



Sukses Membangun Ekonomi Keluarga
di Era Digital





Sukses Membangun Ekonomi Keluarga
di Era Digital



Pengarah

Dr. (H.C.) dr. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K)

Penanggung Jawab

Dr. dr. M. Yani, M.Kes, PKK

Drs. Eli Kusnaeli, MM.Pd

Koordinator

M. Iqbal Apriansyah, SH, MPH

Tim Penyusun

Falentina Tri Susilaningtyas, S.Sos, MM

Tuhu Nugraha Dewanto, MM

Adhianto B. Prasetyo, S. Sos

Handry Satriatama, S.Sos

Penerbit

Direktorat Pemberdayaan Ekonomi Keluarga

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)

Gedung BKKBN Halim II, Lantai I

Jalan Permata No. 1, Halim Perdanakusuma

Jakarta Timur 13650

Telp. 0211-8098018 Ext. 461

Email : pemkonbkkbn@gmail.com

www.bkkbn.go.id



Teknologi ke arah digitalisasi saat ini berkembang sangat pesat. Perubahan yang terjadi telah merubah gaya hidup baru masyarakat yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan berbagai tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi ini telah membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif dan negatif, hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam kehidupan manusia di era digital saat ini.

Sebagai negara berkembang, teknologi digital terbukti mampu mendorong berbagai kemajuan Indonesia. Dari segi infrastruktur dan hukum yang mengatur kegiatan di dalam internet, Indonesia sudah siap hidup di era digital. Kesiapan Indonesia dalam koneksi internet yang saat ini sudah semakin membaik di era 4G dan 5G dengan Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Perkembangan era digital yang terjadi di Indonesia termasuk media massa mendorong perubahan dalam penyampaian informasi. Media online (internet) di era sekarang ini menggeserkan media massa konvensional dan budaya digital masyarakat Indonesia sangat cepat menerima perkembangan teknologi yang terjadi.

Perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat era digital harus disikapi dengan sungguh-sungguh, agar era digital membawa manfaat bagi kehidupan. Sejalan dengan berbagai perubahan yang terjadi dalam keluarga, hal tersebut harus menjadi media utama untuk memahami dan memperlakukan teknologi dengan baik dan benar. Oleh karena itu,

pemahaman tentang dampak positif dan dampak negatif digitalisasi yang sedang terjadi harus ditanamkan bagi keluarga-keluarga di Indonesia. Perkembangan teknologi sudah saatnya dimanfaatkan secara bijaksana dalam meningkatkan derajat kehidupan masyarakat, terutama keluarga. Beradaptasi di era digital sudah menjadi keharusan bagi keluarga agar tidak terlindas oleh kemajuan zaman. Mari kita sama-sama bergerak maju beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan menjadikan teknologi sebagai sahabat keluarga untuk menuju kehidupan keluarga yang lebih baik dan sejahtera.

Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga berencana Nasional,

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to be "Hb. Wardoyo".

Dr. (H.C.) dr. Hasto Wardoyo, Sp.OG (K)



Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat, dimana keluarga memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan generasi bangsa yang berkualitas. Sebagai unsur penting dalam terciptanya sumber daya manusia berkualitas dalam pembangunan, ketahanan keluarga menjadi kunci penting dalam melewati masa adaptasi terhadap berbagai perubahan lingkungan dan perubahan perilaku sosial yang ada.

Program Pemberdayaan Ekonomi Keluarga dirancang dengan tujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat, semangat, keterampilan serta kinerja keluarga dalam bidang usaha ekonomi produktif. Melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, diharapkan keluarga-keluarga akseptor mampu meningkatkan ekonomi dan pendapatan keluarganya. Selanjutnya sejalan dengan hal tersebut keluarga diharapkan memiliki daya juang dan daya saing untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dengan berani untuk melakukan usaha ekonomi produktif.

Perkembangan teknologi yang terjadi diharapkan mampu mendorong aktivitas keluarga di bidang ekonomi menjadi lebih produktif. Pemanfaatan teknologi digital secara bijaksana diharapkan mampu menjadi daya ungkit peningkatan kesejahteraan keluarga. Mempelajari dan memahami serta menggunakan teknologi secara bijaksana menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan. Buku Sukses Membangun Ekonomi Keluarga di Era Digital ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada keluarga-keluarga untuk dapat beradaptasi dengan era digital dan memanfaatkan teknologi sebaik-baiknya untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Selanjutnya, kami mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga, ilmu yang disampaikan dapat memberikan wawasan kepada kita semua mengenai bagaimana memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Deputi Bidang Keluarga Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga,

Dr. dr. M. Yani, M.Kes. PKK

Daftar Isi

Pandemi Covid-19	1
Perlunya Mengembangkan Kewirausahaan Secara Berkelanjutan	2
Memulai Usaha	7
Peran BKKBN Dalam Pengembangan Usaha Ekonomi Keluarga	17
Rencana Usaha dan Strategi Usaha	19
• Gambaran Tentang Usaha	19
• Strategi Pemasaran	21
Mengelola Usaha Ekonomi Keluarga Berbasis Digital	27
Memanfaatkan Kanal Digital Dalam Pengembangan Usaha Ekonomi Keluarga	32
• Situs Internet (<i>Website</i>)	32
• Media Sosial	33
• <i>Marketplace</i>	36
Tips Praktis Promosi Penjualan Secara Online	39
• Situs Internet (<i>Website</i>)	40
• Media Sosial	40
• <i>Marketplace</i>	43
Kisah Sukses Membangun Usaha Melalu Usaha Kelompok UPPKA	49
• Kecimpring Macaca UPPKA Kecamatan Kiarapedes, Purwakarta	49
• Kain Sasirangan UPPKA Asparagus, Kota Banjar Baru	51
Perlunya Inovasi dan Adaptasi	53
Referensi	60

Buku yang tidak Anda baca,
tidak akan bisa memberikan apa-apa.
Bila memang Anda tidak ingin membaca buku ini,
berhentilah disini, saat ini, sekarang juga!





Ciptakan Peluang Usaha Ekonomi Keluarga

Pandemi Covid-19

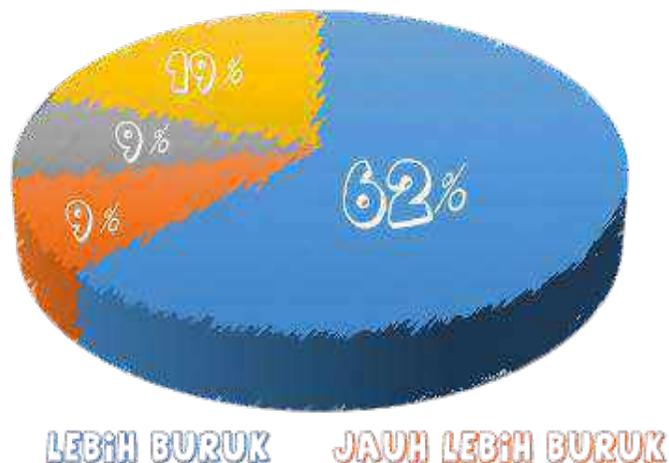
Covid-19 merupakan virus yang berbahaya dan menular. Virus ini tergolong baru dan baru dikenal semenjak wabah di Wuhan, Tiongkok, pada akhir Desember 2019. Covid-19 selanjutnya meluas dan menjadi sebuah pandemi yang melanda di hampir seluruh belahan dunia. Hingga Oktober 2020, sudah lebih dari 26 juta orang di dunia terjangkit Covid-19, dan hampir 900 ribu diantaranya meninggal dunia.

Dampak yang ditimbulkan bukan hanya berdampak pada aspek kesehatan, namun juga aspek kehidupan lainnya. Covid-19 membawa persoalan bukan hanya tentang menjaga dan memelihara kesehatan, melainkan juga bagaimana caranya bertahan di tengah masa pandemi yang entah kapan berakhir. Perekonomian juga menjadi sektor yang paling terdampak setelah masalah kesehatan.

Hasil survei Saiful Mujani Research Center (SMRC) pada akhir Juni 2020 menunjukkan, kondisi ekonomi rumah tangga saat ini lebih buruk dari sebelum munculnya Covid-19. Dari hasil survei terhadap 2000 orang yang dipilih secara acak, sebanyak 62 persen menjawab lebih buruk dan 9 persen jauh lebih buruk. Hanya 9 persen yang menyatakan merasa lebih baik. Sementara itu, terdapat 19 persen responden yang menilai tidak ada perubahan. Sebulan setelahnya, Price

Waterhouse Cooper (PWC) mengungkapkan hasil survei bahwa pandemi Covid-19 telah menekan pendapatan rumah tangga masyarakat Indonesia. PWC mencatat sebanyak 65 persen masyarakat Indonesia mengaku pendapatannya berkurang akibat pandemi Covid-19.

Pada dimensi ketahanan ekonomi, salah satu hal yang menjadi indikator di masa pandemi adalah tabungan keluarga. Masalahnya, jika pandemi berlangsung lama, tabungan tentu akan habis. Keterbatasan tabungan menyebabkan banyak rumah tangga harus tetap bekerja untuk memenuhi kebutuhannya, tentu dengan protokol kesehatan yang ketat. Namun perlu diingat, ada sekitar 35 persen rumah tangga yang tidak memiliki tabungan. Situasi pandemi telah sedemikian membuat ketahanan keluarga mereka menjadi lemah dan rapuh terhadap guncangan.

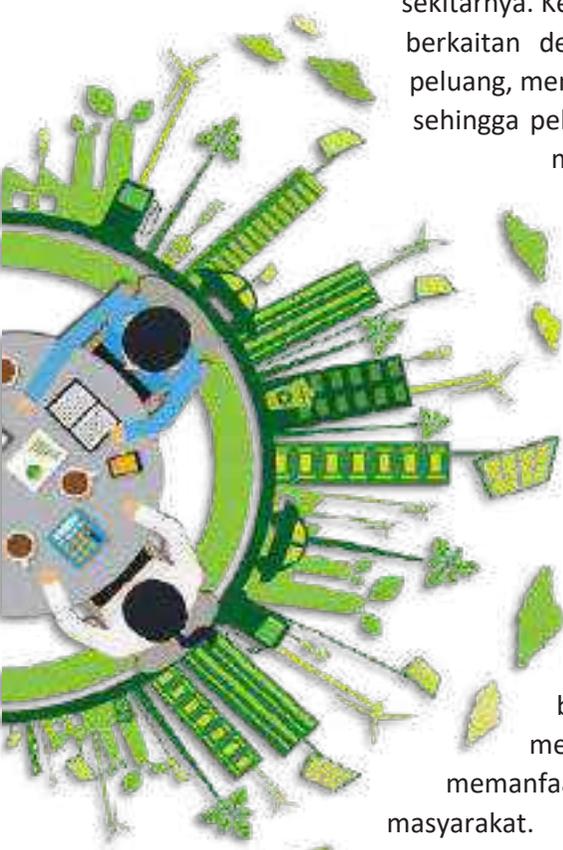


Meski demikian, salah satu dampak positif akibat pandemi Covid-19 adalah percepatan penguasaan teknologi oleh masyarakat. Perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan dan mengembangkan skala usaha.

Perlunya Mengembangkan Kewirausahaan Secara berkelanjutan

Ada banyak hal yang bisa dilakukan manusia untuk berbuat lebih. Salah satunya adalah dengan memberikan manfaat kepada orang-orang. Namun, belum banyak disadari kalau ada cara lain untuk menebar manfaat kepada sesama, yaitu dengan salah satunya adalah menjadi pengusaha. Selanjutnya, buku ini akan menjelaskan bagaimana cara menjadi seorang pengusaha dalam rangka **membangun usaha ekonomi keluarga di era digital**.

Menjadi pengusaha dengan berwirausaha diharapkan dapat memberikan nilai tambah perekonomian keluarga menuju keluarga yang mandiri secara ekonomi dan dapat memberikan manfaat dengan membantu keluarga lain dan lingkungan sekitarnya. Kewirausahaan merupakan proses kemanusiaan yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi dalam memahami peluang, mengorganisasi sumber-sumber, dan proses mengelola sehingga peluang yang ada menjadi suatu usaha yang mampu menghasilkan laba atau nilai untuk jangka waktu yang diharapkan dapat bertahan lama.



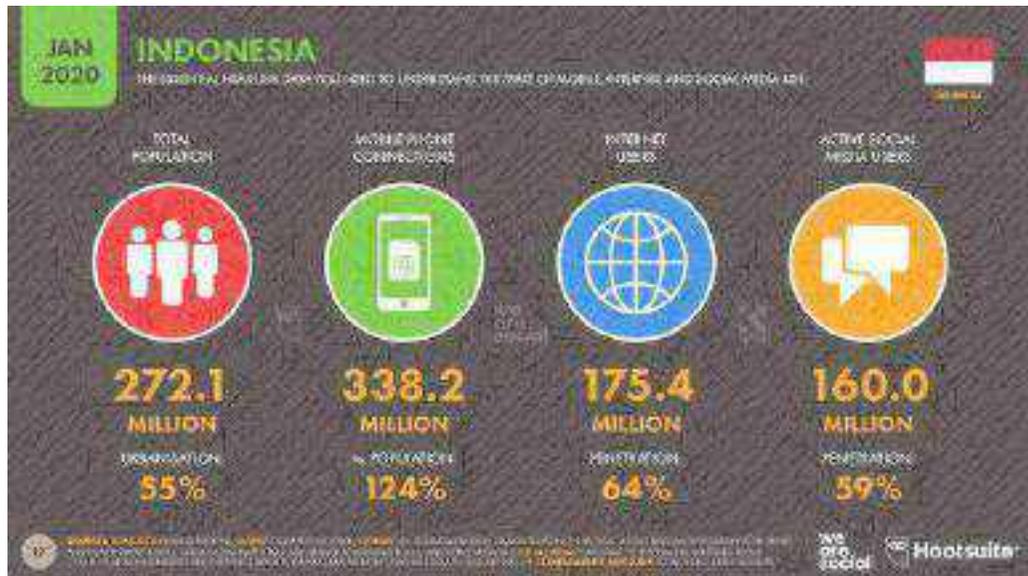
Kewirausahaan adalah kegiatan yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi suatu negara dan sumber penting dalam pergerakan masyarakat. Wirausahawan yang berperan dalam menciptakan nilai dengan memperkenalkan inovasi, membawa perubahan dalam pasar, meningkatkan persaingan, dan menciptakan persaingan, menunjukkan kewirausahaan berkontribusi terhadap perekonomian. Untuk itu, penting untuk menciptakan kewirausahaan yang berdaya saing, tangguh, berkelanjutan, serta saling menunjang dan berkesinambungan, dengan memanfaatkan sinergi dan kerjasama dari berbagai unsur masyarakat.

Kewirausahaan berkelanjutan lebih menekankan pada peluang dalam menghasilkan produk yang inovatif, layanan, dan proses produksi yang meringankan kondisi masyarakat atau lingkungan, penghematan dalam penggunaan energi dan sumber daya alam, dan memanfaatkan sumber daya terbarukan untuk menghemat biaya dan resiko.

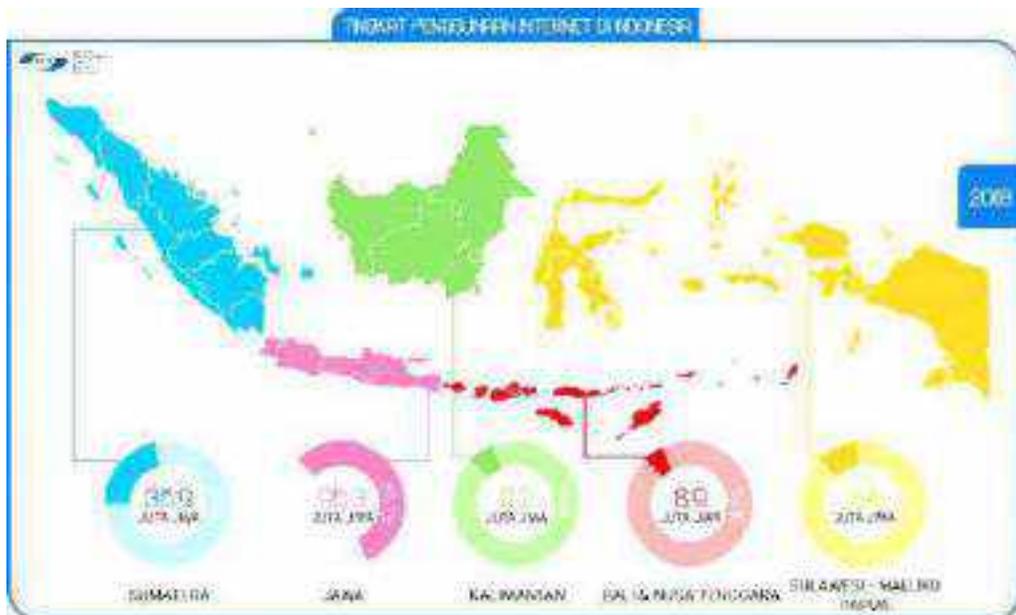
Untuk menjadi seorang pengusaha kelas sukses, yang pertama dibutuhkan hanyalah **keberanian untuk memulai**. Seluruh ide kreatif yang telah dimiliki dan dipikirkan tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberanian untuk memulai.

Membangun Usaha Nyata Melalui Dunia Maya

Saat yang tepat untuk memulai usaha adalah **sekarang!** Kenapa memulai sekarang juga, cukup satu alasan saja; **internet.**



Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social*, tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau sebesar 25 juta pengguna internet di negeri ini. Bila total populasi Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64,5 % penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), *laptop* atau komputer *desktop* (66%), *tablet* (23%), *konsol game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%).



Meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, membuat semua industri dan aktivitas berpindah secara *online*, termasuk belanja. Didorong oleh demografi kelas menengah dan kemampuan belanja yang semakin meningkat, belanja *online* pun semakin digemari banyak orang.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Facebook dan Bain & Company, jumlah konsumen digital di ASEAN dan Indonesia telah meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir. Konsumen digital yang dimaksud dalam studi ini adalah orang-orang yang membeli dan bertransaksi secara *online*.

Studi ini mensurvei 12.965 responden di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam serta 30 CEO dan pemodal di negara-negara tersebut. Untuk Indonesia sendiri, studi menunjukkan, saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau lebih setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2018. Bila setengah populasi di negeri ini sudah menggunakan internet, apa lagi alasan yang Anda butuhkan untuk tidak segera membangun usaha di dunia 'maya'?

Sekurang-kurangnya ada empat kategori usaha yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet, yaitu:

1. Belanja *Online*; menjual produk berwujud.
2. Jasa dan pelayanan; menjual jasa, keahlian, dan layanan.

3. Data Digital; menjual informasi, pengetahuan, dalam bentuk elektronik (*soft copy*), seminar, atau pelatihan.
4. Mitra pemasaran; mempromosikan produk orang lain atau menjadi pembeli yang menjual kembali produk tersebut (*reseller*) dari suatu produk atau jasa.



Memulai Usaha



Dengan kondisi ekonomi yang kian tidak menentu, apalagi saat terjadinya pandemi seperti sekarang ini, memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk membangun usaha merupakan sesuatu yang sangat menjanjikan untuk dilakukan. Jadi, pertanyaan mengapa harus memanfaatkan internet untuk usaha sudah tidak relevan lagi. Bila ada orang yang membangun usaha tanpa memanfaatkan internet dan teknologi digital sama sekali, itu yang lebih layak dipertanyakan.

Saat ini, sudah banyak perusahaan dengan nama besar yang gulung tikar karena tidak mau berkompromi dengan teknologi digital. Kemajuan teknologi dengan pemanfaatan internet telah menciptakan perusahaan dengan model baru, yang mengubah pandangan tradisional dalam melakukan sebuah usaha. Internet telah sedemikian menjelma menjadi alat pemasaran dan komunikasi yang kuat, selain sangat murah dari segi harga dan merupakan lambang profesionalisme yang banyak dituntut saat ini.

Internet menciptakan lingkungan usaha yang tidak lagi bergantung dengan waktu dan jarak. Orang memiliki akses untuk mendapat lebih banyak informasi yang bisa membantu mereka membuat keputusan, dan konsumen memiliki akses untuk mengetahui produk dan layanan yang lebih luas jangkauannya.



Keluarga Berusaha (KB)

Setelah kita sekian lama mengenal istilah Keluarga Berencana, kini saatnya kita mengenal istilah baru, Keluarga Berusaha. Istilah Keluarga Berusaha pada prinsipnya, sekaligus prakteknya, merujuk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berbasis keluarga. Sebelum mengenal lebih jauh UMKM berbasis keluarga, ada baiknya kita mengenal dulu apakah yang dimaksud dengan UMKM. Istilah UMKM mulai mencuat sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang, perorangan, dari atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Contoh jenis usaha mikro yang paling marak adalah warung rumahan dan pedagang keliling.



Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang, perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut. Contoh usaha ini adalah rumah makan, minimarket, atau jasa penyelenggara kegiatan (*event organizer*).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang, perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha jenis ini contohnya adalah berbagai jenis industri barang jadi, konveksi, peternakan, pertanian, periklanan dan percetakan, dan lain-lain.

Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia merupakan usaha yang didirikan dengan modal kecil, menggunakan sumberdaya lokal, sifat kepemilikan usaha yang turun temurun (usaha keluarga), teknologi rendah, kualitas produk dan produktivitasnya rendah, padat karya, pendidikan rendah, menghasilkan keuntungan yang tidak stabil dan rendah, kompetisi pasar yang tanpa regulasi, serta pemasaran lebih banyak di dalam negeri. UMKM bersifat *income gathering*, yaitu menaikkan pendapatan dengan ciri-ciri usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Kriteria UMKM Menurut Undang-Undang

Kriteria Usaha	Nilai Aset	Omzet
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	Rp. 50 – 500 juta	Rp. 300 juta – Rp. 2,5 miliar
Usaha Menengah	Rp. 500 juta – Rp. 10 miliar	Rp. 2,5 miliar – Rp. 50 miliar

Usaha Ekonomi Keluarga (Skala Kecil)

Berdasarkan ciri-ciri UMKM tersebut, maka keberadaan UMKM di Indonesia cukup banyak yang merupakan usaha keluarga. Usaha keluarga adalah usaha yang dikelola oleh sebuah koalisi dominan yang terdiri dari beberapa anggota dari keluarga yang sama yang memberikan perhatian untuk membentuk dan menjalankan visi usaha, dimana visi usaha tersebut berpotensi untuk berlanjut sampai dengan lintas generasi. Usaha keluarga mendominasi dan menyebar di berbagai sektor usaha di Indonesia. Salah satu jenis UMKM sebagai usaha keluarga yang banyak ditemukan di Indonesia adalah usaha di sektor aneka hidangan atau sering disebut kuliner. Usaha di sektor ini, juga usaha keluarga disektor lain, banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena sejumlah alasan, antara lain:

1. Prosedur hukum yang sederhana
2. Waktu kerja yang fleksibel
3. Menghemat tenaga
4. Menambah penghasilan keluarga
5. Peningkatan penghasilan yang tidak terbatas

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, perkembangan teknologi internet saat ini telah sedemikian mempengaruhi berbagai sektor dan jenis usaha. Jenis usaha apapun mulai dari skala kecil hingga besar, tak terkecuali UMKM, sudah mengadopsi internet untuk kegiatan promosi, penjualan, pemesanan, atau pembuatan. Lebih

jauh, bahkan ada jenis usaha baru yang 100 persen usahanya berbasis teknologi informasi dengan kegiatan operasional yang sepenuhnya bergantung pada internet.

Kegiatan perdagangan barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi terutama internet inilah yang kita kenal dengan *e-commerce* atau yang biasa disebut perdagangan elektronik. Jika orang berbicara perdagangan elektronik, yang terpikir biasanya adalah usaha atau jual beli secara *online*. Padahal, sebenarnya ada banyak jenis usaha selain jual beli *online*. Selanjutnya, buku ini akan membahas tentang bagaimana pemanfaatan teknologi informasi dalam rangka mengembangkan ketahanan ekonomi keluarga.



Membangun Usaha, Memperkuat Ketahanan Ekonomi Keluarga

Membangun sebuah usaha dalam keluarga merupakan suatu alternatif yang dapat dilakukan oleh keluarga dalam rangka meningkatkan dan memperkuat perekonomian keluarga. Beberapa hal yang diperlukan dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga antara lain adalah sebagai berikut:

Mentalitas dan Sikap

Dalam mentalitas dan sikap memiliki peranan yang penting dalam membangun sebuah usaha, disinilah kecerdasan emosi (EQ) diperlukan. Kecerdasan emosi adalah kemampuan untuk memotivasi dan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan hubungannya dengan orang lain. Orang yang cerdas secara emosi akan bersikap tegas dan mampu mengendalikan perilaku sehingga terbebas dari perilaku-perilaku negatif. Tidak seperti IQ Anda yang tidak dapat diubah, EQ adalah keterampilan yang dapat dikembangkan, dan dapat ditingkatkan dengan pemahaman dan usaha yang baik. Tidak mengherankan jika 90 persen pengusaha sukses memiliki EQ yang tinggi. Oleh karena itu **niat** menjadi suatu hal yang penting sebagai wujud dari mentalitas dan sikap yang positif.

Kemauan

Dengan kemauan yang keras, seorang pengusaha akan bisa melewati semua itu. Kemauan yang keras menjadi salah satu hal yang dimiliki. Kemauan juga menjadi modal awal dari serangkaian sikap, reaksi, dan aksi, yang akan Anda lakukan dalam memulai usaha.

Disiplin Tinggi

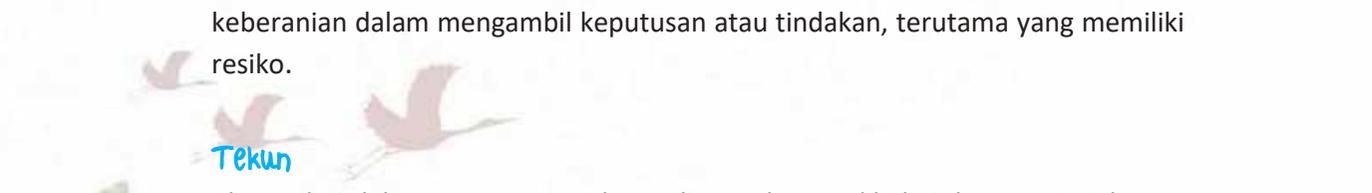
Disiplin adalah salah satu sikap yang wajib dimiliki oleh seorang yang memiliki jiwa pengusaha (*entrepreneur*). Disiplin juga menjadi cerminan seorang pekerja yang profesional. Jadi jika ingin menjadi pengusaha yang sukses, harus mulai mendisiplinkan diri agar usaha yang dijalankan bisa terus bertahan dan berkembang. Kunci untuk menjadi pengusaha sukses adalah menerapkan sikap disiplin sejak mulai bangun pagi. Hampir semua pengusaha sukses mengawali hari-hari mereka sejak pukul 4 atau pukul 5 pagi. Maka mulailah membuat jadwal harian, lakukan kebiasaan-kebiasaan positif yang bisa membantu meraih kesuksesan lebih cepat.



Dengan memiliki sifat disiplin, seseorang tidak akan lagi menunda-nunda pekerjaan. Nilai kedisiplinan menjadi suatu hal yang penting dalam memulai usaha, termasuk menerapkan disiplin pada seluruh anggota keluarga apabila akan memulai membangun usaha ekonomi ekonomi produktif keluarga.

Percaya Diri

Kepercayaan diri adalah sikap yakin akan kemampuan diri sendiri terhadap pencapaian keinginan dan harapannya. Percaya terhadap kemampuan diri sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah usaha. Percaya diri juga menumbuhkan keberanian dalam mengambil keputusan atau tindakan, terutama yang memiliki resiko.



Tekun

Jika Anda tidak punya uang, maka Anda masih memiliki ketekunan. Ketekunan menjalin hubungan yang erat dengan kerja keras. Ketekunan adalah modal sangat penting terutama jika Anda tidak memiliki modal berupa uang. Saat Anda memulai usaha, anda harus menjalaninya dengan tekun.

Ketika Mau Usaha Tapi Tidak Tahu Mulai Dari Mana?

Bila sudah tiba pada tahapan ini, maka hal tersebut merupakan suatu modal yang cukup untuk memulai usaha, apa pun jenisnya, bagaimana pun besarnya. Melakukan sebuah usaha pada dasarnya adalah menjual barang atau jasa kepada konsumen atau penjual lainnya untuk memperoleh keuntungan. Karena kegiatan utamanya adalah menjual, maka arah utamanya adalah pemasaran (*marketing*). Seorang pemasar ulung tidak pernah mempersoalkan produk atau jasa yang dijualnya. **Prinsip dasar pemasaran adalah bukan jualan apa, tapi menjual ke siapa.** Kesalahan terbesar pengusaha pemula adalah terlalu berfokus pada produk, bukan ke pasar (*market*). Disinilah titik pertama sebuah usaha dapat dimulai.



Konsumen dapat diibaratkan sebagai medan perang tempat kita bersaing dengan pesaing dalam memperebutkan uang konsumen. Jadi, persoalannya adalah bagaimana caranya agar konsumen menyerahkan uangnya kepada kita bukan kepada pesaing (kompetitor).

Uang merupakan alat tukar yang bernilai. Seseorang menukar uangnya dengan hal-hal yang menurutnya bernilai sama dengan uangnya, bisa memenuhi kebutuhannya, dan menyelesaikan masalahnya. Bisnis dan usaha di zaman sekarang ini tidak selalu tentang produk atau jasa. Jadi bukan karena produknya, bukan karena jasanya, bukan karena penjualnya, tapi karena konsumen butuh pemecahan masalah untuk berbagai kebutuhannya/solusi.



Orang punya masalah lapar dan keuangannya terbatas, pemecahan masalahnya adalah mencari makanan dengan harga yang murah, sedangkan orang ingin terlihat lebih berkelas, bisa jadi pemecahan masalahnya dengan barang yang serupa namun bukan dengan asli.

Mengenal **MUSUH**, yaitu PASAR (*market*). Secara mendasar, kebutuhan manusia hanya ada dua, yaitu mendapatkan kenikmatan dan menghindari kesulitan. Menghindari kesulitan memiliki efek menggerakkan 80 persen keputusan-

keputusan dalam kehidupan manusia. Sedangkan mendapatkan kenikmatan menjadi latar belakang diambilnya 20 persen keputusan dalam hidup manusia. Namun, seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia berkembang menjadi enam, yaitu Kepastian dan rasa aman, Kejutan dan Variasi, Menjadi bermakna, Perkembangan, Keunikan, Kasih sayang dan hubungan, serta Kontribusi.

- **Kepastian dan rasa aman**

Kebutuhan pertama adalah kepastian. Semua orang ingin merasa aman, menghindari rasa sakit dan merasa nyaman di lingkungan dan dalam hubungan dengan orang lain. Setiap individu perlu memiliki beberapa rasa kepastian dan keamanan dalam segala hal. Tetapi, sejauh mana kepastian diperlukan atau diinginkan oleh masing-masing orang berbeda satu sama lainnya.

- **Kejutan dan Variasi**

Kebutuhan kedua adalah berbagai ketidakpastian dan setiap orang membutuhkan variasi dalam hidup, tubuh, pikiran, emosional kesejahteraan serta kejutan. Orang yang terjebak dalam rutinitas yang sama akan mencari perubahan. Sama seperti rasa aman yang meyakinkan sehingga kegembiraan yang berasal dari variasi ini membuat orang merasa lebih hidup.

- **Menjadi Bermakna**

Kebutuhan ketiga adalah setiap orang perlu merasa dianggap penting, dibutuhkan atau diinginkan. Signifikansi berasal dari membandingkan diri dengan orang lain. Orang bisa merasakan bermakna karena telah mencapai sesuatu, membangun sesuatu, berhasil terhadap sesuatu. Merasa bermakna membawa seseorang untuk bersemangat dalam meningkatkan kualitas dalam banyak hal.

- **Kasih Sayang dan hubungan dengan orang lain**

Kebutuhan keempat adalah pengalaman kasih sayang dan berhubungan dengan orang lain. Setiap orang membutuhkan hubungan dengan manusia lainnya dan mengharapkan kasih sayang. Kebutuhan akan kasih sayang muncul sejak bayi hingga sepanjang hidup manusia. Hubungan cinta tak selalu romantis. Cinta bisa didapatkan dari saudara, teman dan komunitas.

- **Pertumbuhan**

Kebutuhan kelima adalah untuk pertumbuhan. Orang perlu terus mengembangkan emosional, intelektual, dan spiritual. Setiap orang tumbuh dan mengalami perubahan fisik yang diikuti oleh pertumbuhan dan perkembangan emosional dan intelektual. Apapun yang diinginkan dalam hidup semuanya menuntut untuk selalu dikembangkan dan diperluas.

- **Kontribusi**

Kebutuhan keenam adalah untuk kontribusi. Kontribusi ini penting untuk melampaui kebutuhan kita sendiri dan memberikan sesuatu kepada orang lain. Sebuah kehidupan tidak akan bermakna tanpa membuat kontribusi pada orang lain. Ini adalah sifat manusia untuk ingin memberikan kembali.

Memberi kontribusi penting untuk rasa pemenuhan dan kebahagiaan. Kontribusi adalah kebutuhan manusia yang efektif mengatur kebutuhan manusia. Jika seseorang telah kontribusi pada orang lain, maka ia memiliki signifikansi karena ia tahu dirinya telah membantu orang lain dan meningkatkan kehidupan mereka.

Melihat Peluang Pasar

Setelah mengetahui kebutuhan-kebutuhan manusia, kita perlu melihat sejauh mana produk pasar membutuhkan produk yang kita dihasilkan. Untuk kebutuhan yang satu ini, kita perlu mengetahui karakteristik konsumen yang akan menjadi sasaran penjualan produk seperti: usia, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan dan penghasilan, wilayah tempat tinggal, kelas sosial, dan perilaku pembelian.

Mendapatkan Modal

Untuk membangun usaha berskala kecil, upaya perolehan modal dilakukan dengan cara-cara yang sederhana. Mulai dari menabung, meminjam uang dari kerabat, menjual ide atau gagasan, membuka *pre-order* sehingga uang masuk lebih awal, menjalin kerja sama, atau mencari *pemasok* dengan sistem pembayaran dibelakang (setelah produk laku). Untuk usaha yang berskala lebih besar dapat dipertimbangkan untuk memperoleh modal yang umum dilakukan melalui pinjaman perbankan atau bantuan pemerintah.



a. Kredit Usaha

Merupakan modal yang diberikan oleh bank dalam bentuk kredit usaha. Biasanya kredit ini diberikan sesuai dengan jenis usaha masing-masing. Dalam pemilihan jenis kredit sebaiknya mempelajarinya dengan cermat, terutama dalam hal cicilan dan bunga yang dibebankan.

b. Kredit Tanpa Agunan (KTA)

Selain kredit usaha, Anda juga bisa mendapatkan modal lewat kredit tanpa agunan, yakni kredit perorangan yang tidak menggunakan agunan atau jaminan untuk mendapatkan modal. Meski demikian, Anda harus benar-benar memikirkan jika ingin mengajukan KTA.

c. Bantuan Pemerintah

Pada masa pandemi Covid-19, pemerintah telah beberapa kali meluncurkan program bantuan sosial (bansos) yang bersifat produktif kepada pelaku usaha ultra mikro, mikro, kecil, dan menengah (UMKM).



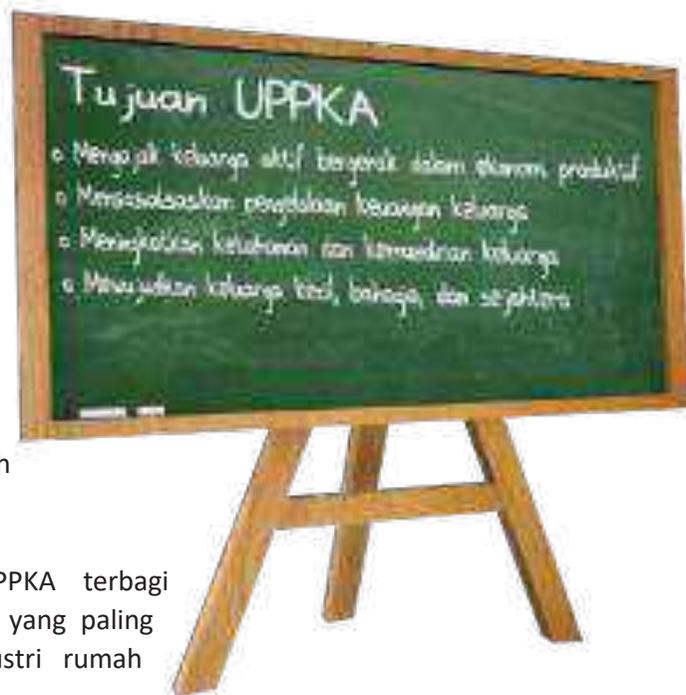
**Bantuan Modal Kerja
Presiden Republik Indonesia**

Peran BKKBN dalam Pengembangan Usaha Ekonomi Keluarga

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang visinya adalah mewujudkan keluarga yang berkualitas dan pertumbuhan penduduk yang seimbang guna mendukung tercapainya Indonesia Maju yang berdaulat mandiri dan berkepribadian berlandaskan gotong royong. Sejalan dengan hal tersebut, BKKBN mengemban tugas untuk meningkatkan ketahanan dan kesejahteraan keluarga yang dilaksanakan salah satunya dengan penguatan pemberdayaan ekonomi keluarga guna meningkatkan kualitas keluarga. Melalui Direktorat Pemberdayaan Ekonomi Keluarga, BKKBN melakukan upaya Pemberdayaan Ekonomi Keluarga (PEK) melalui kegiatan Usaha Ekonomi Keluarga dengan membina kelompok-kelompok **Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA)**. Selain memberikan pembinaan dalam melakukan kegiatan usaha ekonomi keluarga, BKKBN juga berupaya untuk mengajak keluarga untuk mengajak seluruh anggota keluarga untuk berpartisipasi aktif dalam upaya pengelolaan keuangan keluarga yang baik.

Kelompok UPPKA merupakan wadah pembelajaran bagi keluarga-keluarga dalam melalui kegiatan usaha ekonomi produktif untuk meningkatkan pendapatan keluarga menjadi lebih sejahtera. UPPKA merupakan kelompok kegiatan ekonomi mikro yang berskala industri rumah tangga. Jumlah kelompok UPPKA hingga saat ini mencapai lebih dari 31 ribu kelompok yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan jenis usahanya, UPPKA terbagi menjadi lima macam. Jenis usaha yang paling dominan adalah produksi / industri rumah tangga.



Peran yang dimiliki BKKBN saat ini adalah bagaimana memberikan akses kepada keluarga bagaimana meningkatkan kesejahteraan keluarga dan menjalankan program Keluarga Berencana menuju keluarga berkualitas. Keberhasilan program Pemberdayaan Ekonomi Keluarga melalui kelompok UPPKA tidak terlepas peran serta pengelola program Pemberdayaan Ekonomi Keluarga dan petugas lapangan yang ada.

Dalam upaya memberikan akses informasi tentang upaya pemberdayaan ekonomi keluarga melalui usaha ekonomi keluarga dan pengelolaan keuangan keluarga BKKBN melalui Direktorat Pemberdayaan Ekonomi Keluarga telah melakukan berbagai upaya dan bekerjasama dengan mitra terkait untuk dapat memberikan pelatihan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui berbagai keterampilan, bagaimana cara mendapatkan modal, pengelolaan dalam peningkatan kualitas produk kelompok UPPKA termasuk pengemasan produk dan perluasan jangkauan pemasaran.

Diterbitkannya buku ini merupakan salah satu upaya BKKBN dalam memberikan akses pembelajaran kepada keluarga-keluarga khususnya untuk dapat meningkatkan pendapatan keluarga dengan melakukan kegiatan usaha ekonomi produktif.





Rencana Usaha & Strategi Usaha

Dalam melakukan usaha langkah nyata pertama yang harus dilakukan yakni membuat rencana dan strategi usaha. Jangan pernah mengabaikan rencana usaha walau hanya untuk usaha setingkat UMKM.

Ada beberapa hal yang harus dimiliki oleh rencana usaha yang harus buat antara lain adalah:

- **Gambaran tentang usaha**

Minat pada hal tertentu menentukan semangat dan kerja keras dalam mengelola usaha. Anda bisa mulai membangun usaha dengan menjual produk atau jasa pada bidang yang diminati, seperti kuliner, mainan, olahraga, konveksi, seni, dan lain-lain. Bila sudah menemukan bidang yang akan anda geluti sebagai sebuah usaha, bisa dimulai dengan mempelajari dan mendalaminya dengan bergabung di berbagai komunitas (*group*) kelompok usaha. Media sosial, dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi dan berdiskusi dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat, profesi, usaha, dan lain-lain yang berhubungann dengan jenis usaha yang ingin dilakukan dan juga membuka wawasan tentang hal-hal lainnya yang berhubungan dengan usaha anda. Meski demikian, minat harus disesuaikan



dengan kemampuan yang dimiliki. Sejauh ini media sosial yang paling banyak digunakan oleh komunitas/kelompok usaha adalah **Facebook**.

Setelah Anda menentukan usaha yang diminati, perlu untuk membuat gambaran usaha yang dapat menggambarkan dengan sederhana mengenai bidang usaha yang akan dijalankan, termasuk potensi produk dan kemungkinannya untuk bertahan dan berkembang di masa depan. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan semua orang yang akan terlibat dalam usaha mengetahui potensi dan arah pengembangan dari usaha yang dijalani.

- **Strategi Pemasaran**

Hal yang menentukan keberhasilan usaha dan produksi yang dilakukan adalah respon atau tanggapan konsumen. Tanggapan konsumen terhadap produk, berupa barang atau jasa, sangat bergantung pada kepuasan mereka saat menggunakannya. Bila respon pasar baik/positif, maka produk yang dihasilkan akan mudah terjual. Demikian pula sebaliknya, bila kepuasannya minim/rendah dan cenderung negatif, akan menjadi hambatan dalam menjalankan usahanya. Untuk itu, diperlukan adanya identifikasi potensi pasar agar sebuah produk yang diluncurkan dapat memberikan respons positif di tengah-tengah konsumen. Ini penting, agar usaha yang dirintis bisa membuahkan hasil yang memuaskan, begini cara mencari pasar saat mau memulai usaha.

Mengetahui Apa Yang Paling Dibutuhkan Konsumen

Dari banyaknya kebutuhan yang ada di pasar, Anda seharusnya bisa mengidentifikasi apa yang jadi kebutuhan masyarakat. Misalnya, kebutuhan sandang (pakaian), pangan (bahan makanan), dan papan (tempat tinggal) yang selalu dibutuhkan masyarakat.



Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang ada. Dengan kajian ini, dapat diketahui keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi suatu produk sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat tanpa membuang waktu, tenaga dan biaya.

Mengkaji Pesaing

Mengkaji pesaing digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dalam satu pasar yang sama. Setelah menemukan kekuatan dan kelemahan dari produk pesaing, kemudian perusahaan dapat mencari strategi untuk memasarkan produk dengan cara yang berbeda dengan pesaing.

Rencana Pengembangan

Rencana pengembangan diperlukan untuk menunjukkan tahap perencanaan produk, grafik pengembangan dalam konteks produksi dan penjualan. Selain berguna untuk mengetahui rencana usaha ke depan, rencana pengembangan juga akan memengaruhi perencanaan pembiayaan usaha. Salah satu rencana pengembangan yang umum dilakukan menyangkut pembukaan gerai/cabang baru, penambahan modal, peningkatan kapasitas produksi, dan perluasan lokasi usaha.



Pelaksanaan Proses Produksi dan Manajemen

Rencana pelaksanaan proses produksi dan manajemen dibuat untuk menjelaskan bagaimana usaha akan berjalan dan dapat berkelanjutan. Rencana pelaksanaan proses produksi akan berfokus pada kebutuhan penyediaan kebutuhan pasokan, misalnya bermacam tugas dan tanggung jawab mengatur hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan.

Pembiayaan

Pembiayaan menjadi unsur penting dalam sebuah rencana usaha. Dari mana sumber dana berasal, bagaimana mengatur anggaran agar efisien dan usaha dapat berjalan lancar adalah sebagian tugas penting yang harus direncanakan dalam hal pembiayaan. Beberapa dokumen keuangan yang dibutuhkan untuk menyusun faktor pembiayaan antara lain laporan perencanaan keuangan, laporan arus kas perencanaan, laporan neraca perencanaan, dan kajian pengembalian modal.



Menjalin Hubungan Baik Dengan Mitra Kerja & Pemasok

Dalam membangun usaha, kita akan senantiasa membutuhkan pemasok. Pada usaha ritel misalnya, produk yang dijual biasanya dibeli dari pedagang grosir untuk kemudian dijual kembali secara eceran dengan harga yang lebih tinggi. Bagi usaha yang memproduksi barang-barang, bahan baku untuk memproduksi barang biasanya juga dibeli dari pemasok.

Hubungan yang baik dengan pemasok sangat menentukan penghematan biaya dalam proses produksi. Untuk itu, dalam memperlancar usaha perlu dipahami cara membina hubungan baik dengan pemasok.

Pembayaran Yang Tepat Waktu

Memastikan pembayaran yang dilakukan tidak bermasalah merupakan suatu hal yang penting. Pembayaran yang tepat waktu dan lancar akan membuat pemasok menghargai Anda. Bukan tidak mungkin jika Anda akan dimasukkan ke dalam *special customer list* mereka dan akan diutamakan dari pelanggan mereka yang lain. Jika pembayaran Anda tersendat-sendat dan tidak tepat waktu, jangan salahkan mereka jika tiba-tiba mereka tidak bersemangat dalam melayani Anda, bahkan memutuskan kontrak dengan Anda.

Perjanjian yang Jelas dan Detil

Jika Anda membeli barang dari pemasok anda secara rutin, ini berarti Anda wajib membuat perjanjian dengan pemasok. Membuat perjanjian secara detil yang memuat hak dan kewajiban dari kedua belah pihak. Komitmen di awal dari pemasok dan anda lewat perjanjian tertulis tersebut dapat mengamankan kepentingan diri sendiri dan pemasok, serta mencegah dari hal-hal yang tidak diinginkan. Perjanjian juga dapat membuat komunikasi anda dan pemasok menjadi lebih lancar karena Anda memiliki pedoman untuk melaksanakan kerja sama terkait pembayaran dan penyediaan barang.



Keseimbangan Harga dan Nilai

Memilih *pemasok* yang menawarkan harga murah tentunya seringkali menjadi pilihan utama para pengusaha. Hal ini wajar karena harga yang murah memungkinkan pengusaha mengambil keuntungan yang lebih besar untuk setiap penjualan barang yang anda lakukan. Tetapi, harus kita pahami bersama bahwa ada beberapa hal yang bisa Anda dapatkan dari pemasok, diantaranya adalah harga yang murah, kepastian ketersediaan barang setiap kali melakukan pemesanan, pengiriman yang tepat waktu, sampai dengan kesanggupan memenuhi permintaan secara mendadak.

Kemitraan dengan Pemasok

Hubungan anda dan *pemasok* anda pada dasarnya adalah kemitraan (*partnership*), oleh karenanya Anda harus memastikan bahwa dalam praktiknya kepentingan dan harapan kedua belah pihak dalam kemitraan tersebut terpenuhi. Dari sini, kita lihat harga yang murah memang merupakan salah satu pertimbangan Anda memilih pemasok, tapi bukan satu-satunya pertimbangan. Carilah pemasok yang bisa memberikan pelayanan prima disamping harga yang murah. Pemasok yang berkomitmen menjaga kualitas pelayanannya biasanya memiliki pemikiran untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya, hal ini membuat lebih mudah untuk membina hubungan baik dengan mereka.



Membangun pasar dan pelanggan

Jika usaha Anda sudah dapat dikatakan berjalan, maka langkah selanjutnya adalah memperluas

pangsa pasar. Memperluas pangsa pasar bisa disebut juga memperbesar usaha, karena dengan meningkatnya pangsa pasar maka permintaan akan juga meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat, termasuk juga jumlah tenaga produksi. Disinilah terkadang pengusaha mengambil jalan pintas dengan mengajukan penambahan modal melalui kredit mikro. Ada beberapa cara yang bisa Anda lakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih lebih banyak pelanggan:

Membuat produk dan layanan baru

Dalam menambahkan produk dan layanan baru, harus tahu terlebih dahulu produk dan layanan apa yang konsumen inginkan. Selain itu, berapa banyak dari mereka yang mau membayar untuk jumlah produk dan layanan baru ini. Selanjutnya, apakah anda mampu memenuhi permintaan mereka atau tidak.

Melebarkan pasar ke daerah baru

Untuk melebarkan jangkauan pasar Anda perlu mencari pelanggan baru yang potensial. Anda juga membutuhkan riset lapangan agar produk yang dijual akan diterima oleh pelanggan baru dan perlu untuk dilakukan tes pasar untuk menentukan daerah mana yang akan menjadi target pasar. Jika dimungkinkan adalah memilih lokasi strategis untuk memasarkan produk kepada pelanggan baru sedekat mungkin.

Targetkan Pasar dan Pelanggan Baru

Biasanya, peusaha akan memasarkan produknya berdasarkan demografi tertentu seperti usia, lokasi, jenis kelamin atau minat juga nilai-nilai tertentu. Namun, untuk memperluas pemasaran dan mendapatkan pelanggan baru yang lebih banyak perlu dicoba untuk mengiklankan atau memasarkan pasarkan produk dengan media serta waktu yang tepat.

Mencoba Sistem Penjualan Baru

Menyikapi perkembangan jaman dan perubahan lingkungan perlu untuk memulai memasuki dunia usaha baru yakni pemasaran *online*. Sudah banyak bukti atau contoh toko yang berkembang menjadi lebih besar saat berhasil memanfaatkan teknologi dan sistem pemasaran *online* (*digital marketing*). Dengan media dan strategi *online marketing* yang baik, maka bisa ditingkatkan penjualan tanpa batasan ruang dan waktu. Selanjutnya, dapat mencoba sistem pengiriman yang baru baik dengan armada sendiri atau dengan jasa pengiriman barang.



Tata Usaha & Pencatatan Keuangan Usaha

Pengaturan penggunaan semua sumber daya yang dimiliki perlu dilakukan dalam setiap usaha (bahan mentah, tenaga kerja, mesin, dan perlengkapan) sehingga proses produksi berlangsung efektif dan efisien. Selain itu, perlu dipahami juga arus kas (pencatatan keuangan dalam usaha). Dengan adanya catatan keuangan yang baik dan jelas dapat diketahui kondisi usahayang dilakukan (dalam kondisi untung atau rugi).

Biasanya, catatan keuangan ini berisi pemasukan dan pengeluaran keuangan usaha yang dilakukan pada periode tertentu.

Melakukan pencatatan laporan keuangan memiliki manfaat yang sangat penting, salah satunya bisa mengetahui apakah kondisi keuangan usaha sedang dalam keadaan baik atau buruk.

Tuliskan Semua Pendapatan & Pengeluaran

Yang penting dilakukan adalah dengan menuliskan semua pendapatan dan pengeluaran usaha UMKM yang dimiliki. Pisahkan antara pemasukan dan pengeluaran, kemudian pada setiap akhir bulan Anda bisa menghitungnya apakah ada keuntungan atau kerugian.

Pisahkan Antara Rekening Usaha dan Pribadi

Anda tidak perlu lagi menunggu usaha UMKM Anda menjadi besar baru membuat rekening usaha. Hal ini karena sekarang ini membuat rekening tabungan tergolong mudah, cepat, dan murah. Dengan memiliki rekening usaha, Anda bisa mengetahui pemasukan dan pengeluaran usaha Anda dengan mudah. Selain itu, Anda juga bisa melakukan cetak perpindahan rekening setiap bulan untuk mengetahui perputaran uang dalam usaha.

Tetapkan Target

Dengan memiliki target, Anda sebagai pemilik usaha akan merasa lebih bersemangat dalam mencapai target yang sudah dibuat. Usahakan ada target jangka pendek seperti target bulanan, dan target jangka panjang seperti target tahunan.

Lakukan Evaluasi Setiap Bulan

Langkah keempat adalah melakukan evaluasi setiap bulannya. Lakukan evaluasi terhadap pemasukan dan pengeluaran usaha, lihat dari manakah pendapatan yang paling besar dan dari manakah pengeluaran yang paling besar.

Mengelola Usaha Ekonomi Keluarga Berbasis Digital



Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan. Dari segi usaha, setidaknya ada tujuh hal yang melatar-belakangi penggunaan teknologi digital dalam usaha, terutama usaha berskala kecil.

Penghematan

Berusaha merupakan kegiatan yang sedikit rumit yang memerlukan waktu, tenaga, dan biaya seperti belanja barang/bahan, transportasi, pengiriman, dan lain-lain. Mempraktikkan usaha *online* jauh lebih efektif dari segi harga dibanding menjalankan perusahaan fisik. Teknologi membuat kita bisa menjalankan usaha *online*, termasuk mengatur persediaan, pembayaran, pengiriman, dan seterusnya. Dengan menjalankan usaha secara *online*, kegiatan tersebut dapat lebih efisien dan efektif dilaksanakan. Pembelian dan pengiriman barang dapat dilakukan secara *online*.

Tidak perlu menyediakan tempat dan pajangan

Dengan usaha *online*, Anda tidak perlu menyediakan tempat untuk toko atau kantor, cukup mengganti toko yang membutuhkan banyak biaya tadi dengan membuat sebuah toko *online*.

Jangkauan Pelanggan Yang Lebih Luas

Dengan bantuan jaringan internet, dapat melakukan komunikasi dengan orang lain di luar kota, luar pulau, dan bahkan sampai keluar negeri. Luasnya jangkauan berkomunikasi ini memungkinkan untuk menjual produk lebih banyak lagi dengan pasar yang lebih luas, sehingga anda akan mampu menjual produk anda ke

seluruh wilayah hanya dengan bantuan sambungan internet melalui komputer atau *HP* tanpa harus keluar rumah.

Sistem Pembayaran Digital

Transaksi yang dilakukan dalam usaha *online* dilakukan melalui transfer tunai sehingga tidak perlu membawa uang dalam bentuk fisik.

Rantai Pasok Terintegrasi

Jaringan pemasok bahan baku atau barang jadi yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen. Dengan sistem *online*, kegiatan ini dapat dilakukan dengan mudah karena berbagai perusahaan pemasok dan penyedia bahan baku (atau bahkan barang jadi) banyak yang sudah memiliki toko *online/website*).

Waktu yang luwes

Usaha *online* dapat dijalankan selama 24 jam lebih, kapan saja dan dimana saja. Menjalankan usaha secara *online* akan memperbanyak waktu untuk bisa berkumpul bersama keluarga maupun kerabat, tanpa harus takut usaha anda menjadi terbengkalai.

Dukungan Usaha yang Lengkap

Dengan banyaknya pengguna internet, maka berbagai sarana pendukung usaha *online* juga semakin marak dan beragam. Misalnya, untuk sektor keuangan, hampir semua perbankan telah memiliki layanan sistem pembayaran mobile (*m-banking*), untuk sektor distribusi (pengiriman), sudah banyak bermunculan perusahaan pengiriman barang dengan layanan *online*, juga untuk sektor-sektor lainnya seperti promosi (periklanan dan pengemasan) dan lain-lain.



Mengelola Modal Usaha Ekonomi Keluarga

Pengelolaan Keuangan yang baik sangat penting untuk mempertahankan usaha dari kondisi ekonomi yang tidak stabil dan persaingan usaha. UMKM, terutama, perlu berhati-hati dengan keputusan keuangan mereka dari sejak awal berdiri. Dibutuhkan lebih dari sekadar ide inovatif untuk menjalankan usaha.

Setiap usaha diharapkan menghasilkan laba agar tetap bisa berjalan dengan baik. Sehingga, pengusaha jelas harus memiliki kemampuan mengelola keuangan yang baik untuk membawa usaha menjadi lebih sukses. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola keuangan usaha antara lain:

Cermat dan berhati-hati dalam memilih pinjaman/Kredit

Pinjaman merupakan salah satu cara untuk perolehan modal, untuk UMKM dapat dilakukan dengan cara pinjaman perbankan, baik melalui cara kredit usaha maupun kredit tanpa agunan. Dalam pengambilan keputusan terkait pinjaman perlu dipikirkan dengan matang dan mencanakan dengan baik pengajuan kredit yang diajukan dan dipilih Lembaga keuangan yang tepat.

Dalam periode pertumbuhan usaha, biaya kredit sangat berpengaruh. Untuk itu, jangan sampai pengeluaran usaha membengkak hanya karena harus melunasi pokok dan bunga utang. Untuk itu, hindari pinjaman yang mempunyai nilai pokok mahal dan berbunga tinggi untuk menghindari kemungkinan gagal bayar. Tetapkan tujuan pemakaian keuangan usaha dengan menekan pengeluaran dan meraih keuntungan lebih awal. Sebelum memilih untuk memperoleh modal usaha melalui skema kredit usaha, setidaknya ada beberapa hal yang harus diperhatikan.

Fokus pada Hal-Hal Berbau “Biaya”

Pada tahap awal memulai UMKM ataupun ketika sedang masa pertumbuhan usaha, bijaksana untuk tetap menjaga biaya atau pengeluaran usaha tetap serendah mungkin. Ubah kebiasaan menghabiskan uang untuk berbagai biaya atau pengeluaran yang tidak



penting dan tidak relevan bagi tujuan usaha. Merencanakan anggaran selama periode satu tahun untuk pengeluaran besar seperti sewa, penggajian, pajak, bunga, Harga Pokok Penjualan, utang, kegunaan barang/jasa, dan biaya operasional lainnya dapat membantu mengurangi beban keuangan. Hal ini juga akan membantu dalam memastikan posisi arus kas tetap kuat bahkan di waktu usaha sedang terpuruk.

- **Pertahankan Batas Antara Keuangan Pribadi & Keuangan Usaha**

Patuhi pemisahan pinjaman dan kartu kredit untuk usaha secara ketat, dan jangan menggunakannya untuk keperluan pribadi.

- **Pantau & Evaluasi Pergerakan Keuangan Usaha**

Pemantauan keuangan usaha sangat penting, hasil evaluasi yang dilakukan akan membantu menentukan dalam menentukan pos-pos yang dapat dihemat dan paling menguntungkan.

- **Melakukan tawar menawar dan kesepakatan Sebelum Mengonfirmasi Kontrak**

Meminta penawaran terbaik adalah suatu keputusan yang tepat dan bijak untuk menjaga arus Keuangan UMKM agar tetap aman. Memeriksa syarat-syarat pembelian seperti denda keterlambatan pembayaran dan masa tenggang pelunasan pembelian termasuk diskon terhadap pembelian dengan jumlah besar dan pelunasan pembelian sebelum tiga puluh hari. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menekan pengeluaran terhadap pembelian persediaan usaha.

Pengawasan dan Evaluasi Usaha

Sejumlah evaluasi dibutuhkan untuk memastikan usaha tetap berjalan lancar dan bisa berkembang dengan baik. Apapun jenis usaha yang dijalankan, perlu dilakukan pengawasan dan evaluasi dengan tepat apakah yang direncanakan sudah berjalan semestinya ataukah ada kendala yang dihadapi yang harus segera diatasi. Apakah sudah sesuai dengan rencana, bagian mana yang perlu ditingkatkan, dan hal-hal apa yang perlu dikembangkan.

- **Pastikan kualitas produk tetap terjaga**

Menemukan produk yang tepat adalah hal wajib yang harus dilakukan jika ingin sukses dalam menjalankan usaha. Namun, jika ingin memenangkan pasar dan persaingan di dalamnya, maka memiliki produk yang berkualitas menjadi poin penting. Akan tetapi, yang lebih penting lagi untuk terus diperhatikan adalah menjaga kualitas produk itu tidak berubah alias tetap baik sampai kapan pun. Bahkan, bukan saja produk, melainkan juga pelayanan yang berikan kepada

pelanggan. Menjaga kualitas produk tetap baik dan terus menciptakan inovasi hingga membuat produk bernilai tinggi adalah cara evaluasi yang harus terus dilakukan secara berkala. Sehingga, produk mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran.

- **Terus memperluas pangsa pasar**

Ketika memiliki kualitas produk yang bisa diandalkan, selanjutnya adalah mengevaluasi jangkauan pangsa pasarnya. Tentu saja, semakin luas pangsa pasar, maka akan semakin besar pula keuntungan yang didapatkan. Jadi, sangat penting untuk selalu memastikan produk memiliki pasar yang luas dan menjanjikan, termasuk berinovasi dengan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar yang ada.

- **Melakukan penelitian pasar**

Luangkan waktu melakukan penelitian pasar. Ada banyak hal yang dapat pelajari melalui penelitian pasar ini, seperti tingkat persaingan, ketersediaan produk sejenis, daya serap pasar, tren dan lainnya. Dalam tahap ini, harus mempertimbangkan berbagai strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk mendukung usaha agar berkembang. Memahami target pasar sejak awal, akan memudahkan dalam mengatasi berbagai kendala di dalam pemasaran, termasuk dalam mencapai angka penjualan maksimal di dalam usaha yang Anda jalankan.



- **Selalu perhatikan momen**

Cara evaluasi usaha selanjutnya adalah selalu memperhatikan momen yang ada. Dari momen tersebut, bisa menciptakan sesuatu pada produk agar menarik konsumen. Misal, pada momen hari raya keagamaan atau hari-hari besar nasional (misalnya Hari Kemerdekaan), buatlah produk yang bersinggungan dengan perayaan atau peringatan hari-hari tersebut. Dengan begitu, produk akan memiliki daya tarik tersendiri dan terlihat lebih segar.

Memfaatkan Kanal Digital

dalam Pengembangan Usaha Ekonomi Keluarga

Terdapat beragam kanal digital yang dapat dipergunakan untuk mendukung pengembangan usaha ekonomi keluarga, kanal pemasaran digital ini beberapa dapat diakses secara gratis, dan beberapa lainnya memerlukan pembayaran. Untuk kanal gratis biasanya memberikan layanan yang terbatas. Namun, jika memiliki modal cukup, dapat mempertimbangkan penggunaan fitur-fitur pada kanal berbayar untuk mendapatkan hasil maksimal. Terlepas dari hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan kanal-kanal digital tersebut menjadi suatu sarana dalam upaya untuk mulai memasuki usaha *online*. Berikut adalah kanal populer yang menjadi ujung tombak pemasaran digital



Situs Internet (*Website*)

Jika selama ini berusaha *offline* dengan membuka toko atau menyewa ruangan di mall untuk menggelar dagangan, maka sekarang ini sudah saatnya untuk menggelar dagangan di dunia maya melalui salah satu kanal yang biasa disebut *website*.



Media Sosial

Media sosial merupakan media untuk bersosialisasi antar individu secara *online*. Media sosial memungkinkan masing-masing individu untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial meliputi berbagai macam bentuk dan jenis. Media sosial dengan jenis jejaring sosial adalah yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Media sosial memungkinkan pengguna memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, berupa komentar, tanggapan, respon emosi, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Saat ini, media sosial yang paling populer adalah **facebook**, **instagram** dan **youtube**.



Facebook

Facebook merupakan salah satu situs media sosial yang memiliki banyak pengguna, dan hampir seluruh masyarakat memiliki akun facebook. Facebook memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan pengguna yang lain, dan pengguna dapat berbagi informasi, mengirimkan komentar, saling mengirimkan pesan hingga bermain permainan bersama. Jumlah pengguna facebook yang besar merupakan sebuah peluang tersendiri untuk dapat memasarkan produk-produk pengusaha.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna, hampir serupa dengan facebook, situs ini juga merupakan situs tempat berbagi foto namun memiliki keunikan sendiri dengan fitur yang dapat memberikan efek seni pada foto yang dikirim. Untuk pengusaha, jenis akun yang harus dipersiapkan adalah akun usaha. Ini



dapat digunakan ketika pengusaha mengirimkan foto kepada klien atau calon customer, tentunya efek yang digunakan tidak berlebihan dan menutupi keaslian produk itu sendiri. Foto atau video yang diedit ini dapat juga dikirim ke halaman utama instagram dan dilihat oleh seluruh pengikutnya. Instagram dapat digunakan juga sebagai media komunikasi dua arah dengan konsumen, misalnya untuk layanan informasi barang atau keluhan konsumen.

Youtube

Bagi pengusaha, Youtube dapat menjadi media promosi yang efektif, utamanya jika hendak menggunakan jenis materi berbentuk video. Banyak *brand* ternama mengunggah iklan yang biasa mereka tayangkan di televisi pada youtube, sehingga konsumen dapat melihat kembali iklan tersebut.

Untuk promosi produk dengan bantuan *endorser* youtube atau *youtuber* dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat diambil.

Beberapa keuntungan menggunakan youtube untuk mempromosikan produk adalah:



Menghubungkan Anda dengan pelanggan

video pada youtube dapat membantu Anda terhubung dengan calon pelanggan dengan cara yang unik dan mudah diingat, karena video dapat dibuat lebih personal sesuai dengan tema produk, atau memberikan informasi-informasi yang lebih bermanfaat kepada konsumen

Menjangkau pelanggan yang lebih tepat.

Youtube sudah memiliki demografi pengguna, oleh karena itu pelanggan dapat lebih disegmentasi berdasarkan umur atau gender, misalnya untuk seluruh wanita dibawah usia 35 tahun.

Mengukur kesuksesan promosi produk

Cari tahu apakah Anda sudah menjangkau pelanggan yang tepat, gunakan *tools* pada youtube untuk melihat jumlah pengunjung atas video yang Anda upload. Data lainnya juga tersedia, misalnya berapa banyak yang menonton dan berapa lama durasi menonton

Langkah awal menggunakan media sosial untuk promosi usaha

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan usaha Anda, ada beberapa hal yang perlu dilakukan sebagai tahap awal.

- Buat akun media sosial yang hendak dipergunakan, misalnya akun instagram, facebook, ataupun youtube
- Pilih nama akun yang sesuai bentuk usaha, jangan menggunakan nama akun yang sama dengan pesaing, dan hindari menggunakan nama akun yang *alay*, *lebay* atau tidak berhubungan dengan produk. Ini untuk meningkatkan kesan profesionalitas dimata konsumen
- Isi profil usaha, seperti nama usaha, nomor telpon yang bisa dihubungi, alamat email atau keterangan lainnya yang membantu konsumen untuk mengenal usaha Anda lebih jauh, atau meyakinkan konsumen bahwa usaha Anda adalah sah dan legal.
- Membuat secara rutin konten tentang produk yang dapat berupa foto atau video yang menarik untuk dilihat konsumen,
- Undang berbagai tautan (*link*) teman-teman atau group untuk mengunjungi laman media sosial Anda, untuk meningkatkan *traffic* pada media sosial Anda,
- Jika ingin berpromosi, pilih media yang cocok dengan kebutuhan Anda, misalnya pilih media sosial yang paling banyak digunakan oleh target konsumen, misalnya instagram untuk target anak muda dan facebook untuk dewasa
- Aktif berinteraksi dengan konsumen ataupun calon pelanggan, usahakan untuk cepat dalam menjawab pertanyaan
- Kelola akun secara profesional untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen
- Pelajari dan gunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial tersebut, misalnya facebook ads, facebook group, dan lain-lain



Marketplace

Marketplace dapat diartikan sebagai pasar tempat melakukan transaksi jual beli secara digital, sebuah *platform* yang memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli pada dunia maya. Pada dasarnya, tanggung jawab pemilik *marketplace* terbatas dan tidak terlalu ikut campur terhadap produk apa yang dijual, melainkan hanya menyediakan tempat bagi para penjual dan membantu mereka untuk mendapatkan konsumen dan melakukan transaksi dengan lebih mudah dan aman. Namun seiring dengan perkembangan, hal ini akan memerlukan penyesuaian nantinya.

Fitur-fitur yang terdapat pada *marketplace* dapat digunakan untuk membantu pengusaha untuk mempromosikan produknya, dan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berbelanja di dunia *online*. Pembeli dapat melihat secara bebas barang-barang yang akan dibeli, dan akses 24 jam terhadap *marketplace* dapat membuat pengunjung untuk datang kapanpun mereka mau. Hal ini juga menguntungkan buat pengusaha, karena produk mereka dapat ditampilkan terus tanpa berhenti, sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan transaksi penjualan. Beberapa kelebihan lainnya untuk menggunakan *marketplace* adalah:



Ekosistem transaksi jual beli yang sudah berjalan

Pengusaha tidak perlu repot mencari pembeli, karena lalulintas pengunjung sudah menjadi bagian dari tanggung jawab pemilik *marketplace*, pengusaha hanya tinggal memanfaatkan dan memaksimalkan keberadaan *marketplace* tersebut

Banyak pedagang lainnya untuk berbagi informasi. Keberadaan penjual lainnya pada *marketplace* selain sebagai pesaing dapat juga sebagai sarana bertukar informasi dan pengalaman, dengan membina hubungan baik antara sesama pedagang nantinya dapat berbagi informasi yang berguna untuk meningkatkan produk atau kemampuan pengusaha itu sendiri.

Keamanan bertransaksi yang lebih terjamin

Biasanya dalam *marketplace* akan menyediakan rekening bersama atau diatur oleh pemilik *marketplace* untuk tata cara pembayaran, hal ini akan meningkatkan keamanan bertransaksi antara pedagang dengan penjual. Pedagang tidak perlu khawatir untuk mengirim barang jika ada pesanan, karena pembayaran biasanya sudah diatur oleh pemilik *marketplace*. Selain itu, biasanya ada promosi-promosi dari *marketplace* untuk pedagang. Biasanya dari pemilik *marketplace* menawarkan promosi-promisi untuk pedagang, baik dalam bentuk gratis ataupun potongan harga, pengusaha dapat menggunakan kesempatan ini untuk lebih memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan promosi gratis tentunya diharapkan akan menaikkan penjualan produk

Konsumen lebih tertarik berkunjung karena konsep serba ada

Banyak konsumen awalnya berkunjung hanya untuk melihat-lihat namun kemudian akhirnya melakukan pembelian, hal ini menjadi daya tarik sendiri dari *marketplace*. Ini karena konsep serba ada membuat banyak konsumen untuk datang berkunjung. Selain itu konsep serba ada juga membuat konsumen semakin betah dan nyaman karena membeli beberapa produk hanya pada satu tempat saja. Beberapa *marketplace* di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh konsumen adalah:

Bukalapak

Didirikan oleh Achmad Zaky, Bukalapak.com tumbuh menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Bukalapak mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkannya pengalaman bertransaksi terbaik.

Tokopedia

Didirikan oleh William Tanuwijaya, Tokopedia berhasil menjadi salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia, tidak ada alasan untuk tidak mengunjungi Tokopedia karena barang-barang yang ditawarkan sangat menarik dan memiliki harga bersaing.



Blibli

Blibli adalah perusahaan belanja *online* dengan beragam produk komputer dan *gadget*, fashion, dan lain-lain, Blibli banyak memberikan promosi untuk para pengunjung dan penjual.

Shopee

Shopee merupakan pemain internasional yang membuka pasar baru di Indonesia, namun dengan cepat bertumbuh menjadi salah satu *marketplace* terbesar, Shopee hadir dengan produk yang lengkap dan harga bersaing, bahkan dalam kemunculannya Shopee memberikan promosi bebas ongkos kirim yang tentunya sangat menarik untuk konsumen.

JD.ID

JD.ID dapat menjadi alternatif lain untuk mempromosikan produk, dengan jaminan produk barang original JD.ID memiliki segmentasi konsumen sendiri di Indonesia, dan seperti *marketplace* lainnya JD.ID juga memiliki ragam produk dan ragam promosi untuk pembeli ataupun penjual.

Langkah awal menggunakan marketplace

- 1) Pilih *marketplace* yang aman dan terpercaya untuk promosi produk Anda
- 2) Isi keterangan dan pemenuhan persyaratan yang dimintakan oleh pemilik *marketplace*, tunggu hingga pendaftaran toko disetujui oleh *marketplace*
- 3) Isi profil toko dan keterangan lainnya yang dapat membantu konsumen mengenal produk dan usaha Anda, seperti nama yang bisa dihubungi, email, dan keterangan lainnya
- 4) Isi toko di *marketplace* dengan definisi dan gambar produk yang tepat, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen



- 5) Hadirkan produk-produk berkualitas untuk dapat bersaing dengan pedagang lainnya
- 6) Pelajari fitur-fitur yang ada pada *marketplace* untuk memaksimalkan layanan yang ada dan untuk menghindari kebingungan, misalnya masalah mekanisme pembayaran atau barang-barang yang tidak boleh dijual
- 7) Jika ingin berpromosi dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan *marketplace* tersebut. Apabila tidak, dapat dilakukan sendiri dengan mempertimbangkan segmen konsumen dan promosi yang banyak berkembang saat itu.

Tips Praktis Promosi dan Penjualan Secara Online

Pentingnya bagi pengusaha untuk masuk dalam transaksi digital pada era digital menjadi hal yang tidak dapat dihindari lagi. Pengusaha dituntut untuk dapat memahami dan memaksimalkan peluang usaha pada dunia digital. Internet menjadi sebuah media ampuh bagi pelaku usaha untuk memasarkan, mengomersilkan, dan mempromosikan setiap produk-produk mereka. Hal inilah yang menjadi dasar dan pemicu bagi pengusaha untuk menguasai dan mengembangkan usaha pada dunia maya. Perkembangan era digital yang cukup pesat ini tentu memunculkan pertanyaan-pertanyaan mendasar. Misalnya, apa saja yang harus disiapkan oleh pengusaha agar dapat maksimal dalam berusaha di dunia *online*?

Lalu, bagaimana tips and trik untuk mengelola kanal-kanal pada dunia maya agar menjadi efektif? Lebih penting lagi, bagaimana memulai usaha pada dunia digital tersebut? Bila Anda melewatkan bagian ini, tentunya akan ada bagian yang hilang dari rangkaian pengetahuan yang disajikan melalui buku ini.

Seperti dijelaskan sebelumnya kanal-kanal digital yang dapat digunakan untuk berusaha pada dunia maya adalah:

- 1) *Website*
- 2) *Media sosial*
- 3) *Marketplace*

Mari kita telusuri kembali lebih lanjut, Anda dapat membacanya pada bagian berikut ini:

Situs Internet (*Website*)

Website untuk usaha di dunia digital dapat menjadi pilihan yang tepat untuk mempromosikan dan berjualan produk. Mengelola *website* tidak hanya sekadar menjaga agar *webste* dapat diakses dengan baik atau diperpanjang setiap tahunnya, lebih dari itu, perlu dipertimbangkan pengelolaan *website* selain agar dapat menarik pengunjung dapat juga bersaing di mesin pencari.

Media Sosial

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, Media Sosial tidak dapat dipungkiri sudah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari kehidupan masyarakat di era teknologi komunikasi dan informasi. Dengan jutaan pengguna, media sosial **bukan saja digunakan sebagai sarana bertukar informasi, melainkan sarana promosi produk yang sangat efektif dan efisien.** Untuk lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dalam usaha Anda, pada bagian ini akan dibahas lebih jauh mengenai media sosial.

Fokus pada satu media sosial saja

Hal ini bukan untuk membatasi Anda dalam berpromosi pada media sosial, tapi perlu dipertimbangkan sumber daya, waktu, dan biaya ketika menggunakan beberapa media sosial sebagai sarana promosi produk. Sebagai contoh, Anda memiliki 4 akun media sosial, dan secara rutin melakukan *update* konten secara kontinyu, bisa dihitung berapa sumber daya yang terpakai untuk hal tersebut. Jika sumber daya tersebut digunakan untuk fokus pada satu media sosial maka hasil yang dicapai akan lebih maksimal. Tentunya, hal ini tidak berlaku jika Anda memiliki sumber daya yang cukup untuk mengelola beberapa akun media sosial tadi.

Beberapa pengusaha yang sukses biasanya bermula dari satu akun media



sosial saja. Misalnya, dari instagram dahulu baru. Setelah usahanya berkembang, selanjutnya merambah akun media sosial lainnya.

Penentuan jenis media sosial yang tepat

Hal ini terkait dengan poin pertama, jika kita hendak fokus pada satu media sosial saja maka penentuan media sosial yang digunakan menjadi penting. Penentuan ini tidak terlepas dari target konsumen yang hendak dicapai, misalnya instagram untuk konsumen muda dan facebook untuk konsumen yang lebih dewasa, atau youtube untuk konten video dan instagram/facebook untuk konten-konten berbentuk gambar.

Faktor wilayah perlu juga dilihat dalam penentuan jenis media sosial yang digunakan, misal bisa saja pada satu wilayah tertentu instagram belum populer, tetapi facebook lebih banyak digunakan. Untuk itu, dibutuhkan riset sebelum mengambil keputusan. Selanjutnya perlu dipertimbangkan *platform* media sosial yang sesuai dengan jenis bisnis Anda. Misalnya instagram dan pinterest akan sangat efektif untuk perusahaan visual yang banyak menampilkan fotografi cantik dan produk bermerk. Sementara, Facebook dan Twitter dapat menjadi medium yang tepat untuk usaha yang memiliki banyak konten editorial, karena konten-konten ini sangat efektif jika



dibagikan melalui tautan-tautan. Selanjutnya, youtube adalah pilihan yang tepat jika usaha Anda banyak menggunakan video atau konten yang difilmkan.

Aktif menanggapi konsumen dalam media sosial

Tidak boleh dilupakan bahwa media sosial adalah media dengan komunikasi dua arah, antara Anda dengan konsumen. Media ini tidak sama dengan media konvensional seperti televisi atau billboard, Anda tidak boleh



berpromosi lewat media sosial untuk kemudian tidak merespons atau menanggapi konsumen yang ada. Media sosial adalah sarana untuk berinteraksi dengan konsumen, oleh karena itu respons yang cepat dan baik terhadap konsumen baik ketika bertransaksi atau menyampaikan keluhan menjadi poin penting dalam pengelolaan media sosial. Apabila Anda gagal atau mengabaikan calon konsumen Anda pada media sosial, maka hal tersebut akan menjadi citra buruk bagi usaha *online* Anda.

Buat strategi konten sesuai dengan tujuan dan platform media sosial yang dipilih

Hal ini berkaitan dengan strategi awal berpromosi pada media sosial, tujuan apa yang hendak dicapai. Ada dua tujuan utama ketika berpromosi pada media sosial. *Pertama*, mempopulerkan merk atau produk Anda. *Kedua*, mengajak konsumen untuk membeli produk Anda. Pada tujuan pertama konten yang digunakan akan berisi informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, atau mungkin sedikit tentang reputasi perusahaan, pada tahap ini konsumen akan menerima informasi tentang siapa Anda dan apa yang Anda tawarkan. Tujuan berikutnya mengajak konsumen untuk melakukan pembelian maka konten yang digunakan bisa berupa promosi, kelebihan produk, ataupun menggunakan *endorser-endorser* ternama.

Selalu lakukan monitoring dan evaluasi terhadap program promosi pada media sosial

Hal ini dapat dilakukan dengan misalnya memantau tingkat *traffic* pada *website* atau lapak Anda pada *marketplace*, apakah terdapat peningkatan atau tidak. Hal



lainnya misalnya terhadap tingkat penjualan produk, apakah mengalami peningkatan atau tidak. Monitoring dibutuhkan selama proses promosi berlangsung untuk dapat merespons secara cepat terhadap hal-hal yang mungkin muncul. Sementara itu, evaluasi dilakukan setelah masa promosi berakhir sebagai bahan pertimbangan untuk promosi-promosi berikutnya.

Marketplace

Jika Anda memutuskan untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana berjualan produk, maka perlu diperhatikan beberapa hal agar usaha tersebut mencapai hal maksimal. Seperti diketahui, di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang sudah berkembang dan terkenal dengan banyak pengguna dan pengunjung, dengan demikian keputusan untuk menggunakan *marketplace* untuk berjualan produk adalah keputusan yang tepat. Berikut adalah beberapa tips untuk berjualan melalui *marketplace*.



Tentukan *marketplace* yang sesuai dengan jenis usaha Anda

Seperti kita ketahui, ada beberapa *marketplace* terkenal di Indonesia, namun *marketplace* ini memiliki karakternya masing-masing yang mungkin lebih cocok dengan jenis usaha Anda. Misalnya, Shopee lebih banyak pembeli wanita dibandingkan pria, OLX juga menjual barang bekas layak pakai, atau *marketplace* lain yang menekankan pentingnya orisinalitas barang yang dijual. Hal ini juga terkait dengan sumber daya yang Anda miliki, jika sumber daya Anda terbatas ada baiknya berfokus pada satu *marketplace*, atau jika sumber daya Anda mencukupi dapat berjualan pada beberapa *marketplace* lainnya.

Pada saat ini, *marketplace* yang ada di Indonesia sudah memiliki reputasi yang baik dengan lalu lintas pengunjung yang tinggi, karena *marketplace* tersebut selalu mengiklankan diri diberbagai media termasuk televisi, oleh karena itu

berjualan pada beberapa *marketplace* sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk.

Menyiapkan produk yang berkualitas dan gambar-gambar produk asli

Produk yang berkualitas menjadi kelebihan toko yang kadang diabaikan oleh banyak penjual, karena harganya yang cenderung lebih mahal. Namun, penjualan barang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan toko Anda. Konsumen akan puas dengan produk yang dijual, dan pasti akan datang kembali untuk berbelanja.



Sebaliknya, jika konsumen kecewa maka dipastikan mereka tidak akan datang kembali. Berikutnya, tambahkan gambar dan foto yang menarik. Tentunya, foto barang asli tersebut, dengan foto asli konsumen akan lebih percaya dan tertarik untuk membeli barang tersebut, dan jangan lupa untuk memberikan keterangan dan deskripsi produk yang didalamnya terdapat informasi harga barang, stok barang, berat barang dan hal-hal lainnya. Deskripsi ini akan sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan membeli barang tersebut.

Fokus pada kategori produk

Marketplace melakukan kategorisasi produk untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian barang. Sebagai penjual, Anda harus menggunakan kategori yang tepat pada toko Anda. Jangan sampai menggunakan terlalu banyak kategori karena ini akan membingungkan dan membuat toko Anda tidak terlihat profesional dan tidak fokus pada produk yang dijual.

Kenali pesaing Anda, analisa kekuatan dan kelemahannya

Pada *marketplace* tentunya banyak penjual yang memiliki produk sama. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pesaing mempromosikan produknya, amati kekuatan dan kekurangan dari pesaing dan gunakan untuk menarik konsumen yang lebih banyak ke toko Anda. Hal ini bisa saja berbentuk harga yang lebih kompetitif, deskripsi produk yang lebih detail, biaya pengiriman yang lebih rendah, atau barang yang lebih berkualitas.

Tanggapi konsumen secara cepat dan ramah



Berikan keterangan pada toko Anda di *marketplace*, khususnya soal jam buka toko. Sehingga, pada jam tersebut Anda dapat merespons konsumen secara cepat dan diluar jam tersebut respons baru akan diberikan pada besok harinya. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas toko di mata konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Selanjutnya, setelah periode jam toko ditentukan maka perlu dibuatkan standar pelayanan yang ramah kepada konsumen. Perlu penekanan pelayanan ramah untuk seluruh konsumen bahkan kepada konsumen yang memberikan keluhan kepada toko Anda dan memberikan komentar yang tidak enak dibaca. Pelayanan yang ramah dan profesional akan membuat konsumen merasa nyaman berbelanja ditoko Anda karena merasa dihargai pendapat atau opininya.

Maksimalkan mesin situs pencari (SEO)

Salah satu mesin situs pencari yang sering digunakan di internet adalah situs pencari google, yang menjadi target dari pengusaha adalah bagaimana website atau toko *online* Anda selalu muncul dalam peringkat pencarian mesin situs pencari tersebut. Jika hal ini dapat dilakukan, maka toko atau produk Anda akan memiliki lebih banyak trafik pengunjung yang tentunya berdampak positif terhadap tingkat penjualan produk. Beberapa tips yang dapat digunakan dalam memaksimalkan situs pencari ini adalah

Lakukan riset terhadap kata kunci (*keyword*) yang akan digunakan

Yang dimaksud dengan kata kunci disini adalah topik yang menggambarkan konten *website* secara keseluruhan.

Dalam konteks SEO, kata kunci adalah kata yang akan dipakai dalam mesin pencari. Kata kunci menjadi penting karena menjadi penghubung antara apa yang pengunjung cari dengan produk-produk yang Anda jual.

Bagaimana menentukan kata kunci (*keyword*) tersebut? Tentunya dengan melakukan riset, bisa menggunakan mesin pencari google, tinggal memasukkan kata kunci yang Anda inginkan pada kotak pencarian, setelah itu akan ada



beberapa referensi kata kunci yang muncul. Atau bisa juga dengan google *keyword planner* yang akan membantu Anda untuk menentukan kata kunci tersebut. Untuk penentuan jumlah kata kunci yang menjadi preferensi dapat disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki namun umumnya tidak lebih dari 5 (lima) kata kunci untuk skala usaha kecil. Pastikan kata kunci yang digunakan adalah kata kunci populer (teratas).

Buat konten berkualitas dan manfaatkan media sosial dan blogger

Konten yang berkualitas selain menarik minat pengunjung namun juga dapat menjadi bahan untuk dibagikan (*share*) pada media sosial atau pada blog. Salah satu kunci SEO, selain konten yang bagus juga bagaimana konten tersebut dibagikan pada media lainnya, dalam hal ini di media sosial ataupun blog. Semakin banyak dibagikan dan dilihat, konten yang Anda buat maka semakin sering *website* Anda muncul dalam hasil pencarian mesin pencari.



Aplikasi untuk Membantu Promosi dan Penjualan Secara Online

Dalam upaya untuk membangun usaha pada dunia digital, terdapat aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu upaya tersebut. Aplikasi ini dapat ditemukan dan di-*download* secara gratis dari internet atau menggunakan alat berbayar. Untuk memulai usaha dan untuk menekan biaya dapat digunakan alat yang gratis terlebih dahulu, kemudian setelah berjalan dan memiliki sumber daya yang cukup dapat menggunakan tools berbayar lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Email

Anda tidak bisa memiliki usaha *online* jika tidak memiliki email, dan sekarang ini email sangat mudah dibuat dan tidak dikenakan biaya alias gratis. Email gratis banyak disediakan oleh provider semisal yahoo, google dan hotmail.

Belajar dari Kesuksesan orang lain

Lalu pertanyaannya, bagaimana kita tahu bahwa kita sudah mencapai titik keberhasilan dan tiba dalam kesuksesan yang kita inginkan? Apa tolok ukur keberhasilannya?

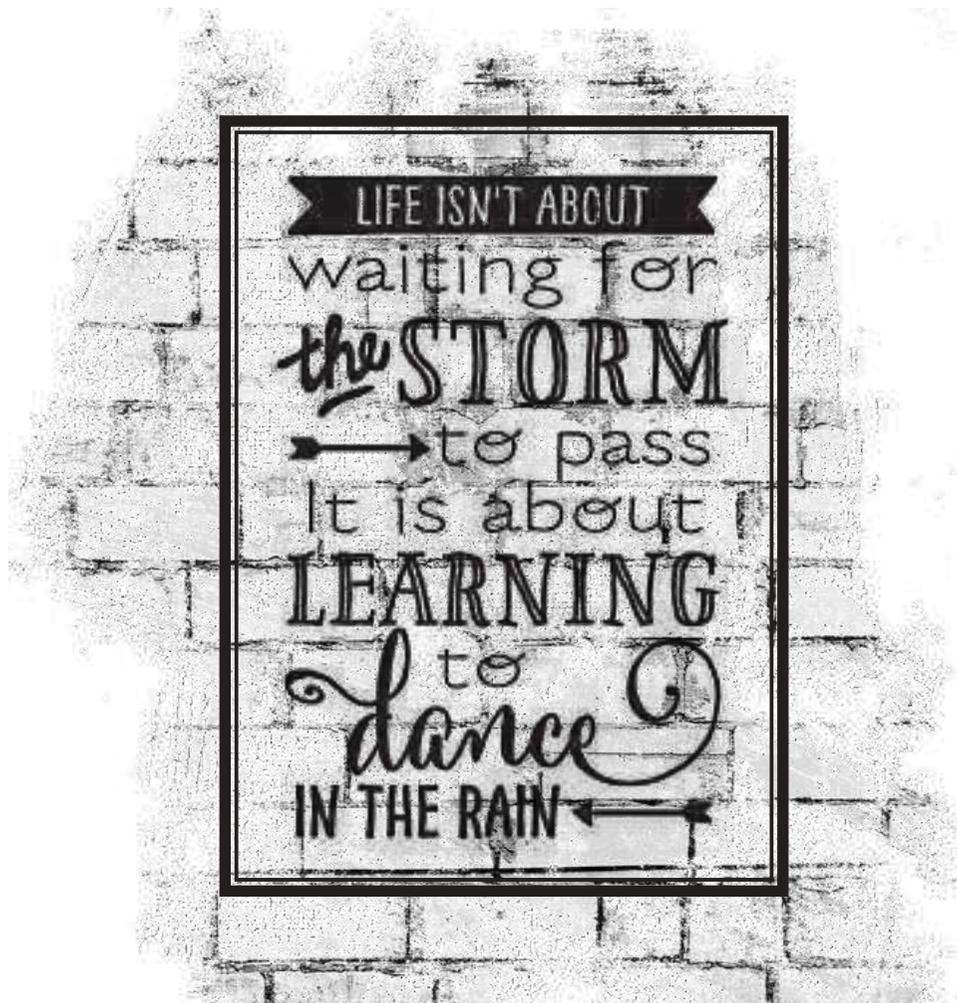
Apakah besarnya kesuksesan ditentukan dari hal ekonomis seperti jumlah uang yang dimiliki di bank? Jumlah pengikut di media sosial? Jumlah *likes* yang kamu dapatkan dari foto yang kamu *post*? Skor IPK kamu? Dimana Anda bersekolah? Seberapa besar sumbangan dan sedekah yang kamu berikan setiap bulan? Apakah kesuksesan hanya bisa diukur dari hal yang sifatnya dapat dihitung?

Apa yang dimaksud dengan sukses?

Sesungguhnya, sukses tidak hanya tentang ketenaran, kekayaan dan keunggulan. Tingkat kesuksesan seseorang tidak diukur dari seberapa banyak uang yang dimiliki atau seberapa unggul dan terkenal dirinya. Menurut Zig Ziglar, motivator asal Amerika, kesuksesan adalah mendapatkan banyak hal yang bisa dibeli oleh uang namun di saat bersamaan kamu juga mendapatkan hal yang tidak bisa dibeli dengan uang.



Misalkan Anda sukses menjadi milioner dengan usaha-usaha raksasa yang menghasilkan pundi-pundi kekayaan, namun Anda tidak bisa membeli cukup banyak waktu untuk dirimu sendiri ataupun keluarga. Orang-orang sukses mengatakan bahwa tingkat kesuksesan hidup Anda adalah ketika Anda bahagia, banyak orang yang mencintai Anda, dan seberapa besar dampak yang Anda berikan ke orang-orang yang membutuhkan. Sukses adalah ketika Anda sudah bisa memikirkan kesejahteraan di luar dari diri Anda sendiri.





Kisah Sukses membangun Usaha melalui kelompok UPPKA

Kicimpring Macaca (UPPKA Kecamatan Kiarapedes, Purwakarta)

Kelompok UPPKA yang berlokasi di Babakan Kiara Rt.11/04, Ds Kiarapedes Purwakarta memiliki produk unggulan berupa cemilan yang terbuat dari olahan singkong dengan merk Macaca. Oleh karena itu, kicimpring kadang disebut sebagai kripik singkong. Kicimpring Macaca variasi rasa yang beragam. Makanan ini sangat umum dikenal di daerah Jawa Barat, dan merupakan cemilan umum yang banyak ditemui untuk menemani minum teh. Di tangan Ibu Lilis Ratnaningsih sebagai ketua UPPKA Kecamatan Kiarapedes, olahan makanan ini dapat menjadi produk unggulan nasional.

Pada ajang peringatan Hari Keluarga Nasional (Harganas) ke-26 Tingkat Nasional di kota Banjarmasin pada bulan Juli 2019 lalu, produk unggulan kicimpring macaca menjadi rebutan masyarakat. Masyarakat sangat antusias terhadap produk ini yang ditandai dengan tingginya permintaan untuk pembelian produk kicimpring macaca. Selanjutnya, pada perlombaan yang digelar dalam rangka peringatan Hari Keluarga Nasional ke-27 tingkat provinsi Jawa Barat tahun 2020, kicimpring macaca berhasil mendapatkan juara kedua. Apa dan bagaimana kiat-kiat sukses yang diterapkan oleh Ibu Lilis Ratnaningsih sehingga UPPKA yang dipimpinnya bisa memiliki produk unggulan tersebut?

Menggunakan kemasan yang cantik dan menarik. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Lilis bahwa ia membuat kemasan kekinian untuk menarik minat para remaja agar suka terhadap produk lokal. Hal ini juga dikemukakan oleh Sekretaris Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) Kabupaten Purwakarta Bapak Fata Faridulhisan, bahwa memang dari segi kemasan Kicimpring Macaca ini sangatlah menarik, dan pantas jika produk ini digemari oleh masyarakat.

Inovasi rasa. Kicimpring Macaca memiliki varian rasa yang beragam untuk dapat menarik minat pembeli, hal ini diungkapkan oleh ibu Lilis bahwa untuk rasa kicimpring macaca memiliki enam varian rasa kekinian, yaitu rasa original, kencur, jagung bakar, balado, extra pedas, dan barbeque.

Membuat dan mengelola media sosial. Untuk kicimpring macaca dapat diakses pada berbagai media sosial, misalnya facebook ataupun instagram. Bahkan produk ini dapat diakses pada *marketplace* besar seperti tokopedia, bukalapak, ataupun shopee. Kanal media sosial yang beragam dapat meningkatkan *exposure* Kicimpring Macaca dan tentunya dapat meningkatkan permintaan masyarakat.

Mengurus izin dan ketentuan produksi berdasarkan standar nasional.

Tentunya banyak izin yang harus penuhi untuk dapat berjualan secara nasional, misalnya untuk izin merk dagang. UPPKA Kiarapedes mematuhi segala perijinan sehingga dapat berkembang usahanya dengan baik dan mempunyai daya jual di tingkat nasional.

Bekerja sama dengan berbagai pihak. Untuk mengembangkan usahanya, diperlukan kerja sama dengan pihak-pihak dan instansi terkait. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan manajemen dan pemasaran UPPKA. Sebagaimana diungkapkan oleh ibu Lilis, BKKBN perwakilan provisi Jawa Barat dan DPPKB Kabupaten Purwarkarta telah banyak membantu melakukan pembinaan dan penjualan dari produk UPPKA Kecamatan Kiarapedes.



Kain Sasirangan (UPPKA Asparagus Kota Banjarbaru)

Kelompok UPPKA yang berlokasi di Jalan Rp Soeparto RT 04/05 Banjarbaru Utara Kalimantan Selatan memiliki produk unggulan berupa kain sasirangan, selain dari produk kue kering dan pembuatan telur asin. Kain sasirangan adalah kain tradisional Kalimantan Selatan, motifnya dibuat dengan jahitan teknik jelujur, dan pada awalnya kain ini diyakini dapat mengobati penyakit dan mengusir roh jahat. Hingga kini, pembuatan kain sasirangan masih banyak dilakukan dengan metode tradisional. Melalui ketua UPPKA Asparagus, Ibu Siti Saimah, kain sasirangan dapat menjadi produk unggulan UPPKA Asparagus. Produk yang dihasilkan UPPKA Asparagus berhasil mendapatkan tempat dalam pasar kain sasirangan di Kalimantan Selatan.



Pada awalnya, pendirian UPPKA Asparagus menggunakan modal sendiri dari para pengurus, kemudian seiring berkembangnya usaha terdapat dana bergulir sebanyak 5 juta rupiah yang seluruhnya sudah berhasil dikembalikan. Kelompok ini awalnya memiliki usaha membuat telur asin dan kue kering, selanjutnya pada tahun 2010 melakukan usaha simpan pinjam. Setelah itu, pada tahun 2013, kelompok UPPKA Asparagus melakukan pengembangan usaha dengan membuat kain sasirangan. Walaupun penjualan hasil produk UPPKA Asparagus masih dilakukan secara langsung kepada masyarakat, dan belum banyak menyentuh media *online* atau media sosial, namun sudah mendapatkan pasar tersendiri di masyarakat. Keberhasilan UPPKA Asparagus telah ditampilkan pada channel Youtube BKKBN Kalsel.

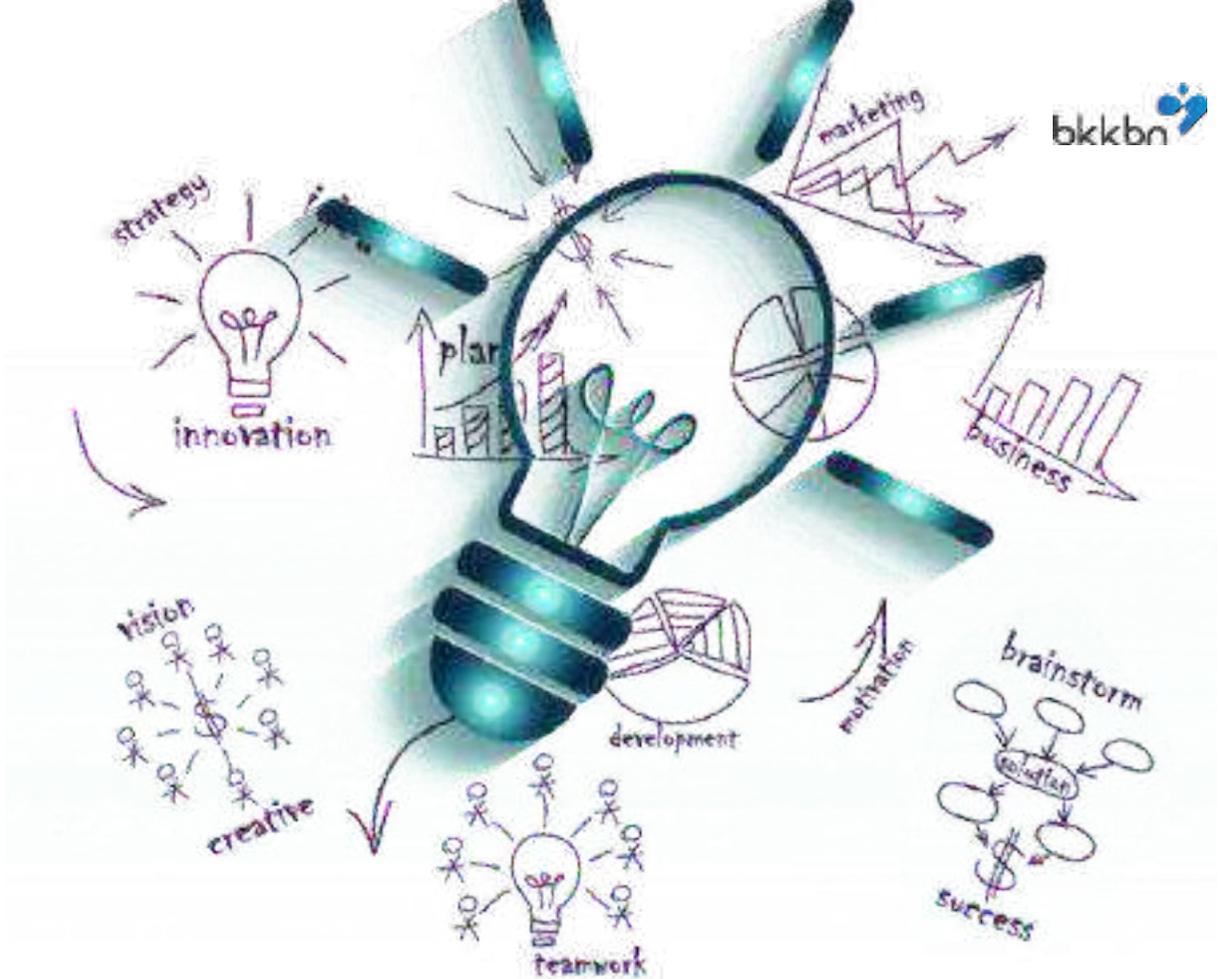
Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan oleh Ibu Siti Saimah sehingga kelompok UPPKA yang dipimpinnya terus dapat memproduksi?

Manajemen keuangan yang baik. Seperti yang Ibu Siti sebutkan secara langsung bahwa ketika awal berdiri modal usaha banyak menggunakan uang pribadi pengurus, selanjutnya menggunakan dana bergulir. Dengan manajemen

keuangan yang tepat kelompok Asparagus dapat terus memproduksi dan melakukan pelunasan dana bergulir tersebut.

Terus berinovasi. Usaha awal kelompok UPPKA Asparagus adalah kue kering dan telur asin. Namun, kemudian melakukan inovasi dengan merambah usaha kain sasirangan. Selanjutnya, justru kain sasirangan ini yang menjadi produk unggulan dari UPPKA Asparagus

Bekerjasama dan melakukan pengembangan. Sebagaimana kiat sukses Kicimpring Mecaca, UPPKA Asparagus juga melakukan kerja sama dengan instansi-instansi terkait, terutama untuk aspek manajemen. Dalam hal ini, UPPKA Asparagus tentunya bekerjasama dengan instansi pemerintah daerah atau BKKBN Kalimantan Selatan.



Perlunya Inovasi dan Adaptasi

Pada bagian awal buku ini, telah dikemukakan tentang dampak pandemi global Covid-19 pada berbagai sektor, termasuk di dalamnya ekonomi. Di tengah bencana pandemi global COVID-19, aktivitas ekonomi masyarakat sangat terdampak. Dalam rangka memetakan bentuk-bentuk masalah yang terjadi, Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM RI melakukan pemetaan melalui pembukaan *Call Center* 1500 587 sejak 16 Maret 2020.

Kecuali produsen/pedagang produk-produk spesifik tertentu, sangat sulit meningkatkan pendapatan. Target yang realistis sampai akhir tahun 2020, adalah “bertahan”; jika target bertumbuh sangat sulit. Menyikapi situasi yang terjadi, setidaknya ada 7 (tujuh) strategi yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku UMKM:

- 1) **Menurunkan harga** untuk membuat produk lebih bersaing dan dapat dibeli oleh konsumen yang daya belinya sedang turun; yang penting impas atau bisa menutup biaya (tak apa tidak ada untung)

- 2) **Berhemat:** mengurangi jam operasi, musyawarah dengan pegawai terkait pengurangan gaji sementara waktu dikompensasi dengan penurunan beban kerja (salah satunya dengan menurunkan jam kerja), mengakses program pemerintah yang dapat membantu menurunkan beban biaya (misalnya cicilan pinjaman, listrik, BPJS, pajak, dll).
- 3) **Membedik peluang lain** yang ada didepan mata, beralih sementara, selama dapat mendatangkan arus pendapatan (contoh, awalnya menjual jus, kini menjual buah mentah; awalnya menjual kopi, kini menjual makanan beku, atau jahe merah: awalnya membuat film layar lebar, kini membuat video iklan, dll)
- 4) **Rajin menggali informasi** (*browsing*, bergabung dengan komunitas, dll). Gunakan waktu untuk sebanyak-banyaknya untuk belajar dan membenahi usaha Anda, misalnya memperbaiki logo, desain gerobak yang lebih menarik, belajar e-commerce, mengikuti berbagai pelatihan *online*, mendengar podcast atau membaca artikel usaha (contohnya di ukmindonesia.id), membenah keuangan, standar kebersihan, memperbaharui rencana usaha dan tata kerja, lengkapi legalitas, agar lebih siap untuk bangkit dan lebih memiliki daya saing pasca berakhirnya wabah COVID-19.
- 5) Memanfaatkan masa pandemi untuk **memikirkan inovasi terhadap usaha** menjadi penting karena konsumen akan lebih selektif pasca covid akibat terbentuknya kesadaran, kebiasaan, dan standar kualitas baru terutama berkaitan dengan kebersihan lingkungan, kebersihan produk, kesehatan dan keramahan lingkungan.

Beranjak dari hasil survey yang telah dilakukan, diketahui dengan jelas bahwa UMKM harus mengetahui dan membaca situasi dan kondisi yang berkembang di masyarakat agar dapat bertahan dan melakukan **inovasi**. Para pelaku usaha sudah seharusnya mencermati perubahan kebiasaan hingga kebutuhan masyarakat itu sendiri, misalnya saat ini sektor-sektor yang bertahan bahkan melejit yakni ada sektor jasa, sektor kesehatan, maupun sektor pangan. Hal ini harus dipahami pelaku usaha, sektor mana yang mengalami peningkatan dan bisa bertahan lalu baru pilih produk apa yang akan dipasarkan.

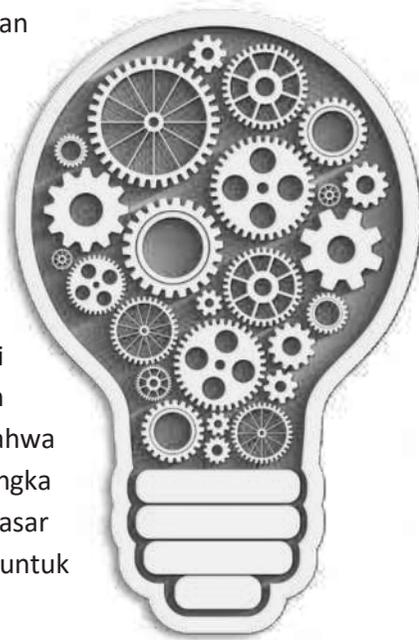
UKM harus berani tampil berbeda dengan mengeluarkan keunikan usahanya, sehingga dikenal oleh pasar. Bertahan pada satu titik tanpa menggali potensi yang ada sama saja menggali jebakan bagi suatu badan usaha untuk jatuh. Oleh karena

itu, perlu adanya pengelolaan yang baik dalam melakukan inovasi. Bahkan bisa dibbilang, keberhasilan UMKM tergantung pada inovasi yang kompeten.

Permasalahan yang terjadi dalam pengembangan UKMM di pasar adalah kurang memadainya keterampilan manajerial dan kurangnya sumber daya keuangan. Kedua hal tersebut merupakan masalah yang sering dihadapi UMKM secara umum dan kalau Anda menelusuri kembali bagian-bagian awal buku ini, maka manajemen atau pengelolaan usaha memang hal yang harus dipraktekkan secara serius dan tentunya harus ditopang dengan **inovasi**.

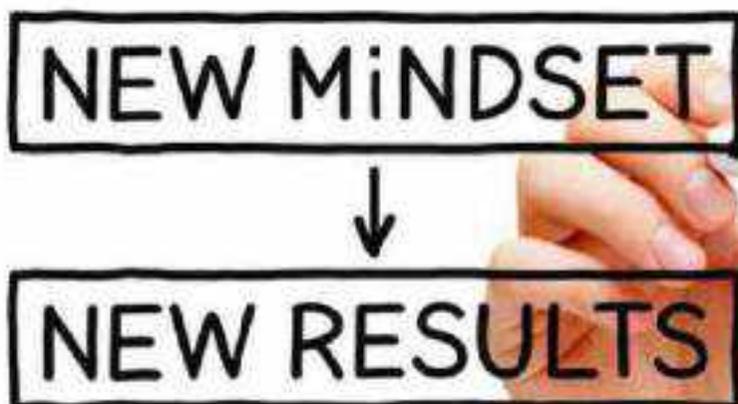
Dampak lain dari ketiadaan inovasi adalah kehilangan pasar bahkan bangkrut. Untuk mengatasi hal tersebut, UMKM memerlukan kecepatan untuk berinovasi. Ketika UMKM sudah memiliki kecepatan inovasi yang tinggi maka mereka akan memiliki daya saing yang tinggi dan juga dapat mengambil bagian lebih besar di pangsa pasar produk.

Kecepatan inovasi juga besar dampaknya pada kesuksesan produk baru. Penelitian yang dilakukan Kessler & Bierly (2002) menyebutkan bahwa kecepatan inovasi berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk. Sehubungan dengan itu, UMKM harus memberi perhatian lebih pada inovasi dalam usaha mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eccles, Perkins, & Serafeim (2012) ditemukan perbedaan usaha tradisional dan usaha yang berkelanjutan. Usaha yang berkelanjutan mempunyai budaya berbasis inovasi dan kepercayaan. Selain itu, badan usaha juga memiliki rekam jejak untuk mengimplementasikan perubahan berskala besar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha jangka panjang. Ketika inovasi dan kepercayaan menjadi dasar suatu usaha maka peluang besar bagi usaha tersebut untuk dapat bertahan dalam jangka yang panjang.



Konsep keberlanjutan usaha sebenarnya adalah sebuah konsep yang menunjukkan keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat tetap eksis dan memiliki daya saing yang kuat. Untuk mewujudkannya, suatu usaha perlu untuk secara aktif memahami strategi bagaimana mereka bisa bertahan untuk jangka panjang. Secara teoritis, pakar Manajemen Organisasi, Robert B. Pojasek (2007) mengatakan, keberlanjutan usaha jangka panjang harus mempertemukan antara kebutuhan organisasi dan pemegang kepentingan sekaligus tetap memperhatikan faktor ekonomi, lingkungan dan sosial yang dibutuhkan di masa depan. UMKM sebagai suatu unit usaha atau badan usaha harus mengarahkan kecepatan inovasinya dengan berorientasi pada aspek ekonomi, sosial dan lingkungannya.

Menjadi pertanyaan bagi kita, bagaimana bentuk inovasi tersebut dapat diaplikasikan oleh UMKM di tengah Pandemi tersebut? Apakah semua bentuk inovasi tersebut relevan bagi UMKM ditengah Pandemi? Untuk menjawab pertanyaan tersebut tentu saja harus dirunut keterkaitan antara Pandemi dan perlambatan ekonomi. Ekonomi melambat karena adanya efek dari *social* dan *physical distancing*. Adanya *social* dan *physical distancing* tersebut kemudian menyebabkan terhambatnya penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Sebagai contoh, adanya *social* dan *physical distancing* menyebabkan orang tidak bisa menghadiri acara resepsi pernikahan, konferensi, perkuliahan, pertemuan usaha, kunjungan wisata, rapat, dan lain sebagainya.





Adanya pandemi Covid-19 juga menurunkan minat masyarakat untuk berkunjung ke rumah makan, mal dan pusat keramaian lainnya. Sebagai hasilnya, pendapatan UMKM menjadi berkurang. Tampaknya, tidak semua inovasi (produk, proses, posisi dan paradigma) layak untuk diterapkan oleh UMKM di masa krisis Pandemi Covid-19. **Inovasi produk berupa pengenalan produk baru ke konsumen sulit dilakukan**, karena produk baru identik dengan tambahan biaya. Di dalam produk baru, ada tambahan biaya komersialisasi dan promosi yang harus ditanggung konsumen. Di tengah daya beli konsumen yang menurun, konsumen mungkin mengerem pembelian produk baru.

Salah satu inovasi dapat dilakukan adalah soal **inovasi proses**. Ini terkait dengan cara baru penyampaian produk ke konsumen, dan inovasi seperti ini sangat mungkin dilakukan di masa pandemi Covid-19. UMKM dapat menggunakan media *online* untuk menyampaikan produk mereka ke konsumen. Sebagai contoh, ada perusahaan katering pernikahan melakukan inovasi dengan menawarkan *delivery service* yang memungkinkan para tamu undangan menikmati hidangan sambil menyaksikan pernikahan secara daring di rumah. Demikian juga dengan jasa les privat, yang menawarkan model belajar daring. Inovasi proses berupa pembaruan cara berproduksi juga perlu dipertimbangkan. UMKM perlu memikirkan proses produksi yang dapat mengurangi penggunaan biaya tetap.

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap, berapapun volume produk yang dihasilkan. Dalam kondisi permintaan yang cenderung rendah, biaya tetap per-unit produk adalah tinggi. Salah satu komponen biaya tetap adalah gaji pegawai tetap. Dengan cara kerja yang baru, diharapkan dapat mengurangi model penggajian yang mendasarkan pada biaya tetap dan mengalihkannya ke biaya variabel.



Di UMKM, di mana sistem penggajian cenderung lebih fleksibel dibandingkan perusahaan besar, upaya ini bisa dilakukan. Inovasi posisi dilakukan saat perusahaan mengalihkan produk lama mereka ke pasar baru.

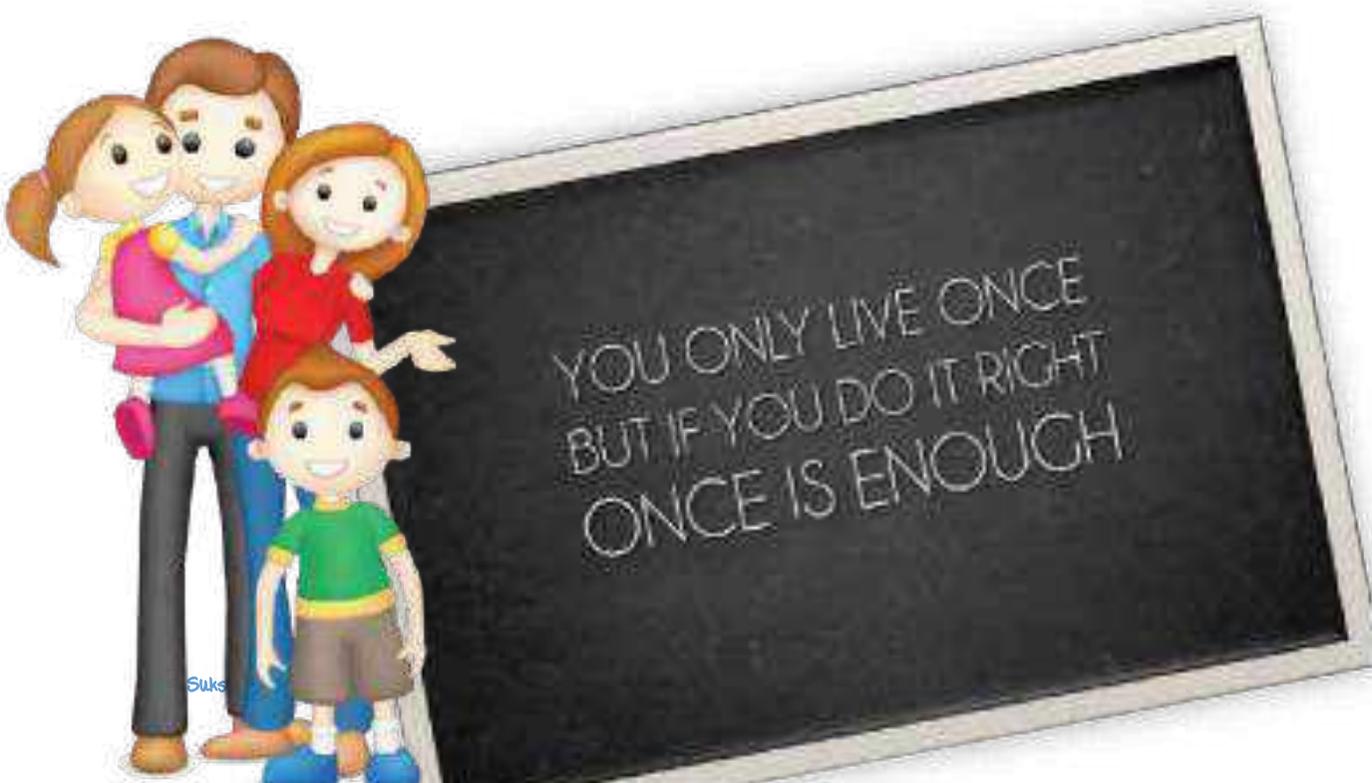
Dalam **inovasi posisi**, perusahaan berusaha melakukan penyesuaian agar produk lama mereka dapat diterima di pasar yang baru. Sebagai contoh, film yang seharusnya ditayangkan di gedung bioskop, ditawarkan ke jaringan televisi berbayar, ataupun produk kebersihan rumah ditawarkan ke pasar kesehatan. Saat ini banyak dijumpai UMKM di Industri konveksi sebagian mengalihkan produk fashion mereka ke alat pelindung diri (APD), masker dan produk lain terkait dengan perlindungan diri.

Terakhir, **inovasi paradigma**, terkait dengan perubahan cara pandang organisasi tentang apa yang mereka lakukan. Perusahaan besar seperti Amazon, Google, dan Skype, telah meredefinisikan industri periklanan, retail dan telekomunikasi melalui media *online*. Dalam pendekatan ini, UMKM perlu melakukan redefinisi ulang usaha mereka, sehingga lebih relevan dengan usaha yang saat ini ada. Inovasi usaha dalam situasi pandemi dan masa pasca-pandemi nantinya, bagaimanapun harus memperhatikan dua aspek penting yaitu: sumber daya finansial dan pasar. Dari sisi finansial, pandemi secara umum telah menggerus sumberdaya UMKM, seiring dengan penurunan pendapatan mereka. Sumber daya finansial mereka akan lebih banyak digunakan untuk bertahan hidup. Itu artinya, inovasi yang membutuhkan sumberdaya finansial yang besar, seperti peluncuran produk baru sebaiknya di jauhi.

UMKM perlu lebih fokus pada inovasi dengan biaya yang lebih sedikit, seperti **inovasi proses** dan **posisi**. Dalam konteks pasar, di sisi lain ditandai dengan melemahnya daya beli dan disertai dengan perubahan preferensi konsumen. Konsumen lebih memilih berbelanja pada barang kebutuhan yang penting dan mendesak, dibandingkan dengan barang kebutuhan yang kurang penting dan mendesak. Sebab itu, inovasi yang dipilih pun bukan hanya selaras dengan sumber daya, akan tetapi juga aksesibilitas pasar.

Kelak, ketika daya beli konsumen mulai menguat dan situasi berangsur-angsur mulai membaik dengan pandemi yang dapat diatasi (salah satunya dengan ketersediaan vaksin), maka inovasi yang tepat tetap menjadi keharusan bagi UMKM, termasuk dalam hal ini kelompok-kelompok UPPKA yang dibina BKKBN. Inovasi, dengan demikian, menjadi faktor kunci untuk dapat beradaptasi menyikapi perkembangan pasar sekaligus menjadi penentu keberlanjutan usaha UPPKA baik di masa pandemi ini maupun di waktu-waktu mendatang.

ooOoo





Referensi

Sumber Buku

Hery, S.E., M.Si, CRP., RSA., CFRM, Perencanaan Bisnis, PT Grasindo Jakarta, 2018.

Wulan Ayodya, UMKM 4.0, PT Elex Media Komputindo, 2020

Iwan Kenrianto, Bisnis Online Revolution ; 3 langkah mudah bagaimana memulai bisnis online pertama anda; Iwan Kenrianto, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2017

Drajat M, Andika, Dita Kartika S , *The Guide Book of Startup, Quadrant*, 2019

Arief Ardinugroho, *How to Swag A Business for Dummies, Workbook*, , Elex Media Komputindo, 2020

Sumber-Sumber Online (Online Resources)

Kussudyarsana, Inovasi dan Solusi UMKM di Era Pandemi Covid-19,
<https://radarsolo.jawapos.com/read/2020/08/06/207790/inovasi-dan-solusi-umkm-di-era-pandemi-covid-19>

<https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Ketahanan Keluarga di Masa Pandemi
<https://mediaindonesia.com/read/detail/323946-ketahanan-keluarga-di-masa-pandemi>

Survei SMRC: Kondisi Ekonomi Keluarga Lebih Buruk Setelah Pandemi Covid-19
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/26/survei-smrc-kondisi-ekonomi-keluarga-lebih-buruk-setelah-pandemi-covid-19>

Pengusaha Sukses

<https://www.finansialku.com/pengusaha-sukses/>

Penggunaan Internet di Indonesia

<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>

Riset : Ada 1752 Pengguna Internet di Indonesia

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

Kenapa Anda Perlu Membangun Bisnis Online

<https://elitemarketer.id/mindset/alasan-kenapa-anda-perlu-membangun-bisnis-online-sekarang/#:~:text=Bisnis%20online%20bisa%20membawa%20usaha,dimana%20saja%20yang%20Anda%20suka.>

5 Model Bisnis E-Commerce

<https://www.softwareseni.co.id/blog/5-model-bisnis-ecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b-b2g>

6 Komponen Perencanaan Bisnis Penting untuk Perusahaan

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-6-komponen-perencanaan-bisnis-penting-untuk-perusahaan/>

Ingin Sukses Berbisnis, Bina Hubungan Baik dengan Supplier Anda

<http://temanbisnisapp.com/inspirasi/ingin-sukses-berbisnis-bina-hubungan-baik-dengan-supplier-anda/>

Profil Konsumen

<https://cerdasco.com/profil-konsumen/>

Pengertian Manajemen Operasional

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-operasional/>

Modal Usaha

<https://goukm.id/modal-usaha-ukm/>

Pengaruh Keluarga dan Lingkungan Ekonomi terhadap Kinerja Usaha Tahu Kabupaten Bogor

<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/download/15724/11591#:~:text=Usaha%20keluarga%20adalah%20usaha%20yang,1999>

Begini Cara Mencari Pasar Saat Mau Memulai Usaha

<https://money.kompas.com/read/2019/07/27/150500526/begini-cara-mencari-pasar-saat-mau-memulai-usaha?page=all>

BKKBN melakukan Pengukuhan Andalan Kelompok UPPKS

<https://www.bkkbn.go.id/detailpost/bkkbn-melakukan-pengukuhan-andalan-kelompok-uppks-aku-periode-2019-2023#:~:text=RILIS%2F87%2FB4%2FBKKBN%2FVII%2F2019&text=UPPKS%20merupakan%20kelompok%20kegiatan%20ekonomi,yang%20tersebar%20di%20seluruh%20Indonesia.>

Cara Efektif Mengevaluasi Bisnis Agar Cepat Berkembang

<https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1102839-cara-efektif-mengevaluasi-bisnis-agar-cepat-berkembang>



Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional 2020



@ bkkbnoofficial



BKKBN



BKKBNofficial



BKKBN Official