



PEDOMAN AKSES PEREMPUAN TERHADAP SUMBER-SUMBER PEMBIAYAAN UNTUK MEWUJUDKAN EKONOMI KREATIF DI KABUPATEN MAROS



SAMBUTAN BUPATI

Pemberdayaan perempuan di Indonesia memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi. Indonesia juga terus mengakui dan merangkul peran penting perempuan dalam pengembangan ekonomi. Negara telah memberikan kesempatan yang lebih luas dan lebih baik kepada perempuan. Di Indonesia, peranan perempuan dalam perekonomian semakin hari makin signifikan.

Pada sektor Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM), 53,76% pelakunya perempuan dan 97% pekerjanya pun perempuan. Sementara itu, kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional adalah 61%. Dengan memberikan ruang dan dukungan yang cukup, perempuan dapat terus memainkan peran yang lebih besar dalam pengembangan ekonomi dan bisnis sehingga dapat menciptakan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi global.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Ekonomi kreatif telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di banyak negara. Ekonomi ini melibatkan berbagai sektor yang berkaitan dengan produksi dan distribusi produk dan layanan berbasis pengetahuan, budaya, dan kreativitas. Pentingnya keterlibatan ekonomi kreatif dalam pembangunan ekonomi, termasuk peranannya dalam inovasi, pertumbuhan, dan keberlanjutan.

Salah satu aspek penting dari ekonomi kreatif adalah pemberdayaan masyarakat. Industri kreatif sering kali memberikan peluang ekonomi kepada kelompok-kelompok yang sebelumnya terpinggirkan, seperti kaum muda, perempuan, dan komunitas lokal. Keterlibatan mereka dalam ekonomi kreatif memungkinkan mereka untuk mengembangkan keterampilan, mengungkapkan kreativitas, dan mencapai kemandirian finansial. Selain itu, ekonomi kreatif juga berpotensi menjaga keberlanjutan lingkungan, karena banyak produk dan layanan dalam sektor ini didasarkan pada prinsip-prinsip ramah lingkungan dan keberlanjutan.

Dalam era yang semakin kompleks dan kompetitif ini, pengembangan ekonomi kreatif menjadi sangat penting bagi kemajuan dan kemandirian suatu negara. Dengan mengoptimalkan potensi kreativitas, inovasi, dan teknologi, ekonomi kreatif dapat menjadi motor penggerak perekonomian yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pemerintah dan para stakeholders terkait untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif. Dalam hal ini, sinergi antara pemerintah, dunia akademik, pengusaha, dan masyarakat secara umum sangat penting guna mencapai kemajuan dan kemandirian di era ekonomi kreatif ini.

Faktor ekonomi memiliki peran penting dalam pencegahan kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak. Ketidakmampuan keluarga untuk



memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, pakaian, dan tempat tinggal dapat menyebabkan tekanan dan stres yang tinggi. Keadaan ekonomi yang sulit juga dapat memicu konflik antara pasangan suami istri, yang pada akhirnya dapat berujung pada kekerasan terhadap perempuan dan anak. Selain itu, kurangnya akses terhadap pendidikan yang berkualitas dan layanan kesehatan juga dapat memperburuk kondisi ekonomi keluarga dan meningkatkan risiko kekerasan terhadap perempuan dan anak.

Nantinya pedoman/ peraturan ini dapat menggambarkan inovasi pemberdayaan perempuan masyarakat miskin yang efektif dan strategis sehingga mampu mengantisipasi perubahan jaman dan perubahan serta dinamika yang terjadi pada masyarakat.

Maros, 25 Agustus 2024

BUPATI MAROS



DR. H. A. S. CHAIDIR SYAM S.IP., M.H.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kami haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga dalam penyusunan buku Pedoman Akses Perempuan Terhadap Sumber-Sumber Pembiayaan Untuk Mewujudkan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Maros tahun 2024 dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pedoman ini diharapkan dapat digunakan oleh seluruh perempuan yang ada di Kabupaten Maros untuk meningkatkan taraf hidup atau meningkatkan pendapatan baik skala Rumah Tangga ataupun pengembangan usaha. Asumsinya dengan meningkatnya pendapatan perempuan, perempuan mempunyai posisi tawar yang berdampak pada menurunnya angka kekerasan terhadap perempuan dan anak.

Pedoman ini tersusun berdasarkan masukan-masukan dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Forum CSR Kabupaten Maros, Lembaga Filantropi, Mitra Pembangunan, Perguruan Tinggi, Media dan Organisasi Masyarakat Sipil (OMS). Sehingga pedoman ini tersusun dipotret dari berbagai aspek mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan monitoring evaluasi.

Pedoman yang terdiri dari 11 Bab antara lain I. Pendahuluan, II. Menentukan jenis usaha, III. Menggali potensi dan sumberdaya, IV. Legalitas dan perizinan, V. Mengenali sumber pendanaan, VI. Cara mengakses sumber daya, VII. Menyusun study kelayakan usaha, VIII. Produksi dan kemasan produk, IX. Strategi promosi dan pemasaran, X. Sistem Pembukuan, dan XI. Tata cara pembuatan laporan dan Perkembangan Usaha.

Ucapan terima kasih juga kepada semua pihak yang berkontribusi pada penyusunan pedoman ini. Semoga kebaikan mereka semuanya selalu mendapatkan balasan sebagai amal ibadah. Kami juga menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu saran dan kritik yang bijaksana kami harapkan demi kesempurnaan Pedoman ini.

Akhirnya, kami berharap publikasi pedoman ini dapat bermanfaat khususnya untuk para perempuan dan umumnya untuk seluruh masyarakat yang ada di Kabupaten Maros. Perempuan Sejahtera, Keluarga Tangguh, Keluarga Tangguh Maros Makin Keren.

Maros, 25 Agustus 2024

KEPALA BAPPELITBANGDA
KABUPATEN MAROS



SULAEMAN SAMAD, S.IP., M.Si.

PERNYATAAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Drs. Andi Yudha Yunus, S.H., M.M.
Jabatan : Dewan Pengawas
Lembaga : Institute Of Community Justice (ICJ) Makasar
Alamat : Perumahan Lili, Blk. D Nomor 21, Kel Masale, Kec.
Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231
2. Nama : Husaimah Husain, S.H., M.Hum.
Jabatan : Pengurus
Lembaga : Institute Of Community Justice (ICJ) Makasar
Alamat : Perumahan Lili, Blk. D Nomor 21, Kel Masale, Kec.
Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231
3. Nama : Abd. Naris Agam, S.Sos., M.Si.
Jabatan : Pengurus
Lembaga : Institute Of Community Justice (ICJ) Makasar
Alamat : Perumahan Lili, Blk. D Nomor 21, Kel Masale, Kec.
Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231

Menyatakan bahwa buku Pedoman Akses Perempuan Terhadap Sumber-Sumber Pembiayaan Untuk Mewujudkan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Maros tahun 2024 ini adalah karya atau kajian kami dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya cipta yang pernah diajukan oleh orang lain. Semua pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain secara tertulis yang digunakan sebagai acuan dalam pedoman ini disebutkan sebagai sumber acuan dan ditulis dalam daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka kami bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Maros, 25 Agustus 2024

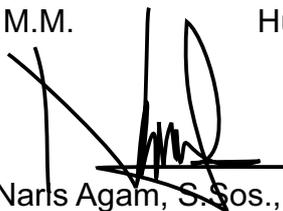
Tim Penyusun



Drs. Andi Yudha Yunus, S.H., M.M.



Husaimah Husain, S.H., M.Hum.



Abd. Naris Agam, S.Sos., M.Si.



DAFTAR ISI

Judul.....	i
Sambutan Bupati.....	ii
Kata Pengantar.....	iv
Pernyataan Hak Cipta.....	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan.....	2
C. Proses Penyusunan, Metode Pengumpulan data dan Informasi.....	2
D. Sasaran Pedoman	3
BAB II. MENENTUKAN JENIS USAHA	4
A. Memulai Usaha.....	4
B. Menentukan Jenis Usaha Untuk Pemula	5
BAB III. MENGGALI POTENSI DAN SUMBERDAYA YANG DIMILIKI	9
A. Mengenali Potensi dan Sumber Daya	9
B. Memahami Diri dan Mengembangkan Kepribadian.....	11
C. Analisis SWOT.....	14
BAB IV. LEGALITAS DAN PERIZINAN	17
A. Legalitas	17
B. Perizinan	18
BAB V. MENGENALI SUMBER PENDANAAN	25
A. Sumber Pendanaan dan Kebijakan Internal	25
B. Cara Mengakses Sumber Pendanaan	27
C. Tata Cara Pengajuan Proposal.....	30
D. Pembuatan Proposal	31
BAB VI. CARA MENGAKSES SUMBER DAYA	38
A. Defenisi Sumber Daya Usaha	38
B. Unsur-unsur Sumber Daya Usaha	39
C. Cara Mengakses Sumber Daya	40



BAB VII. MENYUSUN STUDI KELAYAKAN USAHA	42
A. Studi Kelayakan Usaha	42
B. Contoh Surat Permohonan	43
C. Contoh Studi Kelayakan Usaha	47
D. Contoh Anggaran Biaya	48
BAB VIII. PRODUKSI DAN KEMASAN PRODUK	50
A. Produksi	50
B. Kemasan Produk	56
BAB IX. STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN	67
A. Pengambilan Gambar Produk	73
B. Desain Promosi Produk	77
C. Penggunaan Media Sosial	78
D. Mengikuti Event Promosi	83
E. Menitip Produk di Toko/Galeri	86
BAB X. SISTEM PEMBUKUAN	89
A. Pembukuan Pengeluaran	89
B. Pembukuan Pemasukan	90
C. Pembukuan Kas	91
D. Pembukuan Laba Rugi	91
E. Pembukuan Stok Barang Keluar dan Masuk	92
BAB XI. TATA CARA PEMBUATAN LAPORAN DAN HASIL PRODUKSI	93
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Pengisian Komponen Penentuan Usaha	8
Tabel 2.1 Contoh Pengisian SWOT	16
Tabel 9.1 Contoh Pembukuan Pengeluaran	90
Tabel 9.2 Contoh Pembukuan Pemasukan	90
Tabel 9.3 Contoh Buku Kas	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 10.1 Contoh Daftar Isi	94
Gambar 10.2 Contoh Daftar Pembelian Baha	95

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah Kabupaten Maros melalui Badan Perencanaan dan Penelitian Pembangunan Daerah (Bapelitbangda) Maros, bekerjasama dengan Institute Community Justice (ICJ) Makassar melakukan Penelitian guna merumuskan buku Panduan/Pedoman bagi perempuan untuk dapat mengakses sumber-sumber pembiayaan dalam rangka mengembangkan ekonomi kreatif, khususnya di Kabupaten Maros. Hal ini berdasar pada Peraturan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pedoman Nomenklatur Perangkat Daerah Bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana.

Dalam PP tersebut dijabarkan bahwa tujuan perekayasaan Inovasi Pemberdayaan Perempuan Masyarakat Miskin Melalui Ekonomi Kreatif adalah untuk mengoptimalkan fungsi Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Maros dan mendorong pemberdayaan Perempuan Masyarakat Miskin Melalui Ekonomi Kreatif sekaligus meningkatkan kualitas hidup dengan menggunakan teknologi pintar/pedoman Inovasi.

Hal lain yang melatarbelakangi perlunya penyusunan pedoman, melihat situasi dan realitas yang dihadapi oleh perempuan saat ini antara lain:

- (1) Masih banyak perempuan yang hidup dibawah garis kemiskinan.
- (2) Taraf hidup perempuan relatif masih rendah.
- (3) Tingkat kesejahteraan masyarakat masih rendah
- (4) Perempuan belum bisa mengakses sumber-sumber pembiayaan, dan
- (5) Masih rendahnya tingkat kemampuan dan keterampilan untuk mengakses sumber-sumber pembiayaan.

Olehnya itu, berdasarkan realitas tersebut maka dirumuskan beberapa permasalahan dasar yang dijadikan sebagai rumusan masalah yakni;

- Permasalahan apa yang dihadapi Kabupaten Maros berkaitan dengan Pedoman Umum/Peraturan Perekayasaan Penyusunan Inovasi Pemberdayaan Perempuan Masyarakat Miskin Melalui Ekonomi Kreatif di Kabupaten Maros?
- Apa saja peraturan perundang-undangan yang terkait dalam Pedoman /Peraturan Perekayasaan Penyusunan Inovasi Pemberdayaan Perempuan Masyarakat Miskin Melalui Ekonomi Kreatif di Kabupaten Maros?



- Apa yang menjadi pertimbangan atau landasan filosofis, sosiologis dan yuridis dalam rancangan Pedoman/Peraturan Perekayasaan Penyusunan Inovasi Pemberdayaan Perempuan Masyarakat Miskin Melalui Ekonomi Kreatif di Kabupaten Maros?
- Apa yang menjadi sasaran, jangkauan arah pengaturan dan materi muatan yang perlu diatur dalam Pedoman/Peraturan Perekayasaan Penyusunan Inovasi Pemberdayaan Perempuan Masyarakat Miskin Melalui Ekonomi Kreatif?

B. Tujuan Penyusunan Pedoman

Secara spesifik pedoman ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan sumberdaya yang dimiliki perempuan dan mengetahui sumber-sumber pendanaan baik oleh lembaga pemerintah, swasta dan masyarakat. Selain itu, juga merumuskan model dan pendekatan yang dapat digunakan untuk mengakses sumber-sumber pendanaan, serta bagaimana cara dan mekanisme mengakses sumber-sumber pendanaan.

C. Proses Penyusunan, Metode Pengumpulan data dan informasi

Dalam proses penyusunan pedoman ini dimulai dengan melakukan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif-analitis, yaitu tipe penelitian yang berusaha menggambarkan realitas sosial yang kompleks melalui penyederhanaan dan klasifikasi dengan memanfaatkan konsep-konsep yang bisa menjelaskan suatu gejala sosial secara analitis (Vredenburg, 1987). Dalam penerapannya paling tidak menggunakan dua tools utama yakni Indept Interview (wawancara mendalam) dan Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus). Dimana proses pengumpulan data dan informasi dilakukan secara partisipatif, sehingga semua narasumber menjadi sumber utama. Mereka yang dijadikan sebagai responden atau narasumber dalam penelitian ini antara lain, pertama Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Lingkup Pemerintah daerah Kabupaten Maros, ke-dua Perbankan, ke-tiga Organisasi Masyarakat Sipil yang bergerak dibidang pemberdayaan, ke-empat Baznas, ke-lima PKK & Dharma Wanita, dan ke-enam Organisasi Kemasyarakatan. Data yang dikumpulkan dari sumber pustaka, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terfokus selanjutnya diseleksi dan dianalisis secara deskriptif.

D. Sasaran Pedoman

Adapun sasaran yang hendak dicapai dari kegiatan ini adalah untuk mewujudkan kebijakan Pedoman/Peraturan Perekayasaan Inovasi Pemberdayaan Perempuan Masyarakat Miskin Melalui Ekonomi Kreatif Kabupaten Maros. Selain itu, tersedianya Pedoman/Peraturan Perekayasaan Penyusunan Inovasi Pemberdayaan Perempuan Masyarakat Miskin Melalui Ekonomi Kreatif Kabupaten Maros. Yang utama dari penyusunan pedoman ini adalah mewujudkan Visi, Misi Bupati/ Wakil Bupati Maros periode 2019 – 2024, Bapak DR. H. Andi Syafril Chaidir Syam, S.Ip, M.H dan Hj. Suhartina Bohari.

BAB II **MENENTUKAN JENIS USAHA**

A. Memulai Usaha

Di tengah persaingan kerja saat ini, membuka usaha sendiri merupakan salah satu solusi yang menjanjikan keuntungan besar, di mana Anda sendiri yang menentukan segala tentang usaha yang hendak dibangun. Mulai dari jenis usaha, bagaimana memulainya, siapa orang yang akan diajak untuk bekerjasama hingga ke arah mana usaha tersebut.

Bisnis dengan perencanaan matang memiliki tingkat keberhasilan yang lebih baik daripada yang asal jalan. Bagi orang-orang yang baru memulai, akan lebih baik jika memilih bisnis yang tidak memiliki risiko tinggi, modal yang rendah atau bahkan tanpa modal sama sekali. Yang paling penting adalah mau mencoba, karena satu eksekusi jauh lebih baik ketimbang seribu ide bisnis yang hanya terpendam dalam kepala, tidak lebih dari sekadar mimpi belaka.

Peluang bisnis dari tahun ke tahun semakin banyak dan bervariasi. Meski sudah banyak orang yang terjun ke dunia bisnis, bukan berarti tidak ada peluang yang tersisa untuk pemula. Salah satu faktor yang memengaruhi maju-mundur suatu bisnis adalah bagaimana memilih usaha yang tepat.

Cara memilih bisnis yang tepat perlu dipahami oleh siapa saja yang hendak menjadi seorang pengusaha, karena memiliki modal uang saja memang belum cukup. Perlu pilihan tepat agar bisnis yang dijalankan benar-benar bisa menghasilkan. Salah langkah sedikit saja bisa jadi apa yang baru dimulai harus berakhir karena satu dan lain hal. Namun bukan berarti kita harus takut memulai berwirausaha. Jika disikapi dengan bijak, kegagalan justru bisa menjadi batu loncatan menuju tangga kesuksesan.

Berikut ini tiga faktor yang bisa dijadikan pertimbangan awal untuk memilih jenis usaha bagi Anda yang masih bingung, di antaranya:

1. Lingkungan

Lingkungan selalu membuka peluang usaha, terutama jika ingin membuka usaha secara offline. Memahami lingkungan dengan baik dapat lebih mudah menemukan berbagai hal yang dibutuhkan masyarakat sekitar.

Misalnya jika tinggal di dekat jalan, tentu tepat jika membuka usaha pom mini. Warung kelontong, warung makan, warung kue dan kebutuhan lainnya, yang bisa menjadi pendukung. Hal yang tidak boleh dilupakan jika ingin menjangkau banyak customer adalah kenyamanan. Buatlah tempat istirahat yang cukup, lengkap dengan tempat duduk dan meja yang nyaman. Akan ada banyak customer datang, di mana membeli produk bukan hanya saat sedang butuh, tetapi bisa juga mencari tempat istirahat atau tempat mengobrol yang nyaman. Bagi yang tinggal di desa juga demikian. Kita bisa mempelajari

kebutuhan masyarakat, seperti aktivitas sehari-hari. Masyarakat desa yang mayoritas petani misalnya, membuka toko pupuk dan obat pertanian tentu direkomendasikan. Dengan hal ini, maka target pasar usaha sudah jelas dan terarah.

2. Passion

Saat mengerjakan sesuatu yang disukai, semuanya pasti akan terasa lebih mudah. Jadi lebih percaya diri karena merasa mampu, lebih menikmati belajar tentang hal baru karena itu memang bidang yang dipahami, serta tidak merasa dikejar target untuk terus bekerja demi jabatan yang tinggi.

Dengan ruang lingkup pekerjaan yang sesuai passion, akan ada teman-teman yang memiliki ketertarikan serupa, saling berbagi pengalaman sehingga bisa lebih sehat secara fisik dan mental.

3. Tuntutan Zaman

Di era digital seperti sekarang, ada banyak sekali jenis usaha yang bisa dicoba. Misalnya saja dengan membuka jasa menjahit, pembuatan kue, kerajinan tangan, merias, dll. Tidak sedikit para pengusaha mulai melirik hal ini karena akibat pengaruh pasar online.

Di masa digital seperti sekarang, bisnis jadi lebih berkembang, pola konsumsi dan tren di masyarakat pun berubah. Selain itu, masyarakat Indonesia juga lebih banyak terkoneksi secara digital. Hal tersebut dapat menjadi peluang baru, bisnis bisa dilakukan melalui pemanfaatan platform digital sebagai sarana menjangkau calon pembeli. Tidak menguras waktu dan tenaga, modal yang diperlukan hanya sebuah smartphone. Pemanfaatan platform digital misalnya dengan menggunakan media sosial ataupun e-commerce.

B. Menentukan Jenis Usaha Untuk Pemula

Beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan dalam menentukan usaha bagi perempuan atau kelompok perempuan. Antara lain :

1. Pilih jenis usaha yang sesuai dengan minat Anda

Memilih usaha sesuai dengan minat Anda memang sangat penting. Misalnya Anda sangat interest dengan model-model hijab masa kini, masakan atau jajanan kue. Anda bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang usaha. Memilih peluang usaha yang sesuai dengan minat akan lebih mudah mengembangkannya jika dibandingkan dengan menjalankan usaha yang kurang Anda pahami.

Tak hanya sesuai dengan keinginan Anda, menentukan jenis usaha untuk pemula juga perlu memanfaatkan keahlian Anda. Jika Anda sudah memiliki keahlian terhadap suatu bidang maka akan hanya akan

membutuhkan waktu

2. Membuat daftar bidang usaha yang diminati

Sebagai orang yang ingin terjun ke dunia usaha tentunya tidak hanya memiliki satu jenis usaha yang ingin dikembangkan. Untuk memudahkannya, sebaiknya Anda membuat daftar bidang usaha yang akan Anda pilih. Setelah itu pikirkan yang prospeknya bagus dan yang belum dipilih banyak orang. Jika memang yang Anda pilih memiliki banyak saingan, artinya Anda harus membuat inovasi baru agar bisa besaing dengan kompetitor.

3. Pelajari bidang usaha yang sudah Anda pilih

Dalam memulai usaha baru memang tidak mudah. Tapi dengan hasil yang maksimal tentu akan menjadi kepuasan tersendiri bagi Anda. Jika Anda sudah menentukan bisnis yang akan Anda jalankan, maka langkah selanjutnya adalah mempelajari lebih dalam. Jangan karena Anda sudah ahli dalam bidang tersebut, kemudian Anda tidak ingin mempelajarinya lebih dalam. Menjadi pengusaha tidak hanya soal kemampuan pada satu bidang tetapi harus benar-benar memahami apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan di mata pelanggan.

Selain itu, Anda juga harus memikirkan bagaimana cara meminimalisir kerugian ketika sedang mengalami hal yang tidak diinginkan. Dan yang harus Anda ingat dalam berbisnis adalah untung rugi itu sudah biasa. Jadi jika di tengah jalan Anda mengalami kerugian maka jangan langsung putus asa. Sebaiknya cari solusi lain. Itulah pentingnya mempelajari lebih dalam tentang jenis usaha yang Anda pilih.

4. Menyesuaikan dengan modal yang Anda miliki

Antara modal dengan jenis usaha yang Anda inginkan sebaiknya harus dipikirkan secara matang. Sebagai pemula, jangan sampai usaha yang Anda inginkan modalnya lebih besar dari modal yang Anda miliki. Buat Anda yang juga tergolong baru dalam membuka bisnis, usahakan agar modal yang Anda miliki sama dengan modal usaha Anda.

Tak perlu khawatir dengan modal yang tidak terlalu besar. Jika Anda mampu mengelolanya dengan baik, maka modal yang seadanya saja bisa menghasilkan keuntungan yang besar. Jangan sampai sudah terlalu banyak mengeluarkan modal tapi justru tidak bisa mengelolanya.

5. Tentukan lokasi yang tepat

Bisnis/usaha offline jika lokasinya tepat maka akan saling menguntungkan. Saat sudah siap membuka usaha, maka yang harus Anda perhatikan selanjutnya adalah pemilihan lokasi. Jika Anda memilih bisnis

offline, maka yang harus Anda perhatikan adalah banyaknya pengusaha yang juga berada di tempat tersebut. Kalau memang sudah terlalu banyak kompetitor, lebih baik mencari tempat lainnya. Namun jika Anda mampu bersaing, tunjukkan bahwa kamu punya inovasi yang siap dengan persaingan.

Hal ini berbeda jika Anda lebih memilih bisnis online. Pemilihan lokasi mungkin tidak begitu penting karena cara jualannya sudah melalui online. Yang penting bisa dijangkau dengan mudah untuk metode pengirimannya. Bisnis online sekarang ini semakin banyak diminati karena Anda bisa dengan mudah berkreasi dengan produk Anda supaya lebih menarik.

6. Cari tahu apakah produk yang Anda memiliki banyak peminat atau tidak

Dalam memilih jenis usaha tentunya Anda juga harus memperhatikan bagaimana kebutuhan konsumen saat ini. Ketahui apa saja yang mereka butuhkan saat ini. Jika ingin cepat membuahkan hasil, maka Anda harus memilih usaha yang paling banyak dibutuhkan orang-orang masa kini. Cara paling mudah untuk mengetahui apa saja kebutuhan konsumen adalah dengan langsung turun ke lapangan. Dengan begitu Anda tidak akan salah dalam memilih target pasar.

7. Niat dan Fokus

Untung dan rugi dalam sebuah bisnis adalah hal yang biasa. Jika Anda sudah fokus dan niat, tentunya akan lebih mudah dalam menjalaninya. Bagi Anda yang masih pemula, jangan mendadak down jika terjadi hal yang tidak diinginkan dalam perjalanan mengembangkan bisnis. Itulah mengapa niat dan fokus sangat penting untuk diterapkan.

8. Action

Keinginan membuka usaha memang tidak bisa diputuskan begitu saja karena ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Jika sudah mencapai kesepakatan yang matang, maka langkah selanjutnya adalah Action. Sebuah bisnis akan lebih cepat menghasilkan jika Anda segera memulainya. Entah seperti apa nantinya, yang jelas Anda harus memulainya dari sekarang.

Tidak mudah dalam memulai suatu usaha, khususnya bagi Anda yang belum memiliki pengalaman sama sekali. Namun jangan langsung patah semangat karena semua memang butuh proses dan banyak belajar. Di luar sana juga banyak pengusaha sukses yang dulunya tidak memiliki pengalaman sama sekali saat terjun ke dunia bisnis.

Demikian delapan poin penting dalam menentukan jenis usaha yang cocok untuk pemula. Tak perlu khawatir jika tidak memiliki pengalaman dalam memulai bisnis karena yang paling penting adalah actionnya.



Tabel 1.1 Contoh Pengisian Komponen Penentuan Usaha

No	Komponen Penentuan Usaha	Jawaban
1	Pilih jenis usaha yang sesuai dengan minat Anda	Kuliner, Jasa, Kue Kering
2	Membuat daftar bidang usaha yang diminati	Bakso, Pisang Goreng, Kue, Warkop
3	Pelajari bidang usaha yang sudah Anda pilih	Peralatan, bahan baku, SDM
4	Menyesuaikan dengan modal yang Anda miliki	Rp 500.000, -
5	Tentukan lokasi yang tepat	Tempat Usaha
6	Cari tahu apakah produk yang Anda memiliki banyak peminat atau tidak	Survey kecil tentang produk anda
7	Niat dan Fokus	Fokuslah pada satu usaha dulu
8	Aksi	Menjalankan usaha, Evaluasi

BAB III

MENGGALI POTENSI DAN SUMBERDAYA YANG DIMILIKI

A. Mengenal Potensi dan Sumber Daya

Pengertian diri sendiri merupakan siapa diri sendiri dan definisikan dengan kata-kata sendiri. Oscar Wilde pernah mengatakan Jadilah diri sendiri, diri orang lain sudah diambil. Walaupun terdengar lucu, ini benar. Namun, tidak bisa menjadi diri sendiri jika tidak mengenal, memahami, dan menerima siapa diri sendiri. Menjadi diri sendiri perlu menyelami norma-norma yang di yakini dan dipikirkan hal-hal yang membentuk inti diri sendiri. Sebagai bagian dari proses ini, renungkan juga hidup dan pilihan diri sendiri. Cobalah memikirkan hal-hal yang ingin dan tidak ingin dilakukan, dan sikapi sesuai dengan panduan. Belajar dari kesalahan akan membantu lebih dari yang mungkin telah diperkirakan sebelumnya.

Temukan siapa diri sendiri dan definisikan dengan kata-kata diri sendiri. Jangan pernah berhenti mencari kelebihan diri. Kelebihan bisa berubah mengikuti waktu dan dengan demikian definisi diri sendiri tentang diri sendiri pun berubah, tetapi jangan pernah berhenti mencari. Kelebihan bukan hanya untuk menyeimbangkan kekurangan, tetapi alasan utama untuk tidak membandingkan diri sendiri dengan diri mereka, bahwa mereka tidak bisa menerima ide baru, Belajar dari orang lain, atau berkembang. Berkembang, seiring usia dan tahap kehidupan adalah bagian penting untuk menjadi diri sendiri dan sehat secara emosional dan keseluruhan. Dan merupakan kerangka acuan yang mempengaruhi manajemen diri terhadap situasi dan hubungan seseorang dengan orang lain.

Rileks, jangan selalu mengkhawatirkan hal terburuk, khususnya di depan publik. Jadi kenapa kalau diri sendiri jatuh? Apa masalahnya jika di gigi diri sendiri terselip makanan? Atau, apakah salah jika diri sendiri tidak sengaja menubruk kepala pacar saat ingin menyalamnya? Belajarlah menertawakan diri sendiri ketika dan setelah hal yang memalukan terjadi pada diri sendiri. Ubahlah, insiden memalukan menjadi cerita lucu dan ceritakan kepada teman-teman. Mereka akan tahu bahwa diri sendiri tidak sempurna dan ini juga membuat diri sendiri lebih tenang. Mampu menertawakan diri sendiri dan bersikap santai juga merupakan kualitas menarik.

Arti Hidup yang membuat kita untuk Bisa Memahami Kehidupan Itu Sendiri Hidup itu indah, hidup itu simple, hidup itu aneh, hidup itu sulit, hidup itu penuh tantangan, hidup itu tidak pernah sempurna, hidup itu pendek, hidup itu bebas, hidup itu masalah, hidup itu kuat, hidup itu manis, hidup itu perjuangan, hidup itu susah, hidup itu kewaspadaan, hidup itu kesempatan, hidup itu berkreasi, hidup itu berharga, hidup itu pengalaman, hidup itu berpetualang, hidup itu mimpi, hidup itu permainan, hidup itu janji, karena itu hidup adalah spesial.

Berikut ini adalah 13 arti hidup yang bisa kita pahami bagaimana kehidupan itu sebenarnya?

1. Ketahuilah bahwa hidup yang kita jalani sekarang ini hanya sementara, karena itu lakukanlah apa yang harus kita lakukan untuk bisa bertahan hidup dan jalaniilah sesuai dengan kehendak Allah SWT;
2. Hidup yang sekarang ini tidaklah mudah untuk dijalani, karena itu jadilah seperti batu karang yang tetap keras; dan jadilah sang pemenang yang tak pernah terkalahkan.
3. Tidak perlu resah dan gelisah, karena hidup akan indah pada waktunya, sejalan dengan keadaan dan kondisi kita;
4. Menarilah dan renungkanlah, hidup akan menjadi bebas ketika kita memiliki pengharapan dan kesetiaan dari orang-orang yang ada disekitar kita;
5. Hiduplah untuk kebahagiaan sesama, bukan hidup untuk keegoisan semata;
6. Tersenyumlah ! karena hidup akan selalu damai, jika senyum yang kita ekspresikan bisa membawa keteduhan dalam menjalani kehidupan yang sudah Allah SWT berikan;
7. Duka dan kegagalan selalu ada disaat dan dimanapun kita berada, namun hidup itu adil karena suka dan kesuksesan juga akan datang menghampiri;
8. Hidup akan memiliki arti jika yang kita lihat adalah apa yang perlu dilihat, jika yang kita dengar adalah apa yang perlu kita dengar, jika yang kita bicarakan adalah apa yang perlu dibicarakan, dan jika yang ingin dicari tahu adalah apa yang perlu untuk diketahui;
9. Tidak perlu untuk berputus asa karena hidup akan selalu memiliki titik terang ke arah proses yang lebih baik dan terbaik;
10. Hidup adalah bagaimana kita memandang dan merenung untuk mendapatkan arti dan tujuan dari hidup yang seutuhnya;
11. Kehidupan itu tentang kebahagiaan, kasih sayang, life style, uang, kesehatan, pekerjaan, hubungan, masa depan, cinta, keluarga dan orang-orang;
12. Memahami apapun, melihat dari sudut pding yang berbeda adalah hidup yang memiliki beraneka-ragam warna;
13. Jangan pernah menyerah untuk hidup ini, tetapi tetaplah berusaha dan berdoa karena Tuhan akan memberikan lebih dari yang kita minta. "Makna dari hidup adalah memiliki motivasi yang tinggi.

Tetaplah bersyukur karena semua yang kita dapati sekarang ini, tidak semua orang bisa merasakannya" Yang berharga dalam kehidupan adalah hidup itu sendiri, bukan apa yang terlintas di benak saat mendengar kata 'hidup' atau 'kehidupan'? Kehidupan memang selalu sulit untuk dijelaskan dengan kata-kata. Yang bisa kita lakukan terhadap kehidupan hanyalah merasakannya dan berusaha menjalaninya. Bahkan ada kalanya kehidupan terasa seperti sebuah

keajaiban yang diberikan Allah SWT untuk kita. Sayangnya, kadang kita tidak mensyukuri ini. Lebih parah, kita malah jadi tidak peduli dan hanya mementingkan diri kita sendiri.

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang berkembang pesat dan menawarkan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Perempuan memainkan peran penting dalam ekonomi kreatif, namun sering menghadapi tantangan dalam mengakses pendanaan dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka. Laporan ini menyajikan narasi tentang bagaimana perempuan dapat membangun potensi diri mereka untuk memperkuat ekonomi kreatif, termasuk cara-cara efektif untuk mengakses pendanaan.

B. Memahami Diri dan Mengembangkan Kepribadian

1. Penilaian Diri

Menggal potensi diri dimulai dengan pemahaman diri yang mendalam. Menggunakan alat seperti Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) dapat membantu perempuan mengenali tipe kepribadian mereka, yang penting untuk menentukan kekuatan dan area pengembangan. Pemahaman ini membantu dalam menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan karakter dan preferensi pribadi.

2. Pengembangan Keterampilan Interpersonal

Keterampilan komunikasi, negosiasi, dan kepemimpinan adalah kunci dalam ekonomi kreatif. Pelatihan dalam keterampilan ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan efektivitas perempuan dalam berinteraksi dengan investor, pelanggan, dan mitra bisnis. Program pelatihan dan lokakarya dapat menjadi platform penting untuk pengembangan keterampilan ini.

3. Pendidikan Formal dan Non-Formal

Pendidikan formal dalam bidang bisnis, seni, atau teknologi memberikan dasar pengetahuan yang kuat. Selain itu, pelatihan non-formal seperti kursus online dan seminar dapat memperluas keterampilan khusus yang diperlukan dalam industri kreatif. Pendidikan yang berkelanjutan memungkinkan perempuan untuk tetap terinformasi tentang tren terbaru dan teknologi yang relevan.

4. Pelatihan Kewirausahaan

Pelatihan kewirausahaan berfokus pada aspek-aspek penting seperti perencanaan bisnis, manajemen keuangan, dan pemasaran. Mengacu pada teori Self-Efficacy dari Albert Bandura, pelatihan ini meningkatkan keyakinan diri perempuan dalam kemampuan mereka untuk menjalankan bisnis kreatif, yang sangat penting untuk menarik pendanaan dan mencapai kesuksesan.

5. Disiplin Diri dan Manajemen Waktu

Mengatur prioritas dan membuat daftar tugas yang jelas adalah metode efektif untuk memanfaatkan waktu. Dengan menetapkan prioritas, perempuan dapat fokus pada aktivitas yang berdampak signifikan pada bisnis kreatif mereka, serta menghindari gangguan yang tidak produktif.

6. Teknik Manajemen Waktu

Menggunakan teknik manajemen waktu seperti Pomodoro Technique dan Time Blocking membantu perempuan dalam meningkatkan produktivitas. Teknik-teknik ini memungkinkan mereka untuk mengalokasikan waktu secara efisien dan menjaga konsistensi dalam menjalankan bisnis.

7. Bergabung dengan Komunitas Bisnis dan Kreatif

Bergabung dengan komunitas atau organisasi profesional memberikan akses ke dukungan, informasi, dan peluang pendanaan. Komunitas ini menawarkan platform untuk berbagi ide, membangun koneksi, dan mendapatkan bimbingan dari individu berpengalaman.

8. Mentorship dan Kemitraan

Program mentorship dapat memberikan panduan dan dukungan praktis dari tokoh berpengalaman. Mentoring membantu perempuan dalam menyusun strategi bisnis dan mengatasi tantangan, sementara kemitraan strategis membuka akses ke sumber daya tambahan dan peluang.

9. Mengasah Kemampuan Berpikir Kreatif

Latihan berpikir kreatif seperti brainstorming dan mind mapping meningkatkan kemampuan inovasi. Mengambil bagian dalam kegiatan seni dan eksplorasi berbagai pengalaman dapat merangsang ide-ide baru yang penting dalam ekonomi kreatif.

10. Memanfaatkan Teknologi

Teknologi merupakan alat penting dalam mengelola bisnis kreatif. Menggunakan platform e-learning, aplikasi perencanaan, dan media sosial memungkinkan perempuan untuk memasarkan produk mereka dan mengakses informasi tentang pendanaan.

11. Mengetahui Pilihan Pendanaan

Memahami berbagai pilihan pendanaan, termasuk pinjaman mikro, hibah, dan investasi, sangat penting. Mengetahui persyaratan dan prosedur masing-masing jenis pendanaan memungkinkan perempuan untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

12. Menyusun Proposal Pendanaan

Menyusun proposal pendanaan yang kuat melibatkan penyampaian rencana bisnis yang jelas, analisis pasar, dan proyeksi keuangan. Proposal yang baik dapat menarik perhatian investor dan meningkatkan peluang untuk

mendapatkan pendanaan.

13. Analisis Pasar

Melakukan analisis pasar membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini memungkinkan perempuan untuk merancang produk atau layanan yang sesuai dan mengidentifikasi peluang serta ancaman di pasar.

14. Proyeksi Keuangan

Menyusun proyeksi keuangan yang realistis termasuk anggaran dan analisis break-even membantu dalam mengevaluasi kelayakan bisnis. Proyeksi yang akurat penting untuk mengelola arus kas dan menarik investor.

15. Pembukuan dan Akuntansi

Memiliki sistem pembukuan yang baik membantu dalam mengelola arus kas dan memenuhi persyaratan pelaporan keuangan. Perangkat lunak akuntansi atau akuntan profesional dapat membantu menjaga akurasi dan keteraturan pembukuan.

16. Pengendalian Biaya

Mengendalikan biaya dan mengoptimalkan pengeluaran penting untuk menjaga kesehatan keuangan bisnis. Negosiasi dengan pemasok dan pemantauan pengeluaran secara teratur dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis kreatif.

17. Mengikuti Program Pemberdayaan Perempuan

Program pemberdayaan perempuan sering menyediakan pelatihan, mentoring, dan akses ke pendanaan. Mengikuti program-program ini dapat memberikan dukungan tambahan dan membuka peluang yang berharga untuk pengembangan bisnis kreatif.

18. Evaluasi Diri

Rutin mengevaluasi diri dan kinerja bisnis membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Refleksi pribadi dan umpan balik dari mentor memungkinkan peningkatan berkelanjutan.

19. Mengatasi Kegagalan

Melihat kegagalan sebagai kesempatan untuk belajar dan tumbuh membantu dalam mengatasi tantangan. Sikap positif terhadap kegagalan meningkatkan ketahanan dan kesuksesan jangka panjang.

20. Integritas dan Etika

Menjaga integritas dan etika membangun reputasi yang baik dan menarik investor serta pelanggan. Kredibilitas yang tinggi penting untuk membangun hubungan bisnis yang kuat dan bertahan lama.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi diri, lingkungan, perusahaan, baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT.

SWOT melibatkan penentuan tujuan spekulasi bisnis, usaha atau proyek yang spesifik dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Proses ini akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, Dibagi menjadi kekuatan (strengths) yang mampu mengambil keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada, kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada, kekuatan (strengths) yang mampu menghadapi ancaman/tantangan (threats) yang ada, dan kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Salah satu cara paling populer untuk membuat analisis SWOT adalah dengan merepresentasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara visual. Format ini disebut matriks SWOT. Biasanya diatur menjadi empat kotak terpisah yang bertemu untuk membuat satu kotak yang lebih besar.

Matriks SWOT sangat bagus untuk mengumpulkan informasi dan mendokumentasikan pertanyaan untuk membuat keputusan. Tidak hanya berguna untuk referensi yang akan datang, tetapi juga bagus untuk memvisualisasikan pola apa pun yang muncul.

Cara melakukan analisis SWOT

Analisis SWOT dapat dilakukan dalam berbagai cara. Beberapa tim suka bertemu dan melempar ide, tetapi yang lain lebih suka membuat matriks SWOT formal. Apapun yang dipilih untuk membuat analisis SWOT Anda, berpikir kreatif dengan proses perencanaan memungkinkan ide-ide baru mengalir dan menghasilkan solusi yang lebih unik.

Ada beberapa cara untuk memastikan bahwa analisis SWOT Anda menyeluruh dan dilakukan dengan benar. Misalnya, mengumpulkan tim atau orang dekat pada saat yang kondusif, mempersiapkan sebelumnya sehingga waktu digunakan secara efisien dan berpikir kreatif saat memilih berbagai ide.

Coba lihat gambar dan contoh matriks di bawah ini.

Gambar 2.1 SWOT



Tabel 2.1 Contoh Pengisian SWOT

INTERNAL	
KEKUATAN	KELEMAHAN
Ada Modal awal	Modal yang terbatas
Tempat usaha	SDM rendah
Keterampilan terkait usaha	Tidak tahu cara mengakses sumber pendanaan
Tersedianya peralatan	Penguasaan teknologi terkait pemasaran
EKSTERNAL	
PELUANG	TANTANGAN
Memiliki jaringan	Banyak usaha yang sama
Ada sumber pendanaan	Informasi terkait sumber pendanaan masih terbatas
Banyak peminat	Trend pemasaran saat ini berbasis teknologi
Tersedia bahan baku yang banyak	

BAB IV LEGALITAS DAN PERIZINAN

A. Legalitas

Peran masyarakat untuk andil pada pembangunan nasional dan peningkatan pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan menjalankan atau menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (“UMKM”). Posisi UMKM menjadi begitu penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Eksistensi UMKM dalam perekonomian nasional begitu dominan, dengan alasan jumlah industri yang besar dan ada pada tiap sektor ekonomi, berpotensi menciptakan lapangan pekerjaan, dan besarnya kontribusi UMKM kepada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Sarfiyah, 2019). Keberadaan UMKM tidak dapat dihilangkan dari kehidupan masyarakat bangsa Indonesia saat ini.

Dari keberadaannya UMKM dapat memberikan manfaat salah satunya yaitu menjadi mata pencaharian untuk bertahan hidup. Manfaat lainnya yaitu mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan tradisi kearifan lokal daerah tempat dijalaninya UMKM. Sisi lain dari keberadaan UMKM yaitu dapat memberikan lapangan pekerjaan yang luas mengingat penduduk Indonesia banyak dan menempati urutan keempat di dunia (Anggraeni, 2013). Hadirnya UMKM dapat mengurangi angka pengangguran. Dengan begitu keberadaan UMKM dapat kita ketahui bahwa UMKM bersifat padat karya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dipahami oleh para tenaga kerja. Jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64.194.057 atau 99,99% dari jumlah usaha di Indonesia (Sumampouw, 2021). Data tersebut membuktikan memang UMKM pasar yang sangat potensial dan menjadi tulang punggung pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan kontribusi Produk Domestik Bruto sebesar 65% atau Rp 2.394,5 triliun yang dihasilkan UMKM pada tahun 2019 (Sumampouw, 2021).

Indonesia merupakan negara berkembang. Dengan status sebagai negara berkembang Indonesia terus gencar membangun perekonomian melalui UMKM. Cara yang dilalui dalam membangun perekonomian melalui UMKM adalah pemerintah terus membuat regulasi dan kebijakan mengenai pengembangan UMKM. UMKM merupakan stimulan perekonomian negara berkembang maka tidak heran saat Indonesia mengalami krisis ekonomi tahun 1997-1998 pelaku UMKM tidak terkena dampak dari krisis tersebut (Sumampouw, 2021). Selain itu UMKM juga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan besar yaitu kemudahan inovasi teknologi dalam pengembangan produk, UMKM tidak memerlukan modal yang besar seperti yang dibutuhkan dalam membangun usaha besar, memanfaatkan potensi sumber daya lokal sehingga bisa mandiri, kemampuan menciptakan lapangan pekerjaan, mudah beradaptasi atau fleksibel menghadapi kondisi pasar tidak seperti perusahaan besar yang biasanya

birokratis, terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan, mudah dijalankan oleh masyarakat lokal sehingga dapat mengembangkan SDM, tersebar di perkotaan maupun pedesaan sehingga merupakan alat pemerataan yang efektif. Sektor UMKM juga memiliki peran dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan, menjadi pilar pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional (Wardani, 2017). Selain memiliki keunggulan yang telah diuraikan tadi, sektor UMKM memiliki masalah dalam kegiatan usahanya. Seperti sulit mendapatkan perizinan berusaha, sulitnya akses mendapatkan modal, kurang menguasai teknologi, sulit mendapatkan informasi tentang pasar, kualitas SDM yang relatif rendah, dan iklim usaha yang belum menunjang secara maksimal (Wardani, 2017).

Selain hal diatas, keterbukaan pasar dan liberalisasi ekonomi di era globalisasi yang menjadi penghambat berkembangnya UMKM. Seperti yang dikaji oleh Bank Indonesia (Sumampouw, 2021), bahwa masalah yang mengintai sektor UMKM yaitu pelaku UMKM sulit mendapatkan izin, pelaku UMKM yang kurang memiliki kemampuan mengelola keuangan, tidak ada ketepatan waktu dan jumlah perolehan kredit yang sedikit, dan tidak terampilnya tenaga kerja yang bekerja di sektor UMKM. Masalah yang disebutkan tadi semakin rumit dengan situasi globalisasi dan liberalisasi yang menyulitkan berkembangnya UMKM untuk lebih optimal. Terbukanya pasar global dan liberalisasi ekonomi pada era globalisasi ini, UMKM harus menghadapi keadaan tersebut dengan melakukan peningkatan kualitas produksi dengan adanya kreativitas serta inovasi untuk mengembangkan usahanya agar bisa bertahan. UMKM juga dituntut untuk menjaga kualitas dan standar produknya demi bisa bertahan dan dapat diterima oleh pasar secara global. Ketatnya persaingan dengan keterbukaan pasar di dalam negeri dan luar negeri telah menginisiasi pemerintah untuk segera melakukan pemberdayaan dan perlindungan untuk memajukan dan memandirikan UMKM.

Untuk mengatasi dan menghadapi masalah yang ada pada sektor UMKM, pemberdayaan dan perlindungan hukum harus diselenggarakan untuk pelaku UMKM mengingat sudah memasuki era globalisasi dan pasar global semakin terbuka. Pemberdayaan dan perlindungan hukum untuk pelaku UMKM dilakukan dalam rangka memajukan dan mengembangkan sektor UMKM dengan memberikan kemudahan perizinan usaha sehingga terwujudnya negara kesejahteraan. Perlu ada peran perlindungan dan pemberdayaan untuk memajukan sektor UMKM dari pemerintah dengan memberikan kemudahan perizinan sehingga bisa mewujudkan negara kesejahteraan.

B. Perizinan

Salah satu aspek penting untuk memajukan sektor UMKM adalah legalitas usaha dengan diberikannya perizinan. Perizinan sangat penting bagi UMKM karena memberikan dampak positif untuk pelaku UMKM. UMKM perlu

mendapatkan pemberdayaan dan perlindungan dalam diberikannya kemudahan perizinan untuk menghadapi keterbukaan pasar global sehingga UMKM mendapatkan penguatan kapasitas sumber daya manusia, modal, pelatihan, promosi, dan iklim usaha yang kondusif. Izin adalah suatu keputusan administrasi negara yang memperkenankan sebuah perbuatan yang sebelumnya dilarang dilakukan tetapi diperbolehkan dan bersifat konkret (Suhayati, 2016). Dengan diberikannya izin maka dapat memberikan kontribusi positif terhadap efektifitas ekonomi terutama dalam mencari pendapatan asli daerah, pendapatan untuk negara, dan mendorong laju investasi.

Izin yang dikeluarkan oleh pemerintah memiliki tujuan yaitu menciptakan kondisi yang aman dan tertib agar dalam kegiatannya sesuai dengan apa yang diperuntukkan (Suhayati, 2016). Dilansir dari bisnis UKM (2017), bahwa lebih dari 60% pelaku UMKM belum memiliki izin usaha dan dominan beralasan masih sulit mengurusnya. Pada sektor usaha mikro menurut data dari International Finance Corporation (IFC) di tahun 2016, terdapat 79% usaha mikro belum memiliki izin atau bersifat informal (Wartaekonomi.co.id, 2021). Perizinan usaha untuk UMKM sudah diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ("PP No.7 Tahun 2021"). PP No.7 Tahun 2021 merupakan aturan pelaksana dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja ("UUCK"). Sebelumnya UMKM diatur di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (UU UMKM). UU UMKM sepanjang diberlakukannya sebagai pedoman dalam kegiatan UMKM dirasa belum cukup memberikan solusi dari berbagai macam masalah yang mengintai pelaku UMKM. Hadirnya UUCK dan PP No.7 Tahun 2021 merupakan kerja nyata dari pemerintah demi meningkatkan investasi dan menciptakan lapangan pekerjaan dan UUCK ini menyempurnakan dari UU UMKM yang dinilai belum mampu menyelesaikan masalah UMKM di Indonesia. Konsideran UUCK menyebutkan bahwa pemberian kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM diletakkan pada susunan terdepan bersama-sama dengan koperasi, termasuk peningkatan perlindungan dan kesejahteraan pekerja. Dengan sektor UMKM diberikan izin oleh pemerintah, maka pelaku usaha sudah diakui dan dianggap sebagai pihak yang memiliki kesanggupan atau kompetensi untuk melakukan praktik usaha. Adapun tujuan dari perizinan adalah adanya sebuah kepastian hukum, perlindungan kepentingan umum, dan terwujudnya kesejahteraan masyarakat.

Perizinan dibutuhkan sebagai bentuk pemberdayaan dan perlindungan hukum untuk UMKM di seluruh Indonesia dan bagaimana pengaturannya mengenai perizinan usaha untuk UMKM sebagai senjata untuk menghadapi berbagai problematika yang mengintai pelaku UMKM. Begitu kompleksnya masalah yang mengintai UMKM untuk dapat berdaya saing di era liberalisasi ekonomi ini tentunya memerlukan penanganan berupa pemberdayaan dan

kemudahan perizinan, mengingat hal ini berkaitan dengan kesejahteraan umum atau rakyat. Perlindungan hukum mesti dilakukan dan diberikan kepada pelaku UMKM agar dapat berkembang dan bersaing kuat di era globalisasi dan keterbukaan pasar. Perlindungan hukum untuk UMKM harus dilakukan karena memiliki arti penting yaitu UMKM merupakan salah satu pilar pembangunan ekonomi, UMKM memiliki potensi yang baik untuk berkembang sehingga bisa terjun langsung ke pasar global, dan adanya ketangguhan dan kemandirian usaha, maka ekonomi rakyat ini mempunyai prospek yang cerah dalam menghadapi perekonomian sistem pasar bebas. Jika perlindungan hukum untuk UMKM tidak ada, maka UMKM di Indonesia menjadi sulit berkembang.

Legalitas usaha adalah aspek yang sangat penting bagi pelaku usaha UMKM. Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) menjadi salah satu legalitas utama yang harus dimiliki untuk menjalankan usaha secara resmi dan legal di Indonesia. Dengan memiliki legalitas yang lengkap, UMKM dapat memperoleh berbagai keuntungan, dukungan, serta perlindungan hukum yang dibutuhkan dalam mengembangkan usaha mereka. Berikut adalah pentingnya legalitas usaha UMKM dan langkah-langkah untuk memperolehnya.

- **Pentingnya Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)**

Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) sangat penting bagi para pelaku usaha UMKM. IUMK adalah dokumen resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk menunjukkan bahwa usaha tersebut sah secara hukum dan terdaftar di pemerintahan daerah setempat.

Tanpa adanya IUMK, usaha UMKM tidak dapat dianggap legal dalam pandangan hukum. Ini dapat menyebabkan berbagai masalah, seperti denda yang tinggi, ancaman penutupan usaha, atau bahkan tuntutan hukum.

Izin Usaha Mikro Kecil juga diperlukan untuk mengakses berbagai kemudahan dan dukungan yang diberikan oleh pemerintah kepada UMKM, seperti bantuan modal usaha, pelatihan, dan berbagai program pengembangan lainnya.

Dengan memiliki IUMK, UMKM dapat menunjukkan kepada pihak lain bahwa usaha mereka diakui dan sah, sehingga membangun kepercayaan dengan mitra bisnis, pemasok, dan konsumen.

- **Dampak Jika Tidak Memiliki Legalitas Usaha**

Tidak memiliki legalitas usaha dapat berdampak serius bagi pelaku UMKM. Tanpa legalitas yang sah, usaha Anda tidak diakui secara hukum dan rentan terhadap berbagai masalah. Berikut beberapa dampak buruk yang dapat terjadi:

- **Denda dan Sanksi**

Pemerintah dapat mengenakan denda yang besar kepada usaha yang

beroperasi tanpa izin resmi. Sanksi hukum lainnya juga dapat diterapkan, termasuk penutupan paksa usaha.

- **Kesulitan Mengakses Pembiayaan**

Usaha tanpa legalitas akan sulit mendapatkan akses ke pembiayaan dari lembaga keuangan, seperti bank dan investor. Legalitas usaha adalah salah satu syarat utama untuk mendapatkan pinjaman usaha atau investasi.

- **Tidak Bisa Mengikuti Program Pemerintah**

UMKM yang tidak memiliki legalitas tidak dapat berpartisipasi dalam program bantuan atau subsidi yang diberikan oleh pemerintah, termasuk pelatihan, pendampingan, dan bantuan modal.

- **Minimnya Kepercayaan Konsumen dan Mitra Bisnis**

Legalitas usaha meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari konsumen, pemasok, dan mitra bisnis. Tanpa legalitas, usaha Anda mungkin dianggap tidak dapat dipercaya atau kurang profesional.

- **Keterbatasan dalam Ekspansi Usaha**

Usaha yang tidak memiliki legalitas akan menghadapi hambatan dalam melakukan ekspansi atau membuka cabang baru. Legalitas usaha diperlukan untuk mendapatkan izin-izin tambahan yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha.

- **Risiko Hukum dan Keamanan**

Operasi bisnis tanpa izin resmi membuat Anda rentan terhadap masalah hukum dan keamanan. Ini termasuk risiko penutupan oleh otoritas, tuntutan hukum, dan kehilangan aset bisnis.

Mengingat dampak buruk tersebut, sangat penting bagi setiap pelaku usaha UMKM untuk segera mengurus dan memiliki legalitas usaha yang sah. Ini tidak hanya melindungi usaha Anda dari masalah hukum, tetapi juga membuka peluang lebih besar untuk berkembang dan sukses.

- **Cara membuat izin secara offline**

Cara membuat IUMK hanya tinggal mengajukan permohonan perizinan di kantor kecamatan. Nantinya pemohon diminta untuk mengisi formulir dan dokumen persyaratan. Setelah itu, camat akan menerima dan memeriksa kelengkapan dan kebenaran dari formulir serta dokumen

persyaratannya. Apabila dokumen sudah lengkap dan benar, maka camat akan memberikan naskah 1 lembar IUMK. Namun bila data atau dokumen masih belum lengkap, maka camat akan mengembalikan formulir dan dokumen persyaratannya untuk dilengkapi oleh pemohon. Adapun data yang harus diisi untuk formulir pengajuan adalah Nama, Nomor KTP, Nomor Telepon, Alamat, Kegiatan Usaha, Sarana usaha yang digunakan, Jumlah modal usaha, Surat Pengantar dari RT/RW terkait, Lokasi usaha, Fotokopi KTP, Fotokopi KK, dan pas foto berwarna ukuran 4x6 sebanyak 2 lembar.

- **Cara membuat izin secara online**

Membuat IUMK juga bisa dilakukan secara online melalui website resmi OSS. Tahap pertama, pemohon harus membuat akun OSS. Caranya, pemohon bisa mengunjungi website di <https://www.oss.go.id/pas/>. Lalu, klik tombol "Daftar" di kanan atas dan isi data yang dibutuhkan. Setelah itu, masukan kode Captcha, klik tombol "Daftar" di bawah. Lalu, cek e-mail Anda dan buka e-mail registrasi dari OSS, tekan tombol "Aktivasi". Setelah sudah memiliki akun OSS, masuk ke tahap kedua dan mengisi data. Caranya, cek e-mail verifikasi dari OSS dan lihat password yang dikirimkan, salin atau copy password tersebut.

Lalu kunjungi website <https://www.oss.go.id/oss/>. Klik tombol login, masukan alamat e-mail pada username dan ikuti arahan selanjutnya hingga masuk ke halaman pengisian data. Selanjutnya, masuk ke tahap ketiga untuk mengunduh NIB dan IUMK. Caranya, klik data usaha yang telah dilengkapi, klik tombol "Simpan dan Lanjutkan", klik data usaha, "Proses NIB" dan klik "Lanjutkan". Setelahnya, klik tombol "NIB" untuk menerbitkan NIB. NIB juga bisa diunduh dan disimpan. Lalu klik tombol "Cetak Izin Usaha" untuk menerbitkan IUMK. Perlu diketahui juga, pengurusan IUMK ini tidak membutuhkan biaya alias gratis.

Legalitas dan perizinan adalah dua aspek penting dalam menjalankan bisnis atau kegiatan tertentu. Berikut penjelasannya:

1. Legalitas : Merupakan aspek yang berkaitan dengan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku. Legalitas mencakup:
 - Badan Hukum : Apakah perusahaan didaftarkan sebagai badan hukum seperti PT, CV, atau firma.
 - Perjanjian: Memastikan adanya kontrak dan perjanjian yang sah dan sesuai hukum.
 - Hak Kekayaan Intelektual : Meliputi paten, merek dagang, dan hak cipta yang terdaftar.
2. Perizinan: Mengacu pada izin yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan tertentu, yang bervariasi tergantung pada jenis usaha dan lokasi. Contoh

perizinan meliputi:

- Izin Usaha : Seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau izin sejenis yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas usaha.
- Izin Lingkungan: Untuk usaha yang berpotensi mempengaruhi lingkungan, seperti izin AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan).
- Izin Khusus: Tergantung pada jenis usaha, seperti izin kesehatan untuk restoran atau izin transportasi untuk layanan logistik.

Memastikan kedua aspek ini terpenuhi penting untuk menghindari masalah hukum dan operasional di masa depan.

Khusus di kabupaten Maros, telah tersedia Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) untuk membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam mengembangkan usahanya. Berbagai layanan tersedia konsultasi hingga pendampingan.

PLUT adalah sebuah inisiatif yang dibentuk oleh pemerintah Indonesia untuk mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). PLUT bertujuan untuk memberikan layanan terpadu yang mencakup berbagai aspek yang dibutuhkan oleh UMKM untuk tumbuh dan berkembang. Berikut adalah beberapa layanan utama yang biasanya disediakan oleh PLUT :

1. Konsultasi dan Pendampingan:

- PLUT menyediakan layanan konsultasi bagi pelaku UMKM tentang berbagai aspek bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan, dan operasional.
- Pendampingan dilakukan oleh konsultan atau ahli yang berpengalaman untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

2. Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas :

- PLUT mengadakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM. Pelatihan ini mencakup berbagai topik seperti kewirausahaan, pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, dan penggunaan teknologi.

3. Akses Pembiayaan :

- PLUT membantu UMKM dalam mengakses berbagai sumber pembiayaan, baik dari lembaga keuangan, perbankan, maupun program pembiayaan pemerintah. Mereka juga memberikan informasi tentang berbagai skema pembiayaan yang tersedia dan bagaimana cara mengajukan pinjaman atau investasi.

4. Pengembangan Produk dan Teknologi :

- PLUT mendukung UMKM dalam pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, dan penerapan teknologi baru.
- Mereka menyediakan fasilitas seperti laboratorium, pusat inovasi, atau

inkubator bisnis untuk membantu UMKM dalam penelitian dan pengembangan produk.

5. Pemasaran dan Promosi:

- PLUT membantu UMKM dalam strategi pemasaran, termasuk pemasaran digital, branding, dan promosi produk.
- Mereka juga mengorganisir pameran, bazar, dan event promosi lainnya untuk membantu UMKM memperluas pasar dan menjalin kemitraan bisnis.

6. Akses Informasi dan Jaringan :

- PLUT menyediakan akses ke berbagai informasi penting yang dibutuhkan oleh UMKM, seperti regulasi terbaru, peluang pasar, dan tren industri. Mereka juga membantu UMKM dalam membangun jaringan bisnis dan kerjasama dengan pihak lain, termasuk pemerintah, swasta, dan komunitas bisnis.

PLUT adalah salah satu upaya pemerintah untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan UMKM, dengan harapan dapat meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional serta menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan bagi masyarakat.

BAB V

MENGENALI SUMBER PENDANAAN

Mendukung pelaku usaha khususnya perempuan dalam memulai dan mengembangkan usaha kecil adalah langkah penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi mereka. Banyak sumber pendanaan dan sumber daya yang dapat diakses oleh perempuan untuk memulai usaha mereka. potensi perempuan sebagai salah satu agen pembangunan perlu semakin dikedepankan melalui pemberdayaan, integrasi dan akselerasi secara berkelanjutan. Dalam kaitan dengan akses perempuan atau dalam hal ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) milik perempuan terhadap sektor lembaga keuangan formal. Di bawah ini akan dibahas beberapa Sumber Pendanaan, antara lain;

A. Sumber Pendanaan dan kebijakan Internal

Sumber pendanaan adalah penyediaan dana bagi suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya. Ini bisa termasuk modal kerja jangka pendek, aset tetap, dan lainnya. investasi dalam jangka panjang. Ada dua sumber pendanaan yaitu dari internal dan eksternal. Sumber pendanaan internal datang dari dalam usaha, sementara itu sumber keuangan eksternal berasal dari pihak diluar luar usaha / kelompok.

Beberapa contoh sumber pendanaan antara lain;

1. Pinjaman Mikro (Microfinance)

Pinjaman mikro adalah pinjaman berjumlah kecil yang diberikan kepada pengusaha kecil atau individu yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan. Beberapa keuntungan dari sumber pendanaan Pinjaman mikro adalah;

- a. Proses persetujuan yang relatif cepat.
- b. Tidak memerlukan jaminan atau agunan

Contoh lembaga penyedia yang memiliki kebijakan tersebut antara lain : Pinjaman Perbankan seperti BRI unit Desa, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Bank Mandiri, Bank BNI, CSR yang ada di Kabupaten Maros dll.

2. Hibah Usaha (Business Grants)

Hibah usaha adalah dana yang diberikan oleh pemerintah, LSM, atau organisasi internasional tanpa perlu dikembalikan.

Beberapa keuntungan dari sumber pendanaan Hibah Usaha adalah;

- a. Tidak ada kewajiban untuk mengembalikan dana.
- b. Biasanya disertai dengan kegiatan peningkatan kapasitas.

Contoh lembaga penyedia yang memiliki kebijakan tersebut antara lain Kementerian terkait (Koperasi, UMKM, Pemberdayaan masyarakat dll), Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait, Donor Asing (USAID,

AusAID, UN Women, World Bank dll).

3. Urungan Dana / Crowdfunding

Urungan dana atau disebut Crowdfunding sebagai skema pembiayaan yang dijuluki 'pendanaan demokratis' karena konsep crowdfunding adalah kumpulan dengan skala kecil, namun berasal dari sejumlah orang sehingga dapat mendanai sebuah project.

Crowdfunding dibagi dalam 4 jenis yaitu:

a. Donation Based (donasi)

Sesuai namanya, para pendonor yang menyetorkan modalnya tidak mendapat imbalan apapun dari usulan usaha yang diajukan. Biasanya pada donation based, crowdfunding memang diperuntukkan untuk proyek-proyek yang bersifat non-profit seperti membangun panti asuhan, sekolah dsb.

Contoh lembaga penyedia yang memiliki kebijakan tersebut antara lain: Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Angkasa Pura, PLUT dll.

b. Reward Based (penghargaan)

Pada jenis ini, mereka yang mengajukan proposal biasanya memberikan penawaran berupa hadiah atau imbalan lainnya berupa barang, jasa atau sebuah hak, bukan memberikan bagi hasil dari keuntungan yang didapat dari proyek tersebut. Crowdfunding jenis ini biasanya diperuntukkan untuk proyek dari industri kreatif seperti games, dimana para donatur yang mendanai proyek tersebut akan diberikan fitur-fitur menarik dari games tersebut.

c. Debt Based (pinjaman biasa)

Sebenarnya crowdfunding jenis ini sama dengan pinjaman biasa. Para calon debitur akan mengajukan proposalnya dan para donatur atau kreditur akan menyetorkan modal yang dianggap sebagai pinjaman dengan imbal balik berupa bunga.

d. Equity Based (ekuitas)

Konsepnya sama seperti saham, dimana uang yang disetorkan akan menjadi ekuitas atau bagian kepemilikan atas perusahaan dengan imbalan dividen.

Beberapa Keuntungan yang diperoleh antara lain:

a. Menggunakan kekuatan komunitas dan jaringan sosial.

b. Dapat menguji respons pasar sebelum peluncuran produk.

Contoh lembaga penyedia yang memiliki kebijakan tersebut antara lain: Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe, dll.

B. Cara mengakses sumber pendanaan.

Setelah mengidentifikasi dan menentukan sumber-sumber pendanaan untuk membangun usaha kita, langkah berikutnya adalah kita harus mengetahui bagaimana cara mengakses beragam sumber pendanaan tersebut.

Dibawah ini beberapa syarat untuk mengakses sumber-sumber pendanaan tersebut:

1. Kredit Usaha Rakyat (KUR).

a. Perbankan (BRI/ BTN/ Mandiri)

1) Persyaratan:

- Pinjaman Rp 50 – Rp 500 juta
- Jenis Pinjaman
- Kredit Modal Kerja (KMK) dengan maksimum masa pinjaman 4 (empat) tahun
- Kredit Investasi (KI) dengan maksimum masa pinjaman 5 (lima) tahun
- Suku bunga 6% efektif per tahun
- Agunan sesuai dengan peraturan bank

2) Persyaratan Debitur:

- Mempunyai usaha produktif dan layak.
- Tidak sedang menerima kredit dari perbankan kecuali kredit konsumtif seperti KPR, KKB, dan, Kartu Kredit.
- Telah melakukan usaha secara aktif minimal 6 bulan.
- Memiliki Surat Ijin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) atau surat ijin usaha lainnya yang dapat dipersamakan.

3) Cara Pengajuan :

Bank Rakyat Indonesia (BRI)

- Akses laman <https://kur.bri.co.id>, lalu pilih opsi “Ajukan Pinjaman”
- Login atau daftar akun, bila sudah memiliki akun, login menggunakan email dan password
- Baca syarat dan ketentuan, pilih opsi “Saya adalah nasabah BRI”, setuju, dan klik “Ajukan Pinjaman”
- Verifikasi dengan mengklik “I’m not a Robot”
- Isikan data dan unggah dokumen yang diperlukan
- Hitung Angsuran dengan klik “Hitung Angsuran” untuk melihat perkiraan besaran angsuran yang harus dibayar
- Lakukan pengajuan pinjaman, dengan klik “Ajukan Pinjaman” untuk

mengirim permohonan

- Jika pengajuan disetujui, pemohon dapat mengunjungi kantor cabang Bank BRI untuk proses tanda tangan berkas pengajuan.

Bank Tabungan Negara (BTN).

- Mengajukan aplikasi permohonan Kredit Usaha Rakyat ke Kantor Cabang Bank BTN terdekat di kota Anda
- Menyerahkan berkas yang telah ditentukan dan dipersiapkan
- Berkas yang telah diterima akan diproses dan diverifikasi oleh Bank BTN
- Setelah lolos proses verifikasi dan disetujui maka pemohon akan melakukan akad kredit
- Pencairan kredit dapat dilakukan

Bank Mandiri

- Siapkan dokumen yang diperlukan, seperti eKTP, KK, NPWP, SKU, surat nikah/cerai (bagi yang sudah menikah/cerai), dan pas foto terbaru calon debitur.
- Kunjungi kantor cabang Bank Mandiri terdekat.
- Ambil nomor antrian dan isi formulir registrasi KUR.
- Sampaikan permohonan KUR kepada petugas bank dan jelaskan kebutuhan kredit Anda.
- Bank Mandiri akan melakukan verifikasi terhadap dokumen dan kelayakan usaha Anda.
- Jika disetujui, tandatangani surat perjanjian KUR.
- Bank akan memberikan persetujuan dan melakukan pencairan dana sesuai kesepakatan.

b. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

1) Persyaratan

- Surat permohonan dari Keluarga (tanda tangan pihak keluarga, kepala desa dan camat)
- Surat Keterangan Tidak Mampu dari Desa (tanda tangan kepala desa dan camat)
- Surat Pernyataan/ Keterangan dari Kepala Desa/ Lurah (tanda tangan kepala desa/lurah dan camat)
- Surat Keterangan Domisili (apabila tidak memiliki KTP/ KK)

- Surat Keterangan Usaha
- Fotocopy Buku Nikah/Surat Nikah/Akte lahir/Surat Keterangan lahir (bayi baru lahir dan belum masuk KK)
- Fotocopy KK pemohon
- Fotocopy KTP Pemohon
- Foto Rumah dan tempat usaha
- Sudah terdaftar pada DTKS / Proses pengusulan DTKS (dengan bukti print out)

2) Sistem, Mekanisme dan Prosedur

- Pengguna layanan menyampaikan surat permohonan ditujukan kepada Kepala Dinas Sosial;
- Petugas menerima permohonan dan melakukan pengecekan kelengkapan persyaratan
- Petugas melakukan crosscheck data dilanjutkan dengan memproses Surat Keterangan dan pengajuan pengesahan ke pimpinan
- Surat Keterangan diserahkan kepada pemohon

3) Waktu Penyelesaian Surat Keterangan maksimal 2 (dua) hari kerja sejak surat permohonan diterima.

4) Biaya : Biaya yang dibutuhkan tidak ada (gratis).

5) Produk Pelayanan yang dibutuhkan adalah surat permohonan.

c. Corporate Social Responsibility

Tata Cara atau Persyaratan Untuk Mendapatkan Dana CSR

1. Mengajukan proposal permohonan seperti:

- Data pribadi sesuai dengan KTP.
- Laporan Keuangan meliputi Laporan Keuangan/ Catatan Keuangan 3 (tiga) bulan terakhir (Cash Flow, Neraca, Laba-Rugi dan Perubahan modal. Bisa juga disertai salinan bukti pembayaran pajak usaha seperti SPT, PPN).
- Data Usaha (bentuk usaha, alamat usaha, kapan mulai mendirikan usaha, jumlah tenaga kerja).
- Rencana Penggunaan Dana Pinjaman dan Analisis Kelayakan Usaha.

2. Melampirkan :

- Fotokopi Kartu Keluarga.
- Fotocopy KTP Suami-Istri atau identitas lainnya.
- Pas Foto ukuran 3x4 (gunakan yang berwarna karena akan lebih

- menampilkan performa anda)
- Ijin Usaha / Surat Keterangan Usaha dari pihak yang berwenang.
 - Gambar / Denah Lokasi Usaha.
 - Fotocopy Rekening Bank / Buku Tabungan.
 - Laporan Keuangan Sederhana (diisi pada bentuk aplikasi).
 - Surat Pernyataan tidak sedang mendapatkan pinjaman Kemitraan dari BUMN lain.

Persyaratan tersebut bersifat umum. Jadi tidak menutup kemungkinan perusahaan menerapkan persyaratan yang berbeda yang sifatnya hanya tambahan.

C. Tata Cara Pengajuan Proposal

Dalam pengajuan proposal/ usulan suatu usaha, ada beberapa hal yang perlu dijelaskan dalam sebuah proposal agar calon penyandang dana / donor bersedia untuk memberikan akses pendanaan kepada calon debitur. Secara umum dan sederhana dapat dijelaskan seperti dibawah ini;

I. Pendahuluan

Jelaskan tujuan, latar belakang, dan alasan ingin menjalankan usaha, visi dan misi, dan keunggulan usaha. Kita juga dapat menjelaskan kondisi dan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan bagi pemberi bantuan (donor).

II. Pengenalan usaha

Berikan gambaran awal tentang usaha, termasuk profil dan struktur organisasi/ lembaga, dan strategi pemasarannya.

III. Produk dan target pasar

Tunjukkan produk yang akan Anda tawarkan dan siapa yang akan menjadi target pasarnya.

IV. Analisis SWOT

Lakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh usaha anda nantinya. Identifikasi strategi untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi tantangan.

V. Rancangan biaya

Calon pemberi bantuan/dana perlu tahu berapa biaya yang dibutuhkan agar usaha anda bisa berjalan.

VI. Penutup

Bagian terakhir mencakup isi dari proposal usaha yang diajukan. Anda dapat menyertakan penutup dan lampiran jika dimungkinkan.

D. Pembuatan Proposal

Beberapa Contoh proposal usaha sederhana yang dapat menjadi acuan dan bisa dikembangkan sesuai kebutuhan;

1. Usaha Makanan;

Proposal Usaha Salad Buah

I. Pendahuluan

Saat ini, gaya hidup sehat menjadi perhatian khusus bagi masyarakat, utamanya setelah pandemi Covid-19. Salah satu produk yang populer dalam tren ini adalah salad buah. Tidak hanya menawarkan kesegaran, kandungan nutrisi tinggi dan tampilan yang menarik kerap kali menarik perhatian konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi.

Usaha salad buah ini akan berfokus pada penyediaan salad buah berkualitas tinggi dengan berbagai pilihan buah segar, saus yang rendah kalori, dan kemasan menarik. Tujuan dari usaha ini adalah untuk memenuhi permintaan pasar akan makanan sehat dan praktis serta menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan.

II. Rencana Usaha

Visi:

Menjadi penyedia salad buah terbaik yang dikenal dengan kualitas, inovasi, dan layanan pelanggan yang unggul.

Misi:

- Menyediakan salad buah yang segar dan berkualitas tinggi.
- Mengembangkan varian produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen.
- Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan.
- Menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

III. Analisis SWOT:

Strengths (Kekuatan):

- Produk sehat yang sesuai dengan tren pasar.

- Bahan baku segar dan berkualitas.
- Inovasi dalam varian saus dan topping.
- Kemasan yang menarik dan praktis.

Weaknesses (Kelemahan):

- Ketergantungan pada ketersediaan buah musiman.
- Persaingan dengan produk sejenis yang sudah ada di pasaran.

Opportunities (Peluang):

- Pertumbuhan pasar makanan sehat.
- Peluang kemitraan dengan kafe, restoran, dan toko makanan sehat.
- Ekspansi ke platform penjualan online.

Threats (Ancaman):

- Fluktuasi harga buah.
- Perubahan tren konsumen.
- Persaingan harga dengan kompetitor.

IV. Kebutuhan Produksi

Bahan Baku:

- Berbagai jenis buah segar (strawberry, apel, anggur, kiwi, dll).
- Saus dan topping (yoghurt, madu, keju, kacang-kacangan, dll).

Peralatan:

- Pisau dan alat potong buah.
- Wadah penyimpanan buah.
- Lemari pendingin untuk menjaga kesegaran buah.
- Timbangan digital.
- Peralatan kemasan (mangkuk, sendok, tutup kemasan, label).

Tenaga Kerja:

- Tenaga pemotong dan penyiap buah.
- Tenaga pengepakan dan pengemasan.
- Tenaga pemasaran dan distribusi.

V. Aspek Keuangan

Modal Awal:

- Pembelian bahan baku awal: Rp 10.000.000,-
- Pembelian peralatan: Rp 5.000.000,-

- Biaya kemasan dan label: Rp 3.000.000,-
- Biaya pemasaran awal: Rp 2.000.000,-

VI. Estimasi Pendapatan dan Biaya Operasional:

Pendapatan Bulanan:

Penjualan rata-rata 100 porsi per hari x Rp 25.000 = Rp 75.000.000,-

Biaya Operasional Bulanan:

- Bahan baku: Rp 20.000.000,-
- Gaji tenaga kerja: Rp 15.000.000,-
- Biaya transportasi dan distribusi: Rp 5.000.000,-
- Biaya listrik dan air: Rp 2.000.000,-
- Biaya pemasaran: Rp 3.000.000,-

Laba Bersih Bulanan:

- Pendapatan: Rp 75.000.000,-
- Total Biaya: Rp 45.000.000,-
- Laba Bersih: Rp 30.000.000,-

VII. Penutup

Sekian rencana usaha salad buah kami yang berfokus pada penyediaan makanan sehat dengan kualitas tinggi. Dengan analisis SWOT, rincian kebutuhan produksi, dan perencanaan aspek keuangan yang matang, kami yakin usaha ini memiliki potensi untuk sukses dan berkembang. Dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak sangat kami harapkan untuk mewujudkan visi dan misi usaha ini.

VIII. Lampiran:

- Contoh desain kemasan.
- Profil tim usaha.
- Rencana pemasaran detail.
- Daftar supplier buah segar.
- Analisis pasar dan target konsumen.

2. Usaha Bengkel Motor

I. PENDAHULUAN

Makin hari penambahan populasi kendaraan bermotor makin meningkat. Bahkan hampir setiap orang punya dan membutuhkan sepeda motor. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan untuk itu kendaraan yang

dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan service berkala bahkan diperlukan juga perbaikan-perbaikan bagian yang rusak, untuk itu sangat dibutuhkan jasa bengkel motor. Kondisi seperti inilah yang harus kita akan manfaatkan sebagai peluang usaha. Usaha bengkel motor memang menjanjikan, mengingat pengguna sepeda motor semakin banyak jumlahnya. Hal ini terbukti dari meningkatnya produksi sepeda motor pertahun. Kebutuhan servis bagi sepeda motor menjadi kebutuhan rutin yang harus dilakukan oleh penggunanya. Apalagi daerah-daerah pinggir kota yang notabennya adalah pemukiman penduduk.

II. NAMABENKEL

Karena bengkel ini sebelumnya sudah berjalan dan sudah memiliki group dan peminat kalangan sendiri terutama dibidang modifikasi motor racing.GRT (Gas Racing Team) nama itu sudah berkibar dikalangan anak muda. Karena nanti kita pun menerima service rutin yang menjadi kebutuhan pasar yang banyak,maka rencananya akan dijadikan nama badan usaha yang resmi.

III. TEMPAT USAHA

Karena target pasarnya adalah para pekerja yang bermukim di pinggir kota dan pelajar yang menyukai motor modifikasi kami mencari tidak jauh dari kedua hal tersebut pemukiman dan sekolah. Dari hasil pengamatan sementara daerah Prioritas Antang dikarenakan Antang kemungkinan akan terus berkembang, selain itu Sarana sekolah dan pemukiman pun padat. Tempat kedua daerah Tamalanrea dan daerah Sudiang.

IV. TARGET PASAR

Banyak sekali segment pasar untuk bidang otomotif motor ini mulai dari pelajar yang suka memodifikasi motor dari segment ini kami amat siap dikarenakan modal pengetahuan utama para mekanik kami adalah memodifikasi motor,para pekerja kantoran yang kerja di tengah kota pada segment ini kondisi motor sangat diperhatikan sama mereka ntah mereka akan membuat lebih irit ada juga yang lebih mementingkan tenaga motornya,para pekerja yang ada di lingkungan dekat usaha segment ini hampir memiliki sifat yang sama dengan yang pekerja di tengah kota,komunitas motor banyaknya kumpulan motor dapat dimanfaatkan dengan baik apabila memberi kesan yang baik kesalah satu anggota kelompok mereka,karena mereka memiliki sifat promosi dari mulut ke mulut dengan baik,para tukang ojek online dari setiap sudut jalan banyak sekali

para penunggu customer dengan motornya dikarenakan mereka juga bekerja dengan mengandalkan kendaraannya dan dalam hal ini kami memberlakukan kebijaksanaan khusus bagi tukang ojek ,jual beli motor bekas banyak sekali motor yang bekas mereka kumpulkan ada beberapa dari mereka yang memiliki mekanik sendiri ada pula yang belum nah yang belum kami akan memberlakukan kebijakan khusus sama seperti tukang ojek klo yang sudah pun kami akan menawarkan kerja sama yang menarik (hal ini akan dibahas pada bab promosi).

V. JENIS USAHA

Seperti yang sudah ada jenis usaha ini yang berhubungan erat dengan otomotif di bidang kendaraan bermotor roda dua. Seperti:

1. Service rutin kendaraan bermotor roda dua.
2. Service Besar kendaraan bermotor roda dua.
3. Modifikasi mesin, exterior dan interior.
4. Painting
5. Pengajaran (bisa termasuk dalam hal promosi)
6. Spare part moving part dan Modifikasi
7. Penitipan Barang dagangan seperti motor bekas.

Namun disaat ini kami akan memusatkan perhatian kami pada service harian, besar dan modifikasi. Hal yang lain akan tetap dilaksanakan namun masih belum prioritas menunggu seiring jalannya waktu dan kondisi modal kami.

VI. ANALISIS SWOT

1. STRENGTH

- Pandi pendiri GRT sudah mengibarkan namanya dikancah balap liar selain itu Pandi dan Andi berpengalaman mengotak-atik kendaraan, dia memiliki basic dan hobby tentang modifikasi dan service bengkel.
- Agung berpengalaman dalam otomotif kendaraan berteknologi tinggi karena pernah sekolah PT.Mercedes-Benz Indonesia selain itu pernah menduduki jabatan Service Advisor yang dapat membaca management Bengkel.
- Mengetahui seluk beluk permintaan pasar yang ada di Kota Makassar dan sekitarnya.
- Dapat mengajarkan atau Training tentang pelatihan Modifikasi Motor.

2. WEAKNESS / KELEMAHAN



- Tidak memiliki tempat sendiri.

3. OPPOTURNITY/PELUANG

- Para Pelajar yang suka modifikasi walaupun mereka tidak memiliki banyak uang namun mereka dapat dijadikan alat promosi yang baik. Pendekatan kepada mereka sangat dibutuhkan.
- Teknik Promosi Kupon belum pernah diterapkan dan hasil survey sangat diinginkan.

4. THREAT/TANTANGAN

- Banyaknya Bengkel Motor disegala daerah.
- Keterbatasan Modal Buat Spare Part.
- Tempat menentukan Kekuatan kami.

VII. PENUTUPAN

Demikianlah proposal kami untuk memajukan dan membuka tempat kerja untuk anak bangsa. Apabila anda berminat akan proposal ini, maka akan kita bicarakan mengenai peluang kerja sama dalam bidang ini. Sebelumnya kami mengucapkan terima kasih.

3. Usaha Warung Kopi

I. PENDAHULUAN

- Nama Usaha: Warung Kopi "Kopi Kita"
- Pemilik: PT. Kopi Nusantara
- Lokasi: Jl. Merdeka No. 123, Jakarta
- Deskripsi Usaha: Warung kopi modern dengan suasana nyaman dan berbagai macam pilihan kopi lokal serta makanan ringan.

II. RENCANA USAHA

Visi : Menjadi warung kopi terkemuka di Jakarta yang menyediakan kopi berkualitas dan layanan terbaik.

Misi :

- Menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.
- Menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai dan bekerja.
- Mempromosikan kopi lokal Indonesia.

III. LATAR BELAKANG USAHA

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat. Permintaan akan tempat nongkrong yang nyaman dengan kopi berkualitas semakin meningkat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Warung Kopi "Kopi Kita" hadir untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan berbagai macam pilihan kopi lokal dan suasana yang nyaman.

IV. ANALISIS PASAR

Target Pasar : Mahasiswa, pekerja kantoran, dan pecinta kopi usia 18-45 tahun.

Analisis Kompetitor:* Kompetitor utama meliputi Starbucks, Coffee Bean, dan warung kopi lokal lainnya.

Keunggulan Kompetitif:

- Menyediakan kopi lokal berkualitas dengan harga terjangkau.
- Menyediakan tempat yang nyaman dengan fasilitas Wi-Fi gratis.
- Berlokasi strategis di pusat kota.

V. STRATEGI PEMASARAN

Promosi: Menggunakan media sosial, website, dan kolaborasi dengan influencer lokal.

Penjualan: Penjualan langsung di toko dan layanan pesan antar melalui aplikasi online.

Harga: Menawarkan harga kompetitif dengan berbagai promo menarik.

VI. RENCANA OPERASIONAL

Lokasi: Jl. Merdeka No. 123, Jakarta

Jam Operasional: 08.00 - 22.00 setiap hari

Karyawan:* 10 orang (3 barista, 4 pelayan, 1 kasir, 1 manajer, 1 staf kebersihan)

VII. RENCANA KEUANGAN

Estimasi Biaya Awal:

- Sewa Tempat: Rp 150.000.000/tahun
- Renovasi dan Dekorasi: Rp 100.000.000
- Peralatan Kopi: Rp 50.000.000
- Modal Kerja: Rp 50.000.000
- Total: Rp 350.000.000

Proyeksi Pendapatan:

- Pendapatan Harian: Rp 5.000.000
- Pendapatan Bulanan: Rp 150.000.000
- Pendapatan Tahunan: Rp 1.800.000.000

Proyeksi Laba:

- Laba Kotor Bulanan: Rp 90.000.000
- Biaya Operasional Bulanan: Rp 60.000.000
- Laba Bersih Bulanan: Rp 30.000.000

BAB VI

CARA MENGAkses SUMBER DAYA

Kebijakan publik dirumuskan berdasarkan keyakinan bahwa masalah sosial akan dapat dipecahkan oleh kerangka kebijakan yang sudah ada dan karenanya tidak memerlukan tindakan tertentu. Dalam konteks Program Pengembangan Kewirausahaan, merupakan salah satu program strategis Nasional yang diperuntukan bagi perempuan di lingkungannya. Kebijakan tersebut dilakukan oleh instansi pemerintah yang memang berwenang. Munculnya kebijakan tersebut merupakan reaksi terhadap masalah tingginya angka pengangguran. Program ini memiliki orientasi sebagai salah satu upaya untuk menanggulangi pengangguran.

Kewirausahaan sektor publik atau yang dikenal dengan *reverting government* menunjukkan bagaimana penyelesaian tugas-tugas pemerintahan dengan melalui mekanisme non birokrasi, tapi dengan spirit kewirausahaan. Gerakan tersebut terlahir karena melihat kenyataan lambatnya pemerintah dalam melayani publik. Sehingga dibutuhkan strategi baru dalam memenuhi kepuasan kebutuhan masyarakat yang dilayani. Salah satunya adalah pemanfaatan sumber daya.

Sumber daya usaha merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha. Sebab, unsur-unsur didalamnya yang menggerakkan segala kegiatan operasional dalam sebuah usaha / perusahaan. Kebijakan publik pada umumnya merupakan tindakan kolektif untuk memecahkan masalah sosial.

A. Definisi Sumber Daya Usaha

Sumber daya usaha merupakan semua sumber daya atau aset yang digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan usaha. Selain itu, sumber daya usaha juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha kita. Jika semua sumber daya dikelola dengan baik, maka usaha anda dapat berkembang dengan baik pula.

Ada berbagai strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan sumber daya usaha. Salah satu cara yang belakangan ini populer yaitu *scale up* (berkembang), metode meningkatkan usaha ke taraf yang lebih besar. Tapi *scale up* bisa dilakukan dari hal sederhana seperti menyediakan pilihan kirim paket murah/ diskon / promo bagi pelanggan Anda.

Artinya, saat membicarakan sumber daya usaha, Anda perlu memahami uraian konsep *scale up* usaha anda ini. Saat Anda memahami konsep *scale up* usaha di uraian tersebut, Anda juga akan mampu mengkombinasikan dengan

optimasi sumber daya usaha yang dimiliki.

B. Unsur-unsur Sumber Daya Usaha

Unsur-unsur sumber daya usaha adalah komponen yang terdiri dari berbagai jenis sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Istilah yang kerap digunakan yaitu 6M: Man (Manusia) , Money (uang/modal), Material (bahan), Machine (alat/teknologi) , Method (Metode) , Market (pasar).

1. Man (Manusia) :

Man merupakan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan atau usaha. Unsur ini terdiri dari karyawan atau tenaga kerja yang menjadi pelaku segala aktivitas usaha. Sumber daya manusia merupakan faktor kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan karena kinerja perusahaan sangat bergantung pada kualitas, kemampuan, dan keterampilan karyawan. Oleh karena itu, manusia memiliki peranan penting, utamanya dalam mengatur manajemen usaha. Manusia adalah yang menciptakan ide usaha dan kemudian merealisasikannya.

2. Money (Uang) :

Secara harfiah, money artinya adalah uang. Namun, dalam dunia usaha memiliki arti sebagai sumber daya keuangan. Yaitu alat yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional, investasi, dan perkembangan usaha kita kedepan. Unsur ini bisa merupakan modal dana atau kekayaan perusahaan yang dapat berupa uang tunai, investasi, bahkan hutang juga termasuk.

3. Material (Materi) :

Material merupakan bahan yang digunakan untuk membuat produk. Setiap usaha memiliki material yang berbeda tergantung produk yang ditawarkannya dan sistem produksinya. Ada yang membutuhkan bahan baku mentah, bahan baku setengah jadi, bahkan ada yang membeli barang jadi untuk kemudian dimodifikasi dan diberi merek sendiri.

4. Machine (Mesin/Teknologi) :

Machine merupakan sumber daya yang terdiri dari alat dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi atau menjalankan usaha. Sumber daya ini termasuk perangkat keras, perangkat lunak, sistem jaringan, dan bisa juga database.

5. Method (Metode) :

Method merupakan sistem yang diterapkan sebagai panduan cara kerja yang baik. Sumber daya ini juga menjadi penghubung segala sesuatu dalam kegiatan usaha.

Setiap usaha biasanya menerapkan cara kerja yang berbeda tergantung jenis dan kebutuhan masing-masing. Dengan menerapkan metode kerja ini, dapat membantu kegiatan operasional lebih efektif dan efisien.

6. Market (Pasar)

Market atau pasar merupakan sasaran konsumen dari sebuah bisnis. Tanpa pasar, usaha hanya akan menghamburkan modal tanpa memperoleh penghasilan. Oleh karena itu mempelajari pasar sangat penting dilakukan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dan optimal

C. Cara Mengakses Dumber Daya

Dalam beberapa hal, perlu dicermati bahwa sumber daya selalu ada disekitar kita, sehingga hanya perlu beberapa tindakan agar kita memiliki pemahaman bagaimana mengakses sumber daya tersebut. Beberapa hal yang bisa dilakukan antara lain melalui;

1. Pelatihan dan Pendidikan

Pelatihan dan pendidikan sangat penting untuk membekali perempuan dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha.

a) Keuntungan:

- Meningkatkan keterampilan manajemen dan teknis.
- Memberikan pengetahuan tentang pemasaran, keuangan, dan operasional.

b) Contoh Penyedia: Lembaga Pendidikan Nonformal, Kementerian Koperasi dan UKM, LSM lokal dan internasional.

2. Akses ke Teknologi

Teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan usaha.

a) Keuntungan:

- Meningkatkan produktivitas melalui otomatisasi dan alat digital.
- Memperluas pasar melalui e-commerce dan media sosial.

b) Contoh Penyedia:

Program bantuan dari pemerintah atau organisasi non-profit, pelatihan teknologi dari perusahaan swasta.

3. Jaringan dan Komunitas

Bergabung dengan jaringan dan komunitas bisnis dapat memberikan

dukungan moral dan praktis.

a) Keuntungan:

- Pertukaran pengetahuan dan pengalaman.
- Peluang kolaborasi dan kemitraan.

b) Contoh Jaringan: Asosiasi Pengusaha Wanita, kelompok koperasi, komunitas bisnis lokal.

4. Mentor dan Bimbingan

Mentor yang berpengalaman dapat memberikan bimbingan dan saran dalam menjalankan usaha.

a) Keuntungan:*

- Akses ke pengetahuan dan pengalaman yang tidak ternilai.
- Dukungan dalam mengatasi tantangan dan mengidentifikasi peluang.

b) Contoh Penyedia:* Program mentoring dari LSM, jaringan profesional, dan inisiatif pemerintah.

BAB VII

MENYUSUN STUDY KELAYAKAN USAHA

A. Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha adalah kegiatan yang menilai kelayakan suatu usaha. Tujuan utama studi kelayakan adalah untuk mengetahui apakah ide usaha tersebut dapat dilaksanakan. Jika ide usaha ditemukan layak, rencana usaha dapat disusun untuk mendapatkan dukungan keuangan dari calon investor/ donor. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unsur penting dalam menopang perekonomian nasional secara menyeluruh. UMKM telah menjadi pondasi yang kuat sekaligus penggerak dinamika dari sistem ekonomi di Indonesia.

UMKM sangat berperan dalam membantu program pemerintah dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus mengurangi tingkat pengangguran, dan melalui UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Permasalahan internal UMKM meliputi:

- (a) Rendahnya profesionalisme tenaga pengelola usaha UMKM
- (b) Keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar
- (c) Kemampuan penguasaan teknologi yang rendah. Sedangkan permasalahan eksternal UMKM yaitu (a) iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil, (b) kebijakan pemerintah yang belum berjalan sebagaimana mestinya, (c) kurangnya dukungan, serta
- (d) Masih kurangnya pembinaan bimbingan manajemen dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (Sulistyo, 2010:3). Beberapa hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor penyebab kegagalan sektor usaha kecil untuk berkembang diantaranya:
 - (1) Lemahnya kemampuan dalam mengambil keputusan
 - (2) Ketidakmampuan didalam manajemen
 - (3) Kurangnya pengalaman
 - (4) Lemahnya pengawasan keuangan (Idrus,2000).

Pada dasarnya, keberadaan UMKM tidak lepas dari usaha pemiliknya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup. Pola pikir (mindset) pelaku usaha kecil dan menengah adalah selalu ada keuntungan selama usaha masih dapat berjalan serta sangat mengandalkan intuisi atau insting bisnis dalam menjalankan usaha. Ada banyak faktor yang bisa menentukan usaha itu dapat sukses atau tidak, diantaranya peluang pasar, kondisi

persaingan, trendbisnis, dan lain-lain. Oleh karena itu, secara teori tidak cukup hanya mengandalkan insting dalam mengambil keputusan di duniabisnis. Lebih dari itu, diperlukan suatu kalkulasi yang komprehensif baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari segala aspek yang berkaitan dengan usaha yang akan kita buat. Agar UMKM dapat lebih bersaing dan memiliki prospek perkembangan yang bagus, maka sebelum mendirikan UMKM sebaiknya dilakukan studi kelayakan bisnis terlebih dahulu.

Selain penyusunan studi kelayakan usaha, hal yang penting untuk diketahui oleh para pelaku UMKM adalah pentingnya membuat pembukuan sederhana. Seiring dengan peran strategis UMKM sebagai sektor potensial penopang penggerak ekonomi masyarakat, maka sektor UMKM dalam aktivitas dan perkembangannya dihadapkan pada berbagai persoalan-persoalan yang memerlukan pertimbangan-pertimbangan dalam penyelesaiannya.

Sehingga, dalam melaksanakan tugas sebagai seorang pemilik usaha maupun sebagai seorang pelaku bisnis mereka seringkali dihadapkan pada berbagai keputusan yang harus segera diambil. Setiap pelaku UMKM tentu saja menyadari akan pentingnya peran sebuah keputusan dalam mendukung berlangsungnya aktivitas usaha. Bahkan seringkali keputusan-keputusan yang akan diambil selalu diiringi oleh permasalahan-permasalahan yang terjadi, seperti konflik, ketidakadilan, kerugian biaya dan waktu, pemilihan lokasi bisnis, serta berbagai persoalan lainnya.

Agar proses dalam pengambilan keputusan dapat lebih mudah dan menghasilkan keputusan yang komprehensif dan juga fokus, maka kiranya penggunaan laporan keuangan (financial report) atau pembukuan sederhana dapat memudahkan para pelaku UMKM maupun pihak lainnya untuk melihat suatu keputusan yang diambil secara lebih terang dan tepat.

B. Contoh Surat Permohonan

1. Surat Permohonan Bantuan Modal Perorangan

Kepada Yth.

Ketua (badan terkait)....

Di

Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan dibukanya kesempatan untuk pengajuan modal usaha dari (Lembaga Penerima Bantuan terkait), dengan ini saya :

Nama :

Tempat Tanggal Lahir :

NIK :

Alamat :

Nomor Telepon/HP :

Alamat email :

Mengajukan permohonan bantuan modal usaha perorangan kepada (**Lembaga Penerima Bantuan**) dalam rangka mendukung usaha kecil yang telah saya dirikan, yaitu (**Nama Usaha atau Bisnis**).

2. Lampiran Permohonan Bantuan Modal Perorangan

Proposal ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

a. Pendahuluan

Dengan proposal ini, saya ingin menyampaikan permohonan bantuan modal usaha perorangan kepada (Lembaga Penerima Bantuan) untuk mendukung usaha kecil yang telah saya dirikan, yaitu (Nama Usaha atau Bisnis). Usaha perorangan ini saya jalankan dengan antusias dan komitmen tinggi untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan perekonomian lokal.

b. Latar Belakang

Saya adalah seorang [ceritakan sedikit tentang latar belakang, pengalaman, dan motivasimu untuk memulai usaha ini]. Sebelum memutuskan untuk memulai usaha ini, saya telah melakukan riset pasar dan merencanakan prosedur bisnis yang efektif.

Permohonan bantuan ini saya ajukan guna mengembangkan usaha kecil saya yang sudah beroperasi sejak lima tahun terakhir. Selama mengoperasikan usaha ini, saya melihat peluang keuntungan dan kontribusi lebih yang bisa saya berikan kepada masyarakat, (seperti memberikan lapangan kerja lokal, memproduksi produk atau layanan yang unik, atau memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi).

c. Deskripsi Usaha

Nama Usaha :

Bidang Usaha :

Lokasi Usaha :

Deskripsi Usaha :

d. Rencana Penggunaan Dana

Permohonan bantuan modal untuk usaha ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pengembangan usaha. Rincian rencana penggunaan dana sebesar [jumlah yang dibutuhkan] akan digunakan dalam beberapa aspek penting usaha ini, seperti:

Pembelian Bahan Baku dan Peralatan: (Persentase dana yang akan digunakan untuk pembelian bahan baku dan peralatan dan seberapa pentingnya untuk perkembangan usaha.)

Pengembangan Pemasaran: (Persentase dana yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran atau promosi.)

Operasional: (Persentase dana yang akan digunakan untuk biaya operasional awal, seperti sewa, perlengkapan, dan gaji karyawan.)

Cadangan Darurat: (Persentase dana yang akan disimpan sebagai cadangan darurat untuk mengatasi kemungkinan kendala atau kejadian tak terduga.)

e. Penutup

Demikian proposal permohonan bantuan modal yang saya ajukan. Saya harap bahwa proposal ini bisa memberikan gambaran usaha yang ingin saya wujudkan dengan jelas. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih.

Dalam proposal ini, saya juga melampirkan dokumen-dokumen persyaratan permohonan bantuan modal sebagai berikut:

Fotocopy KTP

Fotocopy KK

(Dokumen Pendukung)

Dokumentasi Usaha

Demikian surat permohonan bantuan modal usaha perorangan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Terima kasih atas perhatiannya.

Gambar 6.1 Contoh Surat Permohonan Bantuan Modal Lembaga/ Organisasi/ Kelompok.

<p>Lampiran : 1 (berkas)</p> <p>Perihal Permohonan Kerjasama </p>	<p>Maros,</p> <p>Kepada : Yth. Bapak Ketua BAZNAS Kab. Maros di <u>MAROS</u></p>
---	--

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada kita untuk hidup di dunia ini, sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, sampai kepada kita yang menjadi umatnya, aamiin.

Selanjutnya kami perwakilan yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama Lengkap :

NIK :

Tempat Tgl. Lahir :

Pekerjaan :

Alamat Lengkap : Dsn./Link. Rt/Rw Ds./Kel.
 Kec. Kab. Maros Prov. Sulawesi Selatan

Nomor HP (aktif) :

Kelompok dan jenis usaha yang akan dirintis.....
 (ceritakan secara singkat)

.....

.....

.....

.....

Dengan ini kami mengajukan permohonan bantuan dana kepada Yth. Ketua BAZNAS Kabupaten Maros sejumlah Rp untuk keperluan :

<input type="checkbox"/> Biaya Pengobatan	<input type="checkbox"/> Biaya Pendidikan	<input type="checkbox"/> Biaya Gharimin
<input type="checkbox"/> Biaya Bekal Hidup/Musibah	<input type="checkbox"/> Biaya Perbaikan RTLH	<input type="checkbox"/> Biaya Modal Usaha
<input type="checkbox"/> Biaya Ibnu Sabil	<input type="checkbox"/> Biaya Lainnya	

Sebagai bahan pertimbangan, kami lampirkan :

<input type="checkbox"/> Fotocopy KTP	<input type="checkbox"/> Suket. Masih Sekolah	<input type="checkbox"/> Kartu BPJS
<input type="checkbox"/> Fotocopy KK	<input type="checkbox"/> Suket. Usaha dari Desa	<input type="checkbox"/> Suket. Tidk Dlm Sengketa
<input type="checkbox"/> Suket. Tidak Mampu dari Desa	<input type="checkbox"/> Suket. Dirawat / Rujukan	<input type="checkbox"/> Susunana Kepanitiaan
<input type="checkbox"/> Surat Pernyataan Kesanggupan	<input type="checkbox"/> Foto Pendukung	<input type="checkbox"/> Lainnya

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak berkenan mengabulkan permohonan kami dan sebagai dasar pertimbangan Bapak, kami lampirkan persyaratan-persyaratan yang diperlukan.

Demikian surat ini kami buat, agar menjadi maklum. Atas perhatian serta perkenan Bapak saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'allaikum Wr.Wb.

Mengetahui :
UPZ KECAMATAN

PEMOHON
 (ketua kelompok)

C. Contoh Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha merupakan tahapan setelah calon debitur membuat surat permohonan usaha kepada calon investor/ domor/ penyandang dana/ pemilik modal. Dibawah ini merupakan contoh studi kelayakan usaha.

I. Pendahuluan

Studi kelayakan ini dilakukan untuk menilai apakah pembukaan Warung Kopi "Kopi Kita" layak secara finansial dan operasional.

II. Aspek Pasar

Analisis Pasar: Pasar kopi di Jakarta sangat potensial dengan meningkatnya budaya nongkrong di warung kopi.

Target Pasar: Mahasiswa, pekerja kantoran, dan pecinta kopi usia 18-45 tahun.

Segmentasi Pasar: Berdasarkan usia, pekerjaan, dan preferensi kopi

III. Aspek Teknikal

Lokasi: Jl. Andi Nurdin Sanrima No 88 Kab. Maros

Fasilitas: Tempat duduk indoor dan outdoor, Wi-Fi gratis, dan musik latar.

Peralatan: Mesin kopi profesional, grinder, blender, dan perlengkapan dapur lainnya.

IV. Aspek Manajemen

Struktur Organisasi:

- Manajer
- Barista
- Pelayan
- Kasir
- Staf Kebersihan

Rencana Pengelolaan:

Sistem manajemen berbasis teknologi untuk pemesanan dan pembayaran.

V. Aspek Keuangan

Estimasi Investasi Awal: Rp 350.000.000,-

Proyeksi Arus Kas:

- Pendapatan Bulanan: Rp 150.000.000,-
- Biaya Operasional Bulanan: Rp 60.000.000,-
- Laba Bersih Bulanan: Rp 30.000.000,-

Analisis Break-Even Point (BEP):

- $BEP = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{(\text{Harga Penjualan per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit})}$

- Misalnya, jika Total Biaya Tetap Rp 300.000.000,- Harga Penjualan per Unit Rp 20.000,- dan Biaya Variabel per Unit Rp 10.000,-:

- $BEP = 300.000.000 / (20.000 - 10.000) = 30.000$, - unit kopi

VI. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan analisis pasar, teknis, manajemen, dan keuangan, pembukaan Warung Kopi "Kopi Kita" dianggap layak dan memiliki potensi keuntungan yang baik. Disarankan untuk melanjutkan rencana pembukaan dengan melakukan penyesuaian yang diperlukan sesuai hasil studi ini.

D. Contoh Rencana Anggaran Biaya

Beberapa contoh Rencana Anggaran Biaya (RAB) sederhana yang dapat dijadikan acuan;

1. Warung Kopi Rumahan

Modal Awal:

Renovasi Rumah	Rp 10.000.000,-
Belanja peralatan (coffee maker, kulkas, chiller) Rp	Rp 12.000.000,-
Belanja buku	Rp 5.000.000,-
Sewa rumah 6 bulan dibayar di muka	Rp 3.000.000,-
Ongkos promosi	Rp 5.000.000,-
Modal kerja awal	Rp 5.000.000,-
Total Modal awal	Rp 40.000.000,-

Pengeluaran Sebulan:

Logistik bulanan	Rp 1.000.000,-
Gaji karyawan 8 orang	Rp 2.500.000,-
Listrik, air, telepon	Rp 800.000,-
Total Pengeluaran Sebulan	Rp 4.300.000,-

Pendapatan Sebulan:

Penjualan 40 orang per hari @Rp 7.000	Rp 8.400.000,-
Keuntungan: Rp 8.400.000 - Rp 4.300.000 =	Rp 4.100.000,-

Balik modal: $Rp 40.000.000 : Rp 4.100.000 = 9-10$ bulan.

Hitungan di atas belum termasuk investasi tanah dan bangunan

,-

2. Contoh Rencana Anggaran Biaya (RAB) Perbengkelan

Sebagai estimasi awal. Kami menghitung kebutuhan secara sederhana seperti;

a. Sewa tempat	Rp 10.000.000,-
b. Keperluan bengkel sehari-hari	Rp 10.000.000,-
Mencakup : Sparepart, Tools, Kebutuhan administrasi dan Promosi	
c. Modal Cadangan	Rp 5.000.000,-
Total Modal awal yang dibutuhkan sebesar	Rp 25.000.000,-

Estimasi Keuntungan

a. Jasa

service motor/ hr 2 motor @Rp 25.000 x 30 hr	Rp 1.500.000,-
korekan racing/ hr 1 motor @Rp 37.500x 30 hr	Rp 1.125.000,-
Total Jasa / bulan	Rp 2.625.000,-

b. Sparepart

Moving part 10% dari modal 5jt	Rp 250.000,-
Racing 50% dari modal 3 jt	Rp 1.500.000,-
Total	Rp 1.750.000,-

c. Edukasi untuk anak muda

Teknik promosi

PENGAJARAN	TARGET	HARGA	TOTAL/BULAN
STEP 1	5	Rp.10.000	Rp. 200.000,-
Step 2	5	Rp.20.000	Rp. 400.000,-
Step 3	5	Rp.30.000	Rp. 600.000,-
Step 4	5	Rp.40.000	Rp. 800.000,-
Step 5	5	Rp.50.000	Rp.1.000.000,-
TOTAL			Rp.3.000.000,-

Sub total Jasa + sparepart + edukasi /blan Rp. 7.375.000,-

BAB VIII

PRODUKSI DAN KEMASAN PRODUK

A. Produksi

Kualitas menjadi faktor penting dalam penentuan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah membeli, memakai produk atau menyewa jasa, karena dengan kualitas produk yang baik dan layanan akan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga sangat penting bagi wirausaha untuk tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan wirausaha lain dalam mempertahankan kepuasan dan kenyamanan konsumen (Tjiptono, 2012). Salah satu aspek penting bagi wirausaha untuk dapat bersaing adalah dengan cara menaikkan mutu dari hasil produksi, dimana wirausaha berusaha memahami berbagai aspek yang diantaranya adalah pengawasan dan pengendalian kualitas, menjaga agar kualitas produknya dan layanan yang dihasilkan terjamin serta diterima konsumen dan dapat bersaing. Semua konsumen pada umumnya akan mengharapkan produk yang berkualitas, tersedia keamanan dan kenyamanannya.

Mutu atau kualitas tersebut adalah suatu susunan dari citra sebuah produk atau jasa dengan patokan yang telah ditetapkan dalam sebuah industri berdasarkan spesifikasi tertentu, keperluan, dan harapan dari pelanggan (Tjiptono, 2012). Mutu dari sebuah produk tentunya tidak terlepas dari kemampuan wirausaha untuk mengendalikan metode produksi yang tepat. Oleh karena itu, wirausaha memerlukan metode produksi yang tepat untuk melaksanakan penjagaan atau pengendalian kualitas yang mengarah pada produk yang akan diproduksi (Noor, 2016).

1. Fungsi produksi dalam sebuah usaha tidak hanya terbatas pada fungsi dasarnya, berupa menambah atau menciptakan kegunaan nilai tambah dan memanfaatkan sumber daya yang ada dan tersedia (Heizer & Render, 2015). Namun secara umum, proses produksi berfungsi untuk mentransformasikan input menjadi output dengan ketetapan kualitas yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Penetapan standar dan target produksi dalam suatu perusahaan sebagai pembanding dengan hasil akhir yang diperoleh. Setiap perusahaan melakukan perbaikan terus menerus terhadap proses produksinya sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi dan mempunyai daya tarik terhadap konsumen, dan perusahaan dapat bertahan di dunia perindustrian. Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang utama bagi para konsumen dalam memilih serta menentukan produk yang akan dibeli. Salah satu aspek penting dalam manajemen kualitas suatu produk adalah pengendalian kualitas (*quality control*). Pengendalian kualitas menjadi salah satu fungsi yang penting dari suatu perusahaan. Maka dari itu, kualitas produk merupakan faktor utama yang semestinya dipertimbangkan

bagian pengendalian kualitas dalam perusahaan mulai dari pengendalian bahan baku, pengendalian kualitas proses produksi hingga produk siap untuk dipasarkan. Tujuan pokok pengendalian kualitas adalah menyidik dengan cepat terjadinya sebab-sebab terduga atau pergeseran proses sedemikian rupa hingga menyelidiki terhadap proses itu dan tindakan pembetulan dilakukan terlalu banyak unit yang tidak sesuai diproduksi. Pengendalian kualitas perlu dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan kualitas produknya agar sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan (Prihatiningtias, 2014). Adanya penerapan pengendalian mutu pada perusahaan diharapkan mendorong perusahaan untuk terus menerus berupaya melaksanakan pengendalian mutu yang mencakup menjaga kestabilan produk untuk mencegah hasil produksi yang tidak sesuai dengan spesifikasi dan standar perusahaan. Selain itu, pengendalian mutu dapat menekan terjadinya pemborosan dari segi material maupun tenaga kerja yang akhirnya dapat meningkatkan produktivitas dalam perusahaan. Perusahaan yang menjaga kualitas produk dengan baik akan mampu bersaing dengan produk lainnya dan akan tetap eksis dengan profitabilitas yang meningkat di masa mendatang (Putra, 2016). Bentuk pengendalian kualitas pada proses produksi salah satunya melalui pembuatan Standard Operational Procedure (SOP). Penting bagi pengusaha untuk menerapkan SOP untuk mengatur setiap langkah-langkah pengerjaan dari awal sampai akhir. SOP merupakan suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja organisasi atau perusahaan berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif, prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja, dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Melihat pentingnya pengendalian kualitas sebagai upaya mengoptimalkan proses produksi dalam operasional perusahaan, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana aspek-aspek pengendalian mutu yang meliputi performa, kelengkapan, keandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas akan mempengaruhi proses produksi.

2. Bahan baku,

Perkembangan teknologi dan kemajuan ekonomi dewasa ini memacu pertumbuhan industri di segala bidang, menyebabkan meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan untuk memperebutkan konsumen sehingga mengakibatkan meningkatnya pula tuntutan konsumen terhadap kualitas dan kuantitas dari suatu produk. Pemenuhan kebutuhan konsumen ditunjang oleh faktor ketersediaan produk di gudang. Sedangkan ketersediaan produk dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku, sehingga dalam hal ini persediaan

memiliki peranan penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Bahan baku produksi adalah material atau sumber daya yang digunakan dalam proses pembuatan barang atau produk. Bahan baku ini merupakan komponen utama yang akan diolah, dirakit, atau dimanipulasi untuk menjadi produk jadi yang siap untuk dijual atau digunakan.

Bahan baku merupakan salah satu faktor penentu dalam kelancaran proses produksi, sehingga setiap perusahaan harus mempunyai persediaan bahan baku yang cukup dalam menunjang kegiatan produksi perusahaan. Apabila pasokan bahan baku tersendat atau terhambat demikian pula dengan kegiatan proses produksi. Terhambatnya proses produksi tentu akan berpengaruh terhadap tingkat output yang dihasilkan. Penurunan tingkat output ini tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan yang berakibat perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan konsumen (Ramadhan, 2019).

- Bahan Baku Langsung: Ini adalah bahan yang secara langsung terlibat dalam pembuatan produk. Contohnya termasuk:
 - Kayu untuk pembuatan furniture.
 - Besi atau baja untuk produk konstruksi dan alat mesin.
 - Bahan kimia untuk produk farmasi atau kosmetik.
 - Hasil perekebunan untuk dijadikan bahan makanan atau minuman
- Bahan Baku Tidak Langsung: Ini adalah bahan yang tidak langsung menjadi bagian dari produk akhir tetapi diperlukan dalam proses produksi. Contohnya termasuk:
 - Pelumas dan bahan pembersih yang digunakan dalam mesin.
- Bahan Baku Semi-Finished: Ini adalah bahan yang telah diproses sebagian tetapi belum menjadi produk akhir. Contohnya termasuk:
 - Plat logam yang akan diproses lebih lanjut menjadi komponen mesin.

Pentingnya Bahan Baku Produksi

- Kualitas Produk: Kualitas bahan baku sangat mempengaruhi kualitas produk akhir. Bahan baku yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan produk yang lebih baik.
- Biaya Produksi: Pengadaan dan pengelolaan bahan baku yang efisien dapat membantu mengurangi biaya produksi secara keseluruhan.
- Keberlanjutan: Saat ini, banyak industri yang mulai mempertimbangkan bahan baku ramah lingkungan dan berkelanjutan untuk memenuhi

tuntutan pasar dan regulasi yang semakin ketat.

3. Pengolahan

Pengolahan bahan produksi adalah proses di mana bahan mentah diubah menjadi produk jadi atau setengah jadi yang siap untuk digunakan atau dipasarkan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk:

- Penerimaan Bahan Mentah: Memastikan bahan mentah yang diterima memenuhi standar kualitas yang ditentukan.
- Persiapan Bahan: Mencakup pembersihan, pemotongan, pengeringan, atau pengolahan awal lainnya.
- Proses Produksi: Menggunakan berbagai teknik dan mesin untuk mengolah bahan mentah menjadi produk yang diinginkan. Ini bisa termasuk pengolahan kimia, pemanasan, pendinginan dan teknik lainnya.
- Pemeriksaan Kualitas: Memastikan produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi dan standar kualitas yang telah ditentukan.
- Pengemasan dan Penyimpanan: Produk jadi dikemas dengan baik untuk melindungi selama pengiriman dan penyimpanan.
- Distribusi: Mengirimkan produk jadi ke pasar atau konsumen.

4. Jumlah produksi

Jumlah produksi adalah kuantitas atau jumlah produk yang dihasilkan dari kegiatan produksi. Jumlah produksi juga disebut sebagai produksi total atau total product. Merupakan produksi yang prosesnya berlangsung cepat dan dinikmati segera oleh konsumen. Jenis produksi ini merupakan jenis produksi yang pertama kali muncul di Indonesia. Hasil dari produksi berjangka pendek mudah ditemukan dan sifatnya sangat mendasar. Sebut saja jajanan pasar, nasi pecel, dan sate adalah contoh-contoh dari produksi berjangka pendek.

- Produksi berjangka panjang

Dari judulnya sudah dapat kita tebak bahwa produksi jangka panjang membutuhkan waktu yang panjang agar produk dapat dinikmati atau dimanfaatkan oleh konsumen. Proses produksinya pun tidak sesederhana produksi jangka pendek. Budidaya ikan lele, pembangunan rumah, budidaya lobster merupakan beberapa contoh dari produksi berjangka panjang.

- Produksi terus-menerus atau berkelanjutan

Dalam prosesnya menghasilkan produk, proses dan waktu yang dibutuhkan memerlukan kelanjutan yang kontinu. Dalam proses, produksi jenis ini menggabungkan bahan lain atau alat lainnya agar hasil produksi dapat terselesaikan. Pembuatan gula, karet, mie kering, merupakan beberapa contoh dari produksi jenis ini.

- Produksi berselingan

Produksi ini menggunakan beberapa bahan baku yang kemudian digabungkan agar menghasilkan barang baru. Contoh: sepeda motor, pesawat terbang, mesin, dan lain-lain.

- Masa kadaluarsa

Masa kadaluarsa adalah periode waktu di mana produk, seperti makanan atau obat-obatan, dianggap aman dan efektif untuk digunakan. Setelah masa ini, kualitas dan keamanan produk dapat menurun. Masa kadaluarsa atau expired date adalah tanggal hingga suatu produk masih layak dikonsumsi. Setelah melewati tanggal ini, produk tersebut tidak lagi aman untuk dikonsumsi dan sebaiknya dibuang. Tanggal kadaluarsa biasanya tercantum pada kemasan produk dalam bentuk numerik atau nama bulan dan tahun. Beberapa contoh penulisan tanggal kadaluarsa yang umum ditemui adalah: 23 Juli 2023, 23 Jul 2023, 23072023 atau 230723.

Tanggal kadaluarsa biasanya digunakan untuk makanan kemasan yang memiliki ketahanan dalam jangka waktu tertentu. Tanggal kadaluarsa umumnya diwajibkan secara hukum pada makanan yang cepat basi, seperti daging dan ikan. Selain mempertimbangkan label kadaluarsa, kita juga perlu mempertimbangkan cara penyimpanannya. Makanan tertentu akan bertahan lebih lama dalam kulkas dibandingkan dengan ruangan terbuka.

Terdapat beberapa istilah yang menunjukkan tentang tanggal kadaluarsa pada tiap produk makanan. Yang perlu Anda ketahui yaitu arti dari tiap istilah ini bisa saja berbeda seperti berikut :

- Tanggal “sell by”, artinya sampai berapa lama produk ini bisa ditampilkan di toko. Jadi, Anda sebagai konsumen sebaiknya membeli produk tersebut sebelum jatuh tempo tanggal tersebut. Namun, produk makanan tersebut masih aman dimakan beberapa hari setelah tanggal ini selama penyimpanan benar dan kondisi produk masih baik (termasuk kesegaran, rasa, dan konsistensi). “Sell

by” merupakan tanggal terakhir produk berada pada tingkat kualitas tertinggi.

- Tanggal “best if used by” atau “best before”, artinya produk makanan baik dikonsumsi sebelum tanggal tersebut karena kualitasnya (menyangkut kesegaran, rasa, dan tekstur) berada sangat baik sebelum tanggal tersebut. Misalnya, roti sudah melewati tanggal tersebut tapi kualitasnya masih baik (belum berjamur), maka roti masih bisa dikonsumsi.
- Tanggal “use by”, artinya ini merupakan tanggal terakhir sebaiknya produk digunakan. Setelah tanggal ini, kualitas produk (termasuk rasa dan tekstur) akan menurun.
- Tanggal kedaluwarsa atau “expiration”, sering disingkat “exp” artinya produk akan tidak layak dikonsumsi lagi setelah melewati tanggal ini, sebaiknya makanan langsung dibuang. Ini merupakan tanggal yang berkaitan dengan keamanan pangan. Biasanya tercantum dalam makanan kaleng atau kemasan.
- Bentuk lain tanggal kedaluwarsa yakni tanggal “best before” atau “baik digunakan sebelum” yang hanya berlaku pada produk yang belum dibuka. Jika produk sudah dibuka lalu disimpan, Anda tidak disarankan untuk mengacu pada tanggal tersebut. Kemasan makanan yang sudah dibuka segelnya lebih berpeluang terkontaminasi (misalnya dari udara). Sehingga, kualitas makanan tersebut bisa saja menurun sebelum tanggal “best before”-nya, terlebih jika makanan tidak disimpan dengan benar. Tekstur, rasa, kesegaran, aroma, dan kandungan nutrisi dalam makanan bisa saja berubah setelah terpapar dengan udara dalam waktu lama. Untuk mencegah kualitas menurun atau berjamur, sebaiknya langsung gunakan produk makanan atau susu yang sudah dibuka. Atau, jika tidak, sebaiknya simpan produk makanan tersebut dengan baik sesuai dengan petunjuk yang tercantum pada kemasan.
- Tanggal “best before” atau “baik digunakan sebelum” lebih mengacu pada kualitas makanan bukan keamanan makanan. Jadi, jika tanggal kedaluwarsa “best before”-nya sudah lewat tapi kualitas makanan masih baik, maka makanan tersebut masih bisa Anda konsumsi. Ini berbeda dengan tanggal “expiration” yang lebih mengacu pada keamanan makanan. Contohnya, susu dan yogurt bisa Anda konsumsi dengan aman sampai 2-3 hari setelah tanggal “baik digunakan sebelum”-nya. Hal itu dengan catatan kemasannya belum dibuka dan kualitas produk susu masih bisa Anda perkirakan. Jika Anda ragu dengan masa kedaluwarsa makanan atau minuman

tersebut tersebut, sebaiknya buang saja.

- Makanan-makanan yang rentan terhadap kontaminasi sebaiknya tidak digunakan setelah lewat tanggal “baik digunakan sebelum” atau “best before”-nya. Beberapa makanan tersebut yaitu seperti ikan segar, kerang, dan daging. Yang terpenting adalah perhatikan makanan Anda sebelum digunakan, terutama jika makanan sudah melewati tanggal “best before”. Pada umumnya, jika makanan berubah warna, tekstur, rasa, atau bau, itu artinya makanan tidak aman untuk dimakan. Kemasan makanan yang sudah rusak (terutama kemasan kaleng) juga dapat menandakan bahwa makanan sudah tidak aman dikonsumsi.

B. Kemasan Produk

- Pembuatan label

Label merupakan salah satu bagian dari sebuah produk. Label terdiri dari keterangan yang direpresentasikan dengan kata-kata maupun berupa gambar dimana perannya ialah sebagai sumber informasi mengenai produk tersebut lengkap dengan penjualnya. Label pada produk umumnya memang berupa nama atau singkatnya merek produk. Bisa juga berupa keterangan bahan maupun komposisi produk, bahan baku, informasi gizi, isi produk, tanggal kadaluarsa hingga keterangan legalitas. Singkatnya, pengertian dan fungsi label produk dapat dilihat dari isian label itu sendiri. Secara umum label adalah informasi penting yang tertera pada produk. Di Indonesia perihal mengenai penyematan label dalam produk sudah diatur di dalam Undang-undang nomor 7 tahun 1996 yang isinya tentang pangan. Label pada pangan merupakan setiap informasi mengenai pangan yang bentuknya berupa gambar, tulisan, maupun kombinasi antara keduanya atau bentuk lain yang juga disertakan pada pangan atau dimasukkan ke dalamnya, ditempelkan pada pangan tersebut atau bisa juga bagian dari kemasan itu sendiri.

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan,

dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan. Berikut ini beberapa pengertian dan definisi label dari beberapa sumber buku:

- Menurut Marinus (2002:192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.
- Menurut Kotler (2000:477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.
- Menurut Tjiptono (1997:107), label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.
- Menurut Swasta (1984:141), label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler (2000:478), fungsi label adalah sebagai berikut:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi rasa aman bagi konsumen.

Menurut Marinus (2002:192), terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:

1. Brand label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand.
2. Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. Label Deskriptif (Descriptive Label) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

Sedangkan menurut Simamora (2000:502), label diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Label produk (product label) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (grade label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label deskriptif (descriptive label) menggambarkan isi, pemakaian dan ciri-ciri produk. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian saksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, label produk sekurang-kurangnya memuat nama produk, berat bersih atau isi bersih, serta nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.

1. Nama Produk Pangan. Pada setiap produk pangan terdapat nama produk. Nama produk pangan tersebut memberikan keterangan mengenai identitas produk pangan yang menunjukkan sifat dan keadaan produk pangan yang sebenarnya. Untuk produk pangan yang sudah terdapat dalam Standar Nasional Indonesia penggunaan nama produk menjadi bersifat wajib.
2. Keterangan Bahan yang Digunakan dalam Pangan. Keterangan ini diurutkan dari bahan yang paling banyak digunakan kecuali vitamin, mineral dan zat penambah gizi lainnya. Bahan tambahan pangan atau pengawet yang digunakan juga harus dicantumkan. Pernyataan mengenai bahan yang ditambahkan, diperkaya, atau difortifikasi juga harus dicantumkan selama itu benar dilakukan pada proses produksi

dan tidak menyesatkan.

3. Berat Bersih atau Isi Bersih Pangan. Berat bersih atau isi bersih menerangkan jumlah produk pangan yang terdapat dalam kemasan produk tersebut. Keterangan tersebut dinyatakan dalam satuan metrik seperti gram, kilogram, liter atau mililiter. Untuk produk makanan padat dinyatakan dalam ukuran berat, produk makanan cair dinyatakan dalam ukuran isi dan produk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam ukuran isi atau berat.
4. Nama dan Alamat Pabrik Pangan. Keterangan mengenai nama dan alamat pabrik pada produk pangan berisi keterangan mengenai nama dan alamat pihak yang memproduksi, memasukkan dan mengedarkan pangan ke wilayah Indonesia. Untuk nama kota, kode pos dan Indonesia dicantumkan pada bagian utama label sedangkan nama dan alamat dicantumkan dalam bagian informasi.
5. Tanggal Kedaluwarsa Pangan. Setiap produk pangan mempunyai keterangan kedaluwarsa yang tercantum pada label pangan. Keterangan kedaluwarsa yaitu batas akhir suatu pangan dijamin mutunya sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan oleh produsen. Keterangan kedaluwarsa dicantumkan terpisah dari tulisan "Baik Digunakan Sebelum" dan disertai dengan petunjuk tempat pencantuman tanggal kedaluwarsa.
6. Nomor Pendaftaran Pangan. Dalam hal peredaran pangan, pada label pangan tersebut wajib mencantumkan nomor pendaftaran pangan. Adapun tanda yang diberikan untuk pangan yang diproduksi baik di dalam negeri maupun yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia adalah tanda MD untuk pangan olahan yang diproduksi di dalam negeri dan tanda ML untuk pangan olahan yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia.
7. Kode Produksi Pangan. Kode produksi yang dimaksud adalah kode yang dapat memberikan penjelasan mengenai riwayat suatu produksi pangan yang diproses pada kondisi dan waktu yang sama. Kode produksi tersebut disertai dengan atau tanggal produksi. Tanggal produksi yang dimaksud adalah tanggal, bulan dan tahun pangan tersebut diolah.
8. Penggunaan atau Penyajian dan Penyimpanan Pangan. Keterangan tentang petunjuk penggunaan dan atau petunjuk penyimpanan dicantumkan pada pangan olahan yang memerlukan penyiapan sebelum disajikan atau digunakan. Selain itu, cara penyimpanan setelah kemasan dibuka juga harus dicantumkan pada pangan kemasan yang tidak mungkin dikonsumsi dalam satu kali makan. Kemudian pada pangan yang memerlukan saran penyajian atau saran penggunaan

dapat mencantumkan gambar bahan pangan lainnya yang sesuai dan disertai dengan tulisan "saran penyajian".

Undang - Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan tujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dari dampak buruk pemakaian barang dan/atau jasa. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang:

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
3. Tidak sesuai dengan ukuran takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau ke manjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan atau jasa tersebut.
5. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan komposisi, proses pengolahan, gaya, model atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan atau jasa tersebut.
6. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan iklan atau promosi penjualan barang dan atau jasa tersebut.
7. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan atau pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu.
8. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi.
9. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.
10. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku Larangan-larangan tersebut dimaksudkan untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain asal usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya.

- Kemasan Produk

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec,2006:33).Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk.

Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010:132). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi Protektif Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.
2. Fungsi Promosional Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. Self service. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam

proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

2. Consumer offluence. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. Company and brand image. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. Inovational opportunity. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- Physical Production. Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
- Barrier Protection. Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
- Containment or Agglomeration. Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
- Information Transmission. Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- Reducing Theft. Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-

pencurian.

- Convenience. Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
7. Marketing. Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
2. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakaiannya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan sekali pakai (Disposable), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
2. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (Multi Trip), kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.
3. Kemasan yang tidak dibuang (Semi Disposable). Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
2. Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

Contoh Kemasan:

1. Gusset

Kemasan Gusset adalah kemasan yang terbuat dari bahan metalized atau Alumu



2. Stand Up pouch

Kemasan Stand-Up Pouch Kemasan yang terdiri dari alu plastik, Full Foil jenis laminasi PET dan PE dengan ketebalan 0.8 Mikron



3. Composite Can

Composite Can adalah kemasan berbentuk tabung berbahan karton yang dilapisi dengan alumunium foil Kemasan ini dilengkapi dengan Tutup dan segel, penggu



4. Kemasan Laminasi

Kemasan Laminasi Kemasan ini adalah kemasan kertas yang dilapisi dengan Plastik PET yang tahan terhadap panas pada bagian luar dan Alumunium pada bagian dalam. Kemasan ini dibuat dengan berbagai tipe seal; Seal T, Seal U atau berbentuk Gashacet bisa pula berbentuk Stand Up Pouch.



5. Gusset Laminasi Kertas

Gusset Laminasi Kertas adalah kemasan yang terbuat dari bahan metalized atau Aluminium Foil & Kertas



6. Kemasan Aluminium foil seal U/T

Kemasan Aluminium Foil seal U/T adalah terdiri dari beberapa ukuran



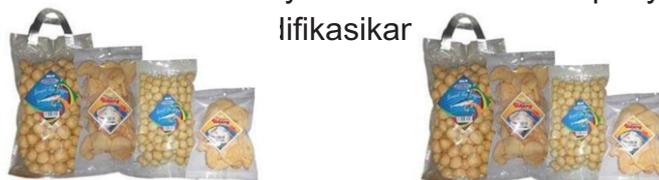
7. Aluminium Composite Can

Aluminium Composite Can adalah kemasan berbentuk tabung berbahan karton yang dilapisi dengan aluminium foil. Kemasan ini dilengkapi dengan tutup dan segel, penggunaan segelnya cukup dengan setrika panas.



8. Kemasan Polos OPP/PP Multilayer

Kemasan Polos OPP/PP Multilayer. Kemasan ini mempunyai ketebalan 80 micron kem: lifikasikar kan jinjingan.



9. Kemasan Plastik Nylon

Kemasan Plastik Nylon Kemasan Plastik dengan ketebalan 0.8-10 micron cocok untuk kemasan beras, biji-bijian, cairan, selai, saus, sambal, dll.



10. Kemasan Hanger

Kemasan Hanger Kemasan yang biasanya digunakan untuk kemasan ikan



BAB IX

STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumberdaya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Hamel dan Prahalad (1995), definisi dari strategi adalah strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Menurut William J Stanton, "Bauran Promosi adalah suatu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan

sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah :

- 1) Memberi Informasi Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang bersifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.
- 3) Menciptakan Kesan Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- 4) Memuaskan Keinginan Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

- 5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

b. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹⁰ Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, Promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

- 1) Pemberian contoh barang Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.
- 2) Kupon atau nota Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak
- 3) Hadiah Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan

- 4) Kupon berhadiah Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif
- 5) Undian Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu saja.
- 6) Rabat Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru
- 7) Peragaan Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan atau dapat juga ditempat lain

c. Publikasi (Publication)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah "Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk". Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai "Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor".

Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

- 1) Publisitas produk Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya
- 2) Publisitas kelembagaan Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku

audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut: Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Kegiatan personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

- 1) Door to door Kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.
- 2) Mail Order Kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat-menyurat.
- 3) Telephone Selling Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.
- 4) Direct Selling Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.
5. Tujuan Promosi Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:
 - a. Modifikasi tingkah laku Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain:

mencari kesenangan mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

- b. Memberitahu Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.
- c. Membujuk Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya. d. Mengingat Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat

tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

A. Pengambilan Gambar Produk

Pengambilan gambar produk atau fotografi produk adalah proses untuk mengambil gambar suatu produk agar dapat menjelaskan bentuk dan fungsinya. Foto produk memiliki beberapa manfaat, di antaranya: Meningkatkan kepercayaan konsumen, Meningkatkan penjualan, Membangun identitas brand, Menciptakan hubungan baik dengan konsumen, Mempermudah konsumen mengenali produk dan brand.

Dalam era digital yang semakin maju, gambar produk yang profesional menjadi kunci kesuksesan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka secara online. Teknik pengambilan gambar yang tepat dapat mempengaruhi citra merek, meningkatkan daya tarik produk, dan meningkatkan penjualan. Dalam artikel ini, kami akan membahas lima teknik pengambilan gambar produk yang profesional yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan kehadiran online mereka: Bird Eye View, High Angle, Low Angle, Eye Level, dan Frog Eye.

1. Bird Eye View

Bird Eye View adalah teknik pengambilan gambar yang diambil dari sudut pandang yang tinggi di atas objek. Dalam konteks fotografi produk, ini berarti kamera ditempatkan di atas produk dan mengarah ke bawah. Teknik ini sering digunakan untuk menampilkan keseluruhan produk dan konteks di sekitarnya. Menampakkan benda tampak kecil dan berserakan.

Manfaat:

- Menampilkan produk secara menyeluruh.
- Memperlihatkan detail dan fitur produk dengan jelas.
- Memberikan perspektif yang unik kepada konsumen.

Contoh Penerapan:

Misalkan Anda memiliki bisnis pakaian online. Dengan teknik Bird Eye View, Anda dapat mengambil gambar dari atas dengan pakaian tersusun rapi di lantai atau meja. Ini memungkinkan konsumen untuk melihat desain, warna, dan potongan pakaian dengan jelas.



2. High Angle

High Angle adalah teknik pengambilan gambar yang diambil dari sudut pandang yang sedikit di atas objek, tetapi tidak sejauh Bird Eye View. Dalam konteks fotografi produk, kamera ditempatkan sedikit di atas objek, sehingga mengesankan objek jadi terlihat kecil. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai “kerdil”.

Manfaat:

- Memperlihatkan produk dalam konteks penggunaan.
- Meningkatkan persepsi tentang ukuran dan proporsi produk.
- Memberikan pandangan yang lebih nyaman bagi konsumen.

Contoh Penerapan:

Misalnya, jika Anda memiliki bisnis kuliner, teknik High Angle dapat digunakan untuk mengambil gambar hidangan dari sudut yang sedikit di atas meja. Ini memungkinkan konsumen untuk melihat presentasi makanan dan komposisi hidangan dengan lebih baik.



3. Low Angle

Low Angle adalah teknik pengambilan gambar yang diambil dari sudut pandang yang rendah di bawah objek. Dalam konteks fotografi produk,

kamera ditempatkan di bawah objek, memberikan pandangan yang menengadah ke atas. Teknik ini memiliki nilai agung, kuat, dan dominan.

Manfaat:

- Memperlihatkan produk dengan penekanan yang dramatis.
- Meningkatkan kesan kekuatan atau kebesaran produk.
- Menciptakan efek visual yang menarik.

Contoh Penerapan:

Sebagai contoh, jika Anda menjual perabotan, teknik Low Angle dapat digunakan untuk mengambil gambar kursi atau meja dari sudut yang rendah. Ini akan memberikan kesan bahwa produk memiliki kekuatan dan kestabilan yang kuat.



4. Eye Level

Eye Level adalah teknik pengambilan gambar yang diambil dari sudut pandang yang sejajar dengan mata manusia. Dalam konteks fotografi produk, kamera ditempatkan pada ketinggian mata manusia atau sedikit di atas atau di bawahnya. Teknik ini tidak memiliki kesan dramatis melainkan kesan wajar.

Manfaat:

- Menciptakan hubungan yang lebih dekat antara produk dan pemirsa.
- Memperlihatkan produk dalam konteks yang lebih akrab
- Meningkatkan keterlibatan dan kedekatan emosional.

Contoh Penerapan:

Jika Anda memiliki bisnis aksesoris fashion, teknik Eye Level dapat digunakan untuk mengambil gambar perhiasan atau tas dari sudut yang sejajar dengan mata manusia. Ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk seolah-olah mereka melihatnya langsung di toko.



5. Frog Eye

Frog Eye adalah teknik pengambilan gambar yang diambil dari sudut pandang yang sangat rendah di bawah objek, sering kali sejajar dengan permukaan objek. Dalam konteks fotografi produk, kamera ditempatkan di tanah atau permukaan yang rendah, memberikan pandangan yang menengadahkan ke atas. Hasilnya akan tampak seolah-olah mata penonton mewakili mata katak.

Manfaat:

- Menciptakan efek dramatis dan menarik.
- Memperlihatkan produk dalam konteks yang tidak biasa.
- Meningkatkan kreativitas dalam pengambilan gambar produk.

Contoh Penerapan:

Misalnya, jika Anda menjual produk taman, seperti pot tanaman atau lampu taman, teknik Frog Eye dapat digunakan untuk mengambil gambar produk dari sudut yang sangat rendah, seolah-olah dari perspektif serangga atau katak. Ini akan memberikan konsumen pandangan yang unik tentang produk dan bagaimana mereka akan terlihat dalam lingkungan taman.



Menggunakan teknik pengambilan gambar yang tepat adalah kunci untuk menciptakan foto produk yang profesional dan menarik untuk usaha UMKM. - Bird Eye View, High Angle, Low Angle, Eye Level, dan Frog Eye - UMKM dapat meningkatkan kualitas foto produk mereka, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat citra merek mereka secara online.

B. Desain Promosi Produk

Desain promosi produk adalah media yang digunakan untuk membantu bisnis menonjol dan menarik perhatian konsumen. Desain promosi dapat berupa poster, bungkus kendaraan, mug, pulpen bermerek, dan lain-lain.

Beberapa hal yang perlu ada dalam desain promosi produk, yaitu: Informasi produk, Slogan, Identitas warna, Gambar produk dan logo produk, Kalimat ajakan atau call to action (CTA).

Desain promosi yang baik dapat membantu bisnis untuk: Mengangkat profil usaha, Memengaruhi calon konsumen untuk membeli, Membedakan bisnis dari pesaing, Meningkatkan citra perusahaan, Berdampak pada penilaian terhadap layanan perusahaan.

Ketika kita memiliki suatu bisnis baik itu secara kecil-kecilan maupun bisnis dengan skala besar sekalipun, tentunya wajib sekali melakukan kegiatan promosi/iklan agar produk/jasa yang Anda jual dapat dikenali oleh masyarakat luas. Terdapat berbagai macam jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi, baik itu iklan cetak seperti stiker promosi, brosur, pamflet, spanduk, atau beragam jenis aplikasi cetak lainnya. Selain aplikasi cetak terdapat juga jenis media promosi elektronik yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi. Ketika Anda memutuskan untuk melakukan kegiatan promosi (iklan cetak ataupun iklan elektronik) pastinya tidak terlepas dengan desain promosi yang perlu dibuat seefektif dan seinformatif mungkin. Artikel kali ini secara khusus akan membahas 5 hal yang harus ada pada sebuah desain promosi.

1. Informasi Produk

Pada sebuah desain promosi hal yang paling penting adalah informasi produk yang berupa nama produk/jasa, deskripsi produk, keunggulan yang ditawarkan, harga, keterangan tambahan lainnya yang sekiranya membuat masyarakat terinformasi akan produk/jasa yang Anda jual. Bagian nama dan keunggulan produk merupakan hal yang paling penting untuk ditonjolkan, dengan tujuan para calon pelanggan dapat mengingat produk/jasa yang Anda jual.

2. Slogan

Terlihat sepele, namun ternyata slogan memiliki fungsi yang sangat powerful sebagai bentuk promosi Anda. Maka dari itu berbagai brand-brand besar pastinya memiliki slogan yang merepresentasikan produk/brand mereka. Slogan sendiri merupakan sebuah kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu kepada khalayak luas, berdasarkan definisi tersebut slogan

memiliki fungsi sebagai identitas suatu produk/brand agar mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat.

3. Colour Identity/Identitas Warna

Sebagai brand yang kuat pastinya memiliki suatu identitas tersendiri, utamanya adalah penggunaan warna yang berkaitan dengan produk Anda. Warna memiliki arti tersendiri yang dapat mempengaruhi emosional pelanggan terhadap suatu brand, dengan begitu warna dapat menjadi suatu alat branding yang sangat powerful karena pemilihan warna dapat berpengaruh secara langsung terhadap psikologis seseorang.

4. Gambar Produk dan Logo Produk

Poin ini merupakan salah satu yang tidak boleh terlupakan ketika Anda mendesain kegiatan promosi yang akan dilakukan, dengan adanya gambar produk dapat memberikan gambaran visual kepada calon pelanggan sehingga mereka akan lebih tertarik untuk sekedar mencoba/membeli produk Anda. Jika Anda merupakan sebuah perusahaan dibidang jasa, gambar yang dicantumkan dapat berupa foto-foto/dokumentasi kegiatan jasa yang sudah pernah dilakukan sebagai portfolio. Anda dapat menempatkan gambar semenarik dan sejelas mungkin agar calon pelanggan dapat terinformasikan secara jelas. Selain foto produk, logo juga tidak boleh dilupakan, hal ini dikarenakan logo berfungsi sebagai identitas, serta menyampaikan citra baik/keseriusan terhadap suatu produk.

5. Kalimat Ajakan/ Call To Action (CTA)

Kalimat ajakan atau yang biasa disebut sebagai kalimat CTA (call to action), merupakan sebuah kalimat yang bersifat mengundang/mengajak para masyarakat yang melihat konten iklan Anda untuk segera melakukan tindakan sesuai kemauan Anda. Kalimat CTA yang digunakan dapat dibuat seminim mungkin, namun harus mudah dipahami dan bersifat tidak memaksa.

C. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial untuk produk atau layanan, atau yang juga disebut sebagai social media marketing (SMM), adalah bentuk pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. SMM dapat dilakukan dengan cara berbayar atau tidak berbayar.

Saat ini pemasaran melalui media sosial sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja. Sebagai kaum milenial seperti zaman sekarang sosial media tentunya bukan hal

yang asing lagi. Lalu, apa itu sosial media dan apa peranannya dalam dunia pemasaran?

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah. Pemasaran melalui media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja.

Media sosial merupakan salah satu cara efektif untuk memasarkan produk dan jasa secara luas yang dapat meningkatkan penjualan serta memajukan bisnis. Tak heran jika kini semakin banyak perusahaan yang menerapkan media sosial marketing dalam bisnisnya. Lantas apa saja manfaat dari media sosial dalam dunia bidang pemasaran? Berikut beberapa peranan media sosial dalam dunia pemasaran yang perlu kita ketahui :

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Sebagai seorang pebisnis yang menargetkan pelanggannya dari kalangan milenial harus tahu apabila melalui social media marketing adalah upaya untuk membuat mereka terikat dengan suatu brand. Melalui media sosial memudahkan pelanggan bisa berkomunikasi langsung dengan brand untuk mereka mencari informasi tentang produk. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan pertanyaan mereka bisa terjawab dengan baik.

2. Meningkatkan Brand Awareness.

Dengan menerapkan strategi media sosial, bisnis Anda akan mendapatkan pengakuan merek karena lewat media sosial itu bisnis akan mudah dikenal oleh khalayak umum bahkan meningkatkan brand awareness. Buatlah konten-konten yang menarik agar audiens tertarik dan memungkinkan konten tersebut akan dibagikan terhadap orang lain. Disamping itu Anda juga bisa berupaya membangun interaksi yang baik dengan mereka di media sosial yang akan mendongkrak reputasi perusahaan.

3. Hemat Biaya.

Saat ini media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran paling efektif dan efisien. Anda cukup dengan mendaftar dan membuat profil gratis untuk semua platform media sosial dan setiap promosi berbayar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi pemasaran dengan jenis lainnya.

Untuk mencoba pemasaran melalui media sosial ini, Anda bisa menggunakan iklan dengan biaya yang rendah terlebih dahulu. Seiring dengan waktu jika Anda melihat pengaruh yang baik dari pemasaran ini, Anda bisa menambah anggaran pemasaran tersebut.

4. Sebagai Analisis Pasar.

Keuntungan lainnya dari menggunakan pemasaran secara media sosial yakni mendapatkan wawasan pelanggan yang lebih luas. Anda dapat mengetahui tentang apa yang mereka cintai, mereka harapkan, dan apa yang mereka tidak suka bahkan kebiasaan mereka pun bisa diketahui. Melalui media sosial perusahaan bisa membuat riset untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada atau tidak serta mengetahui trend yang sedang ramai di pasaran.

Media sosial adalah platform yang tidak hanya digunakan pengguna untuk eksis, tapi bisa juga untuk mempromosikan produk. Anda yang punya usaha, perlu tahu cara mempromosikan produk di sosmed yang akan dijelaskan di sini. Strategi pemasaran online ini termasuk efektif.

Promo di media sosial memang cukup simple dengan berbagai kemudahan yang ditawarkannya. Dan yang terpenting, Anda perlu memanfaatkannya secara maksimal.

Memasarkan produk di media sosial itu penting. Apalagi pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak, mencapai 167 juta orang yang memiliki akun media sosial. Ini adalah kesempatan yang perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Selain itu, promosi di media sosial termasuk gratis. Ini kelebihan media sosial untuk Anda pelaku usaha yang masih merintis dari nol. Walaupun Anda memilih iklan berbayar di media sosial, harganya jauh lebih murah dibandingkan media massa lainnya. Agar sukses mempraktikkan cara mempromosikan produk di sosmed, hal yang perlu dipersiapkan adalah membuat akun media sosial. Tidak hanya satu akun, tapi Anda perlu membuat akun di Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter.

Anda juga perlu mempersiapkan tim yang bertanggung jawab terhadap media sosial tersebut. Dari pembuat konten tulisan, desainer grafis, dan admin yang menjalankan akun agar engagement bagus. Cara mempromosikan produk di sosmed, Anda bisa mengikuti tips-tips di bawah ini:

1. Cantumkan nama usaha Anda

Setelah membuat akun bisnis di beberapa media sosial, pastikan nama yang digunakan nama usaha Anda. Hal ini agar calon

- pelanggan mudah mencari nama usaha Anda untuk memperhatikan produk yang Anda jual.
2. Gunakan logo sebagai profile picture
Logo adalah elemen yang membuat usaha Anda mudah dikenali. Ini juga berlaku di media sosial. Gunakan profile picture sesuai dengan logo usaha yang Anda miliki. Jangan foto produk, apalagi jika produk yang Anda tawarkan ada banyak.
 3. Buat konsep menarik untuk postingan
Cara mempromosikan produk di sosmed adalah buat konsep menarik untuk postingan. Mulai dari copy dan visual. Anda bisa mendiskusikannya dengan orang-orang yang ahli. Konsep ini perlu diulang terus kegiatannya sebelum awal bulan tiba. Anda jadi tidak kehabisan ide di tengah jalan.
 4. Buat desain menarik
Selain menarik, desain yang Anda tawarkan ke media sosial harus relevan dengan produknya. Desain ini konsepnya harus dipikirkan bersama dengan copy karena akan saling berhubungan. Anda perlu bekerja sama dengan desainer grafis yang ahli mendesain media sosial.
 5. Update postingan secara berkala
Konsep sudah jadi, Anda bisa menentukan jadwal postingan. Ini dilakukan agar pengikut bisa bertambah karena tertarik. Jangan hanya mengandalkan foto produk. Anda bisa mengkreasikan produk secara bebas.
 6. Berinteraksi dengan pengikut
Cara mempromosikan produk di sosmed biar laku adalah berinteraksilah dengan pengikut. Hal ini bisa menaikkan engagement yang membuat pengikut semakin penasaran dengan apa yang Anda jual. Cara paling mudah adalah dengan membalas komentar.
 7. Gunakan hashtag relevan
Gunakan hashtag yang sesuai agar calon pembeli mudah menemukan produk yang Anda jual. Misalnya, Anda menjual kue kering di Maros, coba pakai hashtag #kuekeringdimaros. Tidak jarang calon pembeli mencari produk yang diinginkan dari sini.
 8. Fast response ketika ada keluhan
Bisa jadi ada keluhan tentang produk di media sosial usaha Anda. Admin harus fast respon, kemudian menyampaikannya pada pemilik usaha. Biarkan pemilik usaha yang memberikan solusi. Dengan begini pelanggan akan percaya.

9. Adakan giveaway di waktu tertentu
Pengguna media sosial suka ketika mendapatkan produk gratisan. Anda bisa membagikannya di waktu tertentu. Pemenang juga biasanya mau memberikan ulasan cuma-cuma dari produk yang dimenangkannya dari hadiah. Ini bagus untuk membuat produk makin dikenal.
10. Adakan promo di waktu spesial
Cara mempromosikan produk di sosmed adalah mengadakan promo di hari spesial. Misalnya, Anda memberikan diskon produk 50% di Hari Pahlawan. Pembeli biasanya berbondong-bondong membeli.
11. Buat video menarik
Buat video menarik yang menggambarkan produk Anda. Tujuannya supaya video muncul di explore media sosial pembeli potensial. Saat ini algoritma media sosial menarik, bisa memunculkan video yang jadi interest penggunanya. Harus dikonsepskan dulu agar hasilnya oke.
12. Manfaatkan ads
Supaya postingan produk Anda bisa menjangkau lebih banyak pembeli, manfaatkan ads. Anda bisa memperoleh pembeli potensial dari iklan itu. Sehingga lebih banyak orang yang tahu produk Anda dan membeli. Anda perlu menyediakan budget di angka yang Anda kehendaki.
13. Kerja sama dengan influencer mikro
Tidak harus bekerja sama dengan influencer yang punya pengikut jutaan. Influencer dengan pengikut puluhan ribu pun Anda bisa bekerja sama. Mereka menyediakan tarif yang lebih murah, potensi pengikutnya juga banyak. Anda bisa memilih influencer yang terbiasa mempromosikan jenis produk yang relevan dengan kesehariannya.
14. Adakan kontes dengan hadiah menarik
Sesekali adakan kontes dengan hadiah menarik. Misalnya, Anda mengadakan lomba nulis blog yang membahas produk Anda dengan kata kunci tertentu. Semakin banyak yang ikut lomba, Anda sudah mendapatkan promosi yang cukup masif di satu waktu.
15. Manfaatkan tren
Riding the wave di tren tertentu membuat kampanye produk Anda jadi dilihat banyak orang. Jadi Anda perlu sering memperhatikan tren yang ada di media sosial.
16. Repost ulasan dari pelanggan
Cara mempromosikan produk di sosmed adalah memposting ulang

ulasan dari pelanggan. Ini cara menghargai pelanggan. Semakin banyak yang diposting ulang, followers yang melihat pun akan beranggapan bahwa produk Anda menarik.

17. Evaluasi rutin

Lakukan evaluasi rutin untuk mencari tahu apakah postingan media sosial Anda menarik leads yang bagus atau tidak. Dari sana Anda bisa mengubah konsep postingan media sosial agar lebih unik.

D. Mengikuti Event Promosi

Event marketing adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan bisnis, merek, produk, hingga jasa yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat luas. Untuk mengadakan sebuah event marketing, Anda perlu melalui beberapa tahapan proses mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi.

Seperti halnya berbagai aktivitas marketing atau pemasaran lainnya, maka ada beberapa tujuan event marketing yang umumnya ingin didapatkan. Terutama bagi sebuah pebisnis untuk memastikan bahwa strategi pemasaran ini dapat berhasil secara optimal, berikut diantaranya:

1. Meningkatkan Permintaan Produk atau Jasa

Dengan menerapkan strategi event marketing ini, semakin banyak calon konsumen atau target pasar yang mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan secara tidak langsung meningkatkan minat konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dipromosikan sebelumnya. Oleh karena itu, permintaan akan meningkat dan mencapai ekspektasi yang diharapkan oleh pengusaha.

2. Memperkenalkan Produk Baru

Melalui event marketing, konsumen lebih mudah mengenal dan menyadari keberadaan produk baru di pasaran. Karena melalui strategi ini, konsumen dapat melihat produk secara langsung dan bahkan mencobanya. Hal ini dapat mempercepat proses peluncuran produk.

Dengan demikian, strategi ini tujuannya dapat memudahkan pengusaha untuk memperkenalkan produk baru ke pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tersebut.

3. Memperluas Target Konsumen

Dengan mengadakan acara di berbagai lokasi, pengusaha dapat menarik minat konsumen dari berbagai daerah. Hal ini akan menjangkau target pasar semakin luas dan meningkatkan jumlah konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Mempromosikan bisnis tidak cukup hanya dengan menggunakan kegiatan pemasaran yang bersifat tulisan atau lisan saja. Pelanggan Anda jadi kurang memahami produk atau jasa apa yang Anda jual. Anda perlu menjalankan event marketing untuk menarik perhatian pelanggan, mau pun mereka yang belum pernah mengenal bisnis yang Anda jalankan saat ini. Ada beberapa manfaat dari event marketing di dalam bisnis Anda, yaitu sebagai berikut:

Terbentuknya brand awareness sehingga masyarakat luas mampu mengenali brand hingga produk atau jasa yang Anda jual. Contohnya, Anda dapat langsung mengenali segala produk Apple dan Samsung karena kedua perusahaan besar tersebut sudah memiliki brand awareness yang kuat.

Pesan yang ingin Anda berikan akan sampai dengan lebih efektif. Hal ini dikarenakan pelanggan dapat langsung berkomunikasi dengan Anda maupun tim sales yang ada di lapangan untuk menggali informasi yang lebih rinci terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat terakhir dari event marketing yaitu strategi pemasaran ini mampu membantu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Perlu Anda ketahui bahwa terdapat sejumlah faktor-faktor yang dapat menentukan keberhasilan event marketing. Faktor-faktor ini perlu Anda perhatikan dengan serius agar strategi pemasaran yang diadakan bisa berjalan dengan lancar dan sesuai harapan, berikut diantaranya:

- Membuat susunan acara dengan rinci, jelas, dan sempurna.
- Mengurus segala jenis perizinan secara profesional.
- Merencanakan anggaran sesuai kebutuhan.
- Melakukan promosi secara efektif dan efisien.
- Memiliki sumber daya manusia yang profesional untuk bisa menyukseskan acara.
- Mengevaluasi setiap kegiatan yang dilakukan dan belajar dari masalah yang terjadi.

Berikut ini, ada 5 contoh event marketing yang sering dilaksanakan oleh berbagai perusahaan besar dan bisa dicoba untuk diterapkan dalam bisnis Anda saat ini, yaitu:

1. Pameran

Contoh event marketing yang pertama adalah pameran. Anda dapat memamerkan produk yang dijual kepada pelanggan melalui pameran.

Biasanya ada begitu banyak pameran yang diselenggarakan sesuai dengan bidang industrinya. Sebagai contoh, GAIKINDO merupakan pameran terbesar di bidang industri otomotif di mana perusahaan-perusahaan besar

seperti Toyota, Honda, Hyundai, dan lainnya memamerkan produk mobil mereka di dalam pameran tersebut.

2. Seminar

Anda tentu sudah tidak asing dengan kata seminar, bukan? Seminar dapat menjadi salah satu event marketing yang mampu meningkatkan penjualan bisnis Anda sesuai dengan bidang industri yang dijalankan.

Contohnya, Anda menjalankan bisnis di bidang suplemen makanan. Untuk menarik perhatian pelanggan, Anda dapat menyelenggarakan seminar yang membahas seputar kesehatan dan berhubungan dengan suplemen makanan yang dijual.

3. Workshop

Workshop memiliki kesamaan dengan seminar dari segi pemberian informasi yang sifatnya mengedukasi masyarakat luas. Hal yang membedakan yaitu workshop menyediakan studi kasus yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi para peserta untuk mencari penyelesaiannya secara bersama-sama. Tentu saja, acara ini dapat membantu Anda untuk mempromosikan bisnis kepada para peserta yang mengikuti acara workshop tersebut.

4. Peluncuran Produk Baru

Anda sedang ingin meluncurkan produk baru? Buatlah sebuah acara peluncuran produk baru yang besar dan fantastis untuk menarik perhatian pelanggan. Para pelanggan yang menghadiri acara tersebut dapat langsung mencoba produk baru yang telah diluncurkan tersebut.

Sebagai sebuah tip tambahan, Anda dapat mengirimkan undangan khusus bagi para pelanggan setia. Mereka tentu akan merasa senang dan dihargai setelah mendapatkan undangan tersebut.

5. Bazar

Bazar menjadi sebuah acara yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memasarkan produk mereka. Bazar sebetulnya mirip dengan pameran, hanya saja bazar berfokus pada penjualan dalam jumlah yang besar sedangkan pameran hanya berfokus untuk memamerkan produk yang dijual.

Di dalam acara bazar, Anda dapat menggabungkan strategi promosi lainnya seperti pemberian diskon atau hadiah bagi siapa pun yang melakukan pembelian. Adanya gabungan kegiatan promosi ini mampu meningkatkan penjualan Anda dalam acara bazar. Sebagai bonus tambahan, Anda juga memiliki peluang untuk mendatangkan calon pelanggan.

Kegiatan promosi yang bersifat pemberian diskon mungkin sudah terlalu biasa untuk dilakukan dalam acara bazar. Oleh karena itu, Anda dapat

mencoba untuk memberikan hadiah kepada para pelanggan yang telah membeli produk tertentu.

Ada berbagai ide hadiah yang bisa Anda berikan kepada pelanggan seperti pouch, buku, pen, kipas, hingga hadiah dalam bentuk yang besar seperti koper atau voucher belanja. Voucher belanja dapat menjadi pilihan hadiah yang tepat karena pelanggan dapat menggunakannya untuk membeli barang yang mereka inginkan.

E. Menitip Produk di Toko/Galeri

Menurut Wijaya, Paramita, dan Taufiq dalam jurnal Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyasi Pada Koperasi Karyawan Prima Rumah Sakit Wijaya Kusuma, konsinyasi merupakan suatu perjanjian saat suatu pihak menyerahkan sejumlah barang kepada pihak tertentu untuk dijual dengan memberikan komisi.

Sementara menurut Yunus dan Harnanto, konsinyasi merupakan perjanjian adanya komisi yang diberikan oleh pemilik barang kepada pihak yang mampu menjualkan sejumlah barang (tertentu) dikutip dari buku Pokok-pokok Akuntansi Keuangan Lanjutan.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsinyasi adalah penjualan yang terjadi karena perjanjian antara pihak yang menitipkan (pengamanat) dan pihak yang dititipkan (komisioner) sejumlah barang untuk dijual dan menimbulkan komisi atas nilai barang yang terjual.

Dalam perjanjian konsinyasi, kedua belah pihak perlu memahami keuntungan dan kerugian dari penjualan konsinyasi. Berikut penjelasannya dikutip dari jurnal karangan Ritonga bertajuk Analisis Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyasi. Bisnis konsinyasi adalah bisnis dengan menitipkan suatu produk yang akan dijual ke berbagai toko menggunakan sistem bagi hasil. Misalnya Anda memproduksi roti, Anda dapat menawarkan ke berbagai toko untuk menitipkan roti Anda untuk dijual.

Keuntungan bagi orang yang memproduksi barang adalah dapat menjual produknya tanpa harus memiliki toko, sedangkan keuntungan bagi toko adalah tidak harus memproduksi barang yang akan dijual.

Menjalankan bisnis konsinyasi bisa terbilang lumayan mudah karena Anda hanya perlu mencari toko kemudian membuat kesepakatan kerja sama dengan maksud menitipkan barang dagangan ke toko tersebut, jika sudah maka Anda hanya perlu memasok barang dagangan Anda ke toko dan dalam jangka waktu tertentu Anda dapat kembali untuk menerima hasil pembayaran sesuai kesepakatan di awal

Bisnis konsinyasi bisa saja menguntungkan kedua belah pihak, baik pihak toko maupun pihak yang memproduksi. Kesuksesan Anda dalam

menjalankan bisnis konsinyasi ditentukan oleh hal-hal berikut:

1. Memastikan model konsinyasi dilakukan dengan toko yang kredibel
Pastikan produk Anda dijual ke tempat yang sesuai dengan target pasar toko tersebut dan kalau memungkinkan, pada toko tersebut tidak terdapat produk jualan dengan jenis yang sama dengan produk Anda supaya lokasi konsinyasi menjadikan produk Anda sebagai opsi pilihan produk jual yang utama.
2. Pastikan produk Anda dapat memenuhi selera pasar yang berlaku
Contohnya jika Anda menjadi distributor fashion, karena bisnis ini lekat dengan selera pasar yang mudah berubah sesuai tren yang berkembang, maka perlu disesuaikan dengan gaya yang sedang laris. Maka dari itu, Anda harus komunikatif dengan partner toko Anda supaya mendapatkan saran evaluasi atas produk berdasarkan tanggapan konsumen toko.
3. Melakukan penambahan jumlah toko yang akan diajak bekerjasama
Semakin banyak toko yang bersedia bekerjasama, maka semakin besar pula omzet penjualan yang didapatkan. Namun dalam hal ini harus diperhatikan bahwa semakin banyak toko yang diajak bekerjasama, maka semakin banyak pula kapasitas produksi yang dibutuhkan, maka perlu perhitungan yang tepat atas stok barang supaya tidak menjadi beban produksi.
4. Menerapkan sistem penambahan diskon atas penjualan berdasarkan jumlah tertentu
Dalam hal ini, model tawaran tersebut merupakan insentif penjualan selain dari model sistem bagi hasil. Prinsipnya, low margin high volume dengan harapan tingkat penjualan akan meningkat.
5. Manfaatkan momen yang tepat untuk menjual produk Anda
Contoh, jika Anda mempunyai usaha kue kering seperti nastar dan lainnya, maka manfaatkan peringatan hari raya sebagai salah satu cara Anda dalam melakukan promosi yang menarik kepada rekan partner toko konsinyasi Anda.

BAB X SISTEM PEMBUKUAN

Perjalanan perekonomian Indonesia sejak dilanda kritis memang menjadi hal yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari kekuatan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mampu melakukan penyesuaian dan bertahan secara massif dalam kebijakan ekonomi pada tahun 2002. Paket kebijakan pemerintah memfokuskan pada empat hal yaitu: memberikan pelayanan dan kemudahan bagi UKM, melakukan restrukturisasi UKM, membuka akses pelayanan perbankan khusus bagi UKM dan melakukan pembinaan Sumber Daya Manusia (SDM). Namun program pemerintah ini tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari berbagai pihak yang terkait seperti, perguruan tinggi, departemen perindustrian dan perdagangan, BUMN, departemen koperasi dan UKM.

Berkembangnya UKM pada saat ini mendapat perhatian yang lebih serius dari berbagai kalangan. Salah satu masalah yang seringkali terabaikan oleh para pelaku UKM yaitu mengenai pengelolaan keuangan. Dampak dari diabaikannya pengelolaan keuangan mungkin tidak melihat secara jelas namun tanpa metode akuntansi yang efektif, usaha yang memiliki prospek untuk berhasil justru akan mengalami kebangkrutan (Edidaras, 2010). Keberhasilan UKM tergantung dari kemampuan dalam mengelola usaha melalui analisis faktor lingkungan serta pembentukan dan pelaksanaan strategi usaha. Kenyataannya tingkat kebutuhan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) bagi UKM masih sangat rendah dan SAK ETAP juga masih dianggap memberatkan UKM. Hal ini dikarenakan para pengusaha kecil tidak memiliki pengetahuan akuntansi dan banyak diantara mereka yang belum memahami pentingnya pencacatan dan pembukuan bagi kelangsungan usahanya. Perusahaan atau pengusaha kecil memandang bahwa proses akuntansi tidak terlalu penting di terapkan, sehingga pengelola laporan keuangan didalam perusahaan terkesan apa adanya. Hal tersebut akan berdampak pada keberhasilan pengelola usaha kecil menjadi berantakan dan akan menyulitkan manajer dalam mengontrol tentang informasi akuntansinya (Sariningtyas dkk, 2011)

Secara umum, akuntansi (Accounting) dapat diartikan sebagai sistem informasi yang menyediakan laporan untuk para pemangku kepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan. Peran akuntansi dalam bisnis adalah akuntansi memberikan informasi untuk digunakan oleh manajer dalam menjalankan operasi perusahaan. Akuntansi juga memberikan informasi untuk pihak-pihak lain yang berpentingan dalam menilai kinerja dan kondisi ekonomi perusahaan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh usaha UKM adalah pengelolaan keuangan dan pengelolaan manajemen yang belum sesuai dengan kaidah akuntansi yang baik dan benar. Pengelolaan dana yang baik menjadi kunci utama yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan suatu UKM. Dalam

rangka membantu UKM menyusun kebutuhan pelaporan keuangan, Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) pada tahun 2016 menerbitkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pelaporan keuangan entitas sekaligus mendorong pertumbuhan UKM yang berkembang di Indonesia. Pengelolaan dana yang baik dengan mempraktikkan akuntansi sesuai standar yang berlaku, UMKM dapat memenuhi persyaratan untuk pengajuan kredit, mengevaluasi kinerja, mengetahui posisi keuangan, dan menghitung pajak (Warsono, 2010).

Terkait dengan kondisi tersebut, maka pada tanggal 17 juli 2009 IAI (Ikatan akuntansi Indonesia) melalui Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) telah menetapkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) sebagai standar yang dapat menjadi panduan entitas tanpa akuntabilitas publik dalam melakukan pembukuan akuntansi untuk menghasilkan laporan keuangan yang sesuai dengan standar. Standar yang resmi diberlakukan efektif sejak tanggal 01 januari 2011 silam ini diharapkan dapat membantu pengusaha Pengusaha kecil secara umum menganggap bahwa informasi akuntansi tersebut tidak peting, selain sulit diterapkan juga membuang waktu dan biaya. Hal terpenting bagi pengelola usaha kecil adalah gimana menghasilkan laba yang banyak tanpa repot menerapkan akuntansi.

Padahal dengan adanya laporan keuangan sebagai salah satu bentuk penyampaikan akuntansi, para pemilik usaha dapat mengetahui bagaimana posisi serta kinerja keuangannya, selain itu pemilik juga akan lebih mudah menghitung pajak, karena laporan keuangan merupakan sumber data untuk menghitung pajak. Berdasarkan uraian diatas, penerapan sistem pembukuan akuntansi pada UMKM merupakan topik yang menarik untuk dilakukan kajian lebih lanjut. Laporan keuangan adalah bagian yang cukup penting dan vital untuk keberlanjutan sebuah usaha khususnya juga untuk UMKM di Indonesia.

Pembukuan adalah suatu cara yang mudah dan efektif untuk mengelola keuangan bisnis, terutama bagi usaha kecil. Para pengusaha kecil sering tidak sadar akan pentingnya membuat pembukuan usaha, padahal ini dapat membantu menghindari adanya kerancuan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Untuk mencegah hal itu terjadi, para pengusaha kecil dapat memulai dengan membuat sebuah pembukuan sederhana. Berikut contoh pembukuan sederhana yang dapat di ikuti:

A. Pembukuan Pengeluaran

Ketika membuat pencatatan pengeluaran, harus mencatat semua pengeluaran. Mulai dari biaya operasional pembelian bahan baku, gaji karyawan, proses produksi, pajak, dan sebagainya pada tabel yang telah Anda buat. Tabel yang Anda buat sebaiknya mudah dipahami oleh siapapun

yang membaca.

Jangan lupa untuk memisahkan keuangan pribadi dan bisnis ketika mencatat pengeluaran. Pembukuan pengeluaran berguna untuk mengetahui modal usaha yang telah dikeluarkan dan Anda dapat menyusun target atau strategi agar modal yang telah Anda keluarkan cepat kembali serta mendapat keuntungan.

Tabel 9.1 Contoh Pembukuan Pengeluaran

Tanggal	Keterangan	Jumlah
01/07/24	Mesin produksi	15,000,000
02/07/24	Bahan baku	10,000,000
06/07/24	Biaya transportasi	2,000,000
15/07/24	Pembayaran gaji karyawan	10,000,000
16/07/24	Pembayaran sewa tempat usaha	10,000,000
Total Pemasukan		47,000,000

B. Pembukuan Pemasukan

Setelah mencatat pengeluaran, harus mencatat semua pemasukan. Dalam membuat pencatatan pemasukan, harus mencatat pemasukan yang masuk setiap harinya. Pemasukan yang meliputi penjualan produk atau piutang yang telah terbayar. Pencatatan penjualan yang Anda kerjakan dapat membuat pemasukan lebih terorganisir.

Pembuatan catatan pemasukan sebaiknya terpisah dengan catatan keuangan yang lainnya. Pencatatan pemasukan ini dapat membantu untuk mengetahui keuntungan dan profit yang dihasilkan. Harus melakukan pencatatan pemasukan setiap harinya sebagai mitigasi risiko dari kerugian akibat kelalaian.

Tabel 9.2 Contoh Pembukuan Pemasukan

Tanggal	Keterangan	Jumlah
01/07/24	Saldo awal	50,000,000
03/07/24	Penjualan meja makan jati	10,000,000
03/07/24	Penjualan rak dapur	7,000,000
05/07/24	Penjualan lemari pakaian	4,000,000
07/07/24	Penjualan meja rias	2,000,000
07/07/24	Penjualan rak sepatu	5,000,000
Total Pemasukan		78,000,000

C. Pembukuan Kas

Jika sudah membuat pembukuan usaha yang meliputi pengeluaran dan pemasukan, maka dapat menggabungkannya pada pembukuan kas. Penggabungan ini bertujuan agar membantu mengetahui jumlah kerugian dan keuntungan.

Dengan membuat buku kas, dapat menyusun strategi dan perencanaan keuangan usaha pada masa yang akan datang jika perusahaan memiliki biaya yang tak terduga nantinya.

Tabel 9.3 Contoh Buku Kas

Tanggal	Keterangan	Masuk	Keluar
01/07/24	Saldo awal	50,000,000	
01/07/24	Mesin produksi		15,000,000
02/07/24	Bahan baku		10,000,000
03/07/24	Penjualan meja makan jati	10,000,000	
03/07/24	Penjualan rak dapur	7,000,000	
05/07/24	Penjualan lemari pakaian	4,000,000	
06/07/24	Biaya transportasi		2,000,000
07/07/24	Penjualan meja rias	2,000,000	
07/07/24	Penjualan rak sepatu	5,000,000	
15/07/24	Pembayaran gaji karyawan		10,000,000
16/07/24	Pembayaran sewa tempat usaha		10,000,000
Total		78,000,000	47,000,000

D. Pembukuan Laba Rugi

Pembukuan laba rugi merupakan kesimpulan dari kondisi keuangan usaha yang memuat keseluruhan pendapatan dan beban usaha dalam kurun waktu tertentu. Pembuatan catatan laba-rugi harus serapi dan sedetail mungkin agar mudah dipahami dan dapat dijadikan dasar dalam membuat keputusan nantinya.

Pendataan laba rugi dapat memudahkan mengetahui usaha sedang mengalami keuntungan atau kerugian sebagai bahan evaluasi strategi sebelumnya agar dapat menyusun strategi yang lebih baik. Pendataan laba rugi juga membantu mengidentifikasi jumlah investasi, memprediksi arus dana periode berikutnya serta besaran pajak yang harus di bayar.

E. Pembukuan Stok Barang Keluar dan Masuk

Persediaan stok barang yang keluar dan masuk harus didata dan diperhatikan, baik usaha berada di bidang penjualan barang ataupun jasa. Stok barang keluar dan masuk yang telah di catat dapat memonitor persediaan barang, meminimalisir adanya kehilangan barang dan kecurangan dari supplier atau pegawai. Pendataan stok ini sangat berguna untuk pengembangan usaha kedepan.

Pemilik usaha harus mencatat produk yang keluar dan masuk setiap harinya. Meningkatnya penjualan akan meningkatkan barang yang keluar dan masuk. Dengan membuat pendataan stok barang, penyusunan manajemen stok barang lebih optimal.

Pembukuan keuangan memang bukan hal yang mudah, namun hal ini tetap harus dilakukan oleh bendahara atau pengusaha pemula demi kelangsungan usaha berjalan.

BAB XI

TATA CARA PEMBUATAN LAPORAN DAN HASIL PRODUKSI

Dalam menjalankan usaha, baik itu usaha besar ataupun kecil dan menengah (UKM), dibutuhkan sebuah laporan untuk mendeskripsikan kegiatan usahanya. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kinerja dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, laporan ini digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada stakeholder yang terkait sehingga tidak boleh sembarangan dibuat dan harus sesuai dengan standar yang ada.

Apa yang Dimaksud dengan Laporan Kegiatan Usaha? Laporan kegiatan usaha adalah laporan yang menyajikan data atau informasi sesuai dengan kondisi, fakta, dan keadaan suatu perusahaan. Biasanya, laporan ini disusun secara rutin – bisa dua minggu sekali, sebulan sekali, atau tiga bulan sekali, tergantung dengan kebutuhan perusahaan. Laporan kegiatan bisnis sebaiknya jelas dan mudah dipahami agar dapat menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan dan bagaimana progres pengembangan bisnis, apakah semakin baik, atau ada masalah yang harus diatasi.

Mengapa Laporan Kegiatan Usaha Penting? Adapun, manfaat serta tujuan dari laporan kegiatan usaha meliputi:

1. Bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha kepada pemberi modal atau stakeholders.
2. Menjadi dasar penentuan kebijakan dalam mengambil keputusan yang terkait dengan perkembangan usaha.
3. Sebagai sumber informasi semua aktifitas kegiatan usaha.
4. Sebagai referensi untuk penyusunan rencana kegiatan-kegiatan berikutnya.
5. Sebagai dokumen untuk memantau perkembangan usaha.

Apa Saja Isi dari Laporan Kegiatan Usaha? Dalam menyusun laporan kegiatan usaha, Anda harus memperhatikan struktur dan isi yang terdiri dari:

- A. Cover / Halaman Depan
- B. Kata Pengantar
- C. Daftar Isi
- D. Bab I: Pendahuluan
- E. Bab II: Pembahasan
- F. Bab III: Penutup
- G. Lampiran

Bagaimana Cara Membuat Laporan Kegiatan Usaha? Anda bisa membuat laporan kegiatan usaha dengan mengikuti contoh di bawah ini:

- A. Membuat Cover Laporan Kegiatan Usaha

Cover atau sampul merupakan halaman paling depan yang menyatakan identitas usaha seperti nama perusahaan, logo, alamat, dan lainnya.

B. Menuliskan Kata Pengantar

Kata pengantar berisi penjelasan singkat tentang isi laporan kegiatan usaha. Bagian ini mengantarkan pembaca agar memiliki gambaran isi laporan dan dapat memahami tujuannya.

Contoh:

Puji syukur kepada Tuhan YME serta rekan-rekan dan keluarga yang telah membantu dalam penyusunan laporan kegiatan usaha CV. Cemerlang Abadi. Laporan kegiatan kali ini berisi tentang progres yang telah kami jalankan selama sebulan terakhir di mana pencapaian penjualan bulan lalu merupakan yang paling tinggi di antara bulan-bulan sebelumnya.

C. Menyusun Daftar Isi

Halaman ini berisi daftar bagian-bagian laporan beserta nomor halamannya sehingga pembaca dapat menemukan bagian tertentu di halaman yang tepat.

Gambar 10.1 Contoh Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	4
1.2. Visi dan Misi.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat.....	5
1.4. Data Perusahaan.....	5
1.5. Struktur Organisasi.....	5
1.6. Konsep Usaha.....	6
BAB II ASPEK PRODUKSI	
2.1. Deskripsi Produk	7
2.2. Jenis Produk	7
2.3. Kualitas Produk	7
2.4. Komposisi Produk	7
2.5. Peralatan	8
2.6. Cara Pembuatan.....	8
BAB III ASPEK KEUANGAN	
3.1. Kebutuhan Modal Awal.....	9
3.2. Laporan Keuangan.....	10
BAB IV DOKUMENTASI KEGIATAN	
4.1. Dokumentasi Kegiatan.....	11
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	14
5.2. Saran.....	14

D. Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini, jelaskan hal-hal yang melatarbelakangi pembuatan laporan. Bagian ini juga berisi sub bab di antaranya seperti latar belakang, tujuan dan manfaat.

Contoh:

Bisnis kuliner merupakan salah satu industri dengan prospek yang cukup baik. Dengan berkembangnya masyarakat yang semakin sadar dengan gaya hidup sehat, maka kebutuhan atas makanan sehari-hari yang dapat memenuhi gizi namun tetap memiliki rasa yang enak semakin diminati. Untuk itu, kami melihat peluang dan seterusnya (bisa dikembangkan redaksinya).

E. Bab II: Pembahasan

Pada bagian pembahasan, jelaskan secara detail apa saja kegiatan usaha yang dijalankan, bagaimana progresnya, apakah mencapai target penjualan? Cantumkan juga informasi tentang laporan keuangan, baik itu laporan arus kas, neraca bisnis, laba rugi, dan lainnya. Jika ada kendala pada saat menjalankan

Gambar 10.2 Contoh Daftar Pembelian Bahan

No.	Bahan	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Sosis Sapi	6 pcs	25.000	150.000
2	Lada Hitam	2 ons	10.000	20.000
3	Royco Sapi	8 pcs	250	2.000
4	Saus Tiram	2 pcs	17.000	17.000
5	Garam	1 pcs	5.000	5.000
6	Saus Cabai Belibis	2 pcs	18.000	36.000
7	Kecap Manis	600 ml	24.000	24.000
8	Mayonaise	500 ml	12.000	12.000
9	Bawang Putih	500 gr	6.800	13.600
10	Bawang Bombai	500 gr	8.000	16.000
11	Minyak Goreng	500 ml	9.300	9.300
12	Mentega	250 gr	11.000	11.000
13	Jahe	500 gr	12.900	12.900
14	Cabai Rawit	-	10.000	10.000
15	Keju	175 gr	20.000	20.000
16	Maizena	4 pcs	4.900	19.600
17	Susu Cair	2 pcs	5.100	10.200
18	Telur	1 kg	20.000	20.000
19	Tepung	1 kg	7.900	7.900
20	Mangkuk Plastik	100 pcs	25.000	50.000
21	Sendok Plastik	3 pck	4.000	12.000
22	Botol Saus	3 pcs	10.000	10.000
23	ELPIJI GAS	3 kg	18.000	18.000
24	Kentang Goreng	4kg	33.000	132.000
25	X-Banner	2unit	60.000	120.000
Jumlah			Rp 355.150, 00	Rp 757.900, 00

F. Bab III: Penutup

Bagian penutup berisi kesimpulan atau ringkasan dari laporan kegiatan usaha yang telah Anda buat. Anda juga dapat memaparkan solusi serta menambahkan kritik ataupun saran.

Contoh:

Kedepannya, kami berharap dapat memberikan pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik lagi kepada konsumen. Selain itu, kami juga akan menjalankan strategi yang telah dipaparkan pada bagian pembahasan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. (redaksi bisa di tambahkan sesuai kebutuhan)

7. Menyertakan Lampiran

Di bagian ini Anda bisa melampirkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kegiatan usaha seperti bukti transaksi, dokumentasi, dan lainnya. Selain membuat laporan kegiatan bisnis, Anda juga harus mengerti tentang angka-angka seperti berapa jumlah uang yang masuk dan keluar, bagaimana menentukan harga untuk produk yang ingin dijual, dan sebagainya.

Untuk itu, pembukuan dan pencatatan akuntansi harus dilakukan secara benar agar bisnis tidak mengalami kerugian. Hasil produksi adalah output atau barang dan jasa yang dihasilkan dari proses produksi. Ini mencakup segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan atau individu seperti barang konsumen, komponen industry atau layanan yang siap dipasarkan atau digunakan. Hasil produksi sering di ukur dengan unit fisik, moneter atau ukuran lainnya yang relevan dengan jenis yang dihasilkan.

Laporan hasil produksi biasanya mencakup informasi penting tentang jumlah dan jenis produk yang dihasilkan dalam periode tertentu. Berikut adalah format umum yang bisa digunakan dalam laporan hasil produksi :

1. Judul Laporan : Laporan Hasil Produksi (Nama Perusahaan)- (Periode Waktu)
2. Pendahuluan:
 - Tujuan Laporan
 - Ringkasan singkat tentang proses produksi
3. Data Produksi
 - Tanggal : Tanggal atau periode laporan
 - Jenis Produk: Jenis Produk yang diproduksi
 - Jumlah Produksi : Total unit yang diproduksi
 - Jumlah kerusakan : Unit yang mengalami kerusakan
 - Rata rata produksi harian : Jumlah rata rata unit yang diproduksi per hari

4. Analisis Kinerja

- Perbandingan dengan produksi
- Analisis trend dan pola
- Faktor-faktor yang mempengaruhi hasil produksi (misalnya mesin, bahan baku, tenaga kerja)

5. Masalah dan Solusi

- Masalah yang dihadapi selama proses produksi
- Tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

- Kesimpulan tentang kinerja produksi
- Rekomendasi untuk perbaikan atau peningkatan

7. Lampiran

- Data detail, grafik, atau dokumen pendukung lainnya usaha, Anda perlu membahasnya juga di bagian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. The Power of Packaging, The Customer Equity Company.
- Marinus, Angipora. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mushlihin Al-Hafizh Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2007. Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia. Simamora,
- Swastha, Basu. 1984. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Teguh Romadiyanti. (2020). Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Zaharaini. (2016). Memberdayakan Perempuan Melalui Ekonomi Kreatif. Jurnal Visoner Dan Strategis.

Jurnal

- Ediraras, T. Dharma. "Akuntansi Dan Kinerja UKM", Jurnal Ekonomi Bisnis", Vol.15, No. 2 (Agustus, 2010)
- Khairunnisa, I. N., Putranti, I. R., & Hanura, M. (2022). Partisipasi Perempuan Indonesia dalam Ekonomi Kreatif untuk Mewujudkan Sustainable Development Goals. In Journal of Interna-onal Rela-ons (Vol. 8).
- Suhayati, M. (2017). Penyederhanaan izin usaha bagi pelaku usaha mikro dan kecil dari perspektif hukum: Studi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Negara Hukum, 7 (2), 235-258.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 137-146. <http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Saringningtys, Praiwi, Dkk, "Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik pada Usaha Kecil Dan Menengah", Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia, Vol. 1, No. 1 (Tahun 2011)

Wardani, S. (2017). Kebijakan perizinan pengembangan umkm sebagai upaya mewujudkan negara kesejahteraan di era liberalisasi ekonomi global. In Prosiding Seminar Nasional Universitas Muhammadiyah Surakarta (pp. 978-602).

Artikel Website

Indonesia, R. (2024). Menteri Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Peraturan. <https://jdih.kemenpppa.go.id/dokumen-hukum/produk-hukum?keyword=MENTERI+PEMBERDAYAAN+PEREMPUAN+DAN+PERLINDUNGAN+ANAK+REPUBLIK+IND%3FNE%3FIA+PERATURAN&bentuk=&tahun=&nomor=>

<http://www.referensimakalah.com/2013/02/pengertian-dan-jenis-label.html>



PEMERINTAH KABUPATEN MAROS