di lakukan yaitu analisis faktor eksternal dan internal serta diagram cartesius, maka didapatkan suatu strategi yang akan menjadi strategi utama usaha Tulus Aqua Fish yaitu strategi *Growth*. Oleh karena itu usaha Tulus Aqua Fish pasti bisa meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan supaya masyarakat tetap percaya dan nyaman berbelanja

di Tulus Aqua Fish, serta dapat membentuk hubungan baik dan dapat membuat promosi secara lebih menarik guna meningkatkan penjualan. Berdasar pada matriks SWOT yang telah saya buat, maka bisa didapatkan kesimpulan bahwa pengembangan melalui faktor eksternal dan internal perusahaan akan meningkatkan manfaat usaha Tulus Aqua Fish.

E. Daftar Pustaka

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257-262.
- Al Muchtar, Suwarma. "Dasar Kualitatif." Bandung: Gelar Pustaka Mandiri, 2015.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.
- Aprizki Akbar (2022), Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Robusta (Studi Kasus Kofiiin Di Bandar Lampung).
- Bakhrudin All Habsy 2017. *Seni Memahami; Kualitatif; Bimbingan dan Konseling*.
- Handito Joewono, *Strategy Management*, (Jakarta: Arrbey, 2012). h. 3.
- Irpah Rambe (2018). *Strategi pengembangan usaha pembuatan tahu*. SKRIPSI (uinsu.ac.id)
- Muhammad Nabil Alfi, & Faris Mushlihul Amin (2017) . *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ikan Cupang Hias (Studi Kasus: Nebula Betta.Id)*.

- Risda Pratiwi (2018), Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut Cv. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat).
- Syariful Akhyar Pasaribu(2020). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Hias Koi (*Cyprinus carpio*).
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Aggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48-59.

BAB 7

STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

*Devi Mala Dewi¹, Aditia Irlanga², M. Denu Poyo³,
Wenny Permata Sari⁴, Irsandi⁵
Universitas Bandar Lampung
Email : devi.22011024@student.ubl.ac.id*



A. Pentingnya Meningkatkan Daya Saing Produk

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat di pandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat serta berperan penting dalam perekonomian di berbagai negara. Dengan UMKM yang semakin meningkat, perusahaan menghadapi situasi yang sulit untuk melakukan strategi pemasaran demi mempertahankan usaha ditengah persaingan yang menjadi kian ketat.

Salah satu industri Usaha Mikro Kecil Menengah yang sangat berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah usaha kuliner atau makanan ringan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan.

UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan

dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam usaha, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Jadi suatu usaha harus memiliki strategi untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*Continous Innovation*). Keadaan ini juga dihadapi oleh UMKM Rollin Toast.

Tabel 7.1 Produk Unggulan *Rollin Toast*

No	Nama Produk	Harga
1	Roti Gulung Abon	Rp. 15.000
2	Roti Gulung Smoked Beef	Rp. 15.000

Sumber Data : UMKM *Rollin Toast*

Jumlah permintaan sangat mempengaruhi keuntungan pada umkm ini apalagi yang diminati konsumen berbeda beda. keuntungan pendapatannya dapat dilihat dari penjualan yang di dapat di setiap tahun, jumlah perkembangan hasil penjualan umkm rollin toast di lihat dari dua tahun terakhir, dapat di lihat dari Tabel 7.2 berikut.

Tabel 7.2 Omset Rollin Toast

No	Tahun	Pendapatan
1	2021	Rp. 690.000
2	2022	Rp. 3.375.000

Sumber Data : *UMKM Rollin Toast*

Dalam perhitungan penjualan yang di alami *UMKM Rollin Toast* mengalami pasang surut, pendapatan yang tinggi yaitu di tahun 2022 dan yang terendah yaitu 2021. Namun perkembangan yang dialami *UMKM rollin toast* bisa di katakan stabil dengan naik turun nya pendapatan, itu terlihat dari pendapatan yang terdapat pada tabel di atas.

Berdasarkan jumlah kenaikan Omset yang sangat signifikan peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat oleh *UMKM Rollin Toast*.

B. Strategi Pemasaran, Daya Saing dan Analisis SWOT

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nana H. Abdurrahman, 2015) adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, straregi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut (Kasmir, 2017) strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi seranga pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjadi dan berliku-liku, namun pula langkah ada yang relatif mudah. Di samping itu banyak rintangan atau cobaan yang di hadapi untuk mencapai tujuan. Keterangan dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalan kan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran.

Daya Saing

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyani, 2020). Daya saing terutama bila dilihat dari segi produk tentu saja wajib dimiliki oleh UMKM. Karena daya saing tersebut mampu membawa UMKM tetap bertahan dalam ketatnya persaingan di dunia usaha.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT

(*strengths, weaknesses, opportunities* dan *threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mencapai tujuan tersebut (Mariantha, 2018).

C. Analisis SWOT UMKM *Rollin Toast*

1. Faktor Internal dan Eksternal UMKM *Rollin Toast*

Analisis SWOT yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor faktor eksternal yang akan di hadapi, sehingga strategi kebijakan dapat di rumuskan. Analisis SWOT ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Setelah faktor internal dan eksternal *rollin toast*, selanjutnya dapat di susun ke dalam tabel IFAS dan EFAS. Penyusunan IFAS di gunakan untuk faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Sedangkan EFAS digunakan untuk faktor eksternal yang menjadi peluang dan acaman pada usaha *rollin toast* di Bandar Lampung.

Tabel 7.3 Identifikasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

FAKTOR INTERNAL	
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang berkualitas baik 2. Memiliki ciri khas sendiri 3. Produk yang menjangkau kalangan 4. Pelayanan cepat dan ramah 5. Memiliki layanan gratis ongkir 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang tidak tahan lama 2. Menggunakan alat produksi yaang masih sederhana 3. Modal yang tidak terlalu besar 4. Kurangnya keaktifan mencatat keuangan
FAKTOR EKSTERNAL	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki beberapa pelanggan setia 2. Promosi tidak terbatas waktu 3. Diminati oleh kalangan remaja 4. Memanfaatkan budaya masyarakat yang gemar makanan siap saji 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pesaing lebih dari satu 2. Kenaikan bahan baku mempengaruhi Produksi usaha. 3. Sulitnya menciptakan inovasi agar tetap mempertahankan usaha

2. Tahap Penyusunan Data

Tahap dalam menyusun tabel IFAS dan EFAS yaitu dengan menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi umkm rollin toast. Setelah faktor internal dan eksternal rollin toast diketahui, barulah dapat disusun tabel internal factor analysis summary (IFAS) dan tabel eksternal factor analysis summary (EFAS). Dalam tabel IFAS dan EFAS, masing-masing faktor diberi bobot dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0(sangat penting)

dimana bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00, faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap umkm rollin toast. Setelah masing-masing faktor diberi bobot, tahap selanjutnya adalah menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 (dibawah rata-rata) sampai dengan 4 (sangat baik). Nilai rating strenght dan weakness selalu bertolak belakang, begitu juga dengan opportunity dan threat. Setelah melakukan pembobotan dan rating masing- masing faktor, tahap selanjutnya adalah mengalikan bobot masing-masing faktor dengan rating masing-masing faktor untuk memperoleh nilai skor.

Adapun Tabel IFAS dan EFAS UMKM usaha rollin toast dapat dilihat pada Tabel 7.4 dan 7.5 berikut:

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengetahui Faktor-faktor Internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan maka berikut hasil Matriks IFAS *Rollin Toast*.

Tabel 7.4 Perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Program Kerja
KEKUATAN				
1. Produk yang berkualitas baik.	0,20	4	0,8	Mempertahankan kualitas produk
2. Memiliki ciri khas sendiri.	0,15	3	0,45	Mempertahankan ciri khas Produk
3. produk yang menjangkau kalangan	0,20	4	0,8	Menyesuaikan harga yang sesuai dengan pengeluaran

4. Pelayanan cepat dan ramah	0,17	3	0,51	Tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang terbaik
5. Memiliki layanan gratis ongkir.	0,15	3	0,45	Mempertahankan layanan gratis ongkir
Sub Total	0,87		3,01	
KELEMAHAN				
1. produk yang tidak tahan lama	0,06	2	0,16	Menciptakan produk yang berkualitas baik tanpa bahan berbahaya
2. Menggunakan alat produksi yang masih sederhana.	0,03	2	0,12	Membeli satu persatu barang yang di perlukan.
3. Kurangnya keaktifan mencatat keuangan	0,04	2	0,16	Menciatat setiap pengeluaran dan pemasukan produksi
Sub Total	0,13		0,77	
JUMLAH	1,00		3,78	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan pada perhitungan Tabel 7.4 Matris IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) diatas, maka dapat diketahui faktor *strength* mempunyai total nilai skor 3,01 sedangkan *weakness* mempunyai total nilai skor 0,77 adapun total nilai skor dari keseluruhan faktor internal adalah sebesar 3,78.

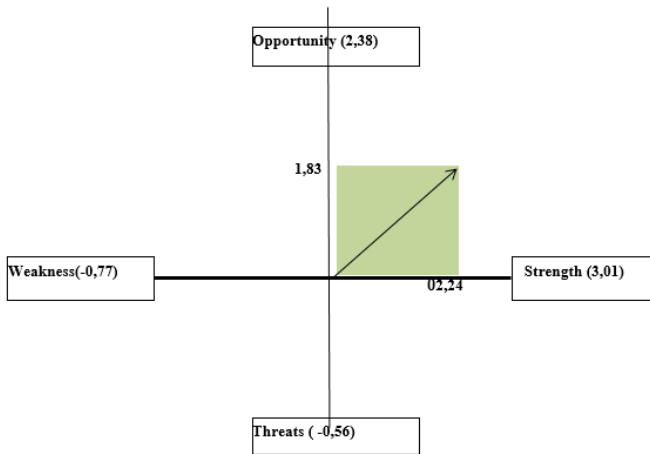
Tabel 7.5 Perhitungan EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Program Kerja
PELUANG				
1. Memiliki beberapa pelanggan setia	0,20	4	0,8	Mempertahankan dan memperluas lagi pemasaran produk
2. Promosi tidak terbatas ruang dan waktu.	0,17	4	0,68	Memanfaatkan promosi online dengan baik
3. Diminati oleh kalangan remaja	0,15	3	0,45	Memanfaatkan Peluang Pasar dan terus berinovasi agar tetap di terima oleh para konsumen
4. Memanfaatkan budaya masyarakat yang gemar makanan siap saji	0,15	3	0,45	Memanfaatkan peluang yang ada dengan menambah cita rasa rollin toast
Sub Total	0,67		2,38	
ANCAMAN				
1. Sulitnya menciptakan inovasi daya saing	0,10	1	0,1	Terus mempertahankan kualitas produk yang baik agar tetap diminati dan mampu bersaing di kalangan bisnis lainnya
2. Memiliki pesaing lebih satu	0,11	2	0,22	Mempertahankan kualitas rasa agar konsumen tetap setia dan bertambah
3. Kenaikan bahan baku	0,12	2	0,24	Sebisa mungkin menyetok

4. mempengaruhi Produksi usaha.				bahan-bahan yang diperlukan.
Sub Total	0,33		0,56	
JUMLAH	1,00		2,94	

Berdasarkan pada perhitungan Tabel 7.5 Matris EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) diatas, dapat diketahui faktor opportunity mempunyai total nilai skor 2,38 sedangkan *threat* mempunyai total nilai skor 0,56 adapun total nilai skor dari keseluruhan Faktor Eksternal adalah 2,94. Diagram cartesius anallisis SWOT adalah tahap analisis selanjutnya setelah Tabel IFAS dan EFAS, untuk mengetahui Faktor Internal nilai tersebut maka total kekuatan 3,01 dikurangi dengan total kelemahan sebesar 0,77. Sehingga Faktor Internal memiliki nilai 2,24 dibagi dua, sehingga diperoleh nilai *strength* dan *weakness* sebesar 1,12

Sedangkan untuk Faktor Eksternalnya total peluang sebesar 2,38 dikurang dengan total ancaman sebesar 0,56 Sehingga faktor Eksternal memiliki nilai sebesar 1,82 dibagi dua sehingga diperoleh nilai opportunity dan threat sebesar 0,91. Dari hasil perhitungan, maka dapat dilihat diagram cartesius pada gambar dibawah ini adalah sebagai berikut:



Gambar 7.2 Diagram Cartesius

Berdasarkan diagram *cartecius* diatas, menunjukan bahwa *Rollin Toast* berada pada jalur di kuadran I posisi ini membuktikan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang, rekomendasi taktik yang diberikan ialah progresif, usaha masih tergolong usaha berkembang dikarenakan baru berdiri pada 2021, rollin toast harus memperhatikan kelemahan dan ancaman baik itu dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan penjualan *Rollin Toast* Dari analisis matrik IFAS dan EFAS pada Tabel 6.4 dan Tabel 6.5, telah disusun pulamatrik kombinasi SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi, *Strenght Oportunity* (SO), *Weakness Oportunity* (WO), *Strenght-Threat* (ST), dan *Weakness-Threat* (WT).

1. Strategi SO

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan Internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang Eksternal. Strategi S-O bagi usaha rollin toast di rumuskan sebagai berikut :

Strategi S : *Strength* (Kekuatan)

a. Produk yang berkualitas baik

Produk usaha *rollin toast* berbahan dasar roti tanpa bahan pengawet atau kimia, mempertahankan kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan baku berkualitas atau berstandar dalam proses produksinya. Contoh produk yang berstandar adalah pembuatan produk yang menggunakan bahan baku yang sesuai dan pas dengan takaran sehingga terciptanya produk yang lezat dan bergizi agar dapat di terima dengan baik oleh para konsumen. *Rollin Toast* harus mempertahankan kualitas produk tersebut agar dapat terus meningkatkan volume penjualan di era persaingan bisnis saat ini.

b. Produk yang menjangkau kalangan

Produk *rollin toast* adalah salah satu makan yang menangkau semua kalangan dengan cara menyesuaikan harga yang sesuai dengan pengeluaran. contohnya kalangan remaja, karena rollin toast termasuk makan penunda lapar yang mudah di bawa kemana saja dan kapan saja. Target market *rollin toast* yaitu dari usia remaja hingga dewasa.

c. Pelayanan cepat dan ramah

Usaha *rollin toast* tentunya ingin memiliki citra yang baik dengan mempertahankan kualitas pelayanannya, dengan cara 4S yaitu salam, sapa, sopan dan santun terhadap konsumen karena kepuasan pelanggan adalah kebahian bagi kami usaha *rollin toast*

Strategi O : *opportunity* (peluang)

d. Memiliki beberapa pelanggan setia

Mempertahankan dan memperluas pemasaran produk dengan cara terus menciptakan produk yang lezat sesuai standar dan menciptakan inovasi baru agar pelanggan penasaran dan selalu ingin mencoba produk dari *rollin toast* ini

e. Promosi tidak terbatas ruang dan waktu

Memanfaatkan promosi online dengan baik melalui whatsapp, instagram dan lain lain. Selalu semangat untuk memposting produk dengan menciptakan ide ide unik setiap harinya, misalnya mengadakan promo untuk menarik pelanggan.

f. Diminati oleh kalangan remaja

Rollin toast dengan ciri khas rasanya termasuk makan yang diminati kalangan remaja dari usia 18-40 tahun.

D. Merangkum Kembali Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk

Berdasarkan hasil analisis diagram Cartesius SWOT (internal dan eksternal) dalam pembahasan pada ini, rollin toast berada pada kuadran I yaitu berada pada Strategi *Growth*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dalam strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan menganalisis menggunakan rumus alternatif strategi *strength opportunity* (SO), produk rollin toast menerapkan strategi mempertahankan produk guna meningkatkan daya saing. Strategi mempertahankan kualitas produk, dapat dilakukan dengan cara tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas yaitu bahan baku yang berstandar baik, sehingga terciptanya cita rasa yang nikmat agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

E. Daftar Pustaka

- Ajismanto, f., & widyanto, a. (2020). Analisa strategi teknologi informasi pemasaran ukm kuliner di media sosial menggunakan metode swot. *Jurnal teknologi informasi dan ilmu komputer*, 7(6), 1297-1306.
- Anisa, K. W. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Radio Mitra Fm Purwokerto* (Doctoral Dissertation, lain Purwokerto).
- Diniaty, D., & Agusrinal, A. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2), 175-184.
- Dunan, H., Soewito, S., Redaputri, A. P., Hesti, Y., Satria, I., & Anita, O. (2022). Pemberdayaan Komunitas Umkm Pada Ksu Gapoktan Rukun Santoso Desa Bumi Sari, Kec

- Natar. *Jurnal Pengabdian Umkm*, 1(1), 16-21.
- Isnainy, F., Soewito, S., Handayani, A., & Suwandi, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rm. Pepes Ayam. *SOSIALITA*, 16(1).
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224
- Maulidah, F. L., & Oktafia, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Mikro Serta Dampaknya Bagi Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 571-581.
- Moleong, I. J. (2021). *Metodologi kualitatif*. Pt remaja rosdakarya..
- Redaputri, a. P., & riski, k. (2021). *Analisis strategi pemasaran jasa po. Puspa jaya group (studi bus akap (angkutan kendaraan antar provinsi) di bandar lampung)* (no. Azyv8). Center for open science.
- Selatan–Banten, P. T. (2020). Manajemen Pemasaran.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107-115.

- Sugiyono, D. (2013). Metode pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Syahidin, S., & Ramadhan, M. (2022). Prospek Pengembangan Usaha Alwa Kangen Water Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 43-53.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran UMKM: Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191-198.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805.
- Wahyuningdyah, R. Y., Susilowati, M. G. W. K., & Kurniasari, W. (2019). Pengembangan Strategi Memajukan UMKM Bidang Pariwisata Berbasis Masyarakat dan Potensi Wilayah Kawasan Wisata Kabalong Pekalongan.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).



BAB 8

OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI *PERSONAL SELLING* DAN *ADVERTISING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Irsandi¹, Dora Rinova², Ratu Chaterine Fajri³
Universitas Bandar Lampung
Email : irsandi@ubl.ac.id



A. Pentingnya Meningkatkan Penjualan

Pelaku industri UMKM masih mewaspadaai pasar di tahun 2023 yang baru, karena diyakini masih banyak tantangan yang belum meningkatkan daya beli secara signifikan, walaupun saat ini indonesia sudah tidak lagi di landa wabah covid-19 seperti beberapa tahun sebelumnya, hanya saja saat ini ekonomi masyarakat sedang proses pemulihan. Asumsi pemerintah pertumbuhan ekonomi sekitar 5,03% tahun ini tidak terlalu menggembirakan. Adapun untuk target penjualan kemplang UMKM Umi kemplang di tahun ini meningkat sebanyak 10 persen dibanding tahun lalu. Saat ini sudah banyak bermunculan merk-merk kemplang dengan model yang berbeda-beda, model yang menawarkan kualitas yang baik dan harga yang cukup bersaing. pada era digital saat ini, minat masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* sangat tinggi, Bagi UMKM yang bergerak di bidang makanan, ini merupakan peluang untuk menguasai pangsa pasar, walaupun sebagian UMKM menganggap era digital merupakan sebuah tantangan bahkan ancaman yang patut di waspadaai hal ini dapat dilihat banyaknya UMKM yang mulai menurun penjualannya dan bahkan tutup karena tidak memanfaatkan era digital.

Perlunya memaksimalkan setrategi pemasaran bagi UMKM agar bisa bersaing di ketatnya kompetisi, pelaku UMKM harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar saat ini, baik dari sisi kebutuhan konsumen maupun kondisi lingkungan, budaya, teknologi dan sebagainya. Dalam hal ini pemerintah juga memiliki tanggung jawab yang sangat besar dalam hal peningatan produktivitas dan penjulana produk dari UMKM, karena UMKM merupakan salah satu bagian

terpenting untuk peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. *Kontrolling* pada UMKM harus di maksimalkan oleh pemerintah agar bisa mengetahui perubahan-perubahan atau permasalahan-permasalahan yang terjadi di lapangan. selain itu program-program pelatihan pembuatan produk inovatif, terkait keuangan, pemasaran, penguasaan teknologi harus dilakukan secara maksimal, agar bisa mendapatkan hal yang maksimal juga. Indikator terpenting untuk memenangkan persaingan bisnis adalah berapa banyak produk yang terjual dan berapa keuntungan yang dihasilkan.

B. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler dan Armstrong, 2007). Kotler dan Keller (2011) pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Daryanto (2011) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain Sedangkan menurut Stanton (2010), memberikan wawasan pasar berikut: "Pemasaran adalah sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang memenuhi keinginan

dan mencapai tujuan dan sasaran organisasi”.

Dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran selalu berkaitan dengan bisnis, karena pemasaran merupakan bagian penting dalam mengelola suatu bisnis yang menjual produk atau jasa, hal ini bertujuan untuk menyajikan produk atau jasa yang diminati konsumen. di dalam. dan ingin menggunakan produk yang mereka jual. Pemasaran adalah ujung tombak bisnis apapun. Sehingga jika pemasarannya baik maka dapat dipastikan bisnis tersebut dapat terus maju dalam penjualan yang terus meningkat. Untuk itu setiap perusahaan perlu secara optimal dalam melakukan manajemen pemasaran yang baik.

Manajemen pemasaran menurut Alma (2009) adalah: “Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran individu atau perusahaan.” Sementara itu, menurut Buchory dan Saladino (2010:2): “Pemasaran adalah proses sosial dan administrasi di mana individu atau kelompok terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk (bernilai) dengan orang lain.” Menyimpulkan dari pendapat para ahli tersebut bahwa manajemen pemasaran melakukan semua fungsi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen, maka manajemen adalah upaya untuk memenuhi keinginan semua pihak.

Produk dari Kotler dan Keller (2007) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dirasakan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan/segala kebutuhan. Dalam hal ini, penetapan batas

produksi dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa objek (*artikel*), jasa, aktivitas (aktivitas), orang (*person*), tempat (lokasi), organisasi dan ide, dengan produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi di mata konsumen jika Hal ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Tingkat Produk Saat merencanakan penawaran pemasaran mereka, pemasar harus mengingat lima tingkat produk yang membentuk hierarki nilai pelanggan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Bauran pemasaran juga merupakan bagian penting dalam bisnis, bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu unsur terpenting dalam pemasaran suatu perusahaan Bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010). Payne mengatakan bahwa bauran pemasaran tidak hanya ada 4P, ada 7P yaitu orang, proses dan bukti fisik. Jadi bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel yaitu produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik.

Personal selling "Menurut Kotler & Keller (2012:626) personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Tujuan *personal selling* adalah

melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan personal selling dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Perusahaan biasanya menetapkan tujuan yang berbeda – berbeda pada personal selling yang dimilikinya.

Wiraniaga yang memerankan *personal selling* dapat membantu fungsi pengumpulan informasi pasar. Wiraniaga mungkin menjadi orang pertama yang mengetahui adanya persaingan baru atau strategi baru pesaing, wiraniaga yang tanggap dengan kebutuhan pelanggan dapat menjadi sumber gagasan bagi produk baru. Dalam hal-hal tertentu, personal selling juga mewakili pelanggan mereka di dalam perusahaan. Sebagai contoh, wiraniaga kemungkinan besar adalah orang yang memberikan penjelasan kepada manajer produksi mengenai mengapa pelanggan tidak menyenangi kinerja atau mutu suatu produk.

Indikator Personal Selling Adapun Indikator personal selling menurut Kotler dan Amstrong dalam Tarihoran (2010) adalah: Pendekatan (*Approach*), Presentasi (*Presentation*), Mengatasi keberatan (*Handing Objection*), Menutup Penjualan (*Closing*), Bentuk-Bentuk Personal Selling Dalam kegiatan personal selling terdapat beberapa tipe yang memiliki cara berbeda di dalamnya saat menjalankan aktivitas personal selling. Menurut Carthy (2008). Terdapat lima tipe *personal selling* *Responsive selling*, *Trade selling*, *Missionary selling*, dan *Creative selling*, Dalam kegiatannya Personal Selling adalah mencari pelanggan baru yang berpotensi membeli, berkomunikasi (komunikasi),

memberikan pelanggan informasi yang mereka inginkan tentang produk, penjualan (penjualan) harus menguasai seni menjual, menyapa pelanggan perusahaan sasaran, mempresentasikan produk, merespon. untuk keberatan, penjualan lengkap, pengumpulan data (*data collection*) melakukan riset pasar tentang pelanggan bisnis dan kondisi pasar yang akan diakuisisi, layanan dan alokasi pelanggan bisnis, yang melibatkan keputusan pelanggan bisnis mana yang menerima produk terlebih dahulu ketika ada kekurangan produk. Lima Aspek Penting Dalam Personal Selling yaitu *Profesionalisme, Negotiation, Relationship Marketing, Selling Person Role, dan Personal Selling Managerial*.

Advertising Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Periklanan adalah presentasi dan promosi impersonal dari suatu ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Bearden dan Ingram (2007) Periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif dan impersonal yang dibayar oleh sponsor dan didistribusikan melalui saluran media untuk mempromosikan penggunaan barang atau jasa. Kemudian Gitosudarma (2008) adalah: Periklanan adalah alat yang paling penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Pengusaha dapat membuat pengumuman ini dalam bentuk surat kabar, radio, majalah, televisi atau pinggir jalan atau tempat-tempat strategis”.

Dari beberapa penghasilan di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah, dll. Periklanan, pada dasarnya, bersifat impersonal dan merupakan alat untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa kontak langsung,

dan pengiklan harus membayar harga khusus yang berlaku. Periklanan mengacu pada kegiatan menyebarkan pesan (informasi) kepada pasar (audiens/konsumen). Masyarakat harus diberitahu melalui media periklanan tentang siapa (sponsor) yang bertindak. Dalam hal ini sponsor membayar media yang menyebarkan berita tersebut. Promosi ini merupakan sarana untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli agar keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara mengatur pertukaran yang saling memuaskan. Tujuan Periklanan Perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan tujuan sebelum memasang iklan. Tujuannya adalah agar iklan benar-benar selaras dan menjadi iklan yang efektif. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2007:244) adalah sebagai berikut: menginformasikan (iklan informatif), meyakinkan (iklan persuasif), mengingatkan (mengingatkan iklan), mengkonfirmasi (konfirmasi iklan).

Pengertian indikator promosi menurut Kotler (2009) adalah sebagai berikut: Pesan (*broadcast message*), *Mission* (tujuan), *Measurement* (pengukuran) dan *Media* (media yang digunakan). Jenis-jenis media periklanan, jenis-jenis media periklanan serta kelebihan dan kekurangannya menurut Kotler (2002) adalah: Koran, majalah, brosur, televisi, radio, internet, direct mail, Ada juga iklan luar ruang yaitu: Spanduk, *billboard*, *neon box* dan *billboard*.

Penjualan menurut Kotler (2006) berpendapat bahwa penjualan adalah suatu proses di mana kebutuhan pembeli dan penjual dipenuhi melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Muyadin (2008), "Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa

dengan harapan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut, dan penjualan dapat diartikan sebagai perpindahan atau perpindahan kepemilikan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli. Target penjualan untuk pribadi Basu dan Iran (2001) mengemukakan bahwa suatu perusahaan memiliki tiga tujuan dalam penjualan, yaitu: Mencapai omset tertentu, menghasilkan laba tertentu, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Pencapaian ketiga tujuan tersebut tidak memerlukan penjual atau vendor eksklusif, tetapi dalam hal ini memerlukan kerjasama berbagai pihak, termasuk karyawan perusahaan, seperti : bagian keuangan yang menyediakan pembiayaan, bagian produksi yang menghasilkan produk., departemen sumber daya manusia yang menyediakan pekerja. Indikator penjualan ialah harga, promosi, saluran distribusi, dan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan adalah : Kondisi dan keterampilan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, faktor lainnya.

C. Studi Peningkatan Penjualan

D. Merangkum Kembali tentang Peningkatan Penjualan

Berdasarkan pembahasan tentang penjualan kemplang UMKM Umi kemplang di Bandar Lampung, maka ditarik simpulan bahwa 1) *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pempek pada UMKM Umi Kemplang, 2) *advertising advertising* memiliki peran dalam meningkatkan volume penjualan, 3) *personal selling* dan *advertising* berpengaruh terhadap penjualan.

E. Daftar Pustaka

- Alma. Buchory dan Saladin.Djasalim.2010. *Manajemen Pemasaran : ringkasan praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jaawab*.Bandung : CV.Linda Karya.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha DH., Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke tiga belas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, Alma,2009., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan,Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*,Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa* : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2006. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2011. *Penentuan Besarnya Sampel Menggunakan Rumus Cochran*.



BAB 9

ANALISIS MOTIVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA PT JAMKRINDO

M. Oktaviannur
Universitas Bandar Lampung
Email : oktavianur@ubl.ac.id



A. Pentingnya Kinerja Karyawan

Persaingan antar perusahaan semakin meningkat bukan hanya di bidang produksi dan pemasaran yang merupakan hal penting bagi suatu perusahaan, akan tetapi sumber daya manusia juga merupakan suatu hal yang harus diperhatikan secara ketat setiap perusahaan. Setiap perusahaan yang memiliki sumber daya manusia dengan kinerja yang baik akan berhasil menguasai dalam pangsa pasar yang dibidiknya. Sehingga Sumber Daya Manusia (SDM) dituntut untuk terus-menerus mampu mengembangkan diri secara proaktif. SDM harus menjadi manusia pembelajar, yaitu pribadi-pribadi yang mau belajar dan bekerja keras dengan penuh semangat, sehingga potensi yang dimilikinya semakin berkembang (Ofori *et al.*, 2020) we test the small molecule flexible ligand docking program Glide on a set of 19 non- α -helical peptides and systematically improve pose prediction accuracy by enhancing Glide sampling for flexible polypeptides. In addition, scoring of the poses was improved by post-processing with physics-based implicit solvent MM-GBSA calculations. Using the best RMSD among the top 10 scoring poses as a metric, the success rate ($\text{RMSD} \leq 2.0 \text{ \AA}$ for the interface backbone atoms. Sehingga kriteria SDM yang diperlukan oleh instansi maupun perusahaan besar harus kompeten dalam teknologi, adaptif, dan responsif sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain (Prasetyo & Purbawati, 2017).

Sumber Daya Manusia juga termasuk kedalam aset utama perusahaan serta memiliki peran yang strategis didalam perusahaan yaitu sebagai pengendali seluruh

aktivitas perusahaan. Pembentukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal di dalam perusahaan dimulai proses seleksi sampai yang bersangkutan dapat menjalankan tugas sesuai dengan bidang pengetahuannya di dalam perusahaan tersebut (Marseilla, 2020). Masalah seputar kinerja karyawan biasa terjadi didalam perusahaan yang berpengaruh secara langsung pada perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan mengharapkan kinerja karyawan selalu meningkat agar tujuan perusahaan jangka pendek dan jangka panjang dapat tercapai. Pada realitanya kadang kala kinerja karyawan tidaklah selalu mengalami peningkatan tetapi mengalami penurunan yang disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan dapat dilakukan dengan membuat suasana kantor menjadi nyaman, aman, dan menyenangkan, serta memberikan motivasi bagi karyawannya (Encuentros, 2000).

PT Jamkrindo merupakan perusahaan penjamin terbesar di Indonesia. Sebagai perusahaan penjaminan kredit, Jamkrindo memiliki berbagai produk, baik produk penjaminan program maupun penjaminan non-program. PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung perlu menerapkan adanya pemberian motivasi kepada para karyawan karena disinilah bagian terpenting agar dapat meningkatnya motivasi karyawan dalam setiap unit kerja. Dalam upaya mewujudkan kinerja yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang sudah di tetapkan sebelumnya maka PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung perlu meningkatkan motivasi karyawan agar kinerja karyawan dapat terus meningkat. Motivasi karyawan dalam bekerja juga dapat

mempengaruhi kinerja karyawan. Motivasi yaitu dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak yang ada dalam diri manusia untuk melakukan atau untuk berbuat sesuatu. Pemberian motivasi dengan melihat kebutuhan yang dominan dari para karyawan, baik kebutuhan fisiologis ataupun kebutuhan-kebutuhan lain, seperti kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, serta kebutuhan aktualisasi diri (Lestari, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka bab ini membahas tentang “Analisis Motivasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana motivasi dapat meningkatkan kinerja karyawan pada karyawan PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung.

B. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan bagian dari manajemen keorganisasian yang memfokuskan diri pada unsur sumber daya manusia (Rozalia dkk., 2015). Berikut ruang lingkup manajemen sumber daya manusia:

1. Perencanaan sumber daya manusia yang di butuhkan oleh organisasi atau perusahaan.
2. Menganalisis jabatan dan pekerjaan dalam perusahaan atau organisasi.
3. Perekrutan dan penyeleksian karyawan atau sumber daya manusia yang dibutuhkan tersebut sesuai dengan syarat, sistem, tata cara, prosedur dan proses yang ditentukan agar memenuhi kebutuhan organisasi baik pada masa sekarang

maupun untuk masa yang akan datang.

4. Memperkenalkan latar belakang perusahaan, budaya organisasi, nilai-nilai perusahaan dan etika kerja karyawan yang telah lulus seleksi serta memperkenalkannya kepada karyawan lainnya.
5. Pelatihan dan penembangan sumber daya manusia dalam organisasi.
6. Penilaian prestasi dan kinerja karyawan untuk melakukan promosi, demosi, transfer dan pemberhentian (PHK) terhadap karyawan.
7. Perencanaan dan pemberian kompensasi atau upah.
8. Memotivasi karyawan, memperhatikan kesejahteraan, kesehatan dan keselamatan kerja.
9. Menjaga hubungan dan melakukan komunikasi dengan serikat pekerja.

Menurut (Triatna, 2016) Motivasi yaitu dorongan yang muncul dari diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi merupakan suatu upaya untuk mendorong ataupun menarik yang dapat menimbulkan adanya perilaku ke arah suatu tujuan tertentu. Motivasi sebagai proses psikologis dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Faktor internal antara lain keinginan untuk dapat hidup, dapat memiliki, memperoleh penghargaan, memperoleh pengakuan, dan berkuasa.
2. Faktor eksternal antara lain kondisi lingkungan kerja, kompensasi yang memadai, supervisi yang

baik, adanya jaminan pekerjaan, status dan tanggung jawab, serta peraturan yang fleksibel.

Menurut Anwar (2015) pengertian kinerja adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang di capai oleh seseorang karyawan dan melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Tujuan penilaian kinerja antara lain:

1. Meningkatkan saling pengertian antara karyawan tentang persyaratan kinerja.
2. Mencatat dan mengakui hasil kinerja seorang karyawan, sehingga mereka termotivasi untuk berbuat yang baik, atau sekurang-kurangnya berprestasi sama dengan prestasi yang terdahulu.
3. Memberikan peluang kepada karyawan untuk mendiskusikan keinginan dan aspirasinya dan meningkatkan kepedulian terhadap karier atau terhadap pekerjaan yang diembannya sekarang.
4. Mendefinisikan atau merumuskan kembali sasaran masa depan, sehingga karyawan termotivasi untuk berprestasi sesuai dengan potensinya.
5. Memeriksa rencana pelaksanaan dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan pelatihan, khusus rencana diklat, dan kemudian menyetujui rencana itu jika tidak ada hal-hal yang perlu diubah.

Menurut Sutrisno (2016) menyatakan penilaian kinerja dimanfaatkan manajemen untuk :

1. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian karyawan secara

- maksimum.
2. Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan karyawan, seperti: promosi, transfer, dan pemberhentian.
 3. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
 4. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka.
 5. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.

Berikut ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja di dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Kasmir (2016), yaitu:

1. Kemampuan dan keahlian
2. Pengetahuan
3. Rancangan kerja
4. Kepribadian
5. Motivasi kerja
6. Kepemimpinan
7. Gaya kepemimpinan
8. Budaya organisasi
9. Kepuasan kerja
10. Lingkungan kerja
11. Loyalitas
12. Komitmen
13. Disiplin kerja

Tabel 9.2 Data Informan

No	Nama Pekerja / Karyawan	Jabatan
1	Marye Agung Kusmagi	Pemimpin Cabang
2	Andri Wiyanto	Kepala Bagian Bisnis
3	Angga Murizqi	Kepala Bagian Klaim & Sub-Organisasi

Sumber : Data yang diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan informan. Pertama peneliti menanyakan tentang apakah dalam melakukan pekerjaan karyawan membutuhkan motivasi? Kemudian beliau menjawab yaitu sebagai berikut:

“Jelas, para karyawan disini membutuhkan motivasi karena, motivasi disini sangatlah berperan penting bagi para karyawan untuk menunjang kinerjanya (wawancara pada hari Kamis, tanggal 19 Januari 2023)”.

Berdasarkan cara yang dilakukan untuk memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja diantaranya dengan menumbuhkan sikap yang terkait dengan motivasi, dibukanya forum diskusi dan motivasi setiap hari Senin-Jumat setelah doa dan *briefing* pagi. PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung memberikan penghargaan atas karyawan yang berprestasi akan dilakukan oleh perusahaan. Pemberian penghargaan tersebut merupakan upaya perusahaan dalam memberikan balas jasa atas hasil kerja karyawan, sehingga dapat mendorong karyawan lain bekerja lebih giat dan berpotensi. Penghargaan ini dapat

berupa pujian, hadiah atau apresiasi perusahaan terhadap karyawan. Karena penghargaan ini dapat juga memotivasi karyawan yang lainnya.

Hasil wawancara yang dilakukan mengenai aspek kinerja karyawan diketahui bahwa cara untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan adalah dengan pelatihan sesuai bidangnya, penambahan wawasan seperti seminar, pengarahan tentang bagaimana dengan program yang dijalankan dan pemberian gaji yang sepadan, dan cara untuk meningkatkan kemampuan kinerja karyawan meliputi pengetahuan dari segi pendidikan dan pelatihan. Kemampuan kerja yang baik berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan atau dapat diartikan bahwa kinerja yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan profit perusahaan akan meningkat sehingga citra perusahaan dipandang dengan baik oleh kalangan masyarakat.

Cara memaknai kinerja karyawan yang telah diterapkan di PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung bahwa apakah sudah baik atau belum yaitu berdasarkan indikator-indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan. Sebagai hasilnya akan diketahui bahwa karyawan tersebut masuk dalam tingkatan kinerja tertentu. Penilaian dapat dilakukan dengan beberapa aspek seperti: volume penjaminan, pengelolaan klaim, tercapai target laba, subrogasi dan efisiensi biaya berdasarkan nilai Biaya Operasional dibandingkan Pendapatan Operasional (BOPO). Kinerja karyawan di PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung sejauh ini sangat memuaskan bagi perusahaan maupun konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan memperoleh profit yang

maksimal dan dari konsumen itu sendiri mendapatkan kepuasan seperti pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan.

Penyesuaian kerja sangat penting bagi para karyawan karena untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan di sekitar pekerjaan. Lingkungan merupakan salah satu aspek yang diperlukan seorang karyawan untuk mencapai suatu keberhasilan. Upaya yang dilakukan para karyawan agar dapat hidup lebih baik yaitu dengan cara memberikan profit kepada perusahaan artinya karyawan bekerja dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, apabila karyawan telah bekerja semaksimal mungkin, maka akan di beri upah yang sepadan.

Beberapa cara yang dapat diterapkan oleh karyawan untuk memperoleh penghargaan antara lain dengan cara memberikan hasil kinerja yang baik dengan menambah laba, berdedikasi, dan berprestasi. Kinerja karyawan dapat diakui dengan baik dengan adanya beberapa faktor internal diantaranya adalah pemberian penghargaan bagi karyawan yang berprestasi artinya dengan pemberian penghargaan tersebut maka, kinerja karyawan diakui dengan baik oleh perusahaan karena dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan itu sendiri.

Pemberian motivasi oleh PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung sangatlah berperan terhadap karyawan untuk menunjang kinerjanya. Beberapa cara untuk meningkatkan kemampuan kinerja karyawan adalah dengan cara melakukan pelatihan sesuai bidangnya, penambahan

wawasan seperti mengadakan pertemuan intensif secara rutin dalam pengarahannya tentang bagaimana program kerja yang dijalankan serta pemberian gaji yang sepadan, dengan kinerja yang ditunjukkan oleh karyawan, dengan adanya kemampuan kinerja yang baik maka dapat meningkatkan citra perusahaan. Adapun beberapa cara memaknai kinerja karyawan apakah sudah baik atau belum yaitu berdasarkan indikator-indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan oleh PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung. Sebagai hasilnya bahwa karyawan tersebut masuk dalam tingkatan kinerja tertentu sehingga dapat dinilai dari beberapa aspek tertentu sebagai berikut: volume penjaminan, pengelolaan klaim, tercapai target laba, subrogasi dan efisiensi biaya berdasarkan nilai Biaya Operasional dibandingkan Pendapatan Operasional (BOPO). Sehingga penyesuaian pekerjaan juga harus diperhatikan dalam perusahaan karena penyesuaian pekerjaan sangatlah penting bagi para karyawan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan disekitar pekerjaan. Karena lingkungan bisa menjadi nilai-nilai yang bisa digunakan oleh seorang karyawan untuk mencapai suatu keberhasilan.

C. Merangkum Kembali tentang Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan berbagai sumber yang telah di analisis, dapat disimpulkan bahwa motivasi yang menjadi pendorong kinerja karyawan di PT Jamkrindo Cabang Bandar Lampung merupakan bekerja dengan giat agar bisa meraih keinginan untuk dapat bertahan hidup, memiliki, memperoleh penghargaan, memperoleh pengakuan, dan mendapatkan jenjang karir

sesuai dengan teori motivasi kerja menurut Anwar Prabu Mangkunegara.

D. Daftar Pustaka

- Anwar P. M., dan Tinton R. O. (2015). Effect Of Work Discipline, Work Motivation and Job Satisfaction on Employee Organizational Commitment In The Company (Case Study In PT. Dada Indonesia). *Universal Journal Of Management*: 3(8), 318-328.
- Desmaria, A., Alam, I.A., dan Oktaviannur. (2018). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada PT Home Credit Indonesia Cabang Lampung. *Jurnal Visionist*: 7(1), 14-19.
- Lestari, P., Masitoh, E., dan Siddi, P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen Pada Perusahaan LQ45. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*: 12(2), 14-30.
- Marseilla, F. (2020). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Karyawan PT Dipa Pharmed Internsains Jakarta). *Journal of Research in Bussinness and Economics*: 3(2), 268–293.
- Oktaviannur, Ratu C. F., dan Akiro, F. (2022). *Jurnal Aktual*: 20(2).
- Orocomna, C., Tumbel, T., and Asaloei, S. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. TASPEN (Persero) Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*: 7(1), 66–72.
- Profil Perum Jamkrindo, (Diakses oleh peneliti pada januari 2023).

- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*: 5(2), 127–134.
- Rozalia, N.A., Utami, H.N., & Ruhana, I. (2015). karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT . Pattindo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*: 26(2), 1–8.
- Sutrisno. (2016). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang. *Journal Of Management*: 2(2), 1-11.
- Widayati, I., dan Jatmiko, W. (2022). Pengarah Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*: 6(2): 165-182.



BAB 10

PENGARUH LINGKUNGAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PDAM WAY RILAU

M. Oktaviannur
Universitas Bandar Lampung
E-mail : oktavianur@ubl.ac.id



A. Memahami Pentingnya Kinerja Karyawan

PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung adalah sebuah BUMD di bidang penyediaan air bersih bagi masyarakat Kota Bandar Lampung. Seperti halnya perusahaan-perusahaan lain, kinerja karyawan pada PDAM Way Rilau sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi. sebuah faktor yang mampu memberikan pengaruh kinerja pegawai yaitu lingkungan kerja. Lingkungan kerja yang kondusif mampu mengembangkan motivasi juga produktivitas pegawai, sehingga berdampak positif bagi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, motivasi kerjapula adalah faktor penting yang mampu mempengaruhi kinerja pegawai. Karyawan yang termotivasi secara baik akan cenderung lebih produktif dan berkinerja tinggi.

Motivasi kerja memainkan peran penting dalam mengarahkan perilaku karyawan ditempat kerja. Ketika karyawan merasa termotivasi, mereka lebih mungkin untuk mencapai sasaran mereka, mempertahankan tingkat energi dan konsentrasi yang tinggi, serta menghadapi tantangan dan kesulitan dengan sikap yang positif. Motivasi kerja dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan dasar, tuntutan pekerjaan, kualitas hubungan kerja, dan pengakuan atas kinerja. Karyawan yang merasa kebutuhan dasar mereka terpenuhi, seperti rasa aman, pengakuan, dan rasa memiliki kendali atas tugas mereka, cenderung lebih termotivasi juga merasa puas pada pekerjaan mereka. Maka, penting guna organisasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan memberikan dukungan yang memadai bagi karyawan untuk merasa termotivasi. Hal ini dapat mencakup

memberikan umpan balik konstruktif, peluang untuk pengembangan karir, dan penghargaan atas kinerja yang baik. Dalam memperhatikan faktor-faktor yang memberikan pengaruh motivasi kerja, organisasi dapat meningkatkan kinerja karyawan dan pencapaian tujuan mereka.

B. Motivasi Kerja

Motivasi kerja menurut Adam Grant adalah dorongan yang mengarahkan individu untuk mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja melalui tiga faktor utama : Kebutuhan akan otonomi merujuk pada keinginan individu untuk memiliki kendali dalam pekerjaannya, kebutuhan akan kompetensi merujuk pada keinginan individu untuk merasa kompeten dan efektif dalam pekerjaannya. Serta kebutuhan akan keterkaitan merujuk pada keinginan individu untuk merasa terhubung dan bermanfaat bagi orang lain. Dengan memperhatikan tiga faktor utama ini, organisasi dapat meningkatkan motivasi kerja dan kinerja karyawan mereka (Grant. A, 2013).

Motivasi kerja dapat diartikan menjadi situasi psikologis yang mendorong individu untuk melakukan tugas dengan penuh semangat, termotivasi untuk menghasilkan karya yang berkualitas, dan merasa memiliki kendali dalam melakukan pekerjaannya (Amabile, 2014). Lingkungan kerja mampu diartikan menjadi strenght atau faktor-faktor yang memberikan pengaruh kinerja dan kesuksesan organisasi atau perusahaan. Lingkungan kerjayang kondusif dapat mengembangkan kinerja organisasi atau perusahaan dalam memberikandukungan kepada karyawan guna menuju *planning* bersama. Lingkungan kerja yang baikdapat meningkatkan produktivitas dan kreativitas pegawai, serta

memotivasi pegawai gunabekerja secara lebih baik. Sebaliknya, lingkungan kerja yang buruk mampu menyebabkan stres, kelelahan, ketidaknyamanan, dan konflik antar karyawan yang mampu memberikan pengaruh kinerja organisasi secara negatif. Faktor-faktor yang lingkungan memberikan pengaruh kerjaantara lain kualitas kepemimpinan, budaya organisasi, komunikasi yang efektif, kebijakan dan prosedur, dukungan karyawan, fasilitas fisik, dan lain sebagainya. Dalam mengelola lingkungan kerja, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif juga mampu mengembangkan kinerja organisasi atau perusahaan (Terry, 2015).

C. Strategi Kinerja Karyawan

Pada ini, subjek merupakan pegawai yang bekerja di PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung. Sebanyak 72 responden diikutsertakan pada ini, dandata yang diperoleh mencakup informasi lengkap mengenai ke-72 responden. dijalankan menggunakan cara menyebar kuesioner berupa lembaran bagi para responden.

Pada ini, peserta diminta guna mengisi kuesioner yang berisi pernyataan tentang Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja,dan Kinerja Karyawan. Selain itu, peserta diminta untuk memberikan informasi mengenai data pribadi konsumen yang akan dibutuhkan dalam .

Tabel 10.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-Laki	28	38,9%
Perempuan	44	61,1%
Total	72	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Pada Tabel 10.1, mampu diketahui bahwa sebanyak 28 karyawan atau 38,9% dari responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 44 karyawan atau 69,1% berjenis kelamin: perempuan. Maka, mampu diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada ini adalah perempuan.

Tabel 10.2 Usia

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
18-25	14	19,4%
26-35	15	20,9%
>35	43	59,7%
Total	72	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 10.2, terlihat bahwa sebanyak 14 karyawan atau 19,4% dari responden berusia antara 18-25 tahun, 15 karyawan atau 20,9% berusia antara 26-35 tahun, dan 43 karyawan atau 59,7% berusia > 35 tahun. Maka, mampu diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada ini berusia >35 tahun.

Tabel 10.3 Lama Bekerja

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase(%)
<5 Tahun	18	25%
5-10 Tahun	16	22,2%
>10 Tahun	38	52,8%
Total	72	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dari Tabel 10.3, terlihat bahwa sebanyak 18 karyawan atau 25% dari responden memiliki kriteria lama bekerja kurang dari 5 tahun, 16 karyawan atau 22,2% memiliki kriteria lama bekerja antara 5-10 tahun, dan 38 karyawan atau 52,2% memiliki kriteria lama bekerja > 10 tahun. Oleh karena itu, mampu diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden dengan kriteria lama bekerja pada ini yaitu pegawai yang sudah bekerja selama > 10 tahun.

Tabel 10.4. Tingkat Pendidikan Terakhir
Tabel 4. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase(%)
Sekolah dasar	0	0%
Sekolah lanjutan pertama	0	0%
Sekolah lanjutan atas	27	37,5%
Diploma	2	2,8%
S1	40	55,5%
Pasca Sarjana	0	0%
Lain-lain	3	4,2%
Total	72	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada Tabel 10.4, dilihat bahwa tidak ada responden yang mempunyai tingkat pendidikan terakhir SD & SMP, 27 karyawan atau 37,5% mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA, 2 karyawan atau 2,8% mempunyai tingkat pendidikan terakhir diploma, 40 karyawan atau 55,5% mempunyai tingkat pendidikan terakhir S1, dan tidak ada responden yang mempunyai tingkat pendidikan terakhir pasca sarjana. Sementara itu, terdapat 3 karyawan atau 4,2% yang memiliki tingkat pendidikan terakhir dalam kategori lain-lain. Maka, mampu diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden pada ini mempunyai tingkat pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 40 karyawan atau persentase 55,5% dari total 72 responden.

D. Merangkum Kembali tentang Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan

Pembahasan tentang pengaruh lingkungan kerja juga motivasi kerja bagi kinerja pegawai di PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung dapat disimpulkan : 1) lingkungan kerjamempunyai pengaruh positif bagi kinerja pegawai di PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung, 2) Motivasi Kerja pada kinerja pegawai PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung, dan 3) lingkungan kerja juga motivasi kerja pada kinerja pegawai. Adapun rekomendasi yaitu 1) Manajemen perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih terhadap lingkungan didalam perusahaan guna pegawai merasa nyaman saat bekerja dan mampu meningkatkan kinerja mereka, 2) Pimpinan perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk membangkitkan motivasi karyawan agar dapat melakukan tugas dengan lebih efektif dan bertanggung jawab, sehingga tujuan perusahaan dan manajemen dapat tercapai, 3) Perlu ada peningkatan motivasi karyawan agar dapat secara signifikan meningkatkan kinerja karyawan, baik dari dalam maupun luar, yang akhirnya akan memengaruhi kinerja karyawan secara keseluruhan, dan 4) Karyawan perlu terus meningkatkan kinerjanya dalam hal kemampuan intelektual dan interaksi, serta terus mengembangkan kerjasama dengan tujuan menciptakan kelancaran dalam pekerjaan dan pengembangan individu maupun kelompok.

E. Daftar Pustaka

Aeni, N., & Kuswanto, H. G. (2021). The Influence of Leadership Style, Motivation and Work Discipline on Employee Performance. *International Journal of Management*

- Science and Information Technology, 1(2), 20–24. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v1i2.352>.
- Alamsyah, R., & Riyanto, S. (2023). The Influence of Organizational Culture, Work Environment and Supervision on Employee Work Discipline with Work Motivation as a Mediating Variable at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Soekarno Hatta Airport Branch Office. 6(01), 56–69.
- Gao, Q., Peng, L., Song, S., Zhang, Y., & Shi, Y. (2023). Assessment of healthcare quality among village clinicians in rural China : the role of internal work motivation. 1–9.
- Mayasari, E., & Harjatno, S. (2023). The Influence of Leadership Style, Compensation and Work Environment on Employee Performance with Motivation as an Intervening Variable. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18. <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i0.849>.
- Nugroho, B. S., Tannady, H., Fuadi, T. M., & Aina, M. (2023). Role of Work Experience, Work Motivation and Educational Background on Teacher Performance at Vocational School. 11(2), 476–485.
- Ononye, U. (2023). Quality of worklife, work motivation, job satisfaction and ethical behaviour. February. <https://doi.org/10.20448/ajssms.v10i1.4454>.
- Paris, A. S. (2018). International journal of multicultural and multireligious understanding. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(3), 72–80. <https://doaj.org/article/901955e0b1ab46548b4649a2fecf56fa>.
- Prima, A. (2022). analysis of work motivation in improving employee performance at the bumijaya oil palm

- plantation village unit cooperative, teluk gelam district, oki regency. 11(3),44–47.
- Sumar, W. T., Laiya, N., & Gorontalo, U. N. (2023). the relationship between leadership quality and work climate with work motivation employess in the administrative department of junior high. 4(2), 402–414.
- Surodilogo, Leonardus Bintoro and Rahardjo, Mudji (2010). analisis pengaruh lingkungankerja dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan PT sumber sehat semarang. Undergraduatethesis, Perpustakaan FE UNDIP.
- Sutanto, A. T., Harahap, S. R., Edward, Y. R., & Faris, S. (2023). International Journal of Current Science Research and Review The Influence of Work Motivation and Work Environment on Employee Performance at the Labuhan Batu District Education Office with Work Disciplineas Intervening Variables. 06(02), 1277–1285. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i2-47>.
- Sutrisno, S., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai dikantor satuan polisi pamongpraja kota Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Wardani, Rodiathul Kusuma (2016) Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT Karya Indah Buana Surabaya). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Widjaja, E., Anindita, R., & Indrawati, R. (2023). The Role of Work Motivation Mediation on Workplace Deviant Behavior of Class C Private Hospital at Bekasi. 8(1), 223–230.

BAB 11

SISTEM REKOMENDASI MENU KULINER MENGGUNAKAN METODE *KNOWLEDGE BASED* *RECOMMENDATION*

Wiwin Susanty¹, Laili Muhibah²
Universitas Bandar Lampung
Email : wiiwen.susanty@yahoo.com



A. Mengenal Sistem Rekomendasi

Kuliner sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Bahkan istilah wisata kuliner sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Wisata kuliner berkaitan erat dengan cara menikmati suatu makanan di suatu daerah, khususnya di kota Bandar Lampung. Gaya hidup makan di luar rumah menjadi semakin populer. Jumlah restoran atau rumah makan pun semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa wisata kuliner akan semakin berkembang pesat di kota Bandar Lampung. Banyak informasi mengenai wisata kuliner yang dapat ditemukan, baik itu di media cetak maupun media elektronik. Bahkan di media social sering dijumpai informasi mengenai wisata kuliner atau review dari seseorang mengenai objek kuliner tertentu.

Namun, karena terlalu banyaknya informasi tersebut, seorang konsumen tentu akan mengalami kebingungan dalam memilih menu kuliner yang akan dikunjungi dan dinikmati, khususnya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sistem rekomendasi merupakan alat perangkat lunak dan teknik memberikan saran untuk barang yang menarik serta diperlukan oleh pengguna (Ricci, Rokach, Shapira, & Kantor, 2010, hal. 1). Saran-saran yang didapatkan berhubungan dengan berbagai proses pengambilan keputusan, seperti item apa yang ingin dibeli, musik apa yang ingin didengar, atau berita online apa yang ingin dibaca. "Item" disini adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan apa yang direkomendasikan sistem kepada pengguna (Ricci, Rokach, Shapira, & Kantor, 2010).

Sistem rekomendasi dapat dibangun melalui berbagai metode diantaranya ialah menggunakan *collaborative*

filtering, *knowledge based recommendation*, *content based recommendation* dan *demographic based recommendation* (Suparlan, 2012). Setiap metode rekomendasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Metode *collaborative filtering* mengumpulkan rating dari banyak pengguna, sehingga probabilitasnya meningkat dimana pandangan seseorang tentang suatu item dalam sistem akan menjadi cocok untuk direkomendasikan bagi pengguna yang baru. Namun, sistem *collaborative filtering* harus diinisialisasi dengan sejumlah besar data, karena sebuah sistem dengan basis rating yang kecil tidak mungkin berguna secara efektif. Selanjutnya, keakuratan sistem sangat sensitif terhadap jumlah item yang dinilai untuk dikaitkan dengan pengguna tertentu. Masalah yang sama juga terkait dengan pendekatan metode *content based recommendation*. Biasanya, pengklasifikasi yang baik tidak dapat dipelajari sampai pengguna telah menilai banyak item (Burke, 2000).

Knowledge based recommender system (KBRs) dibangun berdasarkan *knowledge* tentang item atau user untuk menghasilkan rekomendasi disertai penalaran tentang apa yang memenuhi kebutuhan pengguna. Dan sistem rekomendasi berbasis pengetahuan menghindari beberapa kelemahan yang dimiliki *collaborative filtering* maupun *content based recommendation*. KBRs tidak memiliki masalah *sparsity* dan *first-rater* seperti yang terdapat pada metode *collaborative filtering* dan *content based recommendation*, karena rekomendasi ini tidak tergantung pada dasar penilaian pengguna atau data statistik penilaian suatu item yang diperoleh dari sekumpulan pengguna (Burke, 2000). Masalah *sparsity* muncul jika sebagian besar pengguna tidak

memberikan penilaian terhadap suatu item, sehingga matrik penilaian dari pengguna yang digunakan dalam proses pencarian kemiripan antar pengguna menjadi jarang. Masalah first-rater terjadi ketika sistem berada pada tahap awal penggunaan, dimana belum ada pengguna yang memberikan penilaian dan juga disaat penambahan item baru yang belum memiliki penilaian (Wiranto, 2010).

Knowledge based recommendation merupakan metode yang memanfaatkan aturan personal (*personalization rule*) yang mana merupakan aturan-aturan yang dirancang pada basis knowledge di dalam database dengan skala prioritas tertentu. Skala prioritas diatur tingkatannya berdasarkan prediksi prioritas kebutuhan pengguna terhadap suatu item dan item yang memenuhi prioritas terbanyak akan dijadikan rekomendasi bagi pengguna (Ramdani, 2012). Pada bab ini penulis tertarik untuk menjelaskan tentang Sistem Rekomendasi Menu Kuliner Kota Bandar Lampung Menggunakan Metode *Knowledge Based Recommendation*".

B. Konsep Sistem Rekomendasi

1. Pengertian Sistem

Sistem adalah sekelompok unsur yang erat hubungannya satu dengan yang lain, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu (Tata Sutabri, sebagaimana dikutip dari Evie Yulian, 2012). Sistem rekomendasi merupakan sebuah perangkat lunak yang bertujuan untuk membantu pengguna dengan cara memberikan rekomendasi kepada pengguna ketika pengguna dihadapkan dengan jumlah informasi yang besar. Rekomendasi yang diberikan diharapkan

dapat membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan, seperti barang apa yang akan dibeli, buku apa yang akan dibaca, atau musik apa yang akan didengar, dan lainnya (Ricci et al, 2011).

Sistem rekomendasi pribadi (*personalized recommender system*) harus mengenal terlebih dahulu setiap pengguna yang ada. Setiap sistem rekomendasi harus membangun dan memelihara user model atau *user profile* yang berisi ketertarikan pengguna (Jannach et al, 2010). Sebagai contoh, sistem rekomendasi di website Amazon menyimpan setiap transaksi pembelian pelanggan, komentar pelanggan, dan *review/rating* yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk.

Terdapat dua buah pendekatan yang dapat dilakukan untuk membentuk *user profile*, yaitu pendekatan *implicit* dan *explicit*.

Pendekatan *implicit*, artinya, sistem menyimpan dan mempelajari perilaku pengguna di dalam sistem untuk membangun profil pengguna. Perilaku pengguna dapat berupa *likes/dislikes*, *ratings*, dan lain sebagainya terhadap beberapa item. Sementara pendekatan *explicit*, yaitu dengan menanyakan kepada pengguna secara langsung deskripsi item bagaimana yang pengguna sukai/minati.

Secara umum, teknik dalam membangun sistem rekomendasi ada beberapa cara, diantaranya yaitu *knowledge based recommender system*, *collaborative filtering*, *content based filtering* dan *hybrid recommender system*.

2. Knowledge Based Recommendation

Knowledge-based recommendation merupakan metode yang memanfaatkan personalization rule pada *knowledge-based* (basis pengetahuan). *Personalization rule* merupakan aturan- aturan yang dirancang pada basis pengetahuan dengan skala prioritas tertentu. Skala prioritas diatur tingkatannya berdasarkan prediksi prioritas kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk (item). Produk yang memenuhi prioritas terbanyak akan dijadikan rekomendasi bagi pelanggan.

Masih tetap berdasarkan referensi dari Robin Burke (2000) pada metode sistem rekomendasi lain ialah klasifikasi yang baik tidak dapat direkomendasikan kepada pengguna bila pengguna tersebut tidak melakukan rating atau penilaian terhadap beberapa item yang ada. Metode *Knowledge-Based Recommendation* menghindari kelemahan ini, pada metode ini tidak memerlukan atau bergantung pada basis peringkat pengguna. Jadi tidak harus mengumpulkan informasi tentang pengguna tertentu karena penilaian bersifat independen terhadap selera individu. Sifat karakteristik ini membuat metode *knowledge-based* tidak hanya menjadi sistem yang berharga, tetapi juga sangat melengkapi pada jenis metode lain dari sistem rekomendasi. Berikut ini merupakan model fungsi yang digunakan :

$$rec_{kb}(i, u) = \begin{cases} 1 : kb + i \\ 0 : else \end{cases}$$

Persamaan Rumus Fungsi *Knowledge Based Recommendation*

Keterangan:

- Rec : Rekomendasi
Kb : Knowledge Based
i : *Item*
u : *Utility*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa rekomendasi akan didapatkan atau bernilai 1 jika user sudah mempunyai dasar pengetahuan (*knowledge based*) atau user mengambil atau memilih *i (item)* dari *u (utility)* yang telah disediakan oleh perancang sistem.

3. Pengertian *Database*

Database adalah koleksi data item yang saling terkait terkelola sebagai satu unit.

Beberapa defenisi lain tentang database yaitu sebagai berikut:

- a. Suatu pengorganisasian sekumpulan data yang saling berhubungan sehingga memudahkan aktivitas untuk memperoleh informasi (Sutanta, 2004).
- b. Database merupakan data yang saling terhubung dan deskripsi dari data yang dirancang untuk kebutuhan organisasi (McLeod dan Schell, 2004).
- c. Sedangkan menurut Date, database adalah *record* yang terkomputerisasi yang bertujuan menyediakan informasi ketika dibutuhkan (Kadir, 2003).

Penerapan database dalam sistem informasi disebut database system. Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa database adalah sekumpulan data yang terorganisasi dan saling terhubung untuk menyediakan informasi yang diperlukan.

Basis data (*database*), atau sering pula dieja basis data, adalah kumpulan informasi yang disimpan didalam komputer secara sistematis sehingga dapat diperiksa menggunakan suatu program komputer untuk memperoleh informasi dari basis data tersebut. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan memanggil kueri (*query*) basis data disebut sistem manajemen basis data (*Database Management System, DBMS*) (Sutanta, 2004).

Sistem basis data (*Database System*) didefinisikan sebagai sekumpulan subsistem yang terdiri atas basis data dengan para pemakai yang menggunakan basis data secara bersama- sama, personal-personal yang merancang dan mengelola basis data, teknik- teknik untuk merancang dan mengelola basis data, serta sistem computer untuk mendukungnya (Kadir, 2003). Database system adalah sistem penyimpanan informasi yang terorganisasi dengan suatu cara sehingga memudahkan untuk proses pengolahan data (McLeod dan Schell, 2004).

DBMS adalah sebuah sistem perangkat lunak yang mengizinkan pengguna untuk mendefinisikan, membuat, memelihara, dan mengatur akses ke database. Sedangkan menurut McLeod dan Schell (2004), DBMS adalah aplikasi perangkat lunak yang menyimpan struktur database, hubungan antardata dalam database, serta berbagai

formulir laporan yang berkaitan dengan database tersebut.

4. Pengertian Android Studio

Android Studio adalah sebuah IDE untuk Android Development yang diperkenalkan *google* pada acara *Google I/O 2013*. Android Studio merupakan pengembangan dari Eclipse IDE, dan dibuat berdasarkan IDE Java populer, yaitu IntelliJ IDEA. Android Studio merupakan IDE resmi untuk pengembangan aplikasi Android. Sebagai pengembangan dari Eclipse, Android Studio mempunyai banyak fitur-fitur baru dibandingkan dengan *Eclipse* IDE. Berbeda dengan *Eclipse* yang menggunakan *Ant*, Android Studio menggunakan *Gradle* sebagai *build environment*. Fitur-fitur lainnya adalah sebagai berikut :

- a. Menggunakan *Gradle-Based Build System* yang fleksibel.
- b. Bisa mem-build multiple APK.
- c. Template support untuk *Google Services* dan berbagai macam tipe perangkat.
- d. Layout editor yang lebih bagus.
- e. Built-in support untuk *Google Cloud Platform*, sehingga mudah untuk integrasi dengan *Google Cloud Messaging* dan *App Engine*.
- f. *Import library* langsung dari Maven repository dan masih banyak lagi lainnya.

5. Pengertian Java

Java adalah bahasa pemrograman yang dapat dijalankan di berbagai komputer termasuk telepon genggam. Bahasa ini awalnya dibuat oleh James Gosling

saat masih bergabung di *Sun Microsystems* saat ini merupakan bagian dari *Oracle* dan dirilis tahun 1995. Bahasa ini banyak mengadopsi sintaksis yang terdapat pada C dan C++ namun dengan sintaksis model objek yang lebih sederhana serta dukungan rutin- rutin aras bawah yang minimal. Aplikasi-aplikasi berbasis java umumnya dikompilasi ke dalam *p-code (bytecode)* dan dapat dijalankan pada berbagai Mesin Virtual Java (JVM).

Java merupakan bahasa pemrograman yang bersifat umum/non-spesifik (*general purpose*), dan secara khusus didisain untuk memanfaatkan dependensi implementasi seminimal mungkin. Karena fungsionalitasnya yang memungkinkan aplikasi java mampu berjalan di beberapa platform sistem operasi yang berbeda, java dikenal pula dengan slogannya, "Tulis sekali, jalankan di mana pun". Saat ini java merupakan bahasa pemrograman yang paling populer digunakan, dan secara luas dimanfaatkan dalam pengembangan berbagai jenis perangkat lunak aplikasi ataupun aplikasi.

Bahasa Java memiliki beberapa kelebihan yaitu :

- a. *Multiplatform*, Kelebihan utama dari Java ialah dapat dijalankan di beberapa *platform/sistem* operasi komputer, sesuai dengan prinsip tulis sekali, jalankan di mana saja. Dengan kelebihan ini pemrogram cukup menulis sebuah program Java dan dikompilasi (diubah, dari bahasa yang dimengerti manusia menjadi bahasa mesin/*bytecode*) sekali lalu hasilnya dapat dijalankan di atas beberapa *platform* tanpa perubahan. Kelebihan ini memungkinkan sebuah program

- berbasis java dikerjakan di atas *operating system Linux* tetapi dijalankan dengan baik di atas *Microsoft Windows. Platform* yang didukung sampai saat ini adalah *Microsoft Windows, Linux, Mac OS* dan *Sun Solaris*. Penyebabnya adalah setiap sistem operasi menggunakan programnya sendiri-sendiri (yang dapat diunduh dari situs Java) untuk meninterpretasikan *bytecode* tersebut,
- b. OOP (*Object Oriented Programming* - Pemrogram Berorientasi Objek),
 - c. Perpustakaan Kelas yang Lengkap, Java terkenal dengan kelengkapan *library*/perpustakaan (kumpulan program program yang disertakan dalam pemrograman java) yang sangat memudahkan dalam penggunaan oleh para pemrogram untuk membangun aplikasinya. Kelengkapan perpustakaan ini ditambah dengan keberadaan komunitas Java yang besar yang terus menerus membuat perpustakaan-perpustakaan baru untuk melingkupi seluruh kebutuhan pembangunan aplikasi,
 - d. Bergaya C++, memiliki sintaks seperti bahasa pemrograman C++ sehingga menarik banyak pemrogram C++ untuk pindah ke Java. Saat ini pengguna Java sangat banyak, sebagian besar adalah pemrogram C++ yang pindah ke Java. Universitas- universitas di Amerika Serikat juga mulai berpindah dengan mengajarkan Java kepada murid-murid yang baru karena lebih mudah dipahami oleh murid dan dapat berguna

juga bagi mereka yang bukan mengambil jurusan komputer, 5) Pengumpulan sampah otomatis, memiliki fasilitas pengaturan penggunaan memori sehingga para pemrogram tidak perlu melakukan pengaturan memori secara langsung (seperti halnya dalam bahasa C++ yang dipakai secara luas).

6. *Personal Home Page* (PHP)

Pada awalnya PHP merupakan kependekan dari *Personal Home Page* (Situs Personal). PHP pertama kali dibuat oleh Rasmus Lerdorf pada tahun 1995. Pada waktu itu PHP masih bernama *Form Interpreted* (FI), yang wujudnya berupa sekumpulan skrip yang digunakan untuk mengolah data formulir dari web. Selanjutnya Rasmus merilis kode sumber tersebut untuk umum dan menamakannya PHP/FI Dengan perilsan kode sumber ini menjadi sumber terbuka, maka banyak pemrogram, yang tertarik untuk ikut mengembangkan PHP.

Pada tahun 1997, sebuah perusahaan bernama Zend menulis ulang interpreter PHP menjadi lebih bersih, lebih baik, dan lebih cepat. Kemudian pada Juni 1998, perusahaan tersebut merilis interpreter baru untuk PHP dan meresmikan rilis tersebut sebagai PHP 3.0 dan singkatan PHP diubah menjadi akronim berulang PHP: Hypertext Preprocessing, dan pertengahan tahun 1999, Zend merilis interpreter PHP baru dan rilis tersebut dikenal dengan PHP 4.0 PHP 4.0 adalah versi PHP yang paling banyak dipakai pada awal abad ke-21. Versi ini banyak dipakai disebabkan kemampuannya untuk membangun

aplikasi web kompleks tetapi tetap memiliki kecepatan dan stabilitas yang tinggi.

Pada Juni 2004, Zend merilis PHP 5.0. Dalam versi ini, inti dari interpreter PHP mengalami perubahan besar. Versi ini juga memasukkan model pemrograman berorientasi objek ke dalam PHP untuk menjawab perkembangan bahasa pemrograman ke arah paradigma berorientasi objek (Karma, Wisma, 2004).

C. Studi tentang Sistem Rekomendasi Menu

Analisis Kebutuhan

Dibawah ini merupakan kebutuhan perangkat lunak yang digunakan untuk membangun aplikasi:

1. Windows 8.1 digunakan sebagai Sistem Operasi
2. Android Studio digunakan sebagai tools untuk membangun aplikasi
3. Java digunakan sebagai bahasa pemrograman untuk membangun aplikasi
4. MySql digunakan sebagai perangkat lunak pembuat *database*

Kebutuhan *Hardware* (Perangkat Keras)

Hardware yang digunakan untuk membangun aplikasi ini adalah menggunakan laptop dengan Sistem Operasi Windows 8.1. Spesifikasi :

Tabel 11.1 Spesifikasi *Hardware*

Hardware	Laptop
Layar	14.1 WXGA LCD
RAM	2,0 GB
Hardisk	160 GB

Processor	Intel Core i 3 Processor T7500
-----------	-----------------------------------

Kebutuhan Fungsional

Prosedur dalam kebutuhan fungsional sistem rekomendasi untuk pencarian kuliner ini terdiri atas beberapa tahap, antara lain meliputi perancangan, yaitu :

1. Data

Perancangan data yang dimaksudkan adalah perancangan data-data yang berkaitan dengan pembuatan perangkat lunak, meliputi :

a. Data Input

Termasuk di dalamnya data-data penunjang berupa harga, klasifikasi makanan, jenis tempat, dan lokasi kuliner sebagai inputan pembuatan sistem.

b. Data Output

Dari data input di atas, bagaimana sistem akan menggunakannya hingga didapatkan data baru sebagai output sistem yaitu diagnosa kuliner yang sesuai dengan keinginan *user*.

2. Proses

Perancangan proses yang dimaksudkan adalah cara sistem bekerja, proses-proses yang akan digunakan, mulai dari masuknya data input yang kemudian diproses oleh sistem hingga menjadi data output.

3. Antarmuka

Perancangan antar-muka disini mengandung penjelasan tentang desain halaman utama dari sistem.

Kebutuhan Non Fungsional

1. Sumber Informasi

Data-data makanan diperoleh dari hasil survei yang dilakukan langsung di tempat di kota Bandar Lampung dan dari Instagram @.sigerfoodies.

2. Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah yang akan dikaji merupakan langkah awal yang harus dilakukan dalam pembangunan sebuah aplikasi. Masalah yang harus diidentifikasi adalah tipe-tipe atau kriteria makanan yang bisa membantu pengguna untuk menentukan makanan mana yang akan dipilih.

Perancangan *Knowledge Based*

Perancangan metode *Knowledge-Based* ini terlebih dahulu akan dilakukan analisis terhadap komponen-komponen perangkat lunak. Elemen-elemen untuk perancangan *Knowledge-Based* yang dianalisis dalam bagian ini adalah sebagai berikut :

Tabel keputusan (*Decision Table*) adalah tabel yang digunakan sebagai alat bantu untuk menyelesaikan logika dalam program. Dengan demikian tabel keputusan efektif digunakan bilamana kondisi yang akan diseleksi di dalam program jumlahnya cukup banyak dan rumit.

Makanan akan direkomendasikan kepada user apabila kriteria-kriteria yang diinginkan pengguna dari basis pengetahuan (*Knowledge-Based*) yang dimiliki pengguna sama dengan kriteria produk (item) yang ada di dalam data. Jika tidak maka makanan tidak direkomendasikan kepada pengguna. Untuk menjelaskan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membuat tabel keputusan berikut ini diilustrasikan dengan sebuah contoh proses penentuan hasil rekomendasi sebagai berikut :

1. Menentukan kondisi yang akan diseleksi
 - a. Pengguna memilih range harga/biaya.
 - b. Pengguna memilih klasifikasi makanan.
 - c. Pengguna memilih jenis tempat.
 - d. Pengguna memilih area/lokasi.
2. Menentukan jumlah kemungkinan kejadian yang akan terjadi yaitu sebanyak :
$$N = 2^4 = 16$$
3. Menentukan tindakan yang akan dilakukan.
4. Dari contoh di atas, terdapat 4 tindakan yang akan dilakukan, yaitu :
 - a. Mendapatkan rekomendasi.
 - b. Tidak mendapatkan rekomendasi.
5. Mengisi *Condition Entry*
6. Mengisi *Action Entry*

D. Merangkum Kembali tentang Sistem Rekomendasi Menu

Dalam perancangan dalam pembuatan aplikasi sistem rekomendasi kuliner ini dibuat berdasarkan bahasa pemrograman Java dengan database MySQLi, dimana

program akan memproses hasil input dari pengguna dan mencari kecocokan dengan data makanan yang ada di dalam database. Pengguna diberi pilihan input berdasarkan tampilan parameter yang berbentuk *spinner*.

Setelah diuji, sistem dapat berjalan dengan baik dan dapat digunakan untuk membantu merekomendasikan pemilihan menu kuliner kepada *user* (pengguna) sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam penerapan metode Knowledge-Based Recommendation terhadap aplikasi sistem rekomendasi pencarian, nilai akan bernilai 1 atau hasil akan benar dan direkomendasikan kepada pengguna bila pengguna telah memilih semua parameter yang telah ada dan parameter-parameter tersebut sesuai dengan data yang ada pada data makanan.

E. Daftar Pustaka

- Burke, R., Harmond, K. & Cooper, E. (1996). Knowledge-Based Navigation of Complex Information Spaces. Menlo Park, CA.
- Choirina Dewi Paramitha. (2014). Sistem Rekomendasi Pemilihan Menu Makanan Berdasarkan Aktifitas dan Kebutuhan Kalori Berbasis WEB Menggunakan Metode Knowledge-Based Recommendation.
- Ellisa Bella. (2013). Implementasi Metode Knowledge-Based Recommendation Untuk Sistem Pencarian Kuliner Di Kota Batu.
- Francesco Ricci. (2014). Knowledge-Based Recommender Systems ISSN 1273- 6578.

- Lee W. M. (2011). *Beginning Android Application Development*. Wiley Publishing, Inc.
- Luis Martinez, Manuel J. Barranco, Luis G. Perez dan Macarena Espinilla. (2013). A Knowledge Based Recommender System with Multigranular Linguistic Information. *International Journal of Computational Intelligence Systems* Volume 1-3 ISSN 1875-6883.
- Nurida Rahmadani Putri. (2012). *Aplikasi Resep Masakan Diet Sehat untuk Penderita Diabetes Menggunakan Metode Knowledge Based Recommendation*.
- Ricci, Francesco., Rokach, Lior., dan Saphira, Bracha. (2011). *Recommendation System Handbook*. New York: Spinger.

BAB 12

SISTEM REKOMENDASI RENCANA USAHA TANI (RUT) BERBASIS STANDAR TANAMAN

*Wiwien Susanty¹, Taqwan Thamrin²,
Apriyan Barus³
Universitas Bandar Lampung Lampung
wiwien.susanty@yahoo.com*



A. Pentingnya Sistem Rekomendasi Rencana Usaha Tani (RUT)

Pertanian sebagai salah satu basis perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia perlu ikut berkembang dan sejalan dengan perekonomian digital. Saat ini petani membutuhkan informasi yang dapat membantu mereka untuk merencanakan kegiatan pertanian. Perencanaan yang tidak baik dapat mengakibatkan kerugian bagi petani. Kerugian ini tidak hanya karena gagal panen, namun juga kerugian karena hal lainnya.

Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk membantu petani melakukan perencanaan kegiatan pertanian sehingga dapat menghindari berbagai kondisi kerugian. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan pendampingan penyuluhan pertanian. Masalah yang terjadi saat ini yaitu pendampingan penyuluhan masih saja belum maksimal di karenakan di lampung sendiri masih sangat kekurangan penyuluh, satu tenaga penyuluh yang menghimpun lebih dari 200 petani membuat pendampingan menjadi terhambat karena kurangnya penyuluhan dan pengetahuan para petani untuk menganalisa potensi lahan pertanian yang baik sehingga pada akhirnya mendapatkan hasil panen yang kurang maksimal. Hal ini menjadikan perlunya sebuah sistem rekomendasi yang mampu memudahkan petani dalam mengatur rencana usaha tani.

Metode *content based* membuat rekomendasi dengan menganalisa deskripsi setiap item untuk mengidentifikasi item mana yang mempunyai hubungan ketertarikan khusus dari seorang user. Deskripsi ketertarikan user diperoleh dari profil user yang didasarkan atas penilaian menarik atau

tidaknya suatu item yang ada pada recommender ini. Untuk mengatasi masalah diatas, perlu membuat sebuah Sistem Rekomendasi yang dapat membantu penyuluh dan petani dengan menggunakan aplikasi berbasis *mobile*. Adapun bab ini akan membahas tentang Sistem Rekomendasi Rencana Usaha Tani (RUT) Berbasis Standar Tanaman Padi”.

B. Sistem Rekomendasi Rencana Usaha Tani (RUT)

1. Aplikasi Kartu Petani Berjaya

Aplikasi Kartu Petani Berjaya merupakan sebuah aplikasi Sistem rekomendasi untuk pelaku pertanian dengan menggunakan informasi yang ada di Dinas Ketahanan Pangan dan Tanaman Pangan Provinsi Lampung. Pada aplikasi ini petani dapat mengetahui informasi mengenai alokasi pupuk subsidi, rencana usaha tani atau kebutuhan sarana produksi tani dan portal informasi mengenai pertanian. Pada aplikasi ini terdapat 3 (tiga) *user* yakni *user* petani merupakan end user yang menerima informasi dan alokasi pupuk subsidi, *User* TPH merupakan admin dari dinas pertanian yang akan mengelola data alokasi pupuk subsidi, sedangkan *user* Penyuluh merupakan admin penyuluh pertanian yang akan mengelola kebutuhan informasi dan rencana usaha tani di area kerjanya masing masing.

2. Tampilan Aplikasi

Tampilan ini merupakan tampilan awal ketika *user* menggunakan aplikasi. Tampilan ini berupa *splash screen* dan tampilan ini menampilkan logo dari aplikasi.

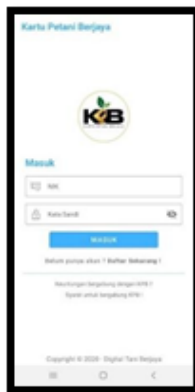
EXPERT JURNAL MAN



Gambar 12.1 Tampilan Aplikasi

3. Tampilan Halaman Login

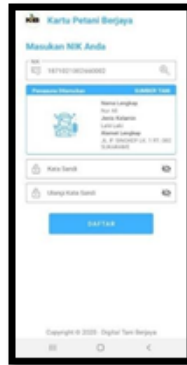
Sebelum user masuk ke halaman utama, maka diwajibkan untuk login terlebih dahulu dengan mengisi NIK dan kata sandi yang telah didaftarkan sebelumnya.



Gambar 12.2 Tampilan Halaman Login

4. Tampilan Halaman Register User

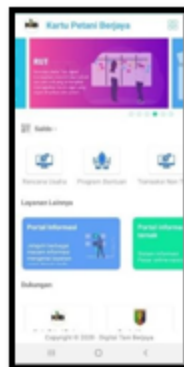
Pada halaman ini, user mengisi data diri mereka untuk bisa masuk ke dalam aplikasi. Pada halaman ini user diwajibkan mengisi form sebagai berikut.



Gambar 12.3 Tampilan Halaman User

5. Tampilan Halaman Utama User

Dibawah ini merupakan halaman utama untuk user. User dapat melihat data alokasi, rencana usaha dan informasi mengenai pertanian.



Gambar 12.4 Tampilan Halaman User Utama

6. Tampilan Halaman Rencana Usaha

Halaman ini akan menampilkan proses rencana usaha dimana petani harus mengisi subsektor terlebih dahulu pada aplikasi.



Gambar 12. 5 Tampilan Halaman Rencana Usaha

7. Tampilan Halaman Tambah Masa Tanam



Gambar 12. 6 Tampilan Halaman Tambah Masa Tanam

C. Merangkum Kembali tentang Sistem Rekomendasi Rencana Usaha Tani (RUT)

Setelah dilakukan pengujian, Aplikasi *Knowledge Management* Petani berbasis *mobile* dapat berjalan dengan baik dan dapat mempermudah petani dalam mencari informasi mengenai penyelarasan kebutuhan petani dan alokasi pupuk subsidi yang diterima oleh petani. Alokasi pupuk yang di tampilkan sudah mengikuti indeks yang di keluarkan oleh Kementerian Pertanian. Dari hasil wawancara, pihak Kasi PSP menyetujui adanya *Knowledge Management System* di Dinas Pertanian Tanaman Pangan Ketahanan Pangan Hortikultura Provinsi Lampung.

D. Daftar Pustaka

- Larasati, F. B. A., & Februariyanti, H. (2021). Sistem Rekomendasi Product Emina Cosmetics Dengan Menggunakan Metode Content - Based Filtering. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Sistem Informasi*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.36595/misi.v4i1.250>.
- Putri, M. W., Muchayan, A., & Kamisutara, M. (2020). Sistem Rekomendasi Produk Pena Eksklusif Menggunakan Metode Content-Based Filtering dan TF-IDF. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 5(3), 229. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v5i3.1563>.
- Suka Parwita, W. G., Prami Swari, M. H., & Welda, W. (2018). Perancangan Sistem Rekomendasi Dokumen Dengan Pendekatan Content-Based Filtering. *Computer Engineering, Science and System Journal*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.24114/cess.v3i1.7855>.



BAB 13

PENGUATAN DAYA SAING UMKM MELALUI *GREEN BUSINESS INNOVATION* YANG BERKELANJUTAN DAN RAMAH LINGKUNGAN

Okta Ainita
Universitas Bandar Lampung
Email Coresponding : okta.anita@ubl.ac.id



A. Pentingnya Penguatan Daya Saing UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting bagi pemerintahan dan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dikatakan karena jumlahnya pelaku UMKM yang banyak, serta dapat memberi kesempatan kerja yang potensial. Peranan UMKM tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan pemerintah, namun demikian usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum optimal, karena pada kenyataan di lapangan kemajuan UMKM masih sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai oleh usaha-usaha besar. Usaha kecil adalah peluang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi yang kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang. Berdasarkan tingkat produktivitas dan kebutuhan untuk meningkatkan populasi usaha kecil dan menengah, maka peningkatan produktivitas usaha mikro dijadikan sebagai target pemberdayaan UMKM ke depan. Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran .

UMKM merupakan salah satu sentra industri yang mempunyai peranan signifikan dalam mendukung pembangunan industri hijau. Pembangunan Industri Hijau

bertujuan untuk mewujudkan Industri yang berkelanjutan dalam rangka efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya alam secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelangsungan dan kelestarian fungsi lingkungan hidup dan memberikan manfaat bagi Masyarakat.

Seperti diketahui, UMKM menciptakan berbagai peluang bagi pengusaha untuk mempekerjakan karyawan yang beragam, memberikan peluang pengembangan keterampilan bagi pekerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Namun, UMKM umumnya memiliki tingkat kesadaran inovasi hijau yang rendah. Pelaku UMKM umumnya tidak peduli dengan kelestarian lingkungan, seperti pembuangan limbah dan sampah yang tidak dapat didaur ulang, sehingga meningkatkan pencemaran serta penggunaan bahan baku yang tidak efisien.

Demikian diperlukan konsep green innovation yang dapat dimulai dari kesadaran individu dalam pengelolaan UMKM diantaranya, tidak melakukan kegiatan yang menyebabkan rusaknya lingkungan yang berdampak pada sekitar. green innovation dapat dimulai dari hal-hal kecil seperti menggunakan beberapa pendekatan strategi dasar, yaitu pengembangan hijau dalam industri UMKM dapat dimulai dengan proses yang bersih, melakukan inovasi dalam proses penyediaan maupun pengolahan sampai distribusi dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Berbagai program terkait penyelamatan lingkungan sudah banyak disosialisasikan khususnya di Indonesia sendiri. Hal tersebut tentu masalah lingkungan menjadi ancaman yang begitu nyata di masa mendatang mengingat banyaknya

kerusakan di Bumi ini. Oleh sebab itu semua pihak diharapkan mengambil perannya masing-masing dalam melakukan berbagai upaya untuk menyelamatkan bumi agar terciptanya kehidupan yang berkelanjutan.

Dengan adanya konsep Indonesia *sustainability* mulai banyak pelaku industri yang menghadirkan berbagai inovasi baru dalam bidang *sustainability* yang bertujuan untuk menekan tingkat kerusakan lingkungan yang terjadi. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan upaya yang mendorong budaya yang *sustainable* salah satunya dapat dilihat dari perusahaan yang memproduksi kemasan yang dapat menimbulkan atau meningkatkan jumlah sampah plastik yang sulit terurai dengan memproduksi kemasan yang ramah lingkungan dan mudah di daur ulang. Salah satu program yang cukup populer adalah gerakan 3R yakni *reduce*, *reuse* dan *recycle*.

Reduce, *reuse* dan *recycle* merupakan sebuah langkah sederhana yang menunjukkan sebuah komitmen jangka panjang para produsen untuk mewujudkan masa depan yang berkelanjutan atau *sustainability*. Mengingat sampah merupakan salah satu hal yang tak terhindarkan dan berkaitan erat dengan isu kerusakan lingkungan. Terutama sampah plastik, dimana penggunaan plastik selalu meningkat karena kebutuhan akan hal tersebut sudah menjadi sebuah kebiasaan untuk semua orang.

Jumlah sampah yang terus meningkat dengan manajemen sampah yang minim menjadi sebuah permasalahan yang semakin mengkhawatirkan. Kampanye *reuse*, *reduce* dan *recycle* hadir sebagai salah satu solusi guna mengatasi masalah yang satu dan menjadi bagian dari program yang turut

serta mewujudkan Indonesia *Sustainability*. Sebagai langkah sederhana penerapan prinsip sustainability dan menuju Indonesia yang jauh lebih sustainability, semua masyarakat baik generasi sekarang hingga generasi muda harus memulai melakukan berbagai upaya guna mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan di masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena di atas, hal yang menarik untuk dikaji adalah terkait urgensi dalam mendorong UMKM menuju ramah lingkungan, strategi apakah yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk bertransformasi menjadi hijau, serta potensi dan manfaat yang dapat diraih UMKM dengan bertransformasi menjadi UMKM hijau.

B. Studi Tentang Penguatan Daya Saing UMKM

1. Urgensi dalam Mendorong UMKM Menuju Ramah Lingkungan

RPJMN 2020-2024 telah mengutamakan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Target-target dari 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) beserta indikatornya telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam 7 (tujuh) agenda pembangunan Indonesia ke depan. Pertumbuhan ekonomi hijau juga menjadi salah satu concern dalam penumbuhan dan pengembangan industri, dimana salah satu fokus pembangunan industri sebagaimana amanat Undang – Undang Nomor 3 Tahun 2014 adalah mewujudkan industri yang didalam proses produksinya mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup serta dapat

memberi manfaat bagi masyarakat. Selain itu, pada Tahap II (2020-2024) Penahapan Capaian Pembangunan Industri sesuai Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional Tahun 2015-2035 menekankan pada pencapaian keunggulan kompetitif dan berwawasan lingkungan melalui penguatan struktur industri dan penguasaan teknologi, serta didukung oleh SDM yang berkualitas.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sampai saat ini dibangun dengan pesatnya ekspansi industri pengolahan berbasis sumber daya alam, khususnya pertambangan, energi, pertanian, dan kehutanan. Pertumbuhan ekonomi terjadi dengan perubahan struktural dalam perekonomian. Tantangan ke depan adalah menjaga laju pertumbuhan ekonomi yang cepat dengan memperbesar efisiensi sumber daya, secara inklusif dan berbasis masyarakat. Hal ini sangat penting untuk mencapai beragam tujuan ekonomi dan sosial, termasuk ketahanan pangan dan energi, serta mengurangi tekanan pada lingkungan dan sumber daya alam.

Pengembangan Industri Hijau juga merupakan salah satu usaha untuk mendukung komitmen Pemerintah Indonesia dalam menurunkan emisi gas rumah kaca, sebagaimana telah disampaikan oleh Presiden dalam pertemuan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Iklim di Paris bulan Desember 2015, bahwa Indonesia berkomitmen menurunkan emisi sebesar 29% di bawah *business as usual* pada tahun 2030. Penurunan emisi tersebut dilakukan dengan mengambil langkah, salah satunya di bidang energi berupa pengalihan subsidi BBM ke sektor produktif, peningkatan penggunaan sumber energi terbarukan

hingga 23% dari konsumsi energi nasional tahun 2025 dan pengolahan sampah menjadi sumber energi.

Industri Hijau adalah Industri yang dalam proses produksinya mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Dalam rangka mewujudkan Industri yang mandiri, berdaya saing, dan maju, serta Industri Hijau sebagaimana Pasal 3 Huruf c Undang – Undang Nomor 3 Tahun 2014 Pemerintah harus melakukan: perumusan kebijakan; penguatan kapasitas kelembagaan; Standardisasi; dan pemberian fasilitas.

UMKM sebagai salah satu sentra industri mempunyai peranan yang signifikan dalam mendukung pembangunan industri hijau. Untuk mencapai target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjadi garda terdepan dalam pencapaian pilar ekonomi agenda pembangunan dunia pada 2030 nanti. UMKM memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, penciptaan kondisi kerja yang layak, inovasi bisnis, adaptasi dan mitigasi dampak negatif ekonomi, sosial dan lingkungan pada operasi bisnis untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM harus dikembangkan dengan terencana, terstruktur serta secara berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta dapat terus menumbuhkan wirausahawan-wirausahawan baru yang lebih tangguh sehingga mampu meningkatkan

kesejahteraan masyarakat

Semakin pesatnya perkembangan bisnis saat ini, juga berpengaruh pada meningkatnya masalah-masalah lingkungan yang semakin kompleks. Dimana permasalahan lingkungan ini telah menjadi isu strategis yang perlu dikaji dan diselesaikan oleh beberapa pihak. Salah satu permasalahan lingkungan yang dihadapi masyarakat saat ini adalah pencemaran sampah. Dimana sampah menjadi masalah yang sangat besar bagi lingkungan. Hal ini dikarenakan sampah sangat sulit untuk ditangani karena jumlahnya yang sangat banyak dan ada beberapa sampah yang sulit untuk di daur ulang seperti sampah plastik yang masih sering ditemukan. Selain itu, kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan juga berdampak pada berbagai kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan. Kerusakan lingkungan yang sering terjadi saat ini, seperti pencemaran udara, pencemaran air, pencemaran tanah, perubahan iklim dan global warming (pemanasan global) merupakan salah satu bukti nyata kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini.

Persaingan bisnis sangat menuntut pelaku ekonomi untuk terus melakukan inovasi dan menawarkan sebuah produk yang menjadi ciri utama demi keberlangsungan kegiatan bisnis yang dilakukan. Perubahan lingkungan pasar yang begitu pesat, seperti perubahan teknologi, globalisasi dan peraturan pemerintah mendorong timbulnya salah satu perilaku baru terhadap konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Strategi yang saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen yaitu dengan mengangkat

isu lingkungan, seperti penerapan *green product* yang menjadi salah satu strategi pemasaran ramah lingkungan. Banyaknya fenomena kerusakan lingkungan hidup, membuat masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini memunculkan banyak organisasi peduli lingkungan untuk mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar. Sehingga saat ini konsumen mulai sadar dan terpengaruh untuk lebih memperhatikan isu lingkungan hidup jauh dari pada sebelumnya. Pemerintah juga mulai mengeluarkan peraturan yang berhubungan dengan lingkungan. Tidak terkecuali bagi usaha mikro, kecil dan menengah atau yang dikenal dengan UMKM untuk *menerapkan green product* pada usahanya.

Potensi maupun masalah yang dimiliki akan menjadi kendala, jika tidak segera disikapi dengan sungguh-sungguh. Salah satunya pemahaman tentang produk ramah lingkungan atau yang dikenal dengan istilah industri hijau (*green industry*) yang saat ini telah menjadi isu penting. Disamping itu adanya tren pasar global yang semakin mengarah pada produk ramah lingkungan (*eco product*). Kondisi ini merupakan hambatan dan peluang yang perlu segera diantisipasi sekaligus dimanfaatkan. Dipicu adanya liberalisasi perdagangan mengakibatkan diminimumkannya (atau bahkan dihapus) tarif perdagangan, penerapan kebijakan yang bersifat non tarif ini antara lain berupa penerapan standarisasi proses produksi dan produk yang ramah lingkungan, *Renewal Energy Directive* (RED) menjadi kendala ekspor produk Indonesia, khususnya ke negara kawasan Amerika dan

Eropa.

2. Strategi Transformasi Menjadi UMKM Hijau

Pertumbuhan ekonomi hijau memerlukan pendekatan sistematis dalam hal pembuatan kebijakan, perencanaan, investasi dan aksi yang mampu menggerakkan Indonesia yang berfokus pada strategi dan rencana aksi untuk mengurangi kemiskinan, inklusi sosial, kelestarian lingkungan, dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari pertumbuhan ekonomi hijau yaitu membangun industri hijau yang pada dasarnya selaras dengan prinsip produksi bersih (*cleaner production*), dimana dalam beberapa prinsip pokok dan strategi yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Meminimalkan penggunaan bahan baku, air, energi dan pemakaian bahan baku tidak ramah lingkungan (beracun dan berbahaya), serta meminalisasi terbentuknya limbah pada sumbernya sehingga mencegah dan atau mengurangi timbulnya pencemaran dan kerusakan lingkungan serta risikonya terhadap manusia.
- b. Perubahan dalam pola produksi dan konsumsi, berlaku baik pada proses maupun produk yang dihasilkan, sehingga harus memahami secara baik analisis daur hidup produk.
- c. Perubahan dalam pola pikir, sikap dan tingkah laku dari semua pihak terkait baik pemerintah, masyarakat maupun kalangan dunia usaha yang tentunya didukung oleh komitmen secara

- bersama-sama dan terlebih dituangkan dalam kebijakan implementasi industri hijau.
- d. Mengaplikasikan teknologi ramah lingkungan, sistem manajemen yang meliputi prosedur standar operasi sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.
 - e. Pelaksanaan program industri hijau harus didasarkan pada kesadaran (*awareness*) sehingga diperlukan pengaturan sendiri (*self regulation*) yang tidak bergantung pada peraturan atau ketentuan pemerintah

Transformasi menuju ekonomi hijau dapat digunakan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan fokus pada kegiatan yang ramah lingkungan. Bisnis hijau (*green business*) saat ini telah menjadi isu penting. Gerakan mewujudkan bisnis yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dapat diwujudkan baik dalam bisnis berskala besar, menengah dan kecil. Implementasi bisnis hijau di UMKM penting untuk mendorong terwujudnya ekonomi hijau dan pada akhirnya akan berdampak pada kinerja penjualan UMKM

Ada beberapa rekomendasi strategi untuk pelaku UMKM. Rekomendasi untuk UMKM tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pemilihan terhadap bahan dalam membuat produk.
- b. Pemilihan terhadap bahan yang sedikit mengkonsumsi bahan bakar.

- c. Merancang produk yang mengkonsumsi sedikit bahan baku.
- d. Merancang produk yang berbahan baku dapat didaur ulang.

Rekomendasi strategi tersebut diharapkan akan meningkatkan produktifitas pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Sehingga dengan meningkatkan produktifitas pelaku UMKM, maka para pelaku UMKM tersebut dapat berdaya saing dengan industri sejenis. Semakin besarnya daya saing pada UMKM, maka akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Penerapannya Pada UMKM Saat ini, paham bisnis berkelanjutan atau *sustainable business* banyak diterapkan oleh beragam usaha di Indonesia. Untuk menjadi UMKM yang berkelanjutan, suatu kegiatan usaha perlu melakukan beberapa langkah yang melibatkan strategi terpadu untuk mengelola sumber daya, dan memaksimalkan efisiensi dan tujuan usaha. Langkah-langkah strategi berkelanjutan usaha menengah di Indonesia yang dapat ditempuh diantaranya sebagai berikut :

- a. Membuat roadmap atau rencana kerja Membuat laporan usaha secara terperinci dan berfungsi optimal. Hal ini diawali dengan membuat rencana kerja yang komprehensif. Tujuan bisnis berfokus di area operasional, pasokan, transportasi dan logistik, produk dan layanan serta karyawan.
- b. Mengembangkan Struktur Jabatan Identifikasi pemilik data dari program berkelanjutan, kemudian komunikasikan dengan para anggota

tim berkelanjutan.

- c. Memanfaatkan Teknologi Sistem dan teknologi akan membantu mengefisienkan energi.
- d. Identifikasi kesempatan mendapatkan keuntungan dengan cepat Analisa proyek-proyek yang membutuhkan investasi rendah namun memberi hasil positif dalam waktu singkat.



3. Potensi dan Manfaat yang Dapat Diraih UMKM dengan Bertransformasi Menjadi UMKM Hijau

Green Business atau bisnis hijau, yang juga dikenal sebagai bisnis berkelanjutan, telah menjadi konsep yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya kelestarian lingkungan. Bisnis hijau bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan mengurangi limbah, melestarikan sumber daya, dan menggunakan sumber energi bersih. Hal ini tidak hanya

bermanfaat bagi bumi, tetapi juga dapat menghemat biaya dan meningkatkan reputasi perusahaan yang menerapkan praktik-praktik berkelanjutan. Bisnis hijau atau bisnis berkelanjutan adalah bisnis yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam operasinya. Hal ini mencakup upaya untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, dan mempromosikan penggunaan sumber daya yang ramah lingkungan.

Tujuan dari bisnis hijau adalah untuk menciptakan sebuah perusahaan yang tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi lingkungan dan masyarakat. Bisnis hijau semakin populer karena semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dan sosial, serta semakin banyak pemerintah yang memperketat regulasi lingkungan.

Green Innovation atau bisa disebut juga dengan inovasi hijau yang digunakan untuk meminimalkan dampak lingkungan. Inovasi adalah salah satu kekuatan utama yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Inovasi hijau dikategorikan ke dalam aspek teknologi, fungsi manajemen, desain produk dan proses produksi. Inovasi hijau selama penilaian siklus hidup produk mencakup proses memodifikasi desain produk yang ada untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Untuk itu pemerintah membuat suatu kebijakan untuk menolong para UMKM oleh Pusat Pengkajian Industri Hijau dan Lingkungan Hidup Kementerian Perindustrian (2011),

yaitu dengan dikembangkan industri ramah lingkungan/ industri hijau/*green industri* yang menghasilkan *green product*. Industri hijau didefinisikan sebagai industri yang dalam proses produksinya mengutamakan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup sehingga dapat memberi manfaat bagi masyarakat. Artinya pada era sekarang produk yang mampu bersaing adalah yang dalam proses produksinya mengacu pada pelestarian lingkungan.

Green innovation merupakan konsep inovasi yang menghasilkan produk, proses, atau teknologi baru yang ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, serta mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Penerapan strategi *green innovation* pada UMKM memiliki beberapa keuntungan yang tidak hanya baik untuk lingkungan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keuntungan usaha.

Pertama, penerapan strategi *green innovation* pada UMKM dapat mengurangi biaya produksi. Dalam proses produksi, penggunaan sumber daya seperti energi dan air sangat penting. Dengan menerapkan teknologi yang lebih efisien dan ramah lingkungan, UMKM dapat mengurangi biaya produksi dan menghemat penggunaan sumber daya yang dapat mempengaruhi keseimbangan lingkungan.

Kedua, penerapan strategi *green innovation* pada UMKM dapat meningkatkan citra dan reputasi bisnis. Konsumen semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk atau jasa yang mereka beli. Dengan menerapkan

strategi green innovation, UMKM dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menciptakan citra bisnis yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab sosial.

Ketiga, penerapan strategi *green innovation* pada UMKM dapat meningkatkan akses pasar. Konsumen dan perusahaan besar semakin memperhatikan praktik bisnis yang ramah lingkungan dalam memilih mitra bisnis. Dengan menerapkan strategi green innovation, UMKM dapat meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang bisnis.

Keempat, penerapan strategi *green innovation* pada UMKM dapat memenuhi persyaratan dan regulasi lingkungan yang semakin ketat. Pemerintah dan lembaga internasional semakin memperketat persyaratan lingkungan untuk industri. Dengan menerapkan strategi *green innovation*, UMKM dapat memenuhi persyaratan dan regulasi lingkungan yang semakin ketat dan menghindari risiko sanksi atau penalti.

Kelima, penerapan strategi green innovation pada UMKM dapat meningkatkan keterlibatan karyawan. Konsep green innovation menciptakan nilai sosial dan lingkungan yang tinggi. Dengan menerapkan strategi green innovation, UMKM dapat memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berpartisipasi dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan.

Dapat disimpulkan bahwa, penerapan strategi green innovation pada UMKM dapat memberikan keuntungan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk mengurangi biaya produksi, meningkatkan citra dan reputasi bisnis,

meningkatkan akses pasar, memenuhi persyaratan dan regulasi lingkungan, serta meningkatkan keterlibatan karyawan. Oleh karena itu, penerapan strategi *green innovation* pada UMKM merupakan salah satu kunci untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab sosial dan lingkungan sekitar.

Perubahan yang saat ini harus segera disikapi oleh para pelaku UMKM dan lembaga terkait, yaitu kesadaran akan produk ramah lingkungan, konsumen akan mencari produk yang dihasilkan oleh industri yang dalam proses produksinya mengutamakan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup sehingga dapat memberi manfaat bagi Masyarakat.

Tuntutan era global tentang produk-produk ramah lingkungan/*green product*, perlu disikapi dengan positif. Namun hal yang perlu diperhatikan bahwa untuk menghadapi globalisasi harus secara bersama-sama, bersatu padu dengan semangat solidaritas dengan tetap mengacu pada peningkatan potensi masing-masing. Untuk itu yang kuat dan berpotensi berusaha meningkatkan kemampuannya, sedangkan yang lemah dan masih tertinggal harus diperbesar keberdayaannya. Dengan demikian, timbul keterkaitan antara struktur-fungsional-dan upaya-upaya progresif untuk dapat memasuki era pertumbuhan global, dan upaya menjamin keberlangsungan hidup bagi para UMKM.

Keberhasilan usaha tidak terlepas dari orientasi para pelaku usaha (UMKM), Konsep strategi yang perlu

dikembangkanbagi UMKM adalah bagaimana para pelaku UMKM membuat keputusan. Hasil keputusan ini berpengaruh pada berbagai pengambilan keputusan berikutnya. Untuk dapat memproduksi produk inovasi (ramah lingkungan) perlu didukung oleh orang yang mempunyai kemampuan (*human capital*) dalam proses melaksanakan perubahan dan budaya perusahaan.

Ada lima dimensi yang perlu dipertimbangkan dalam perubahan, yaitu meliputi :

- a. *Otonomi/autonomy*, yaitu kebebasan para pelaku usaha baik secara individu atau kelompok dalam menentukan usahanya.
- b. *Inovasi/innovativeness*, yaitu berdasarkan pengalaman yang dimiliki untuk dikembangkan menuju kemampuannya menangkap peluang bisnis.
- c. *Proaktif/proactive*, yaitu kemampuan melihat peluang untukantisipasi permintaan pasar.
- d. *Kemampuan berasing/competitive aggressiveness*, yaitu kemampuan terus melakukan peningkatan potensi untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan kemampuan bersaing.
- e. *Keberanian mengambil risiko/risk taking*, yaitu kemampuan para pelaku UMKM untuk mengambil risiko yang dihadapi dalam usaha yang mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan.

C. Merangkum Kembali tentang Penguatan Daya Saing UMKM

Penerapan strategi *green innovation* dalam peningkatan daya saing pada UMKM dapat memberikan keuntungan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk mengurangi biaya produksi, meningkatkan citra dan reputasi bisnis, meningkatkan akses pasar, memenuhi persyaratan dan regulasi lingkungan, serta meningkatkan keterlibatan karyawan. Oleh karena itu, penerapan strategi *green innovation* pada UMKM merupakan salah satu kunci untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan, bertanggung jawab sosial dan juga lingkungan sekitar.

D. Daftar Pustaka

- Muhammad Arbani, S H, M Kn, And Fikri Aulia Assegaf Sh. Aspek Hukum Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil & Menengah. Nas Media Pustaka, 2022.
- Utomo, Suyud Warno, Raity Arief Hidajat, And Muhammad Arif Siregar. Ekologi Lingkungan Hidup Dan Circular Economy. Universitas Indonesia Publishing, 2021.
- Shashwat Koirala, "Smes: Key Drivers Of Green And Inclusive Growth," 2019.
- Jimmi Setiawan And Idham Cholid, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Umkm Di Kota Palembang, Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen 3, No. 1 (2021)
- Budi, Didi Sundiman. "Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan: Peran Moderasi Dari Kepedulian Lingkungan Manajerial (Studi Pada Umkm Di Batam)" 2019.

- Kadeni dan Ninik Srijani. 2020. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium*, Volume 8, Nomor 2, Juli 2020.
- Santoso, I., & Rengganis, F. (2016). "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Ilm. Kel. & Kons*, Vol. 9 No. 2.
- Eko, S., Waluyo, Y., Fitriyani, Z. A., Huda, K., Ekonomi, F., Mayjend, U., Mojokerto, S., Economy, G., & Ekonomi, P. (2022). Konsep Green Economy Terhadap Penjualan Sektor. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Pgrl Palangka Raya "Green Economy dan Pembangunan*.
- Giuliano Noci And Roberto Verganti, "Managing Green product Innovation In Small Firms", *R&D Management* 29, No. 1 (1999).

STRATEGI PENINGKATAN
DAYA SAING UMKM

MENUJU *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)* DI ERA GLOBAL

Buku ini berjudul “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM menuju *Sustainable Development Goals (SDGs)* di Era Global”. Buku ini penulis kontribusikan untuk bidang ekonomi khususnya UMKM di Indonesia. Buku ini terdiri dari tiga belas bab. Adapun pembahasan masing-masing bab sebagai berikut :

- Bab 1 : Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengerakkan Perekonomian di Indonesia
- Bab 2 : Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha UMKM
- Bab 3 : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Fashion
- Bab 4 : Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Atas Kerajinan Batik Tulis bagi Pelaku Usaha UMKM
- Bab 5 : Analisis Pengembangan Usaha pada UMKM Purnawirawan Farm
- Bab 6 : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ikan Hias
- Bab 7 : Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah
- Bab 8 : Optimalisasi Pemasaran Melalui Personal Selling dan Advertising untuk Meningkatkan Penjualan
- Bab 9 : Analisis Motivasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Jamkrindo
- Bab 10 : Pengaruh Lingkungan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PDAM Way Rilau
- Bab 11 : Sistem Rekomendasi Menu Kuliner Menggunakan Metode Knowledge Based Recommendation
- Bab 12 : Sistem Rekomendasi Rencana Usaha Tani (RUT) Berbasis Standar Tanaman
- Bab 13 : Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Green Business Innovation yang Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan

Semoga buku ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca tentang Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Menuju Sustainable Development Goals (SDGs) di Era Global.



Penerbit Adab

@penerbitadab

www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat

Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com



EKONOMI

ISBN 978-623-162-565-6



9 786231 625656