

PENDAMPINGAN *UKM* MASA *PANDEMI*

"Institut Stiami Berbagi untuk UKM"



RESISTA VIKALIANA, DKK



Universitas
Esa Unggul

PENDAMPINGAN UKM MASA PANDEMI
"Institut Stiami Berbagi untuk UKM"



Universitas
Esa Unggul

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENDAMPINGAN UKM MASA PANDEMI

"Institut Stiami Berbagi untuk UKM"

Resista Vikaliana | Munir Saputra | Rudi Kristanto
Dwikora Harjo | S. Pentanurbowo | Nur Fitri Rahmawati
Sukarni Novita Sari | Ade Suryana | Sunarmin
Heksawan Rahmadi | Agus Subagiyo | Heru Sudinta
Krishantoro | Muhammad Yusuf | Ambarwati
Yusup Rachmat Hidayat | Nadiah Abidin
Trie Andari Ratna | Muhammad Rifni | Aldino
Lila Muliani | Heni Pridia | Citra Agnestia
Dhani Salman | Diana Prihadini | Siti Nurbaity
Aramia Fahriyah | Vita Vitisia | Latifah
Maya Puspita Dewi | Khikmatul Islah | Dony Hendarto
Wahidin Septa Zahran | Habsulhadiprasodjo Nurhadi
M. Ali Fikri | Angelika Rosma | M. Sofyan
Ratih Kumala | Widiyono | Widi Mulyadi | Ridwal
Adin Dahuri | Elfa Setiawan | Ahmad Junaidi
Siti Mariam | Bisma Widyanan | Saktisyahputra
Ridfa Chairani | Endah Fantini | Lokita Pramesti
Maya Sofiana | Endang Supriyadi | Redjeki Agoestyowati
Nur El Ikhsan | Mainita | Irawati | Bambang Irawan
Novianita Rulandari | Tulus Santoso | Juardi
Alvy Pongoh | Renisya Ayu | Andika Kurniawan
Muhammad Haris.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

PENDAMPINGAN UKM MASA PANDEMI

"Institut Stiami Berbagi untuk UKM"

Resista Vikaliana | Munir Saputra | Rudi Kristanto | Dwikora Harjo
S. Pentanurbowo | Nur Fitri Rahmawati | Sukarni Novita Sari | Ade Suryana
Sunarmin | Heksawan Rahmadi | Agus Subagiyo | Heru Sudinta
Krishantoro | Muhammad Yusuf | Ambarwati | Yusup Rachmat Hidayat
Nadiah Abidin | Trie Andari Ratna | Muhammad Rifni | Aldino | Lila Muliani
Henri Pridia | Citra Agnestia | Dhani Salman | Diana Prihadini | Siti Nurbaity
Aramia Fahriyah | Vita Vitisia | Latifah | Maya Puspita Dewi
Khikmatul Islah | Dony Hendarto | Wahidin Septa Zahran
Habsulhadiprasodjo Nurhadi | M. Ali Fikri | Angelika Rosma | M. Sofyan
Ratih Kumala | Widiyono | Widi Mulyadi | Ridwal | Adin Dahuri
Elfa Setiawan | Ahmad Junaidi | Siti Mariam | Bisma Widyanan
Saktisyahputra | Ridfa Chairani | Endah Fantini | Lokita Pramesti
Maya Sofiana | Endang Supriyadi | Redjeki Agoestyowati | Nur El Ikhsan
Mainita | Irawati | Bambang Irawan | Novianita Rulandari | Tulus Santoso
Juardi | Alvy Pongoh | Renisya Ayu | Andika Kurniawan | Muhammad Haris

Desain Cover:

Rintho Rante Rerung

Tata Letak:

Rintho Rante Rerung

Ukuran:

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

xv, 163

ISBN:

978-623-6068-17-5

Terbit Pada:

Januari 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab penerbit

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

Bekerjasama dengan Institut Stiami

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohim. Syukur tak terhingga kami haturkan kepada Allah SWT, atas terpublikasinya Buku *book chapter* berjudul “Institut Stiami Berbagi untuk UKM” ini. Buku ini merupakan diseminasi kegiatan PkM Online “Institut Stiami Berbagi untuk UKM”. Buku ini berisikan rangkuman materi dari setiap sesi, beserta lampiran poster, foto kegiatan dan contoh sertifikat untuk pembicara serta peserta kegiatan.

Seperti kita ketahui bersama, pada awal tahun 2020 ini, Pandemi COVID-19 telah melanda hampir seluruh dunia. Untuk mengurangi dan menghentikan pandemi ini, berbagai upaya melalui kebijakan dilakukan oleh pemerintah dalam rangka ketahanan kesehatan masyarakat. Namun, pandemi ini tidak hanya berdampak bagi kesehatan, namun juga memiliki dampak ekonomi bagi dunia usaha di Indonesia.

Berdasarkan survei dari katadata.com, mayoritas UMKM sebesar 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi ini, sebagian kecil atau hanya 5,9% pelaku UMKM yang mengalami dampak positif. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh survei yang dilakukan oleh DPKM-UGM terhadap 60 UMKM mitra binaan secara representatif, pada Mei 2020. Survei dilakukan untuk melihat seberapa jauh dampak terhadap kegiatan ekonomi.

Survei dilakukan kepada 60 pelaku usaha yang berada di wilayah DIY dan sekitarnya terhadap varian usaha agribisnis, fashion/konveksi, furnitur/mebel, industri manufaktur, industri pangan dan kuliner, jasa, kerajinan, kesehatan, pariwisata, dan perdagangan/ ritel. Hasil survei memperlihatkan bahwa kegiatan bisnis para pelaku terdampak oleh pandemi Covid 19. Penurunan omset, penurunan order, dan penurunan pendapatan serta

kendala-kendala lain terkait dengan kegiatan usaha seperti proses produksi, pemasaran, dan distribusi merupakan kegiatan yang menunjukkan usaha para Pelaku UMKM terdampak oleh pandemi.

Berdasarkan pengamatan di awal, pada masa pandemi ini, UMKM diharapkan dapat menyesuaikan diri atau beradaptasi untuk bertahan di masa pandemi. Salah satu usaha adaptasi tersebut di antaranya adalah akselerasi UMKM ke ranah digital.

LPPM Institut Stiami menangkap fenomena yang terjadi pada masa pandemi terhadap UMKM, serta hasil survei tersebut, menilai perlu dilakukan rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Pada Juni (Seri 1) dan Juli 2020 (Seri 2), telah dilaksanakan PkM bertajuk “Institut Stiami Berbagi untuk UKM”. Kegiatan ini dilakukan secara online melalui *zoom cloud meeting*, setiap akhir pekan. Semua materi dari pembicara diunggah melalui laman lppm.stiami.ac.id (link: https://lppm.stiami.ac.id/wp/?page_id=1863) dan video pemberian materi diunggah melalui saluran youtube [lppm stiami](https://www.youtube.com/channel/UCUsctt5ZkRqdJmkfeauaPEA/videos).

(link: <https://www.youtube.com/channel/UCUsctt5ZkRqdJmkfeauaPEA/videos>).

Setelah mendapatkan materi dari Pembicara yang merupakan para dosen di lingkungan Institut Stiami, para peserta yang tergabung dalam *Whatsaapp Group* setiap materi, dapat berkonsultasi dengan Pembicara terkait kegiatan usahanya. Pembicara dengan aktif melakukan kegiatan pembinaan selama 1 bulan setelah pemberian materi (foto kegiatan terlampir).

Berikut gambaran peserta dan pembicara pada kegiatan “Institut Stiami Berbagi untuk UKM”

Jumlah Pendaftar adalah 247 orang, namun peserta setiap sesi zoom paling banyak sebesar 90 peserta. Peserta kegiatan ini tidak hanya terdiri atas Pelaku UMKM/ UKM/

IKM di Jabodetabek, melainkan dari luar Jabodetabek seperti wilayah Sumatera, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, hingga Kalimantan. Sedangkan Pembicara yang terdiri atas Dosen di lingkungan Institut Stiami adalah sejumlah Seri Juni: 32 orang dan Seri Juli: 28 orang atau jumlah keseluruhannya adalah 60 orang Pemateri, dengan sebaran sesi sejumlah 16 sesi pada Seri Juni dan 14 sesi pada Seri Juli.

Pada kegiatan ini, beberapa unsur pemerintahan juga berkenan memberikan sambutan pada sesi materi, di antaranya Kepala Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta, Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bekasi dan istri dari Wakil Walikota Bekasi. Bahkan, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan berkenan memberikan materi pada satu sesi dalam kegiatan PkM ini.

Berdasarkan hasil evaluasi yang disebarakan secara online (<https://s.id/k549T>), para peserta secara umum berpendapat bahwa kegiatan baik dalam pelaksanaannya. Berikut rinciannya:

- Setuju terhadap kecukupan materi yang disampaikan sebanyak 59,4%
- Sangat Baik penilaian pada sikap dan pelayanan pembicara serta penyelenggara sebanyak 71,9%
- Setuju pada penguasaan materi pembicara sebanyak 65,6%
- Sangat Baik pada penilaian manfaat kegiatan sebesar 78,1%
- Interaksi pembicara dan peserta dinilai 50% baik dan 50% sangat baik
- Sangat Baik pada penilaian pemahaman terhadap materi yang disampaikan sebanyak 53,1%
- Peserta yang mengikuti sesi materi sebanyak 5-8 kali adalah 40,6%

Kami menyadari bahwa buku *book chapter* ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun amat diharapkan. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca secara umum, serta secara khusus pada penggiat UMKM, UKM, IKM juga para pembina dan pendamping UMKM, UKM dan IKM. Buku ini diharapkan dapat dijadikan pemacu dalam berkegiatan PkM selanjutnya serta dapat berkontribusi nyata pada masyarakat.

Jakarta, Juli 2020

Tim LPPM Institut Stiami:

1. Resista Vikaliana – Kepala Bagian LPPM
2. Munir Saputra - Sekretaris LPPM/ KaSubag Kesekretariatan LPPM
3. Rudi Kristanto – KaSubag Publikasi Ilmiah dan Kekayaan Intelektual LPPM
4. Andika Kurniawan – Staf LPPM
5. Muhammad Haris – Staf LPPM

Email: lppm@stiami.ac.id web: lppm.stiami.ac.id

Universitas
Esa Unggul

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
JADWAL PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN	ix
BAB 1 PAJAK UKM	1
RELAKSASI PERPAJAKAN PELAKU UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID 19	1
KEISTIMEWAAN UMKM DALAM PERPAJAKAN	6
BAB 2 ASPEK HUKUM UKM	13
BAB 3 KAPASITAS KELEMBAGAAN UKM DAN KEMITRAAN UKM DENGAN PEMERINTAH.....	15
PENGUATAN KELEMBAGAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)	15
ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PELAKU UKM.....	17
MEMBANGUN KEMITRAAN UMKM DENGAN PEMERINTAH	19
BAB 4 PEMASARAN PADA UKM.....	21
MENINGKATKAN CITRA MEREK UKM.....	21
<i>DIGITAL MARKETING</i> UNTUK UKM.....	24
JURUS PIKAT RUPIAH “KAWIN PAKSA” <i>OFFLINE</i> DAN <i>ONLINE</i>	28
E-WOM SEBAGAI STRATEGI POTENSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM ...	30
TRIK PEMASARAN DIGITAL YANG EFEKTIF DAN MENARIK.....	32
KOMUNIKASI PEMASARAN	34
PERAN DAN EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA PADA PELAKU BISNIS RUMAHAN.....	42

MEMAKSIMALKAN SOSIAL MEDIA UNTUK MEMBANGUN MEREK DAN BISNIS UKM	44
OPTIMALISASI BISNIS ONLINE MELALUI SOSIAL MEDIA	46
TEKNIK PSIKOLOGI DAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM	48
BAB 5 STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS	53
PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA	53
MERENCANAKAN PENGEMBANGAN PRODUK YANG SESUAI DENGAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA NEW NORMAL	57
STRATEGI MEMPERTAHANKAN DAN MENGEMBANGKAN UKM DIMASA PANDEMIK.....	63
BAB 6 MANAJEMEN PERSEDIAAN UKM DAN STRATEGI PENGEMASAN PRODUK UKM.....	65
MANAJEMEN PERSEDIAAN UKM DAN STRATEGI PENGEMASAN PRODUK UKM	65
TINGKATKAN PENJUALAN DENGAN KEMASAN KEKINIAN	71
BAB 7 ETIKA BISNIS DAN ETIKA KOMUNIKASI UKM... 75	
ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PELAKU UKM DALAM MENYONGSONG <i>THE NEW NORMAL</i>	75
MEMBANGUN ETIKA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN	79
BAB 8 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA/SDM .. 85	
MENGELOLA SDM DALAM UKM	85
MENGELOLA SDM UKM	87
BAB 9 MANAJEMEN KEUANGAN UKM	91

PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA.....	91
CARA TEPAT KELOLA KEUANGAN UKM MASA PANDEMI COVID-19	94
OPTIMALISASI PENGGUNAAN APLIKASI SI APIK BAGI UKM	96
BAB 10 DOKUMENTASI.....	99
FOTO POSTER KEGIATAN.....	99
FOTO PENYAMPAIAN MATERI BY ZOOM CLOUD MEETING.....	103
SERI 1 JUNI 2020 PEKAN 1	104
SERI 1 JUNI 2020 PEKAN 2.....	107
SERI 1 JUNI 2020 PEKAN 3.....	113
SERI 1 JUNI 2020 PEKAN 4.....	118
SERI 2 JULI 2020 PEKAN 1	125
SERI 2 JULI 2020 PEKAN 2	130
SERI 2 JULI 2020 PEKAN 3	134
SERI 2 JULI 2020 PEKAN 1	140
FOTO PENYAMPAIAN SAMBUTAN UNSUR PEMERINTAH 1.....	145
FOTO PENYAMPAIAN SAMBUTAN UNSUR PEMERINTAH 2.....	146
FOTO PENYAMPAIAN SAMBUTAN UNSUR PEMERINTAH 3.....	147
FOTO PENYAMPAIAN SAMBUTAN UNSUR PEMERINTAH 4.....	148
FOTO GROUP PENDAMPINGAN	149



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



JADWAL PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN

JUNI 2020

LPPM Institut Stiami berkolaborasi dengan Komunitas-komunitas UKM mengadakan Pengabdian kepada Masyarakat
PELATIHAN ONLINE

"Institut Stiami Berbagi untuk UKM"

By online

(Zoom Cloud Meeting atau Microsoft Teams)

Jadwal Pelatihan Online SERI 1-BULAN JUNI 2020

Jumat, 5 Juni 2020

Relaksasi Perpajakan Pelaku UMKM di Tengah Pandemi Covid 19

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Dwikora Harjo
2. S. Pentanurbowo

Sabtu, 6 Juni 2020

Digital Marketing dengan Penerapan Social Media

Jam 10.00-12.00 WIB

Pemateri:

1. Nur Fitri Rahmawati
2. Sukarni Novita Sari

Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana

Jam 13.00-15.00 WIB

Pemateri:

1. Ade Suryana
2. Sunarmin

Cara Tepat Kelola Keuangan Masa Pandemi

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Heksawan Rahmadi
2. Agus Subagiyo

Jumat, 12 Juni 2020

Jurus Pikat Rupiah Kawin Paksa *Offline* dan *Online*

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Heru Sudinta
2. Krishantoro

Sabtu, 13 Juni 2020

Perpajakan untuk UKM

Jam 10.00-12.00 WIB

Pemateri:

1. Muhammad Yusuf
2. Ambarwati

Manajemen Persediaan untuk UKM

Jam 13.00-15.00 WIB

Pemateri:

1. Yusup Rachmat Hidayat
2. Resista Vikaliana

Trik Pemasaran Digital yang Efektif dan Menarik

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Nadiah Abidin
2. Trie Andari Ratna

Jumat, 19 Juni 2020

Tingkatkan Penjualan Produk dengan Kemasan Kekinian

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Muhammad Rifni
2. Aldino

Sabtu, 20 Juni 2020

Pengembangan Produk dan Jasa UKM

Jam 10.00-12.00 WIB

Pemateri:

1. Lila Muliani
2. Heni Pridia

Membangun Etika Komunikasi dengan Pelanggan

Jam 13.00-15.00 WIB

Pemateri:

1. Citra Agnestia
2. Dhani Salman

E-WOM Sebagai Strategi Potensial untuk Meningkatkan Penjualan Produk UKM

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Diana Prihadini
2. Siti Nurbaity

Jumat, 26 Juni 2020

Merencanakan Pengembangan Produk yang Sesuai dengan Perubahan Perilaku Konsumen di Era Pandemi Covid 19

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Aramia Fahriyah
2. Vita Vitisia

Sabtu, 27 Juni 2020

Peningkatan Kapasitas UKM

Jam 10.00-12.00 WIB

Pemateri:

1. Dr Latifah
2. Dr Maya Puspita Dewi

Mengelola SDM dalam UKM

Jam 13.00-15.00WIB

Pemateri:

1. Khikmatul Islah
2. Dony Hendarto

Aspek Aturan Hukum dalam Pembinaan UMKM

Jam 16.00-18.00 WIB

1. Wahidin Septa Zahran
2. Habsulhadiprasodjo Nurhadi

JULI 2020

LPPM Institut Stiami berkolaborasi dengan Komunitas-komunitas UKM mengadakan Pengabdian kepada Masyarakat
PELATIHAN ONLINE
"Institut Stiami Berbagi untuk UKM"

By online
(Zoom Cloud Meeting atau Microsoft Teams)

Jadwal Pelatihan Online SERI 2-BULAN JULI 2020

Sabtu, 4 Juli 2020

Meningkatkan Citra Merek UKM

Jam 08.30-10.00 WIB

Pemateri:

1. M. Ali Fikri
2. Angelika Rosma

Optimalisasi Penggunaan Aplikasi SI APIK bagi UKM

Jam 10.30-12.00 WIB

Pemateri:

1. M. Sofyan
2. Ratih Kumala

Strategi Mempertahankan dan Pengembangan UKM di Masa Pandemi

Jam 13.30-15.00 WIB

1. Widiyono
2. Widi Mulyadi

Mengelola SDM UKM

Jam 16.00-17.30 WIB

Pemateri:

1. Ridwal
2. Adin

Sabtu, 11 Juli 2020

Peran dan Efektivitas Sosial Media Pada Pelaku Bisnis Rumahan.

Jam: 08.30-10.00WIB

Pemateri:

1. Elfa Setiawan
2. Ahmad Junaidi

Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Pelaku UKM Menyongsong The New Normal

Jam 10.30-12.00 WIB

Pemateri:

1. Siti Mariam
2. Bisma Widyawan

Teknik Psikologi Komunikasi yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UKM

Jam 16.00-17.30 WIB

Pemateri:

1. Saktisyahputra
2. Ridfa Chairani

Sabtu, 18 Juli 2020

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Jam 08.30-10.00 WIB

Pemateri:

1. Endah Fantini
2. Lokita Pramesti

Optimalisasi Bisnis Online Melalui Sosial Media

Jam 10.30-12.00 WIB

Pemateri:

1. Maya Sofiana
2. Endang Supriyadi

Memaksimalkan Media Sosial untuk Membangun Merek dan Bisnis UKM

Jam 13.30-15.00 WIB

Pemateri:

1. Redjeki Agoestyowati
2. Nur El Ikhsan

Keistimewaan UKM dalam Perpajakan

Jam 16.00-17.30 WIB

Pemateri:

1. Mainita
2. Irawati

Sabtu, 25 Juli 2020

Kapasitas Kelembagaan UKM

Jam 08.30-10.00 WIB

Pemateri:

1. Dr. Bambang Irawan
2. Dr. Novianita Rulandari

Membangun Kemitraan UKM dengan Pemerintah

Jam 10.30-12.00 WIB

Pemateri:

1. Tulus Santoso
2. Juardi

Strategi Pemasaran Daring, Kunci Sukses UKM Saat Pandemi

Jam 16.00-17.30 WIB

Pemateri:

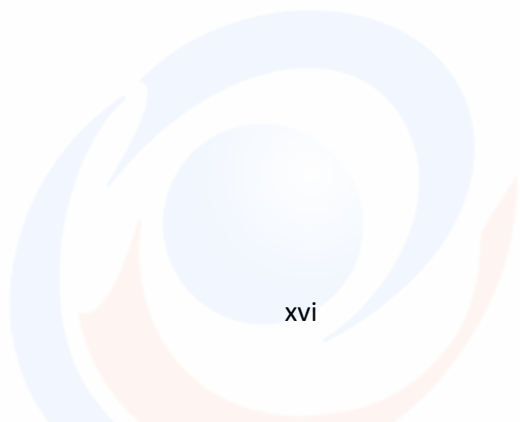
1. H. Alvy Pongoh
2. Renisya Ayu



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



BAB 1

PAJAK UKM

RELAKSASI PERPAJAKAN PELAKU UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID 19

Dwikora Harjo, S. Pentanurbowo

Latar Belakang

Bahwasannya UKM Indonesia merupakan penopang Ekonomi Nasional. Kontribusi produk domestik bruto 60% dan serapan tenaga kerja mencapai 97%. Data 2018 UKM (SPT Tahunan masuk DJP tahun 2019) ada 64,1 juta UMKM terdiri :

- Usaha Mirkro 63,3 juta
- Usaha Kecil 783.132
- Usaha Menengah 60.702
- Wajib pajak terdaftar 2,3 juta terdiri:
 - Wajib pajak orang pribadi 2,05 juta
 - Wajib pajak Badan 257.738

Permohonan diajukan oleh wajib pajak PPh Final 186.537, disetujui 183.595 dan 2.942 ditolak, dengan alasan:

1. KLU tidak memenuhi kriteria PMK
2. SPT Tahunan 2018 belum di sampaikan sebagai basis menentukan KLU

Pembahasan

Siapakah UMKM?

Subjek:

- Wajib pajak Orang Pribadi
- Wajib Pajak Badan Tertentu (Koperasi, CV, Firma)
- PT (Perseroan Terbatas)

Bukan Subjek:

1. Yang memilih untuk di kenai PPh Umum
2. Wajib Pajak Badan yang memperoleh taxholiday dan tax allowance
3. Bentuk Usaha Tetap
4. CV, Firma yang berbentuk:
 - a. Beberapa WP OP dengan keahlian khusus
 - b. Menyerahkan jasa sejenis dengan pekerjaan bebas

Objek Pajak

Penghasilan dari usaha, termasuk cabang-cabang; kecuali

1. Jasa sehubungan pekerjaan bebas
2. Penghasilan di luar Negeri
3. Penghasilan yang dikenai PPh Final tersendiri
4. Penghasilan yang bukan objek pajak

PPh Terutang = 0,5% x peredaran bruto

Perlakuan tarif 1% sesuai PP No. 46 tahun 2013 per tahun dari Peredaran Usaha bruto, dan untuk tarif 0,5% PP No. 23 tahun 2018.

Benefit yang didapat:

- tarif lebih murah
- penghitungan lebih mudah
- meningkatkan penerimaan Negara

Mengapa diberikan kepada UMKM:

- Tulang punggung perekonomian
- Kontribusi masih rendah
- Memberi rasa keadilan
- Kurangnya pengetahuan

Jangka Waktu yang diberikan:

- WP OP 7 tahun
- WP Badan PT 3 tahun
- CV, Firma, dan koperasi 4 tahun
- Objek : Penghasilan dari usaha

Bukan Objek:

- Penghasilan dari pekerja bebas ; Dokter, Akuntan, Pengacara dll
- Penghasilan dari Luar Negeri
- Penghasilan bersifat Final (jasa konstruksi dll)

Cara Pembayaran ;

- Membayar sendiri
- Dipotong oleh pemotong (minta Surat Keterangan dari KPP)

Insentif yang diberikan UMKM terdampak Covid-19 sesuai PMK No. 44 tahun 2020 PPh Final UMKM ditanggung Pemerintah penerima manfaat:

- WP yang memiliki peredaran bruto tertentu dan di kenai PPh final berdasarkan PP No. 23 tahun 2018

- Memiliki Surat Keterangan Berdasarkan PMK No.44/PMK.03/2020
- Menyampaikan laporan realisasi PPh Final DTP (Ditanggung Pemerintah) paling lambat tanggal 20 setelah berakhirnya masa pajak

Prosedurnya:

1. Wajib mengajukan permohonan Surat Keterangan secara online melalui www.pajak.go.id
 - a. Apabila wajib pajak dinyatakan memenuhi kriteria, sistem pada www.pajak.go.id akan menerbitkan Surat Keterangan tersebut
 - b. Apabila wajib pajak dinyatakan tidak memenuhi kriteria, sistem pada www.pajak.go.id akan menampilkan notifikasi bahwa WP tidak memenuhi kriteria
2. Apabila memiliki Surat Keterangan baik secara manual maupun online sebelum PMK No. 44 tahun 2020 berlaku, namun belum diterbitkan keputusan, maka wajib pajak diminta untuk melakukan permohonan ulang surat keterangan melalui www.pajak.go.id

Mekanisme Pajak DTP:

- Wajib pajak tidak perlu menyetor PPh Final ke kas negara
 - Apabila Surat Keterangan terkonfirmasi, pemotongan/pemungutan tidak melakukan pemotongan/pemungutan pada saat pembayaran
 - Menyerahkan SSP/e-billing DTP kepada wajib pajak
-

Jangka Waktu ;

- Masa pajak April s/d September 2020
Laporan Pertanggungjawaban:
- Menyampaikan laporan realisasi PPh Final DTP melalui e-Reporting paling lambat tanggal 20 pada masa bulan berikutnya setelah masa pajak berakhir

Daftar Pustaka dan Rujukan Kebijakan

1. DPR RI Komisi XI tahun 2020 tentang rapat evaluasi kebijakan fiskal
2. PP. No. 46 tahun 2013 Tentang UMKM
3. PP. No. 23 tahun 2018 tentang UMKM
4. PMK. No. 44 tahun 2020 tentang insentif pajak UMKM
5. Buku Perpajakan Indonesia, Sebagai Materi Perkuliahan di Perguruan Tinggi, Edisi 2, Drs. Dwikora Harjo MSi, MM, BKP, CRGP. , Mitrawacana Media, Jakarta, 2019, ISBN: 978-602-318-402-6.

KEISTIMEWAAN UMKM DALAM PERPAJAKAN

Mainita Hidayati, Irawati

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang lebih dikenal dengan UMKM, beberapa bulan terakhir ini menjadi sorotan masalah perpajakan. UMKM umumnya adalah pengusaha yang berbentuk orang pribadi ataupun badan yang jumlah modalnya relatif masih kecil. Salah satu modal utama UMKM adalah kreativitas dan sumber daya manusia, yang lebih dikenal dengan usaha padat karya. Usaha yang dijalankan oleh pengusaha tersebut lebih mengutamakan operasional, sehingga pembukuan atau administrasi seringkali diabaikan. Pembukuan atau administrasi merupakan beban tambahan yang harus dikeluarkan oleh UMKM, apalagi pada saat belum menghasilkan.

Tak dapat dipungkiri, UMKM berperan serta dalam menggerakkan perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, dalam kurun dua waktu terakhir yaitu tahun 2018 dan 2019, UMKM berkontribusi 60.3 % dan 60 % terhadap PDB. Untuk penyerapan tenaga kerja dari UMKM berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2016 yaitu 97 %.

Namun di tengah pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) seperti ini terjadi penurunan yang signifikan pada omzet UMKM. Hal ini dikarenakan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan gaung melakukan aktivitas di rumah saja dalam rangka mengurangi resiko penyebaran Covid-19 sehingga terjadi penurunan daya beli masyarakat. Tak sedikit UMKM yang berada di ambang kritis dan merugi bahkan sebagian mau tidak mau harus gulung tikar karena perputaran modal biaya produksi yang tidak tercukupi. Begitu juga dengan sebagian karyawan yang ikut terkena imbasnya dan terpaksa dirumahkan.

Pembahasan dalam artikel ini secara umum bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang Keistimewaan UMKM dalam Perpajakan. Pemerintah telah menerbitkan kebijakan penurunan tarif Pajak Penghasilan (PPh) Final menjadi 0,5% bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Aturan tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu sebagai pengganti atas Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013, yang diberlakukan secara efektif per 1 Juli 2018.

PP 23 Tahun 2018 pada dasarnya mengatur pengenaan PPh Final Pasal 4 Ayat (2) bagi wajib pajak yang memiliki

peredaran bruto (omzet) sampai dengan 4,8 Miliar Rupiah dalam satu tahun pajak. PP tersebut mencabut PP Nomor 46 Tahun 2013 yang telah berlaku selama lima tahun sejak pemberlakuannya 1 Juli 2013. Adapun pokok-pokok perubahannya adalah sebagai berikut:

1. Penurunan tarif PPh Final 1% menjadi 0,5% dari omzet, yang wajib dibayarkan setiap bulannya;
2. Wajib Pajak dapat memilih untuk mengikuti tarif dengan skema final 0,5%, atau menggunakan skema normal yang mengacu pada pasal 17 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan.
3. Mengatur jangka waktu pengenaan tarif PPh Final 0,5% sebagai berikut:
 - a. Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi yaitu selama 7 tahun;
 - b. Bagi Wajib Pajak Badan berbentuk Koperasi, Persekutuan Komanditer, atau Firma selama 4 tahun;
 - c. Bagi Wajib Pajak Badan berbentuk Perseroan Terbatas selama 3 tahun.

Pemberlakuan aturan baru ini dimaksudkan untuk mendorong masyarakat berperan serta dalam kegiatan ekonomi dengan memberikan kemudahan dan kesederhanaan kepada pelaku UMKM dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Dengan

penerapan tarif baru ini maka beban pajak yang ditanggung oleh pelaku UMKM menjadi lebih kecil, sehingga pelaku UMKM memiliki kemampuan ekonomi yang lebih besar untuk mengembangkan usaha dan melakukan investasi. Selain itu, kebijakan ini diharapkan mampu memberikan waktu bagi pelaku UMKM untuk mempersiapkan diri sebelum WP tersebut melaksanakan hak dan kewajiban pajak secara umum sesuai dengan ketentuan UU Pajak Penghasilan. Kebijakan ini juga memberikan keadilan kepada pelaku UMKM yang telah mampu melakukan pembukuan, sehingga wajib pajak dapat memilih untuk dikenai Pajak Penghasilan berdasarkan tarif umum Undang-undang Pajak Penghasilan.

Sedangkan yang bukan objek penghasilan UMKM adalah:

1. Penghasilan dari pekerjaan bebas contoh: Konsultan, pengacara, notaris/PPAT, akuntan, dokter, pemain music, pembawa acara dll
2. Penghasilan dari Luar Negeri
3. Penghasilan yang dikenai PPH Final contoh: sewa rumah, jasa konstruksi, PPH usaha migas dan lainnya yang diatur dengan PP.
4. Penghasilan yang dikecualikan dari obyek pajak penghasilan

Adapun Insentif Pajak bagi UMKM dimasa Pandemi Covid -19 diawali dengan diterbitkannya PMK No. 44

/PMK.03/2020 sebagai salah satu bentuk stimulus bagi UMKM agar dapat tetap mendorong perkenomian Indonesia dan hasilnya diharapkan dapat menjaga kestabilan penerimaan negara melalui Pajak.

INSENTIF PAJAK TERKAIT COVID-19
PMK No.44/PMK.03/2020

Pemerintah memperluas kebijakan pemberian insentif kepada:

1. PPh Pasal 21 Ditanggung Pemerintah (DTP)
2. PPh UMKM Ditanggung Pemerintah (DTP)
3. Pembebasan PPh Pasal 22
4. Pengurangan Anggaran PPh Pasal 25 sebesar 50%
5. Penghentian Pendaftaran PPh

Cara Menyampaikan Laporan Realisasi :

1. Upload format dan file laporan pada website
2. Isi file laporan sesuai dengan format dan lengkap, terdapat SPT atau rekening koran bulun
3. File sudah bisa diunggah pada website

Batas akhir Pengungkapan Laporan :

- Untuk masa pajak pada bulan April 2020 hingga masa pajak pada bulan Juni 2020
- Untuk masa pajak pada bulan Juli 2020 hingga masa pajak pada bulan September 2020

DJP akan memberikan pengingat berupa notifikasi kepada akun Wajib Pajak yang sudah belum menyampaikan Laporan Realisasi hingga pada tanggal yang telah ditetapkan.

Di dalam kondisi Pandemi Covid-19 Penerima Insentif PPh UMKM Ditanggung Pemerintah, sebagai berikut:

1. WP yang memiliki peredaran bruto tertentu dan dikenal PPh final berdasar PP Nomor 23 Tahun 2018
2. WP yang memiliki Surat Keterangan berdasarkan PMK-44/PMK.03/2020
3. WP yang menyampaikan Laporan realisasi PPh final ditanggung pemerintah paling lambat tanggal 20 setelah berakhirnya Masa Pajak

Dalam kondisi pandemi covid-19 pemerintah memberikan berbagai upaya untuk perlindungan dan pemulihan

UMKM agar dapat menstimulus perekonomian negara dan mendorong daya beli masyarakat. Berikut ini adalah skema yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan dalam rangka perlindungan dan pemulihan UMKM ditengah pandemi covid-19.



SKEMA PERLINDUNGAN DAN PEMULIHAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Skema	Pelaku	Benefit
Bantuan Sosial	Pelaku UMKM dengan kategori miskin dan rentan terdampak Covid-19	Masuk sebagai penerima bantuan sosial dari pemerintah
Insentif Pajak	Pelaku UMKM dengan omzet di bawah Rp4,8 miliar per tahun	Tarif PPh final 0% selama 6 Bulan (April-September 2020)
Refaksi dan Restrukturisasi Kredit UMKM	Penerima KUR, LRA, PNM Mekanis, dan Lembaga Penyaku Kredit Program Pemerintah	Penundaan angsuran dan subsidi bunga selama 6 bulan
Perluasan pembiayaan bagi UMKM	Pelaku UMKM yang belum pernah mendapat pembiayaan dari lembaga keuangan maupun sistem perbankan	Stimulus bantuan modal kerja darurat khusus bagi pelaku UMKM terdampak Covid-19
Pemulihan dan Konsolidasi Usaha	Pemerintah melalui kementerian, lembaga BUMN, dan Pemda bertindak sebagai penyangga dalam ekosistem UMKM terutama pada tahap pemulihan dan konsolidasi usaha setelah pandemi Covid-19	

Daftar Pustaka

- Herman, 2013, Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia Melalui Pajak (Peraturan Pemerintah No. 46 Tahun 2013).
- Pemerintah Turunkan Tarif PPh Final UMKM jadi 0,5% diakses pada <https://www.pajak.go.id/pemerintah-turunkan-tarif-pph-final-umkm-jadi-05>
- Undang-undang Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.
- Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan,
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 44/ PMK.03/2020 Tentang Insentif Pajak Untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Corona Virus Disease 2019.

BAB 2

ASPEK HUKUM UKM

ASPEK ATURAN HUKUM PERUNDANG-UNDANGAN DALAM PEMBINAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA¹

Habsulhadiprasodjo Nurhadi, Wahidin Septa Zahran

Kehendak politik (*political will*) untuk pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu perwujudan demokrasi ekonomi maupun ekonomi kerakyatan sesungguhnya telah dilakukan oleh pemerintah Republik Indonesia sejak awal proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, sebagaimana tertuang dalam alinea keempat Pembukaan (Preambule), Pasal 27 ayat (2), Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang pertama kali disahkan pada tanggal 18 Agustus 1945, maupun pada beberapa pasal lainnya setelah mengalami Perubahan yang Keempat kalinya pada tanggal 10 Agustus 2002.

Kehendak politik untuk pembinaan UMKM tersebut selanjutnya diperkuat dan diejawantahkan dalam berbagai jenjang aturan hukum perundang-undangan di

bawahnya, baik dalam Ketetapan Majelis Perumyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1998 tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi, dalam belasan Undang-Undang Republik Indonesia atau Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia yang masih berlaku, dalam beberapa Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, dalam beberapa Peraturan Presiden Republik Indonesia maupun beberapa Keputusan Presiden Republik Indonesia dan beberapa Keputusan Menteri Kabinet Republik Indonesia, dalam beberapa Peraturan Daerah Provinsi, dalam beberapa Peraturan Daerah Kabupaten/Kota, bahkan sampai dengan beberapa peraturan pelaksanaan di tingkat operasional terbawah.

Dengan diketahuinya bentangan berbagai peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pembinaan UMKM dalam berbagai jenjang tersebut, selain bermanfaat bagi para pelaku UMKM untuk dapat memahami lebih lanjut tentang hak dan kewajibannya, dimana terhadap kewajiban hendaknya dapat dipatuhi dan dipenuhi, sedangkan terhadap hak dapat dijadikan sebagai peluang bagi pengembangan usahanya, juga diharapkan bermanfaat bagi kalangan dunia akademis untuk dijadikan sebagai landasan bagi kegiatan penelitian maupun kajian selanjutnya.

Kata Kunci: UMKM, Pembinaan UMKM, Aturan Hukum Perundang-undangan

BAB 3

KAPASITAS KELEMBAGAAN UKM DAN KEMITRAAN UKM DENGAN PEMERINTAH

PENGUATAN KELEMBAGAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

Dr. Novianita Rulandari, Dr. Bambang Irawan

UMKM merupakan salah satu pilar utama ekonomi di Indonesia. Berdasarkan beberapa penelitian terdapat UMKM yang belum menjalankan usaha secara efektif. Hal tersebut disebabkan di antaranya adalah faktor kelembagaan UMKM. Sehingga, UMKM dituntut untuk meningkatkan kapasitas kelebagaannya agar roda bisnisnya tetap berlanjut.

Pada masa Pandemi Covid 19 ini, UMKM merupakan salah satu entitas yang terdampak. Penurunan penjualan, kurang tersedianya bahan baku, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), serta kendala-kendala lain yang terkait dengan kegiatan usaha bisnis UMKM merupakan indikator UMKM terdampak di masa pandemi ini. Oleh karena itu, sumber daya yang dimiliki UMKM yaitu:

- Tenaga kerja

- Sistem
- Wewenang/Struktur
- Modal
- Sarana

perlu dikelola dengan baik, untuk dapat meningkatkan kapasitas kelembagaan UKM. Dalam meningkatkan kapasitas kelembagaan UKM, maka UKM perlu memiliki:

- Visi
- Misi
- Tujuan
- Target Market
- Bahan baku
- Proses
- Jaringan
- Informasi dan izin usaha.

PERAN PEMERINTAH DALAM PENGUATAN KAPASITAS UMKM DI ERA NEW NORMAL

Dr. Maya Puspita Dewi, Dr. Latifah

Pandemi Covid-19 telah merubah kondisi ekonomi dan peradaban masyarakat. Diantara banyaknya sektor yang terdampak, tentunya sektor usahalah yang paling merasakan *uncertainty*, terutama sektor UMKM. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI)* mengenai dampak Covid-19 terhadap bisnis UMKM, diketahui bahwa hampir semua UMKM mengalami penurunan penjualan dan mengalami masalah pada ketersediaan bahan baku dan pembayaran kredit ².

Karena itulah pemerintah mengeluarkan stimulus ekonomi sebagai intervensi bagi UMKM. Tujuannya tidak hanya menjaga agar UMKM tetap mempunyai kapasitas dalam menjalankan usahanya, tetapi juga untuk menjaga/meningkatkan daya beli masyarakat.

Adapun Program Utama Pemerintah bagi penguatan kapasitas UMKM saat ini adalah:

1. Restrukturisasi kredit

melalui berbagai skema program (penundaan angsuran KUR, UMI, PNM, Pegadaian LPDB, penerima bantuan permodalan dari K/L dan Pemda).

2. Relaksasi perpajakan

melalui penghapusan PPh final UMKM menjadi 0%, serta pembebasan/ pengurangan PPh 21, PPh 22 impor, serta percepatan restitusi PPN.

3. Bantuan Sosial

Pelaku UMKM terkategori miskin dan rentan masuk sebagai **daftar prioritas** penerima program Bansos, PKH, Paket Sembako, BLT Desa, Pembebasan Tarif Listrik, dan Kartu Prakerja.

4. Subsidi bunga kredit/pinjaman dan penundaan Pembayaran Pokok

melalui layanan perbankan maupun lembaga keuangan bukan bank (LPDB, LPMUKP, UMKM Pemda, UMKM Online, Koperasi).

5. Stimulus bantuan modal kerja darurat

melalui skema KUR bagi unit usaha **bankable** dan melalui program diluar KUR (Mekaar, UMI, PNM).

MEMBANGUN KEMITRAAN UMKM DENGAN PEMERINTAH

Tulus Santoso, Juardi

Peran pemerintah terkait dengan pemberdayaan dan pengembangan UMKM merupakan sebuah tanggungjawab dan kewajiban bagi negara dalam kerangka mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat. Terkait dengan hal tersebut telah diatur dalam UU No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Ada beberapa hal yang diamanatkan oleh undang-undang kepada negara, di antaranya adalah kewajiban untuk menumbuhkan iklim usaha, memfasilitasi pengembangan usaha, termasuk dalam aspek pembiayaan dan penjaminan usaha. Dalam rangka usaha untuk menumbuhkan iklim usaha, pemerintah harus berperan dalam beberapa aspek, diantaranya yaitu: pendanaan, penyediaan sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, perijinan usaha, kesempatan berusaha, promosi dagang, dan dukungan kelembagaan. Kemudian terkait dengan pengembangan usaha, pemerintah memiliki tanggungjawab dalam memfasilitasi produksi dan pengolahan, pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, desain, dan teknologi.

Selanjutnya, aspek yang tidak kalah penting adalah pembiayaan dan jaminan usaha. Terkait dengan

pembiayaan setidaknya ada dua, yakni kredit modal kerja dan kredit investasi. Kredit modal kerja diperuntukkan bagi pelaku UMKM yang akan memulai bisnisnya sedangkan kredit investasi dipergunakan bagi UMKM yang sudah berjalan beberapa tahun dan pembiayaan ini digunakan untuk perkembangan dan inovasi usahanya agar menjadi lebih besar. Pembiayaan terhadap UMKM dilakukan melalui institusi perbankan dan non-bank, termasuk melalui BUMN, BLU, dan LPDB.

Pemerintah juga diminta untuk memfasilitasi kemitraan antara UMKM dengan usaha besar dalam kerangka yang saling menguntungkan dan menguatkan melalui berbagai skema kemitraan. Dalam upaya Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) akibat COVID-19, pemerintah memberikan berbagai stimulus dan program kepada UMKM dan menganggarkan 123,46 triliun agar UMKM bangkit. UMKM juga difasilitasi untuk dapat menyerap anggaran belanja pemerintah pusat dan daerah.

BAB 4

PEMASARAN PADA UKM

MENINGKATKAN CITRA MEREK UKM

M. Ali Fikri, Angelika Rosma

Merek menjadi suatu ciri khas sebuah produk yang akan ditawarkan atau dijual kepada pasar. Oleh karenanya merek menjadi salah 1 *Icon* dari sebuah produk yang akan ditawarkan ke pasar. Dengan memberikan merek yang baik dan mudah diingat, maka secara tidak langsung kita selaku Produsen/*Seller* akan menggiring konsumen mengetahui dan membeli produk yang akan dan sedang kita tawarkan ke pasar.

Pengertian merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran (Kotler, 2009).

Peran dan manfaat merek adalah sebagai tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan orang lain. Sedangkan tujuan dari pemberian merek itu sendiri adalah sebagai alat promosi dan identitas barang yang dihasilkan, meningkatkan citra produk, memberikan

perlindungan hukum, penentu segmentasi dan juga inovatif.

Cara menentukan merek yakni mudah diingat, mudah dipahami, sederhana dan unik. Dengan penciptaan merek yang baik, maka menjadikan ciri khas sebuah produk yang dihasilkan, dapat menguasai Pasar dan meningkatkan keuntungan.

Sesungguhnya yang dibeli konsumen adalah merek bukan produk. Selain itu yang dapat menarik minat konsumen adalah kemasan, bukan produk. Dengan kemasan yang baik maka akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk kita. Selain itu dengan kemasan yang baik dan menarik, maka akan meningkatkan nilai jual produk menjadi lebih tinggi.

Pentingnya membangun Image terhadap masyarakat/publik akan produk yang kita hasilkan atau kita jual yakni pada konsep dasar Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yakni *Product/Barang* atau jasa, *Price/Harga*, *Place/Pangsa Pasar*, *Promotion/Promosi*. Namun harus memberikan pelayanan yang maksimal (*Service Excellent*) kepada setiap pelanggan.

Daftar Pustaka

1. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasarsn, Erlangga, Jkt, 2009
2. Marty Neumeier, The Brand GAP, Paperback, Revised Edition, New York, 2020
3. David A Aaker, Managing Brand Equity, Word Perfect, USA, 1991
4. UU No. 14 Thnv1997 Jo UU No. 25 Thn 2001
5. UU No. 20 Thn 2016 tentang Merek & Indikasi Geografis
6. PP RI No. 22 Thn 2018 ttg Pendaftaran Merk Internasional Berdasarkan berdasarkan Protokol Terkait dg Persetujuan Madrid mengenai Pendaftaran Merksecara Internasional
7. Permnkumhan RI No. 67 Tahun 3016 ttg Pendaftaran Merk
8. M. Ali Fikri, Konsep Membangun UMKM, Medan, 2008

DIGITAL MARKETING UNTUK UKM

Nur Fitri Rahmawati, Sukarni Novitasari

Digital Marketing? Mengapa harus *digital marketing* ? beberapa tahun belakangan ini nama *Digital Marketing* sempat viral di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri nama *Digital Marketing* menjadi tren hingga banyak sekali yang menyediakan jasa-jasa pelatihan, workshop, hingga penerbitan buku tentang *Digital Marketing*. Ya, Saat ini *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat *digital marketing* semakin efektif.

Mengapa *Digital Marketing* ?

Data populasi penduduk Indonesia 272.100.000 orang (55%), Pengguna *Mobile Phone* 338.200.000 orang (124%), Pengguna internet 175.400.000 orang (64%), Pengguna aktif sosial media 160.000.000 orang (59%). Dari data tersebut bisa terlihat yah peluang yang sangat besar untuk kita melakukan pemasaran melalui *digital marketing*. Sayang sekali jika peluang tersebut tidak dimanfaatkan sebaik mungkin oleh para UMKM atau para pebisnis.

Saat Pandemi covid 19 ini banyak sekali bisnis-bisnis yang *fall* atau omsetnya turun seperti restoran, hotel, *airlines*, *sport*, dan lainnya, bukan dikarenakan pesaing

tetapi dikarenakan virus yang entah sampai kapan ini akan berlangsung. Dari sini kita perlu berfikir bagaimana bisnis kita tetap jalan walau ada krisis atau wabah virus. Pebisnis pun dituntut untuk *shifting* dan beralih ke *online* atau ke *digital marketing*. Bukan hanya virus atau krisis saja, tapi masa mendatang nanti kita bukan dihadapkan lagi oleh pesaing kita, tetapi dihadapkan oleh konsumen-konsumen milenial, yang nantinya mereka datang ke toko kita kemudian mereka bandingkan harga produk kita dengan produk pesaing di *marketplace*. Namun ketika harga produk di *marketplace* lebih murah, maka *impact*-nya adalah pelanggan kita akan meninggalkan toko kita.

Kata “*Shifting*” artinya usaha yang kita jalankan melakukan adaptasi dari *offline* ke *online*. Dimana proses *offline* dan *online* itu jauh berbeda. Bedanya adalah ketika kita punya toko *offline* pelanggan akan tertarik datang ke toko kita dengan display yang kita pajang. Namun jika online, kita harus mendatangkan *traffic* toko *online* kita, mengenalkan toko *online* kita kepada calon pelanggan, hingga terjadinya transaksi. *Skill* inilah yang disebut *digital marketing*.

Lima Alasan Pertumbuhan Market Digital : Berikut 5 alasan utama mengapa pasar digital tumbuh subur :
WAKTU , MUDAH, CEPAT, MURAH, FLEKSIBEL.

Berikut data *digital platform*: *Search engine optimization* (SEO), *Search engine marketing* (SEM), *Email marketing*, *Social Media Marketing* (SMM), *Display advertising*. Urutan

sosial media yang diminati, di antaranya Youtube, Whats App, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Facebook Messenger, Linkedin, We Chat, Snap Chat, Skype, Tik tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.

Digital Marketing Berbayar: Facebook Ads, Instagram Ads dan Google Ads. *Influencer Marketing*: Sesuaikan dengan Budget yang Anda Siapkan, Cocok dengan Target Pasar Bisnis Anda, Sesuai dengan Skala Promosi Produk, Harus Memiliki Reputasi Baik, Intensitas *Update* Konten yang Baik, Siapkan Perjanjian Kerjasama dengan Baik. Kemudian data 5 top aplikasi e-commerce di Indonesia, berdasarkan pengguna aktif bulanan: Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada dan Blibli.

Ketika promosi dilakukan melalui media digital, tentu Anda akan berjumpa dengan istilah *influencer*. Apa itu *influencer*? Dan kenapa Anda perlu memanfaatkannya untuk bisnis? Secara sederhana, *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat.

Mereka bisa merupakan selebritis, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu.

Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*follower*) di [media sosial](#). Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan *follower* ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience*.

Ya, sesuai namanya, pengaruh adalah kekuatan seorang *influencer*. Mereka bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk berkat pengaruh yang luar biasa tersebut.

Inilah yang kemudian dikenal dengan *influencer marketing*.

Influencer marketing merupakan salah satu [strategi pemasaran](#) di mana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerja sama untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan [target pasar](#) yang ditentukan.

Ciri-ciri perusahaan baru yang bisa disebut sebagai perusahaan *startup* antara lain: memiliki ide yang inovatif dan disruptif, memiliki *mobile application* untuk mendukung *core business*-nya, Sedang menjalani program – program dari investor, seperti akselerator, memiliki pertumbuhan bisnis yang sangat cepat dibanding dengan perusahaan-perusahaan lainnya, masuk ulasan di media-media yang memang khusus mengulas *startup*, masuk jangkauan radar investor. 10 *Startup* Terbaik di Indonesia: Gojek, Tokopedia, Traveloka, Akulaku, Illote, Kredivo, Koinworks, Sale Stock, Online Pajak.

JURUS PIKAT RUPIAH “KAWIN PAKSA” OFFLINE DAN ONLINE

Heru Sudinta, Krishantoro

Sebagai pelaku usaha sepertinya tak bisa lagi mengelak dari masifnya era digital. Pilihan berdamai dengan mengadopsi platform online pun sepertinya sudah menjadi langkah kewajiban pelaku usaha demi mempertahankan maupun menumbuhkan pendapatannya. Meski pemikiran sebagian orang masih menganggap dimensi penjualan online terasa sulit diterapkan. Padahal melakoni penjualan online ternyata tak seribet yang mereka bayangkan. Bahkan pelaku usaha yang telah mahir mengolah platform offline, bisa mendongkrak pendapatannya dengan cara menambahkan kemampuannya dengan platform online. Bahkan “Perkawinan” platform offline dan online pun diyakini menjadi jurus jitu “pikat” Rupiah.

Bila Anda adalah pelaku usaha yang bergerak dibisnis kuliner, maka jangan tinggalkan platform offline hanya demi mengejar penjualan online. Tetaplah buka restoran, warung, maupun kedai Anda secara offline, yakni tetap melayani pembeli yang datang langsung untuk makan di tempat maupun pembelian *take away*. Namun keuntungan Anda akan berlipat ketika datang pesanan dari *platform online*.

Berdasarkan data dari perusahaan riset We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun

2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna Internet. Dari 267 juta jiwa konsumen, penetrasi online masih di angka 50% saja. Artinya potensi pertumbuhan pasar online masih sangat besar. Jadi jangan pesimis, untuk memanfaatkan media sosial untuk berbisnis.

Jangan pernah memberikan kesulitan bagi penghubung produk Anda seperti Ojek Daring. Ketahuilah mereka adalah perantara pendongkrak penghasilan Anda. Bahkan bila produk Anda memiliki pesaing terdekat, maka jumlah penghubung produk Anda, seperti memberikan fasilitas *charge handphone*, minuman pelepas dahaga gratis, sajikan produk sample gratis dan sebagainya. Langkah tersebut akan membuat mereka memilih Anda daripada pesaing terdekat Anda yang memiliki kesamaan produk.

E-WOM SEBAGAI STRATEGI POTENSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Diana Prihadini, Siti Nurbaity

Dalam era 4.0 dan adanya pandemi covid 19, memaksa pelaku UMKM melakukan digitalisasi pemasaran, salah satunya adalah menggunakan E-WOM (Elektronik Word Of Mouth), Alasan orang melakukan WOM adalah :1. orang menyukai produk yg dikonsumsi, 2. orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya dan 3. komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Adapun Manfaat WOM bagi UMKM adalah:

1. Sumber informasi yg independen dan jujur karena bila menggunakan iklan memakan biaya yg besar.
2. WOM memberikan manfaat yg kuat kepada yg bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui testimony,
3. WOM menghasilkan media iklan informal.

Dalam hal ini E-WOM yang dikupas dalam webinar UMKM adalah E-WOM melalui Instagram, walaupun media lain seperti facebook dan media online lain bisa mendongkrak promosi UMKM dalam memasarkan produk/jasanya. Jualan di Instagram (UMKM) karena 87% instagram tempat membangun usaha dan 82% UMKM menerima DM dari pelanggan di Instagram.. 81% orang indonesia menggunakan IG untuk mencari informasi

tentang UMKM. Mengapa UMKM penting untuk menggunakan IG?, karena dapat meningkatkan brand awareness karena fitur yg semakin membaik

CARA MERAH WOM POSITIF DARI PELANGGAN adalah dengan:

1. Memberikan berikan pelayanan yg terbaik
2. Siapkan media komunikasi
3. Libatkan pelanggan pada media sosial
4. Hadirkan konsep bisnis berbeda (berinovasi)

TRIK PEMASARAN DIGITAL YANG EFEKTIF DAN MENARIK

Nadiah Abidin, Trie Andari Ratna

Sejak Covid-19 merebak di Indonesia bulan Maret 2020, jumlah penderita meningkat setiap harinya. Hal ini berimbas signifikan terhadap semua lini kehidupan, termasuk perekonomian. Himbauan tinggal di rumah membuat pelaku usaha sepi pelanggan, bahkan tak sedikit yang gulung tikar. Karena itu, peralihan menuju dunia digital menjadi salah satu alternatif bertahan.

Dari segi pangsa pasar, 175,4 juta pengguna Internet di Indonesia dan 4,54 miliar pengguna Internet di dunia merupakan jumlah calon konsumen yang besar. Persoalannya pelaku usaha yang mendadak masuk dunia digital sangat banyak. Untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha perlu menerapkan trik pemasaran digital yang efektif dan menarik. Dalam sesi pelatihan daring yang diselenggarakan LPPM Institut STIAM I Bekasi, ada 8 trik yang dibagikan kepada peserta:

1. Riset pasar
Meliputi target pasar, harga, tren, kompetitor, dan kepuasan pelanggan.
2. Merk dan *personal branding*
Melekatkan citra positif.
3. Penggunaan foto dan video
Materi audio visual menarik dan menunjukkan kondisi produk apa adanya.

4. Sosial Media dan *website*
Saling terkoneksi, memiliki *unique selling proposition*, dan fitur-fitur yang dimanfaatkan maksimal.
5. *Marketplace* dan distribusi
Mengupayakan predikat toko terpercaya dengan testimoni bernada positif dan pengiriman cepat.
6. Iklan dan *Influencer*
Mulai dari orang terdekat, menggunakan *reseller*, sistem barter, *ads*, dan jasa *influencer*.
7. Relasi dan forum (*database*)
Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mitra yang dihimpun dalam *database*.
8. Tim dan pola pikir (*mindset*)
Mengusung prinsip tim adalah keluarga yang tumbuh bersama dalam keoptimisan dan konsistensi kerja.

KOMUNIKASI PEMASARAN

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*Integrated Marketing Communication/ IMC*)

Endah Fantini, Lokita Pramesti

IMC yaitu: Sebuah Proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Seperti PR, Advertising, Direct Selling, Sales Promotion & Interactive marketing. Untuk memberikan kejelasan konsistensi serta pengaruh komunikasi yang maksimal.

IMC -----> Strategi Bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen

TUJUANNYA -----> Menggerakkan Brand Value

Dalam IMC, Sistem penjualan terbagi atas 2 yaitu :

1. SOFT SELL: Advertising, PR, CSR dan Interactive Marketing
Tujuannya: untuk mempengaruhi konsumen tingkat KOGNISI
2. HARD SELL: Personal Selling, Direct Marketing & Sales Promotion
Tujuannya untuk mempengaruhi konsumen tingkat KONASI

PENGEMBANGAN PROGRAM IMC

Pengembangan program IMC umumnya adalah langkah yang paling terlibat & rinci dari proses perencanaan promosi. Karena seperti yang kita ketahui bahwa setiap elemen promosi-campuran memiliki kelebihan & pembatasan tertentu.

Dalam pengembangan program IMC secara efektif diperlukan Langkah-langkah atau tahapan-tahapan yang harus dilalui, diantaranya adalah sebagai berikut :

Mengenal/mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mengenali dan memiliki fikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Bagian terpenting dalam langkah ini adalah menganalisis benefit yang diinginkan audiens serta mengukur citra perusahaan, citra produk dan citra para pesaing.

Kriteria benefit adalah faktor – faktor yang dipandang konsumen penting dalam memilih merek tertentu. Sedangkan citra atau image dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan & kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek.

Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan utama IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung terhadap perilaku audiens sasarannya. Tanggapan terakhir yang disarankan dari audiens adalah pembelian. Namun tanggapan tersebut

merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Terdapat beragam model tingkatan tanggapan pelanggan.

Tahapannya adalah sbb:

Kesadaran (Awereness): kesadaran harus dibangun sebagai permulaan dari proses komunikasi suatu produk. Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari produk tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran yang dapat dimulai dengan pengenalan nama produk.

Pengetahuan (Knowledge): Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang produk, namun tidak mengetahuinya secara mendalam. Perusahaan perlu mengetahui berapa banyak orang dalam audiens sasaran yang memiliki sedikit, cukup banyak, dan banyak sekali pengetahuan mengenai produk. Berdasarkan informasi tersebut perusahaan kemudian memilih pengetahuan tentang produk sebagai tujuan komunikasi.

Menyukai (Liking): jika audiens sudah mengetahui produk tersebut, bagaimana perasaan mereka mengenai produk tersebut. Jika audiens nampak tidak berminat pada produk tersebut maka komunikator perlu tahu kenapa. Jika pandangan mereka itu memang berakar pada masalah yang nyata, kampanye komunikasi semata tidak akan berfungsi secara optimal. Produsen harus mengatasi masalahnya dulu & baru mengkomunikasikan kualitas itu

Preferensi (Preference): audiens mungkin menyukai produk tersebut tapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Dalam hal ini perusahaan harus berupaya membangun preferensi konsumennya dengan mempromosikan kualitas, value kinerja dan fitur – fitur lainnya. Komunikator dapat mengecek keberhasilan kampanyenya dengan mengukur preferensi audiens pasca kampanye.

Keyakinan (Conviction): Ada kemungkinan audiens sasaran sudah menjadikan produk tersebut sebagai pilihan, tapi tidak memiliki keyakinan yang pasti akan produk. Tugas perusahaan adalah membangun keyakinan diantara para audiens yang tertarik bahwa produk tersebut adalah yang terbaik bagi mereka.

Membeli (Purchase): akhirnya beberapa dari audiens mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian. Mereka kemungkinan menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikasi harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir yaitu melakukan pembelian.

1. Merancang pesan-pada prinsipnya pesan produk diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk, namun terdapat sejumlah kemungkinan pesan. Seiring berjalannya waktu komunikator dapat melakukan pergantian terhadap konsep pesan tersebut, khususnya jika konsumen

sedang mencari manfaat baru atau manfaat lain dari produk tersebut. Yang harus diperhatikan dalam langkah ini adalah isi-daya tarik pesan, struktur pesan, dan untuk periklanan penting juga untuk mengetahui gaya pesan yang sesuai.

2. Memilih saluran komunikasi-komunikator harus memilih saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesannya. Misal: umumnya detailer perusahaan farmasi jarang dapat meminta waktu lebih dari sepuluh menit dari seorang dokter yang sibuk. Presentasi mereka harus singkat, tajam mengena dan meyakinkan. Hal ini membuat kunjungan detailer sangat mahal. Industri farmasi mau tidak mau harus memperluas saluran komunikasinya dengan memasang iklan di jurnal kedokteran. Hal tersebut dilakukan agar saluran komunikasi yang dipilih dapat lebih efisien dalam menyampaikan pesan dari komunikator.
3. Menetapkan total anggaran komunikasi-perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu produk harus mengalokasikan anggaran pemasarannya diantara jenis-jenis produk tersebut. Yang menjadi masalah ialah menentukan jenis produk mana yang memerlukan tambahan anggaran pemasaran dan jenis produk mana yang anggaran pemasarannya dapat dikurangi.
4. Memutuskan bauran komunikasi-membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran IMC

menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang juga dikenal dengan bauran promosi (Promotion mix) yang terdiri atas:

- Periklanan
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat
- Pemasaran langsung
- Mengukur hasil komunikasi
- Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

SEGMENTASI PASAR IMC

Tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani
2. Merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi
3. Faktor untuk mengalahkan pesaing

POLA SEGMENTASI PASAR

terbagi atas 3 jenis, yaitu sebagai berikut:

HOMOGENI ----> Pembeli memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

DIFFUSED (Menyebar) -----> Pembeli memiliki preferensi beragam

CLUSTERED (Mengelompok) -----> Pembeli memiliki preferensi berkelompok

KONSEP DASAR KOMUNIKASI DALAM MELAKUKAN IMC ada 4 tahap (KONSEP AIDA) yaitu:

ATTENTION (perhatian): bagaimana cara memperkenalkan produk kita, pesan yang ingin kita sampaikan, dan kampanye brand apa yang ingin kita buat

INTEREST (Ketertarikan): Bagaimana cara kita untuk menarik perhatian kepada pelanggan atau konsumen.

DESIRE (Keinginan): Bagaimana produk kita diinginkan oleh konsumen/ pelanggan

ACTION (Tindakan): Bagaimana pelanggan / konsumen cukup mendapatkan produk kita dipasaran. Apakah mudah atau sulit.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Chandra dan Dadang Hermawan (2013) E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: PenerbitAndi
- Afrizal (2014) METODE PENELITIAN KUALITATIF”. Jakarta :RajaGrafindo
- Akbar & Usman (2009) METODE PENELITIAN SOSIAL .Jakarta: Bumi Aksara
- BlogStats, Slamet Mulyana “ KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION), agustus 2009
- Shimp, T.A (2003). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Shahrial Dan Anikasari, Jakarta: Erlangga
- Sulaksana, U (2005). Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus, yogyakarta: PustakaPelajar
- Estaswara, Helpris, 2008. Think IMC! Efektifitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan, Jakarta: Gramedia

PERAN DAN EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA PADA PELAKU BISNIS RUMAHAN

Elfa Setiawan., Ahmad Junaidi

Menurut sumber Hootsuite, data bulan Januari 2020 menjelaskan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet dengan berbagai gadget mencapai 7 jam 59 menit. Di Indonesia, dari total populasi penduduk per bulan Januari 2020 adalah sejumlah 272.1 juta jiwa. Dari jumlah itu ada 160 juta pengguna aktif sosial media.

- a. Media sosial adalah sebuah media daring, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Data di Januari 2019, tercatat 16 platform sosial media yang paling aktif, baik berupa *social network* maupun berupa *messenger/VOIP*. Terdapat 4 sosial media tertinggi yang dibahas pada seminar ini, yaitu Facebook, Whatsapp, Instagram dan Line. Manfaat menggunakan sosial media pada Bisnis rumahan antara lain; eksplorasi pelanggan, pencarian target lebih efektif, mengembangkan target pasar, dan lain-lain.
- b. Peranan dan Efektivitas Sosmed dalam Bisnis Online rumahan antara lain; Keuntungan membangun kesadaran brand atau merek, media sosial sebagai sarana mencari potential buyer, dan lain sebagainya. Mayoritas pelaku bisnis rumahan adalah perempuan,

terutama ibu-ibu rumah tangga. Alasan mereka menekuni bisnis ini antara lain; ingin membantu suami memenuhi ekonomi keluarga, mengisi waktu luang, menyalurkan hobi, dan sebagainya. Produk-produk barang maupun jasa yang ditawarkan berupa produk pakaian, makanan dan minuman, obat-obatan, jasa laundry, salon kecantikan, dan sebagainya. Permasalahan yang kerap dialami pelaku bisnis ini adalah; banyaknya penipuan, persaingan tinggi, kendala koneksi internet, dan sebagainya. Strategi ke depan adalah dengan meningkatkan margin, memperluas wilayah penjualan dan membuka pasar dengan banyak saluran.

MEMAKSIMALKAN SOSIAL MEDIA UNTUK MEMBANGUN MEREK DAN BISNIS UKM (Instagram, Youtube dan Facebook Page)

Redjeki Agoestyowati, Nur El Ikhsan

Saat ini di tahun 2020, hampir semua orang mempunyai Smart Phone, dan dengan menggunakan Smartphone tersebut berarti si pemilik mempunyai minimal satu akun Social Media, dan bisa jadi si pemilik akun memiliki lebih dari satu social media, yang biasanya di buka setiap hari, terutama WhatsApp karena WhatsApp salah satunya fungsinya adalah untuk berkomunikasi atau berkirim informasi.

Ada 7 Platform tertinggi yang digunakan oleh para pengguna Social Media di tahun 2020 yaitu: Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, Instagram, WeChat dan TikTok. Untuk membangun merek dan bisnis UKM, para pelaku bisnis boleh memilih platform yang mana saja karena semuanya gratis.

Di materi dibahas tentang Instagram karena saat ini pengguna Instagram terus meningkat, mudah penggunaannya, banyak fiturnya, bisa berinteraksi dengan pelanggan dan berbasis audio visual.

Berikut adalah hal-hal yang sebaiknya dilakukan untuk membangun merek atau bisnis melalui Instagram: buatlah akun bisnis di Instagram (jangan pribadi dan tidak digembok), optimalkan profile atau bio, sambungkan

ke fan-page, ketahui target pasar, perbanyak post audio visual, perluas jaringan, tentukan niche, manfaatkan semua fiturnya (post/repost, instastory, hashtag, mention, IGTV, etc), mengetahui jam-jam posting.

Tentang YouTube dan Facebook Page, sebaiknya digunakan juga karena masing-masing memiliki kelebihan. Instagram merupakan platform yang efektif untuk produk baru sedangkan YouTube bisa digunakan untuk mereview produk dengan durasi yang lebih lama, sedangkan Facebook Page memiliki kelebihan yaitu: jumlah teman tidak terbatas, kelihatan lebih professional, mudah mengupdate berbagi informasi, muncul di Search Engine, dll.

Daftar Pustaka

- Helianthusonfri, Jefferly, 2019, *Belajar Sosial Media Marketing*, Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sulianta, Feri, 2015, *Keajaiban Sosial Media*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Zulaikha, 2020, *Bisnis UKM Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*, Unitomo Press, Surabaya

OPTIMALISASI BISNIS ONLINE MELALUI SOSIAL MEDIA

Maya Sofiana, Endang Supriyadi

Bisnis merupakan segala daya upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan profit agar tetap eksis keberadaannya dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya maka harus berinovasi menjadi bisnis berbasis online. Bisnis online adalah aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan mencari keuntungan dengan memanfaatkan akses internet. Bisnis online akan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal dengan cara mengoptimalkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk melakukan promosi atau pemasaran secara sporadis. Media sosial merupakan jaringan pertemanan yang membentuk sebuah audience yang memiliki berbagai kepentingan dengan cara berinteraksi memberikan respon positif dan feedback bertujuan membangun jaringan jangka panjang. Dalam hal ini facebook. Seperti diketahui facebook berada di urutan pertama dari media sosial lainnya sesuai dengan survey yang telah dilakukan oleh APJII pada tahun 2018 yaitu sebesar 50,7%. Dalam memulai bisnis online ada beberapa hal yang perlu dilakukan diantaranya adalah:

1. Tentukan ide kreatif
2. Mencari kata kunci / keyword
3. Mencari produk
4. Membuat Website

Apabila tidak memiliki website alternatif lainnya menggunakan fanpage facebook. Beberapa persyaratan yang diperlukan untuk mengoptimasi bisnis online melalui facebook adalah dengan cara memaksimalkan tools fb marketing dan memaksimalkan penggunaan fanpage facebook.

TEKNIK PSIKOLOGI DAN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM

Ridfa Chairani, Saktisyahputra

Psikologi warna adalah salah satu teknik yang sudah banyak dipakai dalam bisnis, dimana setiap warna memiliki karakter yang dapat menggambarkan arti dari logo, ataupun dapat menarik perhatian dari calon pembeli. Penerapan teori ini juga bisa memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM dalam menyampaikan pesan secara efektif dan memenuhi kebutuhan audiens/pasar yang akan berdampak kepada peningkatan *branding* bisnis.

Selain menggunakan warna, para pelaku UMKM juga bisa meningkatkan penjualan dengan cara membangun emosi pelanggan dengan cara memberikan keterangan gambar (jika penjualan melalui *social media* seperti *Instagram*) yang menyatakan bahwa produk yang dijual dapat menimbulkan rasa puas, nyaman, senang, sampai ingin membeli lagi.

Selanjutnya, pelaku UMKM dapat memberikan bukti social, karena para calon pembeli biasanya membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Jadi, para pelaku UMKM bisa menampilkan bukti-bukti testimonial yang dimiliki. Jika pelanggan tertarik, pelaku UMKM dapat menambahkan hadiah gratis bagi para pembeli.

Cara lain, pelaku UMKM dapat memanfaatkan *goldilocks effect*, yaitu menambahkan keterangan *best seller* pada produk tertentu untuk menarik perhatian para pembeli. *Goldilocks effect* juga bisa digunakan dengan cara memberikan ragam pilihan ukuran bagi calon pembeli.

Terakhir, para pelaku UMKM bisa membuat kesan FOMO (*Fear of Missing Out*). Contoh, dengan cara memberikan *flash sale* atau menjual produk-produk terbatas yang tidak akan ada stok lagi.

Ditambah 5 teknik komunikasi yang efektif (*closing*) untuk meningkatkan penjualan

Teknik 1 Ya...ya...ya... buat calon customer mengatakan ya sebanyak-banyaknya.

Contohnya: “Bu, sebelumnya ibu memang sering ke sini ya?” | “Iya....” “Mudahkan bu menemukan alamat kami?” | “Iya...”. “Produk ini cantik sekali Bu ya?” | “Iya...”. “Ibu mau ambil produk yang ini?” | “Iya...”

Kuncinya Jangan biarkan Calon *Customer* berkata: “NGGAK!”, “TIDAK!”, dan hal-hal yang serupa. Contoh pertanyaan SALAH: “Ibu jadi beli apa nggak? | “NGGAK!!!”. Pertanyaan tersebut secara tidak langsung mengarahkan pikiran si ibu untuk berkata: “NGGAK. Arahkan pikiran mereka untuk menyetujui pernyataan Anda. Gunakan pertanyaan terbuka.. Contohnya: “Ibu pilih yang ini atau yang ini?”, “Suka yang ini atau yang ini?”, dll.

Teknik 2: Yang Nanya, Yang Menang, Jangan Berhenti Percakapan di Anda, Tanya Balik.

Contohnya “Wah Harganya MAHAL!” | “Iya bu, dari sananya emang mahal” (GAGAL CLOSING!), Pasrah..., “Wah Harganya MAHAL!” RESPONNYA BEGINI.... “Oh iya bu memang Mahal... Tapi sebelumnya mohon maaf, ibu membandingkannya dengan apa ya?” “Memang mahal bu.. Tapi sebentar, bukankah ibu menginginkan produk yang sangat berkualitas?”. Kuncinya coba anda perhatikan contoh tadi, setiap kali calon *customer* mengungkapkan keberatannya, ketika anda jawab, selalu anda akhiri dengan pertanyaan... Disinilah maksudnya, jangan pernah menghentikan percakapan berakhir di anda. Langsung tanya balik.

Teknik ke 3: 1, 2 dan 3, Berikan 3 Keuntungan Secara Ringkas dalam 1 Penawaran.

Contohnya “Kalau ibu pakai produk ini, ibu akan Lebih Sehat, Lebih Cantik, dan terlihat 10 tahun Lebih Muda. Coba saja bu...”. “Ikut Seminar ini, akan membuat Anda Lebih Kaya, Lebih Sukses, dan memiliki Lebih Banyak Jaringan”. “Produk ini Lebih Murah, Lebih Cepat, dan Lebih Dapat diandalkan untuk berinternet dari pada produk lainnya”.

Teknik 4: *Now or Never*, Mereka harus memutuskan saat itu juga, kalau tidak, dia akan menyesal.

Contohnya “Diskon ini hanya berlaku untuk hari ini...”. “Sekaranglah saat yang paling tepat untuk bertransaksi. Besok mungkin harganya akan naik”. “Stok kami untuk barang ini sangat terbatas. Jika tidak diambil sekarang, Anda akan kehabisan”

Kuncinya Yang harus Anda ingat, calon customer itu SUKA MENUNDA!. Misal:

“Nanti saja ya...”, “Besok aja deh...”, “Pikir-pikir dulu ya...”, “Aku harus tanya suami dulu nih...”, dll. Teknik “*NOW OR NEVER*” ini akan memaksa calon customer untuk tidak menunda. Kenapa ? Karena jika dia menunda, akan ada kerugian besar.

Teknik 5: *Surprise*, Beri Kejutan yang Menyenangkan Mereka.

Contohnya “Khusus untuk anda, Saya akan memberikan *Powerbank* secara GRATIS! Tolong jangan cerita ke pelanggan lain ya...” .“Saya akan menambahkan ekstra baterai untuk setiap pembelian Handphone merek xxxx tipe xxxx” “Karena mba sudah jadi customer kami.

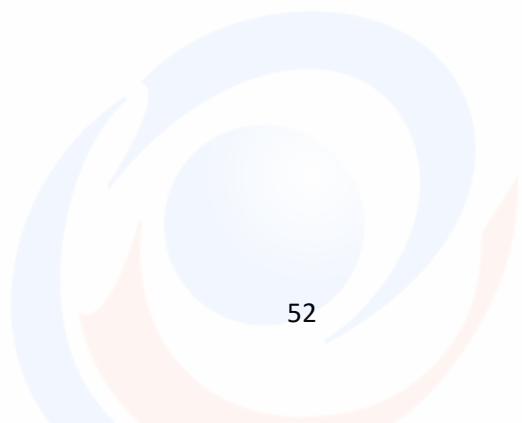
Kuncinya orang itu suka dengan kejutan. Lebih baik anda tidak menjanjikan lebih tapi pada akhirnya akan memberikan sesuatu yang lebih, daripada menjanjikan lebih tapi pada kenyataannya anda tidak menepatinya. Teknik ini akan sangat berguna terutama untuk memancing pembelian berikutnya.



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



BAB 5

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

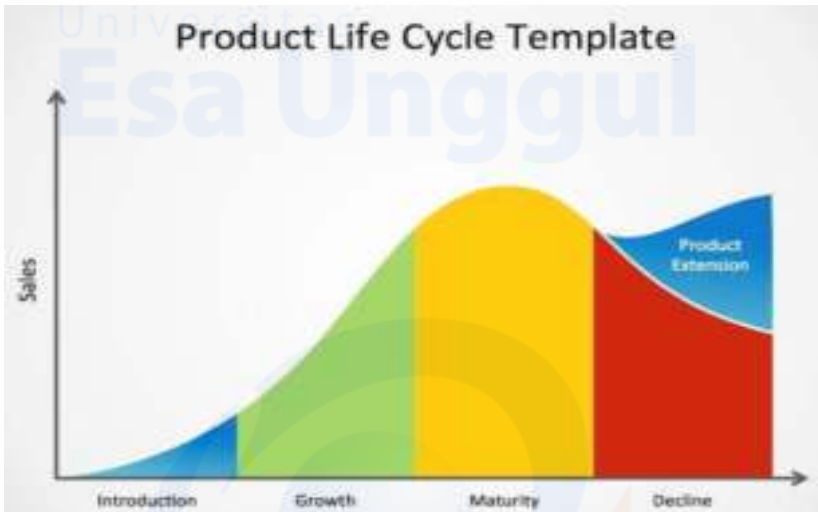
PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA

Heni Pridia, Lila Muliani

Berkaca dari Indomie sebagai perusahaan mi instan terkemuka di Indonesia, pengembangan produk dan jasa untuk sebuah usaha sangat diperlukan. Pengembangan produk ini penting karena:

- Untuk membuat konsumen kembali tertarik dan tidak bosan dengan produk yang sudah ada.
- Untuk memenuhi keinginan konsumen.
- Untuk memenangkan persaingan.
- Untuk menambah omzet penjualan.
- Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- Untuk menyesuaikan diri dengan situasi/kondisi yang ada.

Produk memiliki daur hidup seperti terlihat di gambar berikut:



Gambar 1: Siklus Hidup Produk (sumber: fppt.com, 2019)

Titik krusial dari sebuah produk yang sudah eksisting di pasar mulai terjadi saat produk sedang berkembang dengan pesat. Jika pengusaha terlena, saat produk sedang berada di tahap *maturity*, produk akan mulai mengalami penurunan, misalnya dalam hal jumlah penjualan atau popularitas. Untuk itu, pada tahap ini diperlukan pengembangan produk. Diharapkan dengan adanya pengembangan produk, kurva tidak akan terlihat menurun melainkan naik kembali.



Gambar 2: The Ansoff Matrix (Sumber: Morrison, 2009)

Berdasarkan Ansoff Matriks, pada kuadran *Product Development* (*existing market, new product*) pengembangan produk terjadi pada pasar yang sama. Dalam strategi pengembangan produk, produk baru diperkenalkan ke pasar yang ada. Pengembangan produk dapat berbeda dari pengenalan produk baru di pasar yang ada atau dapat melibatkan modifikasi produk yang telah ada. Dengan memodifikasi satu produk mungkin akan mengubah pandangan atau presentasi, meningkatkan kinerja produk atau kualitas. Dengan demikian dapat lebih menarik untuk pasar yang telah eksis.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara inovasi, yaitu dengan menciptakan produk baru, memodifikasi produk yang ada, atau menggabungkan antara menciptakan dan memodifikasi produk. Dengan

adanya inovasi, produk yang ada dapat ditingkatkan nilainya sehingga membuat bisnis makin berkembang.

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

MERENCANAKAN PENGEMBANGAN PRODUK YANG SESUAI DENGAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA NEW NORMAL

Aramia Fahriyah, Vita Vitisia

Penyebaran virus corona Covid-19 sangat cepat, selain berdampak secara luas pada usaha makro, pandemic Covid-19 berdampak pada usaha mikro khususnya UKM di Indonesia. Pandemic Covid-19 pun merubah perilaku konsumen dalam membeli produk di masa new normal ini, untuk itu UKM harus pandai mensiasati perubahan perilaku konsumen.

Empat (4) Mega Peralihan Perilaku Konsumen akibat Pandemic Covid-19:

1. Gaya hidup baru *stay at home* dengan WFH karena *social distancing*;
2. Banyaknya korban nyawa akibat Covid-19 melahirkan masyarakat yg empati dan solidaritas sosial;
3. Adanya Covid-19 konsumen menghindari kontak fisik dan beralih ke media digital;
4. *Teori Maslow* mengalami pergeseran, konsumen bergeser dari puncak piramida (aktualisasi diri dan kehormatan) ke dasar, yaitu: makan, kesehatan, dan keamanan jiwa raga.

Adanya Pandemic Covid-19 pelaku UKM perlu melakukan, hal-hal sebagai berikut :

a. Lakukan Riset Konsumen

Tujuan dari riset konsumen adalah mengenal karakteristik konsumen dan bagaimana respon mereka menghadapi masa krisis terkait dengan:

- perubahan perilaku belanja konsumen,
- perubahan prioritas konsumsi,
- produk yang dibutuhkan (termasuk belanja yang dikurangi),
- perubahan selera konsumen,
- daya beli konsumen, dan
- pendapat tentang suatu produk.

Pengenalan karakteristik konsumen diperoleh dari pencatatan penjualan periode sebelumnya.

Dari Riset Konsumen lembaga-lembaga pemasaran, di era *New Normal*, ada hal-hal sebagai berikut:

- a. Menurunnya orang berpergian, menjadi tinggal dirumah (*stay at home*).
- Kembali bekerja di kantor dengan aturan pembatasan sesuai protokol kesehatan, seperti: menggunakan masker, duduk berjarak di ruang kerja.

- Saat ini banyak kegiatan belajar-mengajar dilakukan di rumah, secara online. Ke depan pasti pendidikan berjalan kembali dengan pembatasan sesuai dengan aturan pemerintah.
 - Saat pandemic Covid-19 masyarakat dilarang berkumpul dan semua kegiatan *dine in* dilarang. Saat *new normal* sudah dapat makan di restoran/ keluar rumah, tetapi dengan batasan dan aturan protokoler aturan pemerintah.
- b. Meningkatnya Online-Shopping, dan orang berpikir: dari keinginan ke kebutuhan.
- c. Food Delivery: dari “*Kemewahan*” menjadi sebuah “*Fungsi*” yang solutif.
- d. Frozen Food adalah solusi kenyamanan. Konsumen lebih suka memasak *simple* dan *convenient*, maka *frozen food* dan kemasan *ready to cook* menjadi pilihan konsumen milenial.
- e. *Work From Home* memunculkan tren baru yang disebut “*zoomable workplace*” di rumah. Kalau sebelumnya populer istilah “*instagramable*” maka pandemic ini ada istilah tempat kerja di rumah yang “*zoomable*”. Tren ini dipicu popularitas aplikasi Zoom untuk *meeting* virtual.

f. Gaya Hidup dengan tidak bersentuhan langsung. *Self distancing* melahirkan gaya hidup baru yaitu: “contact – free lifestyle”. Belanja dilakukan secara online untuk menghindari paparan virus. Menerima barang dari layanan antar cukup di depan pintu tanpa kontak fisik.

g. Jamu Is the *New Espresso*

Jamu menjadi minuman yang banyak dicari di era Covid-19. Ketika para ahli mengatakan bahwa *mpon-mpon* merupakan bahan dasar minuman jamu dapat menangkal virus Covid-19, menjadikan jamu sebagai *lifestyle*. Jamu is the *new espresso*.

h. Solusi Pembayaran *Paylater*

Kecemasan akibat Covid-19, konsumen membatasi atau menunda pengeluaran yang bersifat cash. Maka layanan *paylater* bank, perusahaan *fintech*, dan *platform ecommerce* seperti GoPay, OVO atau Tokopedia menjadi solusi bagi konsumen dalam bertransaksi.

i. Bangkitnya Empati dan Solidaritas

Krisis Covid-19 merupakan bencana kemanusiaan paling dahsyat abad ini dengan korban nyawa manusia begitu besar. Hikmahnya,

Covid-19 menciptakan solidaritas dan kesetiakawanan sosial.

2. Evaluasi Produk dan Harga

Dalam situasi pandemic Covid-19, konsumen selektif, memilih: produk yang tepat, produk berkualitas bagus, harga yang terjangkau.

Saat kondisi keuangan belum stabil akibat Covid-19, konsumen cenderung beralih ke produk dengan harga relatif lebih murah dibanding produk bermerek terkenal.

Strategi produk UKM di New Normal:

- a. Kenali jenis makanan untuk dijual
- b. Buat visual makanan yang lebih menarik
- c. Evaluasi harga dan perhatikan kompetisi

Hasil riset, ada 4 faktor alasan konsumen dalam memilih kuliner :

- a. Lokasi yang dekat dg rumah/ tempat kerja, dengan memperhatikan: holding time, harga, jarak (*critical time*), tidak ada *face to face*.
- b. Kebersihan & higienisnya. Contoh: pengolahan dan penyajian makanan/minuman yang higienis dan terjamin kebesihannya.
- c. Ketersediaan produk makanan segar (Ready to eat fresh)

- d. Contoh: makanan sehat yang fresh seperti sayur, daging, ikan dari kolam penampung yg fresh plus bumbu dll.
 - e. Harga yang kompetitif menjadi pilihan konsumen
 - f. Dengan produk yang sama konsumen akan memilih produk dengan harga yang lebih murah (adanya discount, paket, promo, sale dll)
3. Perhatikan Kompetisi
- Promosi dapat dibuat dengan memberikan harga diskon atau paket menu tertentu, berupa: bentuk potongan harga, paket hemat, paket grosir dengan harga lebih murah dibanding penjualan ritel.
4. Fokus Penjualan di Saluran Online
- Krisis akibat pandemic virus Corona mengubah perilaku konsumen. Dari semula melakukan transaksi konvensional menjadi transaksi virtual menggunakan beragam perangkat teknologi.
5. Jangan Abaikan Distributor
- Sebagai produsen, perlu memberi insentif kepada distributor agar perputaran barang bisa berjalan lancar. Insentif yang diberikan bisa berupa: keringanan pembayaran, keringanan pengembalian produk, diskon produk dan member, penghargaan lebih kepada distributor yang bekerja sesuai dengan target penjualan.

STRATEGI MEMPERTAHANKAN DAN MENGEMBANGKAN UKM DIMASA PANDEMIK

Widiyono, Widi Mulyadi

Peranan UKM dalam perekonomian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional setelah terdampak pandemi Covid-19. Hal itu terlihat dari kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia terus meningkat sampai sekitar 60% di masa pra pandemic.

UMKM dapat menjadi garda terdepan dalam pencapaian pilar ekonomi SDGs(Sustainable Development Goals) dengan penciptaan lapangan kerja, penciptaan kondisi kerja yang layak, inovasi bisnis, adaptasi dan mitigasi dampak negatif ekonomi, sosial dan lingkungan paa operasi bisnis untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta sektor bisnis mempunyai kemampuan untuk mencari solusi melalui teknologi, inovasi dan investasi.

Pada beberapa tahun terakhir ini, lingkungan bisnis telah berubah dan berada dalam masa transisi dari era revolusi industri menuju era revolusi informasi dan komunikasi yang dimana perubahan masyarakat berbelanja melalui e-commerce baik pembelian barang ataupun jasa. Sehingga Perubahan lingkungan ini telah membawa perubahan pada paradigma organisasi dan manajemen, perubahan pasar, pemasaran (dengan bertumbuhkembangnya bisnis

lewat internet), perubahan sifat dan karakteristik produksi, perubahan visi, misi dan strategi usaha, dan perubahan pada sistem manajemen biaya. Strategi penjualan di saluran online (Commerce) di antaranya:

1. Adakan Program-Program Menarik: Konsumen selalu tertarik dengan program-program khusus dari penjual yang dirasa menguntungkan mereka.
2. Tampilkan Foto Produk Anda Secara Jelas di Web atau Blog: Konsumen yang akan membeli barang secara online tentu ingin melihat produk yang hendak dibelinya dengan jelas
3. Selektif Memilih Perusahaan Jasa Pengantaran: Bekerja samalah hanya dengan perusahaan jasa pengantaran barang yang terpercaya sehingga barang-barang yang Anda jual dipastikan sampai ke tangan pembeli tepat waktu dan tanpa mengalami kerusakan atau jumlahnya berkurang.
4. Berikan Jaminan: Berikan jaminan kepada konsumen jika mereka menerima barang yang rusak, tidak sesuai pesanan, pengirimannya tidak tepat waktu, atau barang tidak sampai. Jaminan dapat berupa penggantian barang, potongan harga, atau pengembalian uang pembelian.

BAB 6

MANAJEMEN PERSEDIAAN UKM DAN STRATEGI PENGEMASAN PRODUK UKM

MANAJEMEN PERSEDIAAN UKM DAN STRATEGI PENGEMASAN PRODUK UKM

Yusup Rachmat Hidayat, Resista Vikaliana

Masalah yang sering dihadapi dalam *stock/* persediaan oleh UKM

- Kekurangan dan Kehabisan stock
- Kelebihan stock pada tipe barang tertentu sehingga perputaran persediaan lambat.
- Varian stock sedikit
- Barang rusak
- Produk sulit dicari saat dibutuhkan
- Kesulitan memprediksi kebutuhan persediaan
- Manajemen Persediaan Bagi UKM

Manajemen Persediaan berfungsi untuk mengatur persediaan barang yang dimiliki. Dimulai dari cara memperoleh persediaan, penyimpanannya, sampai persediaan tersebut dimanfaatkan atau dikeluarkan.

Persediaan adalah aset perusahaan/ organisasi lain yang menganggur (idle). Atau aset yang masih disimpan atau aset yang menunggu untuk digunakan (dijual).

Fungsi Manajemen Persediaan bagi UKM di antaranya:

- Memastikan persediaan tersedia (*safety stock*)
- Mengurangi risiko keterlambatan dalam pengiriman persediaan
- Mengurangi risiko harga yang fluktuatif
- Memperoleh diskon dari pemesanan dalam jumlah yang banyak
- Menyesuaikan pembelian dengan jadwal produksi
- Mengantisipasi perubahan yang terjadi pada penawaran maupun permintaan
- Menjaga komitmen terhadap pelanggan agar barang bisa diproduksi dengan waktu dan kualitas yang diminta
- Menentukan kuantitas persediaan yang harus di simpan untuk berjaga jaga

Kegiatan dan Tugas Utama dalam Persediaan

- Memastikan persediaan yang ada cukup untuk periode tertentu.
- Memastikan persediaan dikelola dengan optimal.
- Biaya persediaan seefisien mungkin, efisiensi yang dimaksud di sini adalah perusahaan dapat memperkecil biaya persediaan
- Menentukan Tingkat Ketersediaan Barang

Untuk mencapai safety stock, diperlukan pengendalian persediaan atau Control Stock

Kunci utama dalam suksesnya control stock / pengendalian serta pengawasan persediaan adalah

“Pencatatan”

Lakukan Pencatatan atas Barang

- Yang dibeli dan masuk
- Yang terjual dan keluar
- Lakukan *stockopname* berkala antara catatan dan real fisik.
- Catat barang yang *MISS* (Rusak, Hilang, Diskon, Expired, dipakai sendiri dll.)
- Jadikan evaluasi dan beban biaya atas temuan barang rusak dan hilang dll.
- Hapus barang miss dari catatan persediaan,

Metode Order Umum Digunakan dalam Manajemen Persediaan UKM

- Metode EOQ (*economic order quantity*)
- Metode MRP (*material Requirement planning*)
- Metode JIT (*just in time*)
- Periodic Review / Scheduling Review

Sumber Datanya berdasarkan kategori persediaannya:

- a. Kategori Harga
- b. Historical Frekuensi perputaran persediaan
- c. Durability/ketahanan

d. Size Product / ukuran produk

Metode nomor 1, 2, 3, kurang direkomendasikan untuk diterapkan pada pengendalian persediaan pada UKM. Selain Periodic Review, metode persediaan lain yang direkomendasikan untuk UKM adalah Analisis ABC.

Analisis ABC adalah teknik pengendalian persediaan dengan memperhatikan kelompok barang sesuai tingkat kepentingan masing-masing kelompok barang tersebut. Berikut ini adalah definisi-definisi Metode ABC menurut beberapa para ahli, diantaranya;

Menurut Render dan Heizer (2014) Analisis ABC membagi persediaan menjadi tiga kelompok berdasarkan volume tahunan dalam jumlah uang. Dalam metode ABC, biasanya barang-barang dikelompokkan menjadi tiga kelas, yaitu A, B, dan C. Kelas A adalah kelompok barang yang sangat penting (nilai penjualan terbesar), kelas B adalah kelompok barang dengan nilai penjualan menengah, dan kelas C adalah kelompok barang dengan nilai penjualan terkecil.

Untuk mengatasi situasi dimana material yang harus dikendalikan jumlahnya sangat banyak, adalah bijaksana kalau keputusan pengendalian persediaan dimulai dengan membuat klasifikasi atas material yang ada. Klasifikasi material biasanya dilakukan dengan membuat klasifikasi ABC menurut kaidah Pareto (Ristono, 2009).

Berdasarkan prinsip Pareto, barang dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori sebagai berikut (Bahagia, 2006):

1. Kategori A (80-20):

Terdiri dari jenis barang yang menyerap dana sekitar 80% dari seluruh modal yang disediakan untuk *inventory* dan jumlah jenis barangnya sekitar 20% dari semua jenis barang yang dikelola.

2. Kategori B (15-30):

Terdiri dari jenis barang yang menyerap dana sekitar 15% dari seluruh modal yang disediakan untuk *inventory* (sesudah kategori A) dan jumlah jenis barangnya sekitar 30% dari semua jenis barang yang dikelola.

3. Kategori C (5-50):

Terdiri dari jenis barang yang menyerap dana hanya sekitar 5% dari seluruh modal yang disediakan untuk *inventory* (yang tidak termasuk kategori A dan B) dan jumlah jenis barangnya sekitar 50% dari semua jenis barang yang dikelola.

Kategori Biaya Persediaan Secara Umum

- Biaya Pembelian (Purchasing Cost)
- Biaya Pemesanan (*order cost*)
- Biaya Penyimpanan (*carrying cost*)
- Biaya Persiapan (*set up cost*)
- Biaya Kehabisan (Stock Out Cost)

- Layout Persediaan (Tata Letak Persediaan)

Layout/Tata Letak/Desain penempatan barang akan menyebabkan peningkatan kapasitas tempat penyimpanan menjadi optimal.

Rumus Kapasitas Tempat Penyimpanan = Volume Persediaan

Penilaian

Kapasitas Tempat Penyimpanan > Volume Persediaan
(Tidak Optimal)

Kapasitas Tempat Penyimpanan = Volume Persediaan
(Optimal)

Kapasitas Tempat Penyimpanan < Volume Persediaan
(Over Kapasitas)

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan., 2005. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: LBF UI.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo, Jakarta
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2014. Operation Management. Edisi Kesebelas, Pearson, Texas
- Rangkuti, Freddy. 2007. Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis. Edisi 2 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ristono, Agus Manajemen Persediaan, Graha Ilmu, Yogyakarta., 2009.

TINGKATKAN PENJUALAN DENGAN KEMASAN KEKINIAN

Muhammad Rifni, Aldino

Strategi manajemen mutu digunakan untuk menentukan teknik dan standar kualitas yang akan diterapkan dan berbagai tanggung jawab untuk mencapai tingkat kualitas yang diperlukan selama penjualan.

HIRARKI KESAN KEMASAN

Pikiran melihat, membekas dan mengingat dengan cara yang sistematis. Untuk membuat kesan pada pikiran, pengemasan perlu mendukung bagaimana orang memahami tingkat informasi ketika mereka berbelanja. Informasi diproses secara bertahap dalam urutan. Agar kepentingan persepsi terhadap pikiran, design kemasan harus mendukung kesan ini :

1. Warna
2. Bentuk
3. Pencitraan
4. Kata

STANDAR KEMASAN DAN PENGIRIMAN

Setiap paket akan mengalami stress seperti guncangan, getaran, dan tekanan, juga pengaruh lingkungan seperti kelembaban, debu, dan kotoran

- Selama transportasi.

- Standar pengemasan harus dilihat sebagai persyaratan minimum. Jika, dalam pengalaman, tindakan tambahan diperlukan untuk melindungi barang, ini akan dilakukan sebagai persetujuan
- Dengan pelanggan
- Sebagai prinsip, pengemasan dilaksanakan sedemikian rupa bahwa barang yang dikemas dan kemasannya dapat diangkut dan disimpan tanpa kerusakan
- Dalam prosesnya, harus dipastikan juga bahwa kemasannya dapat tahan berlipat ganda selama pengangkutan
- Dan transshipments

BAHAN KEMASAN YANG DIGUNAKAN

Penggunaan bahan daur ulang dandapat digunakan kembali diprioritaskan untuk pengemasan. Semua pengepakan bahan yang digunakan harus sesuai dengan ketentuan perundang-undangan saat ini di masing negara:

Kemasan yang tidak dapat dikembalikan dari bahan baku regenerative (mis. Kemasankardus, kayu)

- Pengemasan yang tidak dapat digunakan kembali dari bahan baku regenerative (mis. Kayu)
- Bahan pengisi dan bantalan dari bahan mentah regenerative (mis. Kertas)

- Bahan perlindungan produk(mis. PE (polietilen) dan film VCI (korosi yang mudah menguap. inhibitor))
- Tali yang terbuat dari PP (polypropylene) dan PET (polyethylene terephthalate)

Pengepakan produk, baik untuk kepentingan marketing maupun logistics handling harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain (Tunggono, 2011):

1. Melindungi dan menjaga isi barang
2. Mewadahi dalam satuan kemasan (unitization)
3. Identifikasi dan informasi yang jelas disetiap tahapan proses logistik.
4. Kemenarikan kemasan dalam pemasaran (market appeal)

TERDAPAT KATEGORI KEMASAN

Kemasan Primer, Kemasan Sekunder dan Kemasan Tersier

1. Ukuran kemasan
Harus dipilih dengan tepat sesuai dengan ukuran kemasan barang.
2. Perlindungan korosi
Mengenai pesanan dengan waktu transportasi dan penyimpanan yang lebih lama, terhadap semua bahan sensitive –selain perlindungan korosi yang diterapkan dalam proses pembuatan-harus

Dilindungi terhadap korosi dengan bahan kemasan terpisah (VCI film)

PENGEMASAN

1. Bebas Merkuri
2. Tidak Beracun (meminimalkan toksisitas)
3. Bebas polivinil klorida (PVC) atau Bis (2-ethylhexy) phthalate (DEHP)
4. Dapat didaur ulang
5. Pertimbangan limbah berbahaya
6. Daya tahan/penggunaan kembali
7. Hemat energi

Pelabelan Bahan, sejauh memungkinkan secara teknis, semua alat pengemasan atau pengepakan harus menerima label bahan sesuai dengan peraturan pengemasan atau pedoman pengemasan.

Pelabelan harus terlihat jelas dan dapat di baca pada kemasan.

BAB 7

ETIKA BISNIS DAN ETIKA KOMUNIKASI UKM

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PELAKU UKM DALAM MENYONGSONG *THE NEW NORMAL*

Siti Mariam, Bisma Widyawan

Merebaknya pandemi Covid-19 memberikan dampak besar terhadap perekonomian Indonesia. Berbagai transaksi jual beli dari elemen usaha di pasaran terkena imbas penurunan omset, seperti restoran, pasar, pusat perbelanjaan, transportasi, dan khususnya para pemilik UKM. Selain itu pandemi Covid-19 memberikan dampak positif bagi sektor ekonomi digital, seperti sektor *Financial Technology*, *Transformasi Digital*, *E-Commerce*, dan *E-Banking*. Pandemi ini juga menghasilkan pola kehidupan baru mulai dari sektor pendidikan, kesehatan, komunikasi, dan termasuk didalamnya dunia usaha. Perubahan perilaku yang berbeda dari perilaku sebelum adanya pandemi Covid-19 dikenal dengan istilah *The New Normal*.

PKM melalui webinar ini bertujuan memberikan pencerahan alternatif strategi operasi, keuangan, dan sumber daya manusia yang dibarengi dengan etika bisnis dan tanggung jawab sosial pelaku UKM menyongsong *The New Normal*. Muslich (1998) menyatakan bahwa etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan normalitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan normalitas ini menjunjung maksud dan tujuan kegiatan bisnis.. Griffin dan Ebert (1998) mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat. Sedangkan Schermerhom (2000) menyatakan bahwa perilaku yang etis adalah apa yang dianggap sebagai baik dan benar dari aturan moral yang berlaku. Penerapan etika bisnis akan memberikan citra positif dan nilai lebih bagi perusahaan serta membangun kepercayaan antara pelaku usaha dengan entitas pada lingkungan bisnis yang meliputi konsumen, *supplier*, karyawan, kreditor, masyarakat dan pemerintah.

Etika bisnis di era *The New Normal* ini pada prinsipnya adalah komitmen dari pelaku usaha untuk tidak melakukan tindakan yang bertentangan dengan nilai dan norma atau aturan yang berlaku di masyarakat seperti penerapan protokol kesehatan bagi dunia usaha yang

ditetapkan pemerintah karena pandemi Covid-19. Robin dan Reindenbach (1987) dalam Singhapakdi, Virakul dan Veerayangkur (2000) menegaskan bahwa kunci utama keberhasilan dalam mengembangkan tanggung jawab perusahaan pada stake holders dan program pemasaran etis, terletak pada kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan nilai-nilai murni etika ke dalam kultur perusahaan.

Kata Kunci : Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial, UKM,
The New Normal

Daftar Pustaka

- Griffin**, Rizky W., dan R.J. Ebert. 1998. Business, Fourth Edition. Prentice Hall Inc Englewood. Clift. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 Alih Bahasa: Edin Cahyaningsih. Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Muslich**. 1998. Etika Bisnis Pendekatan Substantif dan Fungsional. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke Tiga. Penerbit Balai Pustaka. Jakarta.
- Robin, Donald P. dan R. Eric Reidenbach**. 1987. Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application, Journal of Marketing. Vol. 51 January 44-58.
- Schermerhorn**, John R. Jr. 200. Manajemen. Buku I Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh Putranto, Ginting. Junaedi dan Widiastuti Penerbit Andi, Yogyakarta. Silalahi, Gabriel Amin. 2003. Strategi Etika Bisnis dan Studi Kasus. Citramedia, Sidoarjo: Singarimbun, Masri dan Sofian Ed. 1995. Metode Penelitian Survei. Penerbit. PT. P

MEMBANGUN ETIKA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN

Citra Agnestia, Dhani Salman

Dalam keseharian mungkin kita pernah mendapatkan perlakuan tidak ramah ketika berbelanja di warung atau toko, tidak dilayani dengan baik ketika membutuhkan produk, sudah mendapatkan produk yang diinginkan penjual memaksa segera membeli produk tersebut atau penjual/pelayan asik dengan kegiatannya sendiri, bahkan terkadang apa yang kita sampaikan dalam membeli suatu produk penjual tidak memahami produk yang dijualnya dan menunjukkan pelayanan yang tidak ramah. Hal itu sangat menyebalkan dan membuat kita enggan untuk berbelanja ke warung atau toko tersebut kecuali mendesak.

Menjamurnya usaha kecil menengah atau UMKM, saat ini memberikan tantangan tersendiri bagi pemilik usaha dalam meraih penjualan. Masyarakat semakin kreatif dalam mengemas produk menjadi jualan terbaik. Dari contoh produk yang ada, UMKM merupakan jenis usaha yang agak tahan dari gonjangan krisis dikarenakan tidak padat modal, tidak menggunakan teknologi tinggi serta dapat dijalankan usahanya tanpa banyak karyawan hingga peluang usaha ini semua orang dapat melakukannya.

Produk UMKM dapat dipasarkan melalui jejaring atau komunitas bisnis tingkat menengah, dimana pemasarannya belum tersebar luas. Aktivitas pemasaran harus memperhatikan siapa yang akan menjadi target dari usaha dengan membuat segmen pasar yang jelas baik usia pengguna, jenis kelamin, lokasi pengguna sehingga pemasaran kita akan lebih efektif. Pelanggan sebagai unit terpenting dalam usaha UMKM jangan sampai di tinggalkan karena pelanggan adalah salah satu yang memegang peranan penting dalam meningkatkan pemasaran produknya.

Ungkapan pelanggan adalah raja merupakan istilah yang kerap kita dengar, sebagai pihak yang bergerak di dunia usaha, memperlakukan pelanggan dengan baik adalah suatu keharusan. Pengetahuan tentang siapa pelanggan produk kita merupakan hal yang penting diketahui dengan jelas dan tepat oleh penjual. Apakah pelanggan kita itu pelanggan loyalis produk, pelanggan yang hanya membeli ketika tidak mendapatkan produk dari toko lain jadi hanya dijadikan pengganti saja atau jenis pelanggan musiman ketika produk lagi booming pelanggan membeli produk tersebut. Karakteristik pelanggan ini wajib diketahui oleh penjual karena setelah mengetahui pelanggan produk, maka pelayanan akan dapat ditingkatkan sebagai sebuah pintu keberhasilan penjualan kita.

Salah satu hal yang dapat kita lakukan untuk meningkatkan keberhasilan penjualan adalah dengan membangun etika komunikasi dengan pelanggan. Etika komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan dengan baik supaya suasana jual beli menjadi hangat dan ada kesepahaman. Seandainya tidak dilakukan komunikasi dengan baik maka, pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan akan menjadi informasi bagi masyarakat lainnya. Untuk meningkatkan kesepahaman komunikasi dengan pelanggan tidak saja menggunakan komunikasi verbal, gerak tubuh, mimik muka, lambaian tangan merupakan termasuk jenis komunikasi nonverbal yang sangat disukai pelanggan karena kita sebagai penjual menghargai peran pelanggan tersebut.

Di zaman millennial seperti saat ini komunikasi pelanggan dapat dilakukan dengan cara bertatap muka langsung maupun dengan menggunakan perangkat teknologi komunikasi seperti telepon, telepon genggam dengan berbagai aplikasinya seperti email, whatsapp, instagram dan aplikasi lainnya. Tentunya penggunaan perangkat aplikasi teknologi tersebut membutuhkan aturan, norma atau etika berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan kalimat yang menghargai pelanggan dalam whatsapp, instagram juga email, bahasa yang digunakan tidak mengandung unsur SARA, memberikan perhatian dan ber-empati akan kebutuhan produk pelanggan tersebut.

Memperhatikan etika komunikasi pelanggan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan perkembangan usaha kita. Etika berkomunikasi dengan pelanggan patut di pahami oleh semua penjual produk atau jasa minimal prinsip dasar pelayanan pelanggan harus dapat dilakukan seperti; menciptakan kesan pertama yang positif, menunjukkan sikap ramah dan sopan selama berinteraksi, dan mampu menunjukkan sikap yang baik sebagai wujud integritas penjual dalam melayani pelanggan dengan hati.

Pelanggan akan memberikan apresiasi ketika penjual dapat menampilkan ekspresi wajah yang hangat, bersahabat ditambah intonasi suara jelas dan bahasa yang dimengerti oleh pelanggan. Tampilkan profil kita sebagai pendengar yang baik terhadap semua kebutuhan pelanggan. Selalu berpikiran positif dan tidak lupa mengucapkan maaf bila pelanggan tidak puas, ucapkan terima kasih ketika pelanggan telah berbelanja dan ucapkan kata tolong ketika kita membutuhkan respon dari pelanggan tersebut.

Dengan mengetahui keinginan pelanggan tentunya akan meningkatkan *trust* (kepercayaan) untuk terus berbelanja dan menjadi pelanggan yang loyal sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa. Perlu diingat bahwa usaha masih bisa berjalan tanpa modal, tanpa lokasi dan tanpa teknologi tetapi bila usaha tersebut tanpa pelanggan rasanya akan sulit untuk berkembang.

Selamat berniaga bagi pelaku UMKM latihlah kemampuan komunikasi anda untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Universitas
Esa Unggul

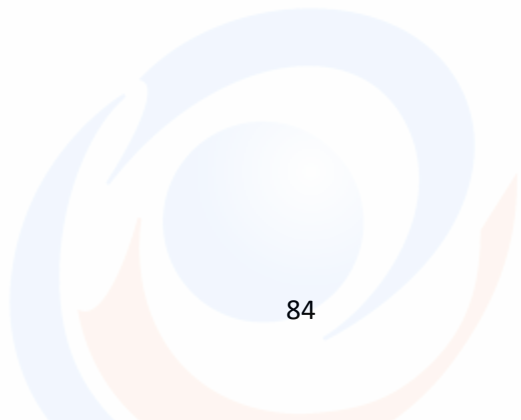
Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



BAB 8

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA/SDM

MENGELOLA SDM DALAM UKM

Khikmatul Islah, Dony Hendartho

Menurut Kuncoro (2001), pada umumnya UKM di Indonesia masih menghadapi beberapa permasalahan diantaranya adalah, (1) lemah dalam memperoleh peluang pasar dan memperluas pangsa pasar, (2) lemah dalam struktur modal dan keterbatasan untuk memperoleh jalur permodalan, (3) lemah dalam organisasi dan manajemen SDM, (4) keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha, (5) iklim usaha kurang kondusif, (6) pembinaan kurang terpadu, dan (7) kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat. Permasalahan UKM lainnya banyak disebabkan oleh kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam mengimplementasikan strategi untuk memanfaatkan SDM dengan tepat. Maka dari itu, UKM perlu untuk menerapkan *Strategic Human Resource Management* (SHRM) dengan konsep lima (5) P, yaitu: (1) *Human Resource Philosophy*, (2) *Human Resource Policy*, (3) *Human Resource Programs*, (4) *Human Resource Practices*,

dan (5) *Human Resource Process* (Schuler, 1992). Para pelaku UKM perlu memformulasikan SHRM ini dalam menghadapi tiga tantangan besar berkaitan dengan SDM, yaitu, (1) meningkatkan kinerja usaha, (2) kepemilikan *skill* dalam membantu mengembangkan usaha, dan (3) strategi yang handal (Dessler, 2006).

Dalam penerapannya di tengah pandemi covid-19 sekarang ini, menggunakan cara online menjadi alternatif para pelaku UKM untuk tetap bertahan dan terus menjalankan usaha. Cara online ini dapat dilakukan dalam hal pemasaran maupun dalam pengelolaan SDM, diantaranya adalah perekrutan SDM secara online, pelatihan secara online, dan kompensasi secara online. Para pelaku UKM juga harus memperhatikan perkembangan generasi sekarang ini, baik itu generasi *baby boomer* yang paling senior, generasi X, milenial atau generasi Y, hingga generasi Z yang paling muda. Setiap generasi tersebut memiliki karakter berbeda dan memiliki cara pengelolaan SDM yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Ardiana, I. D. K. R., & Brahmayanti, I. A. (2003). *Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya*.
- Aristyani, N., Ardianti, R. R. R., Bisnis, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI JAWA TIMUR*. 1(3).
- Avisha, I. M. (2018). *Perbedaan Minat Beli Online Generasi X, Y dan Z*.
- Inayati, T. (2018). STRATEGI MANAJEMEN SDM, ORIENTASI PASAR, DAN KINERJA UKM. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.33830/jom.v14i2.157.2018>
- Kusumawijaya, I. K. (2012). *KNOWLEDGE MANAGEMENT*. 113–119.
-

MENGELOLA SDM UKM

Ridwal, Adin Dahuri

Pada dasarnya mengelola sumberdaya manusia pada suatu usaha sama saja baik pada usaha kecil, menengah dan usaha besar, perbedaannya hanya pada kompleksitasnya. Usaha berskala besar tentunya dengan struktur organisasi dan jumlah karyawan yang dikelola lebih besar dan relative lebih banyak sementara usaha kecil struktur organisasinya sederhana dan jumlah karyawan yang dikelola sedikit (dibawah 10 orang usaha skala kecil dan usaha berskala menengah dengan jumlah karyawan dibawah 100 orang).

Fungsi-fungsi manajemen sumberdaya manusia meliputi analisa jabatan, perencanaan pegawai, penerimaan, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penggajian, pemeliharaan, hubungan industrial dan pemutusan hubungan kerja.

Analisa jabatan adalah proses mengidentifikasi jabatan-jabatan yang ada dalam suatu perusahaan dengan keluarannya berupa uraian pekerjaan, spesifikasi jabatan dan standar kerja. Keluaran dari analisa jabatan diperlukan sebagai dasar untuk perencanaan, penerimaan, seleksi, pelatihan dan pengembangan serta evaluasi pekerjaan, penggajian (struktur gaji) serta penilaian karyawan.

Penerimaan dan seleksi karyawan adalah proses untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kegagalan dalam proses penerimaan karyawan akan berakibat buruk buat perusahaan karena karyawan adalah asset paling penting untuk tumbuh dan berkembang atau matinya perusahaan. Jika perusahaan mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi yang baik maka perusahaan akan berkembang dan sebaliknya jika perusahaan diisi oleh karyawan yang tidak kompeten maka perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mengelola sumberdaya perusahaan dan pada gilirinya perusahaan tidak bisa bersaing dan akan mati dengan sendirinya.

Pelatihan dan pengembangan karyawan harus mendapat perhatian dari perusahaan untuk meningkatkan kompetensi karyawan, karena perusahaan selalu dalam situasi dan kondisi persaingan untuk merebut pasar/konsumen. Dunia usaha selalu berubah seiring dengan perubahan lingkungan usaha seperti perubahan teknologi yang digunakan, perubahan ekonomi dan perubahan hukum dan politik dengan sendirinya perusahaan harus menyesuaikan dengan perubahan lingkungan tersebut. Jika perusahaan tidak merespon perubahan lingkungan maka perusahaan tidak akan mampu bersaing dan selanjutnya perusahaan akan mati (bangkrut)

Aspek lainnya yang perlu mendapat perhatian dalam mengelola karyawan adalah penggajian. Umumnya usaha kecil dan menengah belum mampu untuk mengikuti peraturan pemerintah dibidang pengupahan. Untuk menyiasatinya sebaiknya adalah dengan mempererat hubungan antara karyawan dan pengusaha dalam bentuk menjaalin hubungan kekeluargaan yang erat antara karyawan dan perusahaan dengan demikian maka dapat menjaga loyalitas karyawan dan menghindari keluarnya karyawan meninggalkan perusahaan dan pindah ke perusahaan pesaing yang tentunya sangat merugikan perusahaan bukan saja biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan karyawan akan tetapi juga hilangnya pasar/pelanggan yang dibawa oleh karyawan yang keluar dan pindah ke perusahaan pesaing.

Pemeliharaan karyawan merupakan aspek yang penting dalam mempertahankan karyawan, menjaga loyalitas karyawan dan tidak keluarnya karyawan meninggalkan perusahaan. Bentuk pemeliharaan bukan hanya dengan memberikan imbalan yang besar akan tetapi dapat juga dilakukan dengan membuat acara-acara yang bersifat kekeluargaan misalannya dengan mengajak karyawan dan keluarganya dalam acara rekreasi bersama yang dilakukan pada saat liburan sekolah, menunjukkan sikap simpati/empati terhadap karyawan yang sedang mendapat musibah dengan memberikan bantuan-

bantuan yang dapat meringankan beban karyawan. Biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan acara family gathering lebih murah jika dibandingkan dengan memberikan kenaikan gaji yang pastinya meningkatkan pengeluaran perusahaan yang bersifat permanen (biaya tetap) sementara pengeluaran atau biaya acara kekeluargaan hanya bersifat insidental dan disesuaikan dengan kemampuan keuangan perusahaan.

Hubungan industrial penting diperhatikan pada perusahaan berskala usaha menengah. Berdasarkan Undang-undang ketenagakerjaan (UU no 13 tahun 2003) perusahaan wajib untuk memberikan upah minimum kota/kabupaten, membuat/memiliki peraturan perusahaan yang terdaftar diDinas Ketenagakerjaan dan merupakan dasar hubungan kerja antara karyawan dan perusahaan. Jika perusahaan yang telah memenuhi persyaratan ketenagakerjaan tentunya harus melaporkan aktivitas ketenaga kerjaannya seperti pengupahaan, keselamatan kerja dan syarat-syarat kerja yang ditentukan dalam perundang-undangan.

BAB 9

MANAJEMEN KEUANGAN UKM

PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA

Ade Suryana, Sutarmin

Keberhasilan pengusaha menjalankan bisnisnya tidak lepas dari kemampuannya mengelola dana. Pengelolaan dana yang kurang baik bisa menyebabkan kerugian bagi usahanya, karena tidak dapat mencegah, mendeteksi, maupun mengoreksi tindakan kesalahan (kecurangan) yang terjadi. Tidak melakukan pemisahan antara dana usaha dan dana pribadi merupakan salah satu penyebab klasik terhambatnya perkembangan bisnis terutama UMKM.

Kurangnya memahami informasi akuntansi, sehingga tidak melakukan pencatatan keuangan dengan baik, bahkan tidak melakukan pencatatan. Dengan kurangnya kualitas catatan/laporan keuangan menyebabkan Pemilik tidak dapat dilakukan analisa bisnis dengan akurat, Pemilik tidak dapat menyediakan data untuk kepentingan regulator (pajak, dan lembaga lainnya). Pemilik kesulitan untuk memanfaatkan kesempatan mendapatkan pendanaan dari pihak ketiga. Penyebab UMKM belum

menyusun laporan keuangan dengan baik diantaranya adalah belum memahami akuntansi dan bagaimana menyusun Laporan Keuangan, kurang disiplin dalam menyelenggarakan pencatatan akuntansi, serta anggapan bahwa laporan keuangan bukan hal yang penting bagi UMKM.

Untuk itu diperlukan langkah-langkah seperti memahami Konsep-konsep Akuntansi dan Laporan Keuangan, serta memahami pentingnya membuat dan menyediakan Laporan Keuangan. Akuntansi pada prinsipnya adalah suatu system yang mengelola masukan (input) berupa data operasi dan data keuangan untuk menghasilkan keluaran (output) berupa informasi keuangan (laporan keuangan) yang dibutuhkan oleh pemakai laporan keuangan. Output dari proses akuntansi adalah terbentuknya Laporan Keuangan yang terdiri dari Laporan Posisi Keuangan (Neraca), Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan EKuitas, Laporan Arus Kas, sserta catatan atas laporan keuangan.

Adapun langkah-langkah agar bisa menyusun laporan keuangan dengan baik diantaranya meluangkan waktu untuk memahami konsep-konsep Laporan Keuangan, disiplin untuk tertib mencatat transaksi ke dalam jurnal, buku besar dan buku piutang/utang, disiplin mendokumentasikan bukti-bukti transaksi (kuitansi, faktur, struk pembelian, kontrak, dan lain-lain), serta

menyediakan sarana prasarana untuk menyusun laporan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carl S warren. 2014. Pengantar akuntansi, edisi 25. Jakarta:Salemba Empat.
- Niswonger. 2014. Prinsip-prinsip akuntansi, edisi revisi . Jakarta: Erlangga
- Weygandt, Kieso, Kimmel , 2010, Accounting Principles 6th edition ; Jojn Wiley and sons
- AL Haryono Yusuf, STIE YKPN Yogyakarta
- Muhammad Nuh SE dan Drs Suhajar, M.Ak,CPA, 2012. Prinsip dasar akuntansi, Jakarta ; Fajar
- Hery, SE, M.Si, 2014, Akuntansi dasar 1 dan 2, Jakarta ; Grasindo

CARA TEPAT KELOLA KEUANGAN UKM MASA PANDEMI COVID-19

Heksawan Rahmadi, Agus Subagiyo

Keuangan merupakan jantung bagi setiap usaha. Karena setiap pergerakan dalam bisnis selalu ditinjau dari segi finansial. Manajemen Keuangan sangat menentukan langkah ke depan yang harus diambil oleh anda selaku pengusaha. Oleh karena itu penting untuk mengelola keuangan dengan baik dan benar sehingga anda dapat mengendalikan keuangan usaha anda. Berikut ini beberapa tips mengelola keuangan dalam UMKM :

1. Memisahkan Uang Pribadi dan Uang Usaha,

“Pemisahan uang pribadi dan uang usaha dapat mencegah anda untuk menggunakan uang usaha untuk kebutuhan pribadi”

2. Menganggarkan Pengeluaran dengan Bijak

“Perencanaan anggaran dengan kurang baik bisa membuat pengeluaran jadi lebih besar dan tidak terkontrol”

3. Mencatat Semua Transaksi Keuangan

“Mencatat semua transaksi akan membuat anda bisa menganalisis pergerakan keuangan dalam usaha anda”

4. Mengontrol Arus Kas

“Dalam menjalankan penting untuk menjaga kestabilan arus kas demi kelancaran proses bisnis”

5. Menyediakan Dana Cadangan

“Dengan adanya dana cadangan, anda bisa mengurangi resiko dari masalah yang datang dengan tiba-tiba”

6. Menggunakan Sistem untuk Mengelola Keuangan

“Menggunakan aplikasi seperti sistem ERP dapat membantu pencatatan setiap transaksi dan menyediakan laporan keuangan secara real-time”.

OPTIMALISASI PENGGUNAAN APLIKASI SI APIK BAGI UKM

Mohammad Sofyan, Ratih Kumala

Kegiatan ini merupakan kegiatan pendampingan untuk mengoptimalisasi pencatatan transaksi keuangan dengan menggunakan aplikasi berbasis teknologi android. Aplikasi yang digunakan merupakan aplikasi milik Bank Indonesia yang dinamakan dengan SI-APIK.

Adapun tahapan kegiatan pengabdian ini adalah berupa pelatihan, di antaranya: (1) Pemetaan (*mapping*) tentang pemahaman mengenai akuntansi dasar dimulai dari proses pencatatan sampai dengan pelaporan bagi pelaku UKM, (2) Memberikan pemahaman mengenai pentingnya pencatatan dan pelaporan usaha, (3) Memberikan edukasi dan instalasi *software* SI-APIK melalui gadget masing-masing, dan (4) Memulai proses pencatatan, penginputan, serta pelaporan.

Pendampingan ini dilakukan selama satu bulan. Dalam jangka waktu tersebut, aplikasi SI-APIK ini sangat mudah digunakan bagi pengguna pemula sehingga mudah dipahami dan dapat membantu pelaku UKM dalam melakukan pencatatan transaksi keuangan sehari-hari serta menyusun pelaporan keuangan yang akurat dan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Kecil, Mikro dan Menengah (SAK-EMKM).

Daftar Pustaka

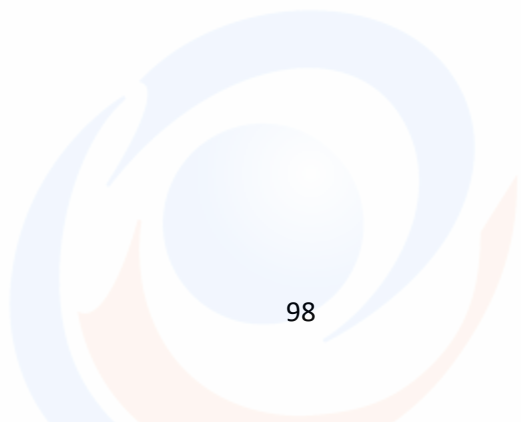
- Bank Indonesia. (2015). “ Pedoman Teknis Pencatatan Transaksi Keuangan Usaha Kecil Badan Usaha Bukan Badan Hukum Sektor Manufaktur”. Di unduh dari <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Pages/Pedoman-Umum-Pedoman-Teknis-dan-Modul-PTK-untuk-UMK.aspx> pada tanggal 2 Juli 2020
- Bank Indonesia. (2016). “Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan”. Di unduh dari <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Pages/Pedoman-Umum-Pedoman-Teknis-dan-Modul-PTK-untuk-UMK.aspx> pada tanggal 2 Juli 2020
- Bayu Wiratama. (2019) Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android “Si Apik”. Jurnal Penerapan Teknologi dan Pembelajaran Vol. 1. Hal 16-24 <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/rekayasa>
- Davison, R. M., Martinsons, M. G., Kock N. (2004). “Journal: Information Systems Journal: Principles of Canonical Action Research ”. hal 65–86
- Ikatan Akuntan Indonesia.2009. “Standar Akuntansi Keuangan” Salemba Empat:Jakarta
- Johnson, E. (2018). “Seven Money Mistakes Young Entrepreneurs Make.” Retrieved from entrepreneur: <http://www.entrepreneur.com/article/220116>
- Kasmir.(2014).“Analisis Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh.” Jakarta: Rajagrafindo Persada. Nazruddin, Safaat, H., (2012). “Pemograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android, (Edisi Revisi).” Bandung: Informatika.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul



BAB 10

Universitas Esa Unggul DOKUMENTASI

FOTO POSTER KEGIATAN

LPPM Institut Stiami Berkolaborasi dengan Komunitas-komunitas UKM mengadakan Pengabdian kepada Masyarakat **PELATIHAN ONLINE Setiap Hari Sabtu**

Gratis
fasilitas :
Materi
E-certificate
Relasi

Institut Stiami Berbagi untuk UKM

By online (Zoom Cloud Meeting atau Microsoft Teams)

SERI 1 – BULAN JUNI 2020

Jadwal Pelatihan Online

Sabtu, 6 Juni 2020	Sabtu, 20 Juni 2020
1. Digital Marketing dengan Penerapan Social Media Jam 10.00-12.00 WIB Pemateri: 1. Nisa Fitri Rahmawati 2. Sukani Rizka Sari	5. Pengembangan Produk dan Jasa UKM Jam 10.00-12.00 WIB Pemateri: 1. Lita Mulani 2. Hani Pridia
2. Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Jam 13.00-15.00 WIB Pemateri: 1. Ade Suryana 2. Sunarmin	6. Membangun Etika Komunikasi dengan Pelanggan Jam 13.00-15.00 WIB Pemateri: 1. Citra Agnestia 2. Dhani Salman
Sabtu, 13 Juni 2020	Sabtu, 27 Juni 2020
3. Perpajakan untuk UKM Jam 10.00-12.00 WIB Pemateri: 1. Muharemad Yusuf 2. Ambarwati	7. Peningkatan Kapasitas UKM Jam 10.00-12.00 WIB Pemateri: 1. Dr. Maja Puspita Dewi 2. Dr. Lutfah
4. Manajemen Persediaan untuk UKM Jam 13.00-15.00 WIB Pemateri: 1. Yusuf Rachmat Hidayat 2. Resista Vikalana	8. Mengelola SDM dalam UKM Jam 13.00-15.00 WIB Pemateri: 1. Khikmatul Istah 2. Dony Hendarto

Mendukung : Resista Vikalana (0812 3624 4437) Anisa Nur Kurniasari (0819 2730 3125)



LPPM Institut Stiami berkolaborasi dengan Komunitas-komunitas UKM mengadakan **Pengabdian kepada Masyarakat**

PELATIHAN ONLINE untuk UKM

Gratis fasilitas Materi Certificate Relasi

setiap hari JUM'AT & SABTU . Pkl. 16.00 - 18.00

Dilaksanakan secara DARING (Online) melalui aplikasi ZOOM CLOUD MEETINGS atau MICROSOFT TEAMS

SERI I - BULAN JUNI 2020

Jadwal Pelatihan Online

Jum'at, 05 Juni 2020	Sabtu, 06 Juni 2020
<p>RELAKSASI PERJALANAN PELAKU UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19</p> <p>Pkl. 16.00 - 18.00 WIB</p> <p>Pemateri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Drs. Dwikoro Harjo, M.Si., MHI 2. S. Pratiandharma, SE., MA., CPTI 	<p>CARA TEPAT KELOLA KEUANGAN UKM MASA PANDEMI COVID-19</p> <p>Pkl. 16.00 - 18.00 WIB</p> <p>Pemateri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Firdausy Rahmatul, SE, Ak., M.Si 2. Agus Subagio, S.AP., BA., SBF
<p>JARUS PIKAT RUPIAN KAWIN PRASA OFFLINE DAN ONLINE</p> <p>Pkl. 16.00 - 18.00 WIB</p> <p>Pemateri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hani Sudarta, SE., MM 2. Wahyuni, SP., BA 	<p>TRIK PEMASARAN DIGITAL YANG EFEKTIF DAN MENARIK</p> <p>Pkl. 16.00 - 18.00 WIB</p> <p>Pemateri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nadiah Abidin, SS., M.Si., M.Pd 2. Tri Andri Rama, S.AB., MA
<p>TINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DENGAN KEMASAN KEKINIAN</p> <p>Pkl. 16.00 - 18.00 WIB</p> <p>Pemateri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akbar Maulana, SE., JMBI 2. Adhira, S.AB., MA 	<p>Z-INDO SEBAGAI STRATEGI POTENSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM</p> <p>Pkl. 16.00 - 18.00 WIB</p> <p>Pemateri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eka Pradipta, S.Ses., M.Si 2. Siti Nurhasni, S.AB., MA
<p>MERENCANAKAN PENGEMBANGAN PRODUK YANG SESUAI DAN PERUBAHAN PERILAKU KONSUMER DI ERA PANDEMI COVID-19</p> <p>Pkl. 16.00 - 18.00 WIB</p> <p>Pemateri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anissa Fahriyah, SE., MA 2. Vito Wicak, SE., S.Pd., SMM 	<p>ASPEK ATURAN HUKUM DALAM PEMBINAAN UMKM</p> <p>Pkl. 16.00 - 18.00 WIB</p> <p>Pemateri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Widiarta Sagita Zahara, SE., M.Si 2. Hubsulhadipratomo Hartono, SE., MA

Narahubung : Hotline Kampus Persewaan Bekasi 4 (0821 7560 8800), Resista Widyadara (0812 9624 4471)

UPPM Institut Stiami berkolaborasi dengan Kementerian Koordinator UKM mengadakan Pembelajaran kepada Masyarakat **PELATIHAN ONLINE** **Setiap Hari Sabtu**

Institut Stiami

SERI 2 - BULAN JULI 2020

Gratis
Fasilitas + Materi E-certificate Relasi

Institut Stiami Berbagi untuk UKM

By online (Zoom Cloud Meeting atau Microsoft Teams)

Jadwal Pelatihan Online

Sabtu, 4 Juli 2020	Sabtu, 11 Juli 2020
<p>1. Meningkatkan Citra Merek UKM Jam 08.30-10.00 WIB Pemateri: 1. M. Ali Fari 2. Angelika Rosma</p> <p>2. Optimalisasi Penggunaan Aplikasi SI APIK bagi UKM Jam 10.30-12.00 WIB Pemateri: 1. M. Sofyan 2. Ratih Kumala</p> <p>3. Strategi Mempertahankan dan Pengembangan UKM di Masa Pandemi Jam 13.30-15.00 WIB Pemateri: 1. Widyono 2. Widi Mulyadi</p> <p>4. Mengelola SDM UKM Jam 16.00-17.30 WIB Pemateri: 1. Ridwal 2. Adn</p>	<p>5. Peran dan Efektivitas Sosial Media Pada Pelaku Bisnis Rumahan. Jam: 08.30-10.00 WIB Pemateri: 1. Elfa Setiawan 2. Ahmad Jusaidi</p> <p>6. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Pelaku UKM Menyongsong The New Normal Jam 10.30-12.00 WIB Pemateri: 1. Siti Mariani 2. Bima Widyanan</p> <p>7. Teknik Psikologi Komunikasi yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UKM Jam. 16.00-17.30 WIB Pemateri: 1. Saktyahputra 2. Rizka Charani</p>

Geser

Nirrahayu / Resita Vikasari (0812 9624 4431) / Andika Kurniawan (0859 2130 3130)



Jadwal Pelatihan Online

Sabtu, 18 Juli 2020

8. **Komunikasi Pemasaran Terpadu**
Jam 08.30-10.00 WIB
Pemateri: 1. Endah Fantini
2. Lokita Pramerti
9. **Optimalisasi Bisnis Online Melalui Sosial Media**
Jam 10.30-12.00 WIB
Pemateri: 1. Maja Sofiana
2. Endang Sastryadi
10. **Memaksimalkan Media Sosial untuk Membangun Merek dan Bisnis UKM**
Jam 13.30-15.00 WIB
Pemateri: 1. Redjeki Agoestyowati
2. Nur El Ikhlan
11. **Keistimewaan UKM dalam Perpajakan**
Jam 16.00-17.30 WIB
Pemateri: 1. Mairita Hidayati
2. Irawati

Sabtu, 25 Juli 2020

12. **Kapasitas Kelembagaan UKM**
Jam 08.30-10.00 WIB
Pemateri: Dr. Novianita Rutandari
Suparman
13. **Membangun Kamituban UKM dengan Pemerintah**
Jam 10.30-12.00 WIB
Pemateri: 1. Tulus Santoso
2. Jaardi
14. **Strategi Jitu Tingkatkan Omset & Laba UMKM**
Jam 16.00-17.30 WIB
Pemateri: 1. H. Alvy Pongoh
2. Retnoya Ayu

Nirrahayu / Resita Vikalina (0812 9624 4431) Andika Kurniawan (0859 2130 3135)

FOTO PENYAMPAIAN MATERI BY ZOOM CLOUD MEETING

JUNI 2020

LPPM Institut Stiami berkolaborasi dengan Komunitas-komunitas UKM mengadakan Pengabdian kepada Masyarakat

PELATIHAN ONLINE

"Institut Stiami Berbagi untuk UKM"

By online

(Zoom Cloud Meeting atau Microsoft Teams)

**SERI 1
JUNI 2020
PEKAN 1**

Jumat, 5 Juni 2020

Relaksasi Perpajakan Pelaku UMKM di Tengah Pandemi Covid 19

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Dwikora Harjo
2. S. Pentanurbowo



Sabtu, 6 Juni 2020

Digital Marketing dengan Penerapan Social Media

Jam 10.00-12.00 WIB

Pemateri:

1. Nur Fitri
2. Sukarni Novita Sari



Sabtu, 6 Juni 2020

Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana

Jam 13.00-15.00 WIB

Pemateri:

1. Ade Suryana
2. Sunarmin



SERI 1
JUNI 2020
PEKAN 2

Sabtu, 6 Juni 2020

Cara Tepat Kelola Keuangan Masa Pandemi
Jam 16.00-18.00 WIB

1. Heksawan Rahmadi
2. Agus Subagiyo





Jumat, 12 Juni 2020

Jurus Pikat Rupiah Kawin Paksa *Offline* dan *Online*
Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Heru Sudinta
2. Krishantoro



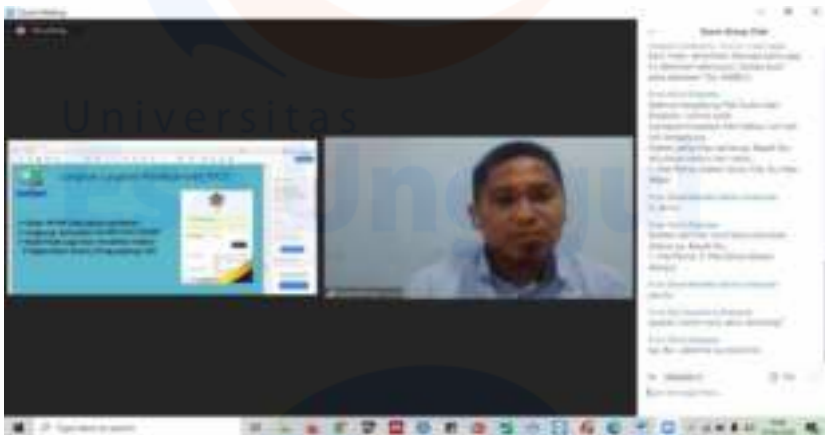
**Sabtu, 13 Juni 2020**

Perpajakan untuk UKM

Jam 10.00-12.00 WIB

Pemateri:

1. Muhammad Yusuf
2. Ambarwati





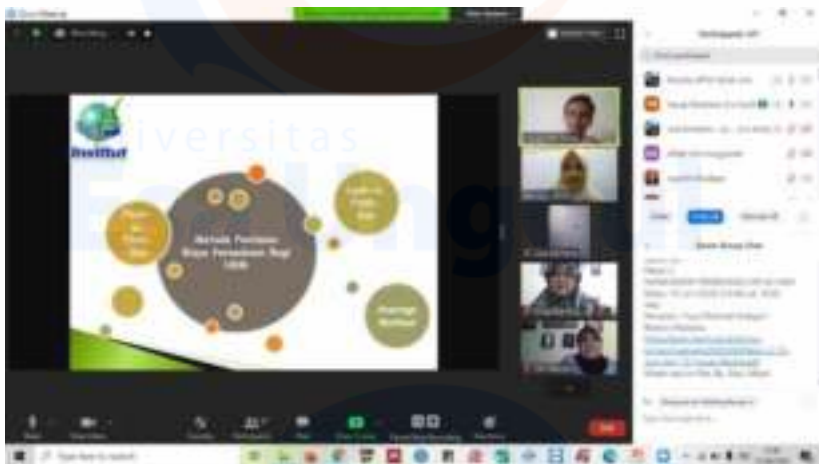
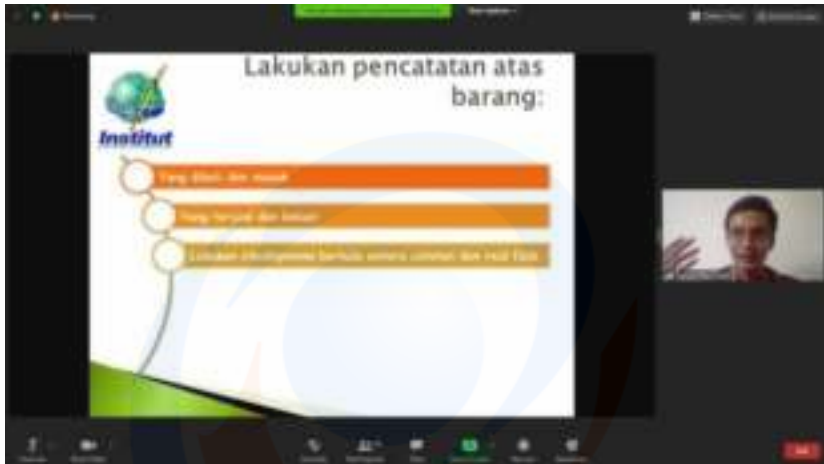
Sabtu, 13 Juni 2020

Manajemen Persediaan untuk UKM

Jam 13.00-15.00 WIB

Pemateri:

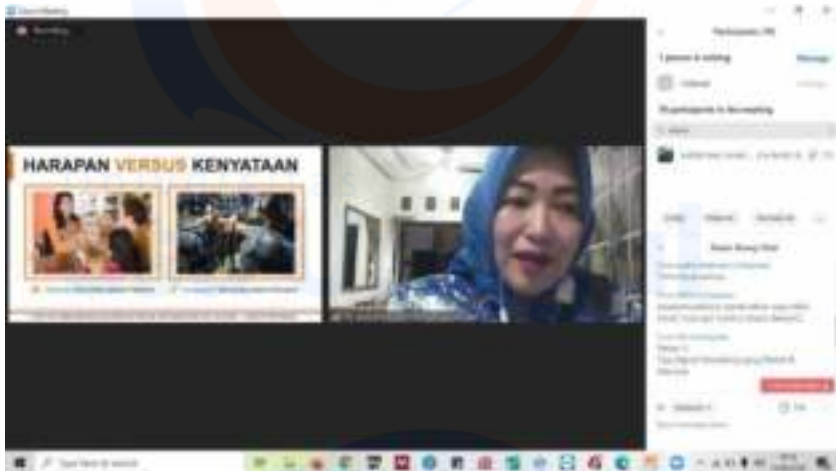
1. Yusup Rachmat Hidayat
2. Resista Vikaliana



Sabtu, 13 Juni 2020

Trik Pemasaran Digital yang Efektif dan Menarik
Pemateri:

1. Nadiah Abidin
2. Trie Andari Ratna





**SERI 1
JUNI 2020
PEKAN 3**

Jumat, 19 Juni 2020

Tingkatkan Penjualan Produk dengan Kemasan Kekinian
Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Muhammad Rifni
2. Aldino





Sabtu, 20 Juni 2020

Pengembangan Produk dan Jasa UKM

Jam 10.00-12.00 WIB

Pemateri:

1. Lila Muliani
2. Heni Pridia





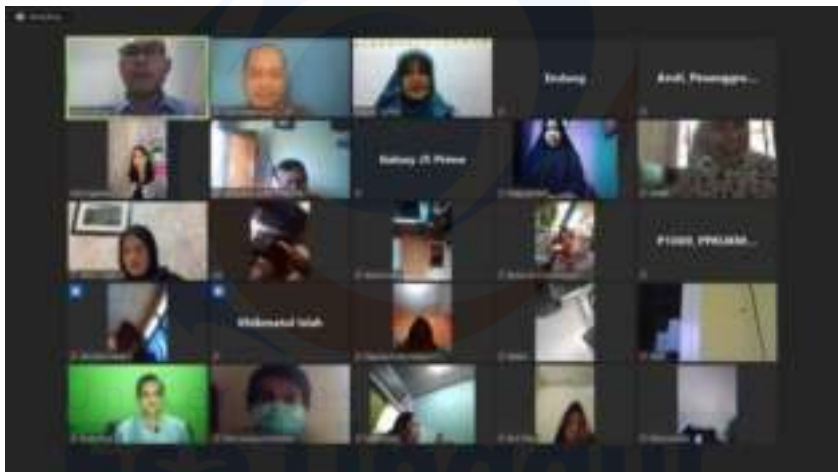
Sabtu, 20 Juni 2020

Membangun Etika Komunikasi dengan Pelanggan
Jam 13.00-15.00 WIB

Pemateri:

1. Citra Agnestia
2. Dhani Salman





Sabtu, 20 Juni 2020

E-WOM Sebagai Strategi Potensial untuk Meningkatkan Penjualan Produk UKM

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Diana Prihadini
2. Siti Nurbaity





**SERI 1
JUNI 2020
PEKAN 4**

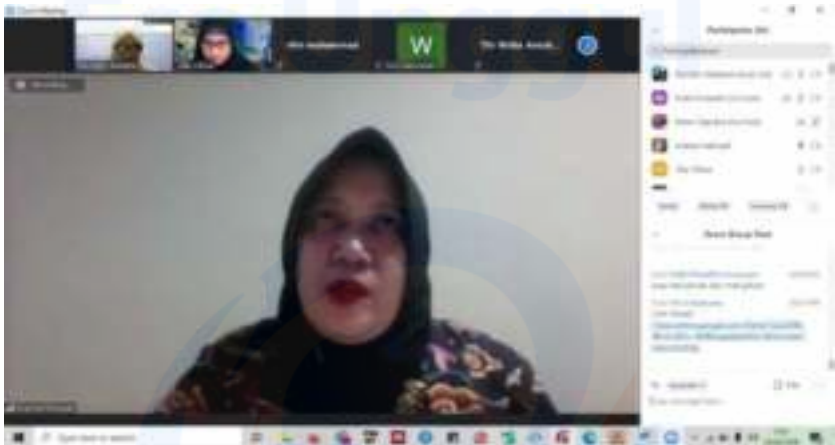
Jumat, 26 Juni 2020

Merencanakan Pengembangan Produk yang Sesuai dengan Perubahan Perilaku Konsumen di Era Pandemi Covid 19

Jam 16.00-18.00 WIB

Pemateri:

1. Aramia Fahriyah
2. Vita Vitisia





Sabtu, 27 Juni 2020

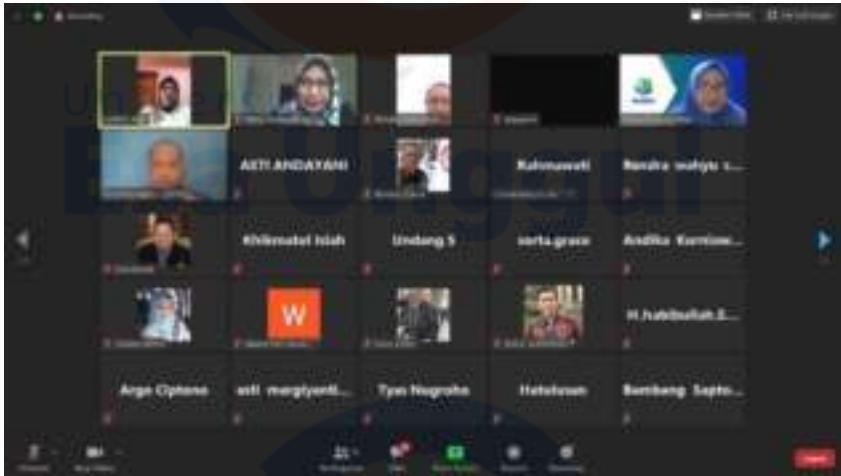
Peningkatan Kapasitas UKM

Jam 10.00-12.00 WIB

Pemateri:

1. Dr Latifah
2. Dr Maya Puspita Dewi



**Sabtu, 27 Juni 2020**

Mengelola SDM dalam UKM

Jam 13.00-15.00WIB

Pemateri:

1. Khikmatul Islah
2. Dony Hendarto





Sabtu, 27 Juni 2020

Aspek Aturan Hukum dalam Pembinaan UMKM

Jam 16.00-18.00 WIB

1. Wahidin Septa Zahran
2. Habsulhadiprasodjo Nurhadi



RINGKASAN

- o Political / WB / pembinaan UMBM sudah ada sejak awal kemerdekaan (UUD 1945)
- o Perkembangannya kemudian diperkuat dengan aturan hukum/perundangan di bawahnya

The slide also features a small globe icon with the text 'Institut' below it, and a photograph of a man in a batik shirt and a traditional hat interacting with a woman. To the right of the slide, three small portrait photos of individuals are visible.

JULI 2020

LPPM Institut Stiami berkolaborasi dengan Komunitas-komunitas UKM mengadakan Pengabdian kepada Masyarakat

PELATIHAN ONLINE

"Institut Stiami Berbagi untuk UKM"

By online

(Zoom Cloud Meeting atau Microsoft Teams)

SERI 2
JULI 2020
PEKAN 1

Sabtu, 4 Juli 2020

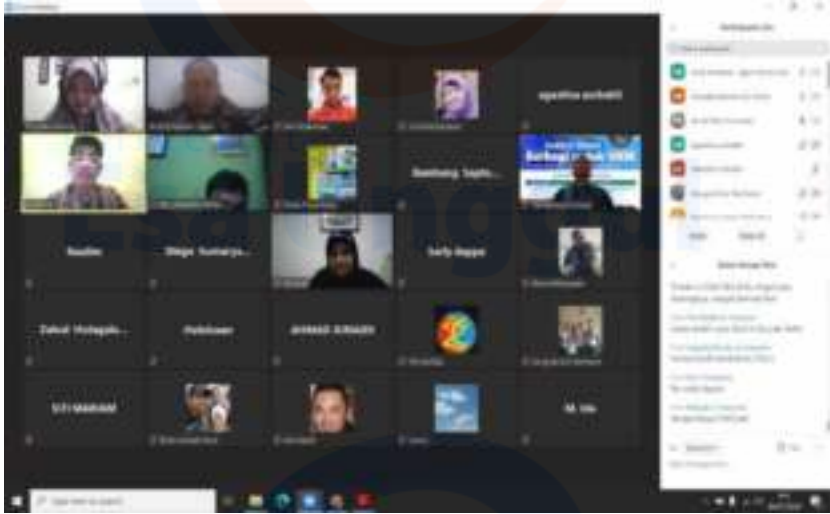
Meningkatkan Citra Merek UKM

Jam 08.30-10.00 WIB

Pemateri:

1. M. Ali Fikri
2. Angelika Rosma



**Sabtu, 4 Juli 2020**

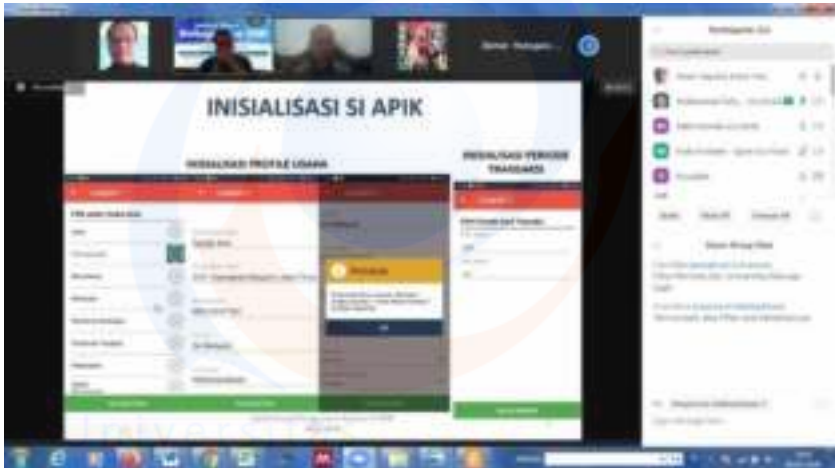
Optimalisasi Penggunaan Aplikasi SI APIK bagi UKM

Jam 10.30-12.00 WIB

Pemateri:

1. M. Sofyan
2. Ratih Kumala





Sabtu, 4 Juli 2020

Strategi Mempertahankan dan Pengembangan UKM di Masa Pandemi

Jam 13.30-15.00 WIB

1. Widiyono
2. Widi Mulyadi



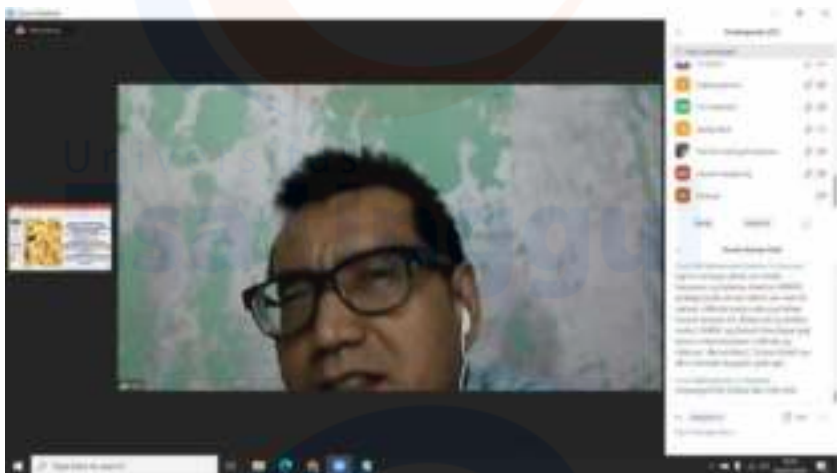
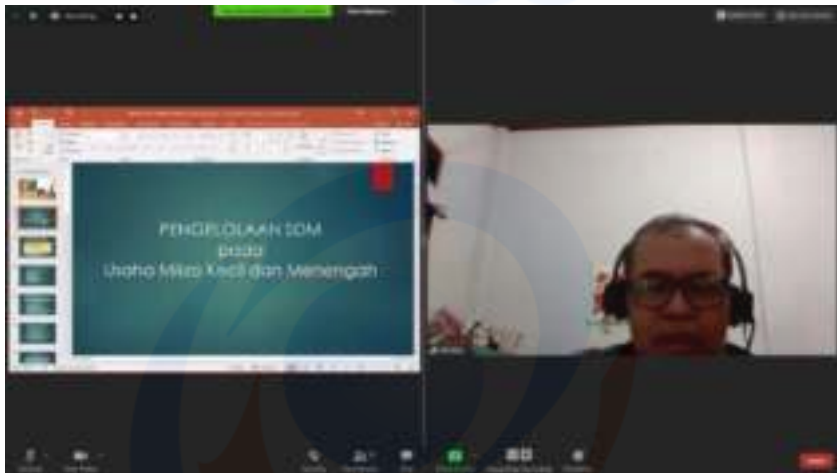
Sabtu, 4 Juli 2020

Mengelola SDM UKM

Jam 16.00-17.30 WIB

Pemateri:

1. Ridwal
2. Adin





Sabtu, 11 Juli 2020

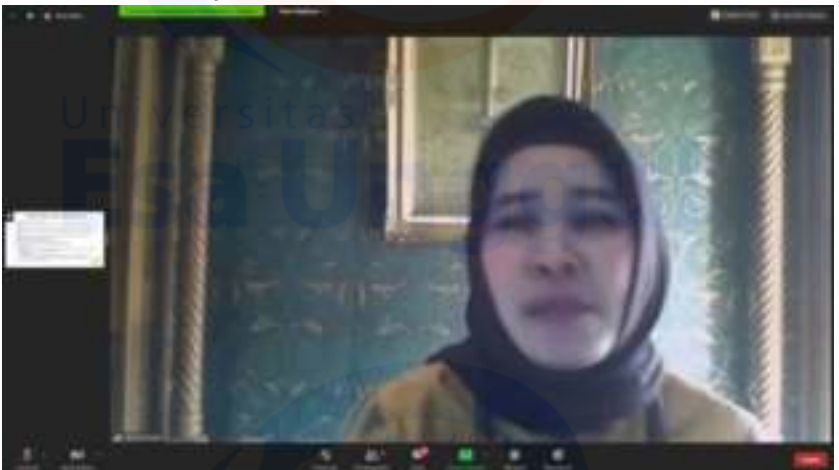
Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Pelaku UKM

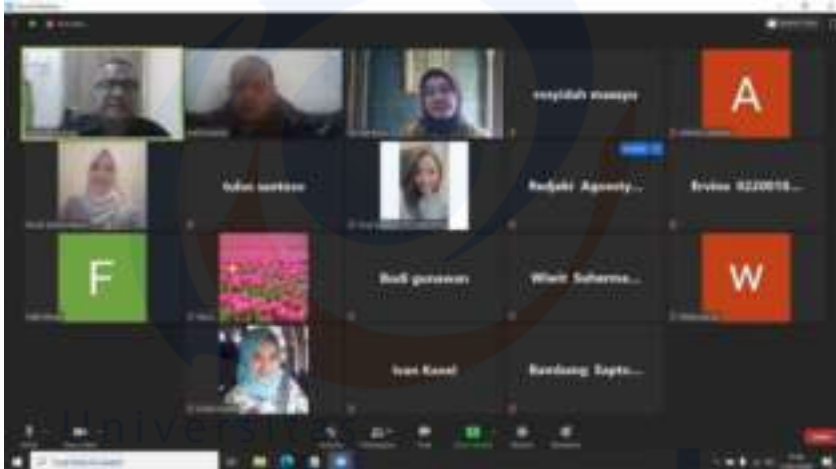
Menyongsong The New Normal

Jam 10.30-12.00 WIB

Pemateri:

1. Siti Mariam
2. Bisma Widyawan





Sabtu, 11 Juli 2020

Teknik Psikologi Komunikasi yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UKM

Jam 16.00-17.30 WIB

Pemateri:

1. Saktisyahputra
2. Ridfa Chairani





**SERI 2
JULI 2020
PEKAN 3**

Sabtu, 18 Juli 2020

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Jam 08.30-10.00 WIB

Pemateri:

1. Endah Fantini
2. Lokita Pramesti





Sabtu, 18 Juli 2020

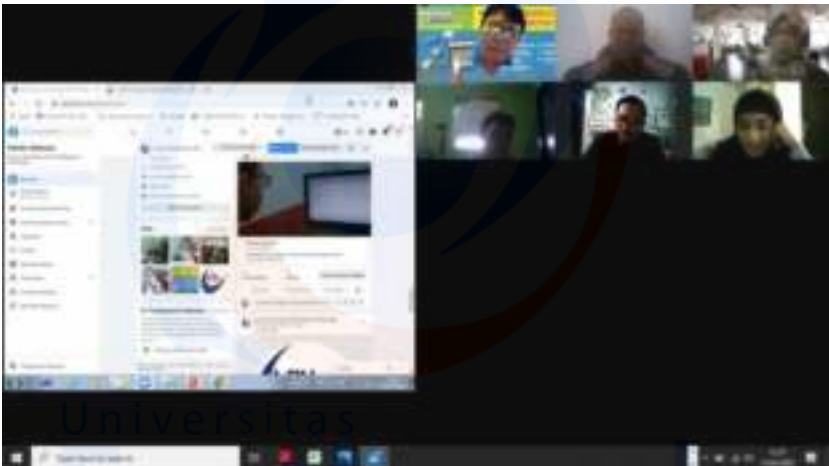
Optimalisasi Bisnis Online Melalui Sosial Media

Jam 10.30-12.00 WIB

Pemateri:

1. Maya Sofiana
2. Endang Supriyadi





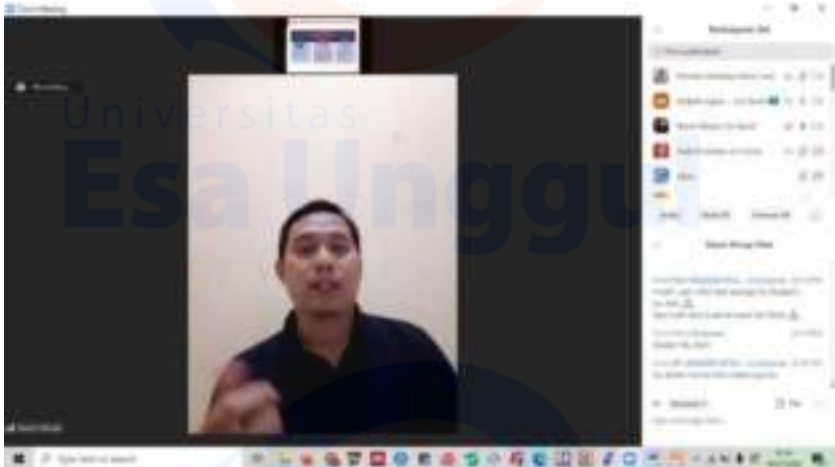
Sabtu, 18 Juli 2020

Memaksimalkan Media Sosial untuk Membangun
Merek dan Bisnis UKM

Jam 13.30-15.00 WIB

Pemateri:

1. Redjeki Agoestyowati
2. Nur El Ikhsan





Sabtu, 18 Juli 2020

Keistimewaan UKM dalam Perpajakan

Jam 16.00-17.30 WIB

Pemateri:

1. Mainita
2. Irawati





SERI 2
JULI 2020
PEKAN 1

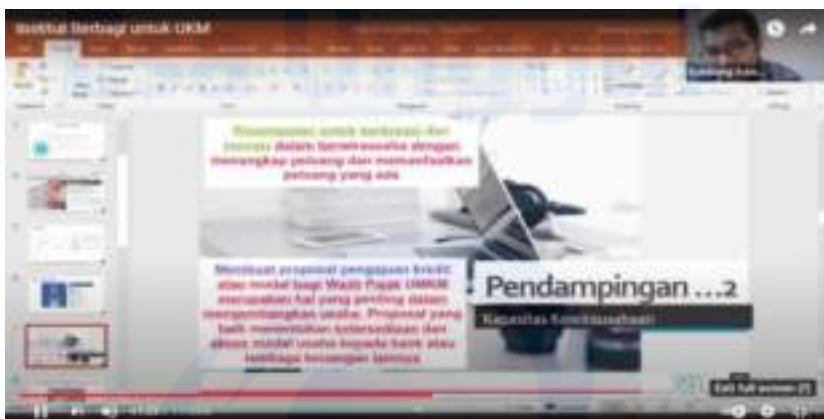
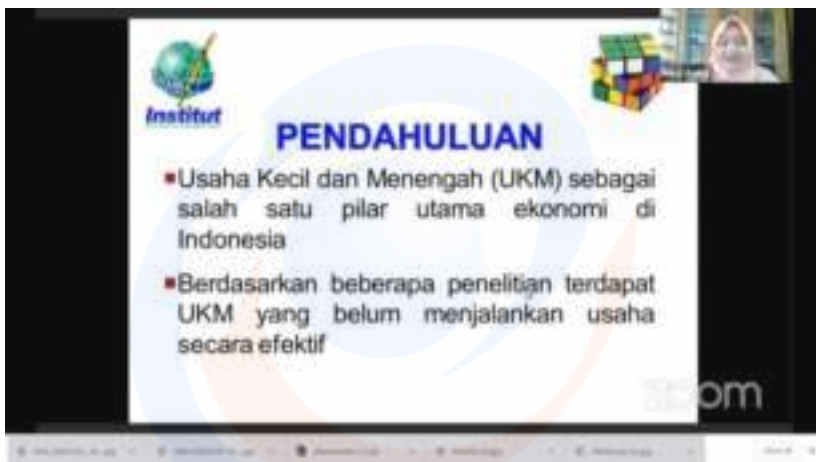
Sabtu, 25 Juli 2020

Kapasitas Kelembagaan UKM

Jam 08.30-10.00 WIB

Pemateri:

1. Dr. Bambang Irawan
2. Dr. Novianita Rulandari





Sabtu, 25 Juli 2020

Membangun Kemitraan UKM dengan Pemerintah

Jam 10.30-12.00 WIB

Pemateri:

1. Tulus Santoso
2. Juardi



Kriteria Jenis Usaha
 (12 Juli 2018 - 18 Juli 2018) Semarang, Indonesia

01 Usaha MIKRO
 Modal < Rp. 50 juta / 10 orang / 100 meter persegi / 100 karyawan / 100 meter persegi / 100 meter persegi

02 Usaha KECIL
 Modal < Rp. 50 juta / 10 orang / 100 meter persegi / 100 karyawan / 100 meter persegi / 100 meter persegi

03 Usaha MENENGAH
 Modal < Rp. 50 juta / 10 orang / 100 meter persegi / 100 karyawan / 100 meter persegi / 100 meter persegi

04 Usaha BESAR
 Modal < Rp. 50 juta / 10 orang / 100 meter persegi / 100 karyawan / 100 meter persegi / 100 meter persegi

Zoom meeting interface showing five participants in a grid. The top row has three participants, and the bottom row has two. A central participant has a video thumbnail of a book titled "Solusi Berbagi untuk UKM". The Zoom logo is visible in the bottom right corner.

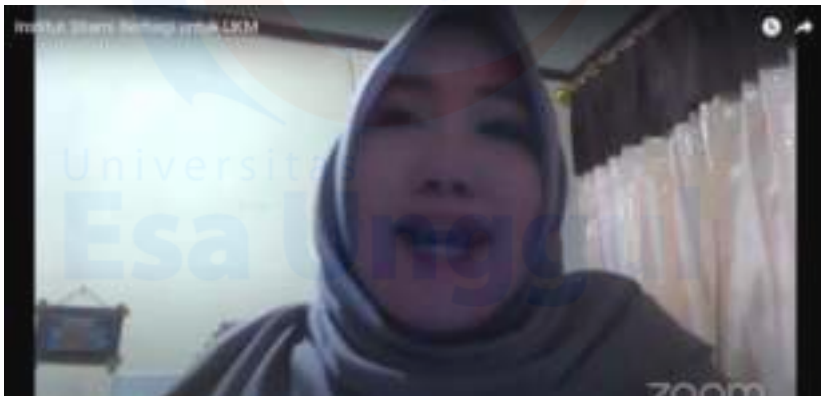
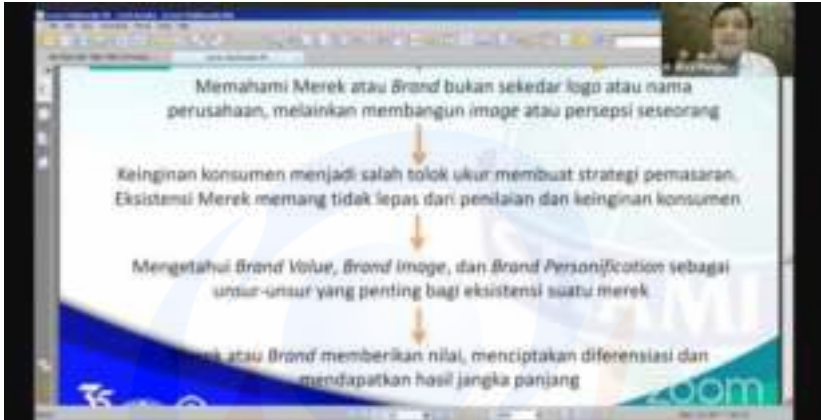
Sabtu, 25 Juli 2020

Strategi Pemasaran Daring, Kunci Sukses UKM Saat Pandemi

Jam 16.00-17.30 WIB

Pemateri:

1. H. Alvy Pongoh
2. Renisya Ayu





Universitas
Esa Unggul

FOTO PENYAMPAIAN SAMBUTAN UNSUR PEMERINTAH 1



Pemberian Sambutan dan Materi dari Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan (1)

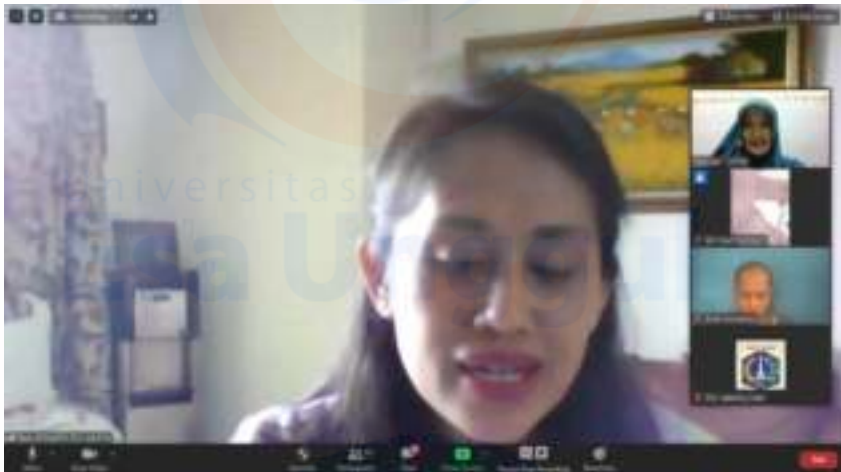


Pemberian Sambutan dan Materi dari Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan (2)

FOTO PENYAMPAIAN SAMBUTAN UNSUR PEMERINTAH 2



Pemberian Sambutan Kepala Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta (1)



Pemberian Sambutan Kepala Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta (2)

**FOTO PENYAMPAIAN SAMBUTAN UNSUR
PEMERINTAH 3**

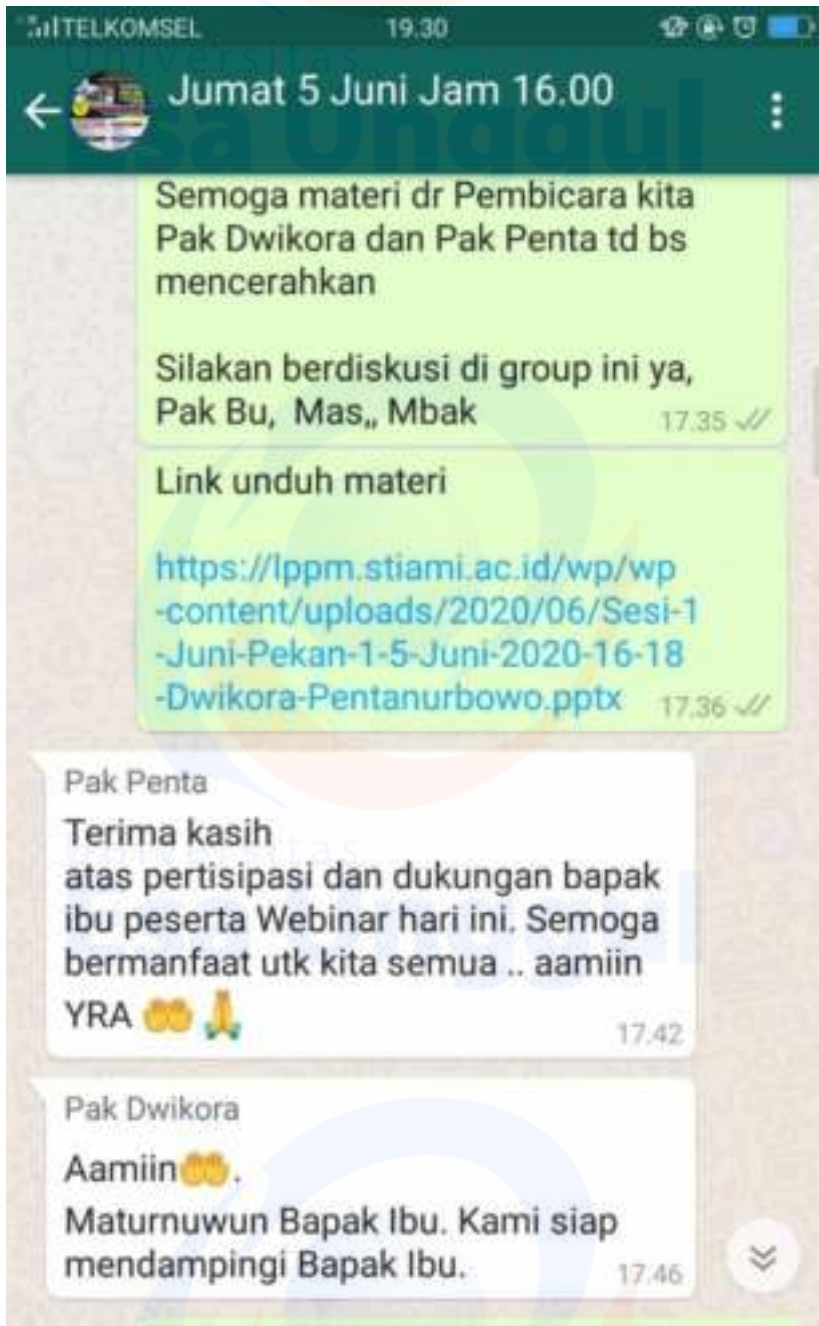


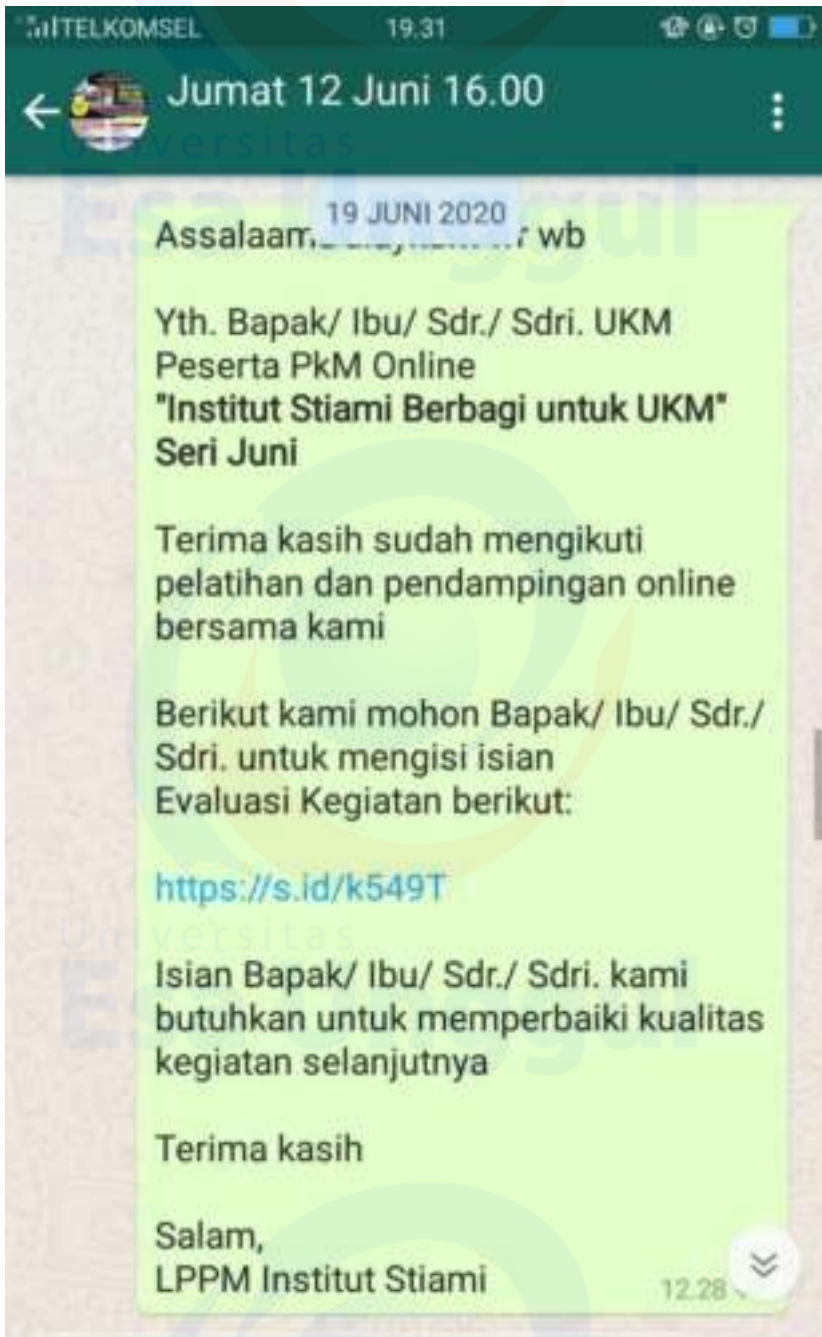
Pemberian Sambutan Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bekasi

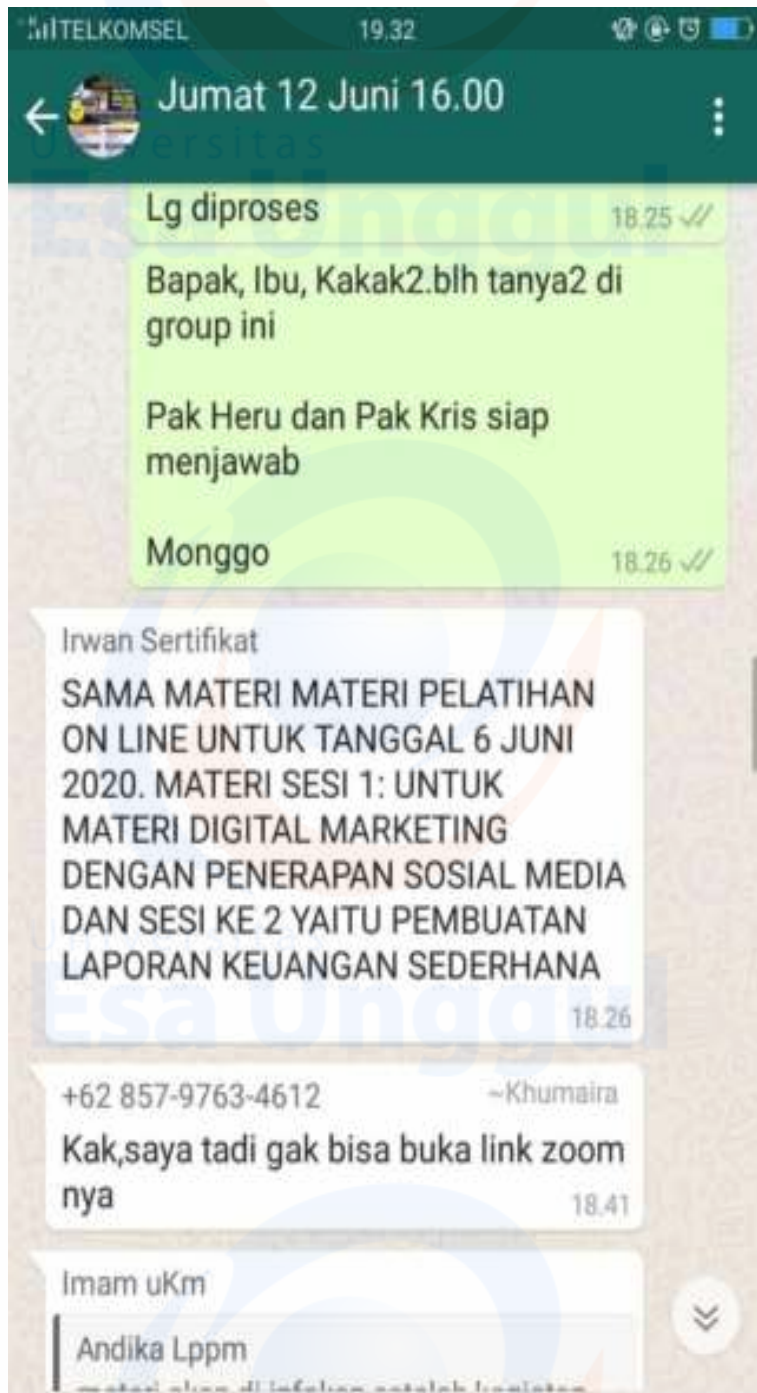
FOTO PENYAMPAIAN SAMBUTAN UNSUR PEMERINTAH 4



Pemberian Sambutan Ibu Wakil Walikota Bekasi

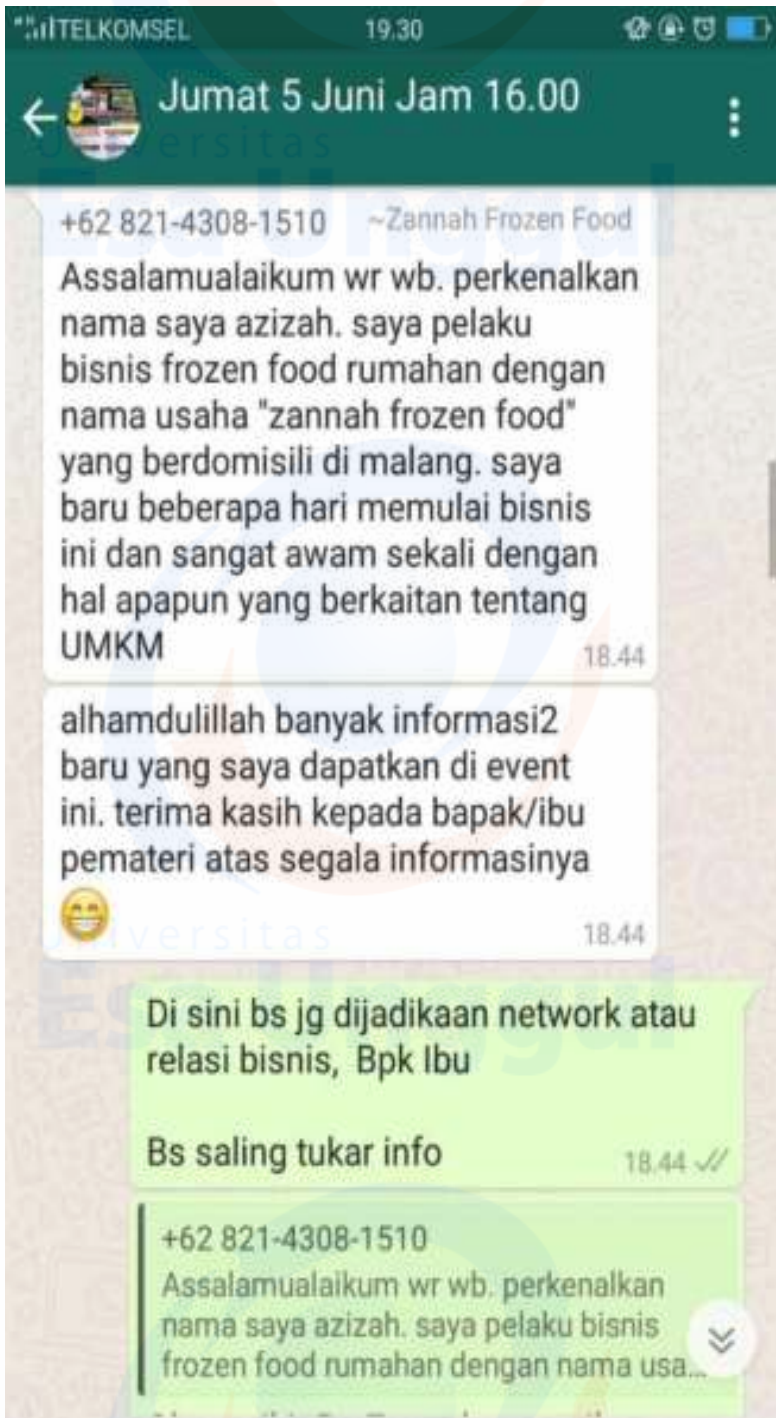
FOTO GROUP PENDAMPINGAN





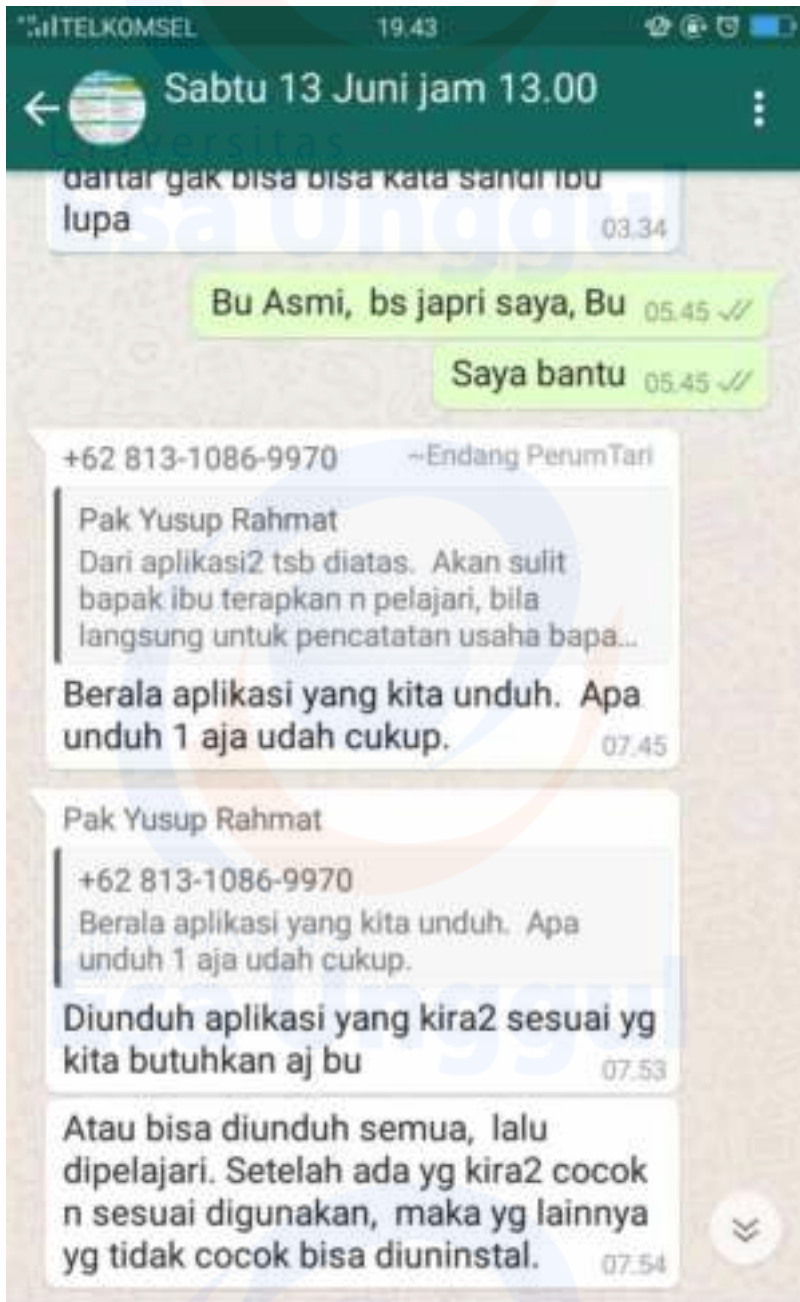








Anda tidak dapat mengirim pesan ke grup ini karena
Anda bukan lagi peserta.



Anda tidak dapat mengirim pesan ke grup ini karena Anda bukan lagi peserta.



Anda tidak dapat mengirim pesan ke grup ini karena Anda bukan lagi peserta.





*TELKOMSEL

19.36

 sabtu juni

Chat grup



Sabtu 6 Juni Jam 10.00



Sabtu 6 Juni jam 13.00



Sabtu 6 Juni jam 16.00



Sabtu 13 Juni Jam 10



Sabtu 13 Juni jam 13.00



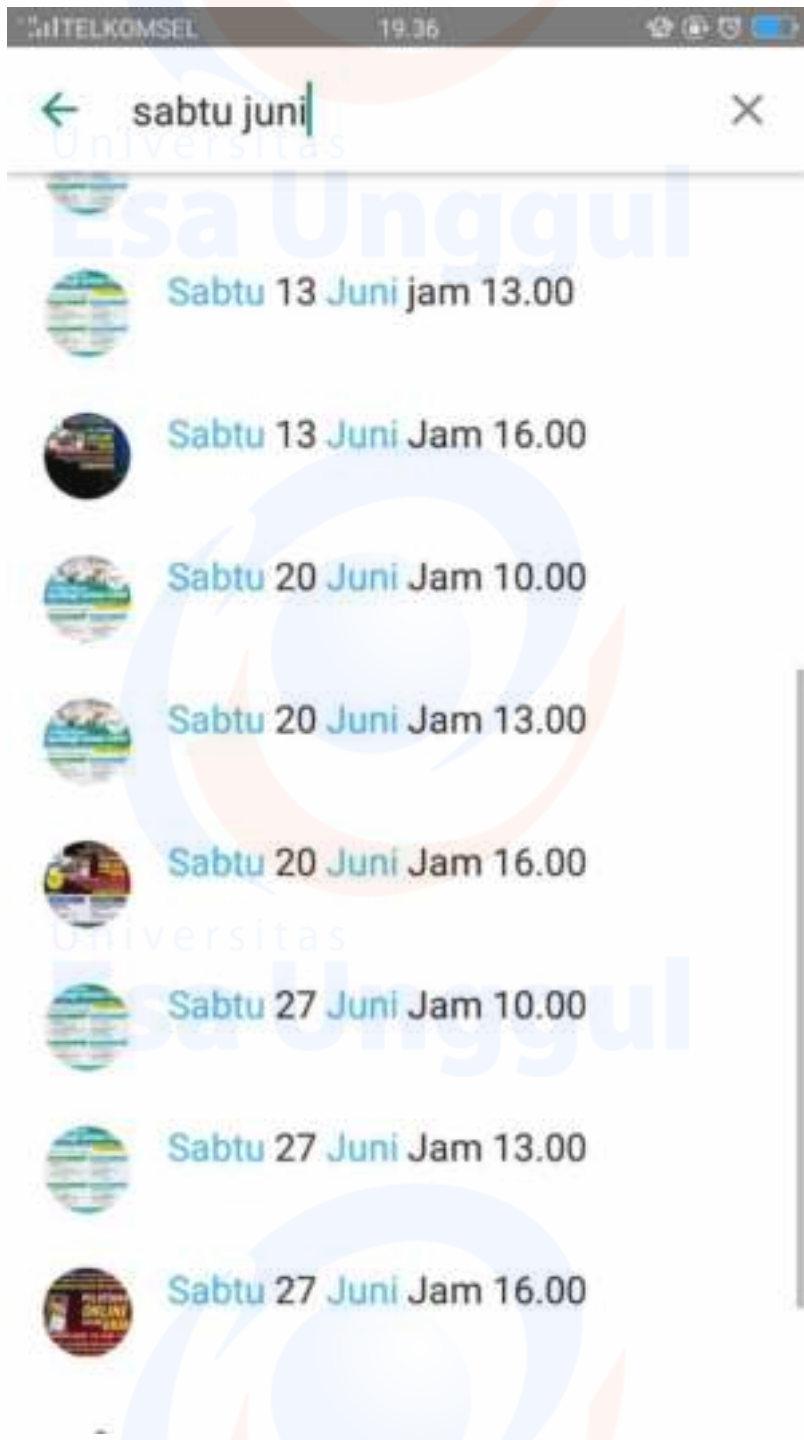
Sabtu 13 Juni Jam 16.00

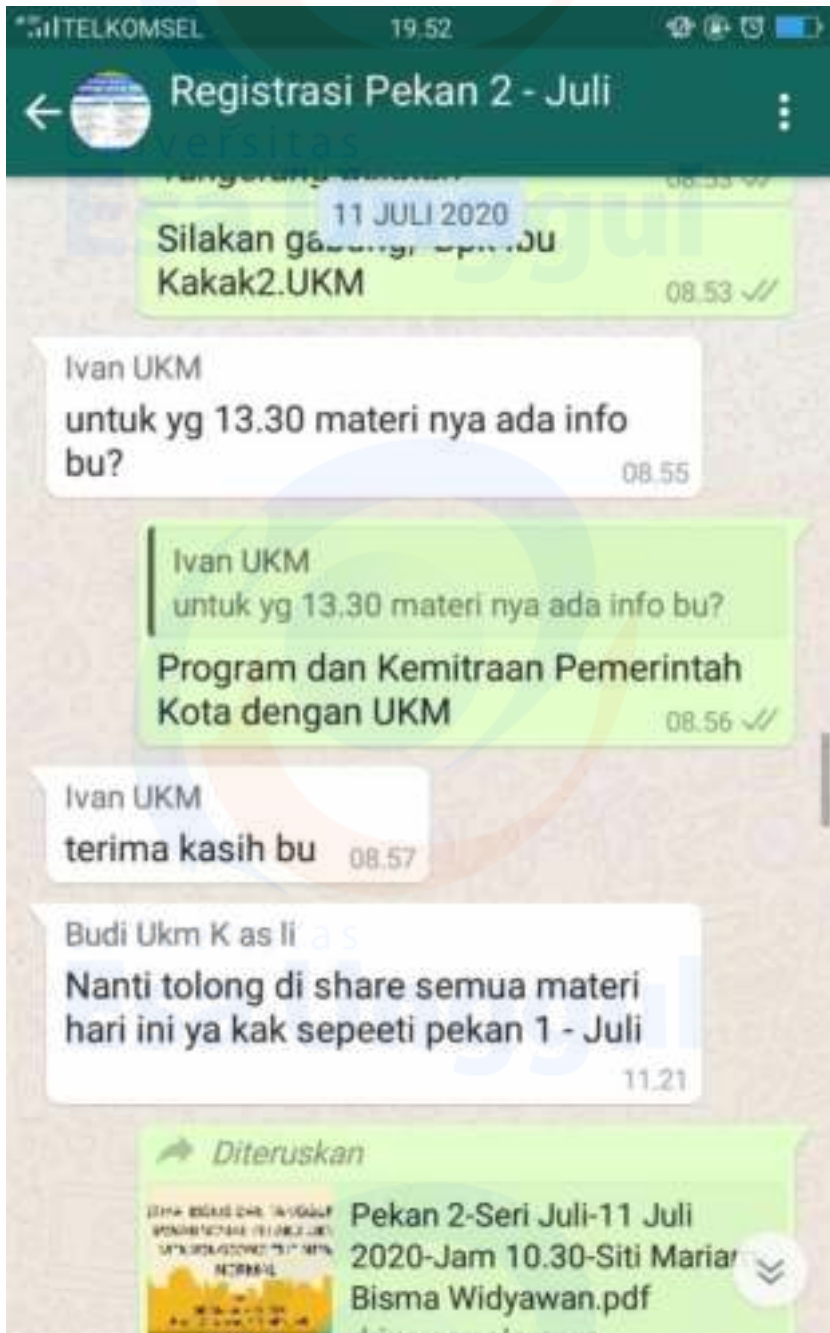


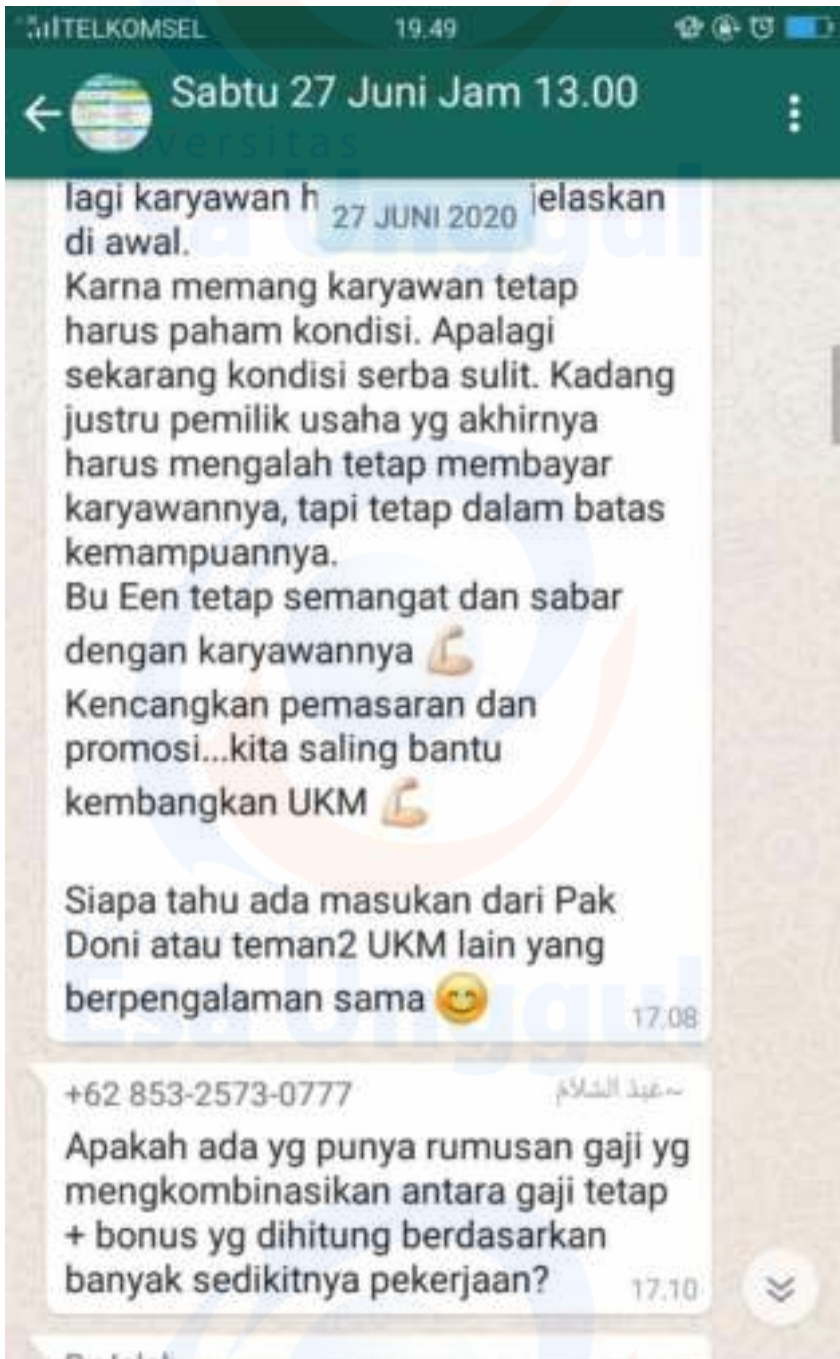
Sabtu 20 Juni Jam 10.00



Sabtu 20 Juni Jam 13.00







Tim Penulis

Resista Vikaliana | Munir Saputra | Rudi Kristanto
Dwikora Harjo | S. Pentanurbowo | Nur Fitri Rahmawati
Sukarni Novita Sari | Ade Suryana | Sunarmin | Heksawan
Rahmadi | Agus Subagiyo | Heru Sudinta | Krishantoro
Muhammad Yusuf | Ambarwati | Yusup Rachmat Hidayat
Nadiyah Abidin | Trie Andari Ratna | Muhammad Rifni | Aldino
Lila Muliani | Heni Pridia | Citra Agnestia | Dhani Salman
Diana Prihadini | Siti Nurbaity | Aramia Fahriyah | Vita Vitisia
Latifah | Maya Puspita Dewi | Khikmatul Islah | Dony Hendarto
Wahidin Septa Zahran | Habsulhadiprasodjo Nurhadi
M. Ali Fikri | Angelika Rosma | M. Sofyan | Ratih Kumala
Widiyono | Widi Mulyadi | Ridwal | Adin Dahuri | Elfa Setiawan
Ahmad Junaidi | Siti Mariam | Bisma Widyawan
Saktisyahputra | Ridfa Chairani | Endah Fantini | Lokita Pramesti
Maya Sofiana | Endang Supriyadi | Redjeki Agoestyowati
Nur El Ikhsan | Mainita | Irawati | Bambang Irawan
Novianita Rulandari | Tulus Santoso | Juardi | Alvy Pongoh
Renisya Ayu | Andika Kurniawan | Muhammad Haris

PENDAMPINGAN **UKM** MASA **PANDEMI**

"Institut Stiarni Berbagi untuk UKM"

Buku ini merupakan diseminasi kegiatan PkM Online "Institut Stiarni Berbagi untuk UKM". Buku ini berisikan rangkuman materi dari setiap sesi, beserta lampiran poster dan foto kegiatan.

Tim Penulis

Resista Vikaliana | Munir Saputra | Rudi Kristanto | Dwikora Harjo
S. Pentanurbowo | Nur Fitri Rahmawati | Sukarni Novita Sari | Ade Suryana
Sunarmin | Heksawan Rahmadi | Agus Subagiyo | Heru Sudinta | Krishantoro
Muhammad Yusuf | Ambarwati | Yusup Rachmat Hidayat | Nadiah Abidin
Trie Andari Ratna | Muhammad Rifni | Aidino | Lila Muliani | Heni Pridia
Citra Agnestia | Dhani Salman | Diana Prihadini | Siti Nurbaity
Aramia Fahriyah | Vita Vitisia | Latifah | Maya Puspita Dewi | Khikmatul Islah
Dony Hendarto | Wahidin Septa Zahran | Habsulhadiprasodjo Nurhadi
M. Ali Fikri | Angelika Rosma | M. Sofyan | Ratih Kumala | Widiyono
Widi Mulyadi | Ridwal | Adin Dahuri | Elfa Setiawan | Ahmad Junaidi
Siti Mariam | Bisma Widyawan | Saktisyahputra | Ridfa Chairani
Endah Fantini | Lokita Pramesti | Maya Sofiana | Endang Supriyadi
Redjeki Agoestyowati | Nur El Ikhsan | Ma'nita | Irawati | Bambang Irawan
Novianita Rulandari | Tulus Santoso | Juardi | Alvy Pongoh | Renisya Ayu
Andika Kurniawan | Muhammad Haris



Media Sains Indonesia

Melung Arah Regency B&I, Cirebon
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penulis@medsain.co.id
Website : www.medsain.co.id



ISBN 978-623-6068-17-5 (PDF)



9 786236 068175