

IDENTIFIKASI dan KLASIFIKASI UKM di SEKITAR UNPAR



Disusun Oleh:

Agus Hasan P.A. Drs., MSi

Budiana Gomulia., Dra., MSi

Ria Satyarini., SE.,MSi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

2013

JUDUL: IDENTIFIKASI DAN KLASIFIKASI UKM di SEKITAR UNPAR

ABSTRAK

UKM saat ini dibutuhkan tetapi belum mendapat perhatian yang cukup. UKM dengan segala perannya, masih memiliki banyak kendala disamping peluang yang juga banyak. Unpar sebagai salah satu institusi pendidikan harus mulai memiliki peran terhadap UKM terutama UKM disekitar Unpar.

Penelitian ini hanyalah awal dari penelitian, pengabdian serta penugasan pengajaran pada Jurusan Manajemen yang coba dibuat dan diaplikasikan dimulai dari semester ganjil 2012/2013, diharapkan dapat berkelanjutan seterusnya.

Kata kunci: UKM, Unpar, identifikasi, klasifikasi

BAB I. PENDAHULUAN

UKM mempunyai arti penting bagi perkembangan suatu perekonomian dikarenakan UKM merupakan penyumbang PDRB yang besar dan mengikutsertakan jumlah partisipasi masyarakat suatu Negara yang cukup besar. Tetapi sayangnya pentingnya UKM tersebut belum mendapat perhatian yang cukup dari pemerintah maupun pihak perusahaan besar. UKM membutuhkan bantuan dari banyak pihak karena keterbatasannya tersebut.

Wilayah Unpar yaitu di Ciumbuleuit mempunyai jumlah UKM yang cukup banyak. Tetapi Unpar sendiri sebagai lembaga pendidikan belum mengetahui secara pasti berapa banyak UKM yang berada disekitar Unpar, mereka bergerak dalam industri atau bidang apa saja, karakteristik para UKM tersebut apa, serta hambatan serta peluang apa saja yang dihadapi oleh UKM tersebut.

Unpar sebagai lembaga pendidikan mempunyai kewajiban melaksanakan TRIDHARMA perguruan tinggi yang terdiri dari Pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Ketiga hal tersebut saling terkait satu dengan yang lainnya, dimana penelitian akan memperkaya pengajaran, dan penelitian serta pengajaran dapat berupa pengabdian kepada masyarakat. Diharapkan pada akhirnya kegiatan penelitian ini dapat membukakan wawasan dari para civitas akademika khususnya yang bernaung di Jurusan Manajemen untuk dapat mengembangkan serta mendampingi para pelaku UKM yang berada disekitar wilayah UNPAR agar dapat berkembang dan menjadi lebih kompetitif dimasa yang akan datang. Tujuan penelitian ini dilakukan selain sebagai pengumpulan database UKM disekitar Unpar, yang nantinya akan menjadi daerah binaan bagi Jurusan Manajemen. Kegiatan penelitian ini juga akan sangat terintegrasi dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Jurusan Manajemen Unpar yang nantinya akan terintegrasi dengan penugasan pengajaran dari beberapa matakuliah di Jurusan Manajemen.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) :

1. Pengertian UMKM

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Kriteria

No.	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	USAHA MIKRO	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	USAHA KECIL	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Miliar
3	USAHA MENENGAH	> 500 Juta - 10 Miliar	> 2,5 Miliar - 50 Miliar

Berdasarkan kriteria di atas maka usaha mikro dan kecil merupakan badan usaha perseorangan yang dimiliki dan dioperasikan oleh perorangan. Berdasarkan DepKop(www.depkop.go.id), pada tahun 2009 dan 2010 UMKM mempunyai data sebagai berikut:

	2009	2010
Jumlah unit usaha	52.764.603 (99,99%)	53.823.732 (99,99)
Tenaga Kerja	96.211.33 (97,3%)	99.401.775 (97,22%)
PDB (Harga Berlaku)	2.993.151,7(56,53%)	3.446.393 (57,12%)

Dari data Depkop di atas jumlah unit UMKM sangat besar demikian pula terhadap penyerapan tenaga kerja dan terhadap PDB. Usaha Mikro dan kecil merupakan usaha mudah didirikan dan membutuhkan modal yang tidak besar, terutama usaha mikro. Tidak mengherankan bila usaha mikro memiliki unit usaha yang terbesar dan mencapai 99,99% dari unit usaha di Indonesia. Tidak mengherankan bila perhatian Pemerintah sangat besar terhadap UMKM.

Business consists of all profit-seeking activities and enterprises that provide goods and services necessary to an economic system. (Boone & Kurtz, 2011, 5).

Usaha (bisnis) menggerakkan ekonomi suatu Negara, ia memberikan cara agar orang bisa meningkatkan standar kehidupannya. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan suatu bisnis (usaha) harus memberikan Value (Value = Benefits – cost) kepada mereka yang membutuhkan produknya. Produk yang tidak memiliki value tidak akan menjadi pilihan konsumen. Secara sederhana definisi dari UKM dapat disimpulkan sebagai berikut, dari beberapa sumber

Tabel.1

Batasan / Kriteria Usaha Kecil dan Menengah Menurut Beberapa Organisasi

Organisasi	Jenis Usaha	Keterangan Kriteria
Undang-Undang No. 9/1995 tentang Usaha Kecil Bab 3 pasal 5	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Aset \leq Rp. 200 Juta diluar tanah dan bangunan. • Omzet tahunan \leq Rp. 1 Milyar. • Dimiliki oleh orang Indonesia. • Independen, tidak terafiliasi dengan usaha menengah-besar. • Boleh berbadan hukum, boleh tidak .

Badan Pusat Statistik(BPS)	Usaha Mikro	Pekerja < 5 orang termasuk tenaga keluarga yang tidak dibayar.
	Usaha Kecil	Pekerja 5-19 orang.
	Usaha menengah	Pekerja 20-99 orang.
	Usaha Besar	Pekerja sekurang-kurangnya 100 orang.
Meneg Koperasi & PKM	Usaha Kecil (UU No. 9/1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Aset tetap (diluar tanah dan bangunan) ≤ Rp. 200 Juta. • Omzet tahunan ≤ Rp. 1 Milyar.
	Usaha Menengah (Inpres 10/1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Aset tetap (diluar tanah dan bangunan) Rp. 200 juta - Rp. 10 Milyar. • Omzet (hasil penjualan) maksimum Rp.10 Milyar.
Bank Indonesia	Usaha Mikro (SK Dir BI No. 31/24/KEP/DIR tgl 5 Mei 1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin. • Dimiliki oleh keluarga Sumberdaya local dan Teknologi sederhana • Lapangan usaha mudah untuk exit dan entry .
	Usaha Kecil (UU No. 9/1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Aset tetap ≤ Rp. 200 Juta diluar tanah dan bangunan • Omzet tahunan ≤ Rp. 1 Milyar
	Menengah (SK Dir BI No. 30/45/Dir/UK tgl 5 Januari 1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Aset tetap (diluar tanah dan bangunan) 200 juta s/d ≤ Rp. 5 Milyar untuk sektor industri manufaktur. • Aset tetap (diluar tanah dan bangunan) 200 juta s/d ≤ Rp. 600 untuk sektor non industri manufacturing • Omzet tahunan < Rp. 3 Milyar
BPS dan	Usaha kecil	Omset kurang dari Rp 1 milyar per tahun.

Kementrian Koperasi dan UKM	Usaha Menengah	Omset antara Rp 1 sampai dengan Rp 50 milyar per tahun.
Departemen Perindustrian dan Perdagangan	Usaha Kecil dan Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai investasi sampai dengan Rp. 5 milyar. • Usaha kecil di bidang perdagangan dan industri juga dikategorikan sebagai usaha yang memiliki aset tetap kurang dari Rp. 200 juta dan omzet per tahun kurang dari Rp. 1 miliar (sesuai UU No. 9 tahun 1995).
Draft RUU UMKM hasil akhir harmonisasi Dephukham, 5 Oktober 2006	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk usaha orang perseorangan. • Aset bersih (tidak termasuk tanah dan Bangunan) < Rp.50 juta. • Omzet tahunan < Rp.300 juta.
	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk usaha perseorangan/badan usaha bukan afiliasi usaha menengah dan besar. • Aset bersih (tidak termasuk tanah dan Bangunan) Rp.50 juta – Rp.500 juta. • Omzet tahunan Rp. 300 juta – Rp.2.5 milyar.
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk usaha perseorangan/badan usaha bukan afiliasi usaha besar. • Aset bersih (tidak termasuk tanah dan Bangunan) Rp.500 juta – Rp.10 M. • Omzet tahunan Rp. 2.5 M – Rp.50 M.
Bank Dunia	Usaha Mikro Kecil-Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Pekerja < 20 Orang • Pekerja 20-150 orang • Aset \leq US\$. 500 Ribu diluar tanah dan bangunan.
Bank Mandiri	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan tahunan paling banyak Rp 1,6 Milyar.

		<ul style="list-style-type: none"> • Maksimum limit kredit sebesar Rp 100 juta.
	Usaha kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan tahunan lebih dari Rp 1,6 Milyar sampai Rp 20 Milyar. • maksimum limit kredit Rp.100 juta - Rp 2 Milyar.
	Usaha menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan tahunan lebih dari Rp 20 Miliar sampai Rp 50 Miliar • Maksimum limit kredit sebesar Rp.2 Milyar - Rp 5 miliar.
BNI	Usaha mikro	Maksimum kredit Rp 50 Juta.
	Usaha kecil	Maksimum kredit diatas Rp 50 juta sampai Rp 15 Milyar.
	Usaha menengah	Maksimum kredit Rp 15 Milyar sampai Rp 25 Milyar.
PT. Bank Bukopin Tbk dan BRI	Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> • Asset < Rp 100 juta. • Omzet usaha pertahun < Rp 500 juta.
	Usaha kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Asset Rp 100 juta- Rp 1 Milyar • Omzet usaha pertahun Rp 500 juta -Rp 5 Miliar.
	Kriteria usaha menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Asset Rp 1milyar- Rp 10 Milyar • Omzet usaha pertahun maksimal Rp 5 Miliar-Rp 50 Miliar.

Sumber : <http://www.menlh.go.id/usaha-kecil/>

<http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=16783&cl=Berita>

<http://www.dpr.go.id/artikel/artikel.php?aid=2839>

BAB III. METODE PENELITIAN

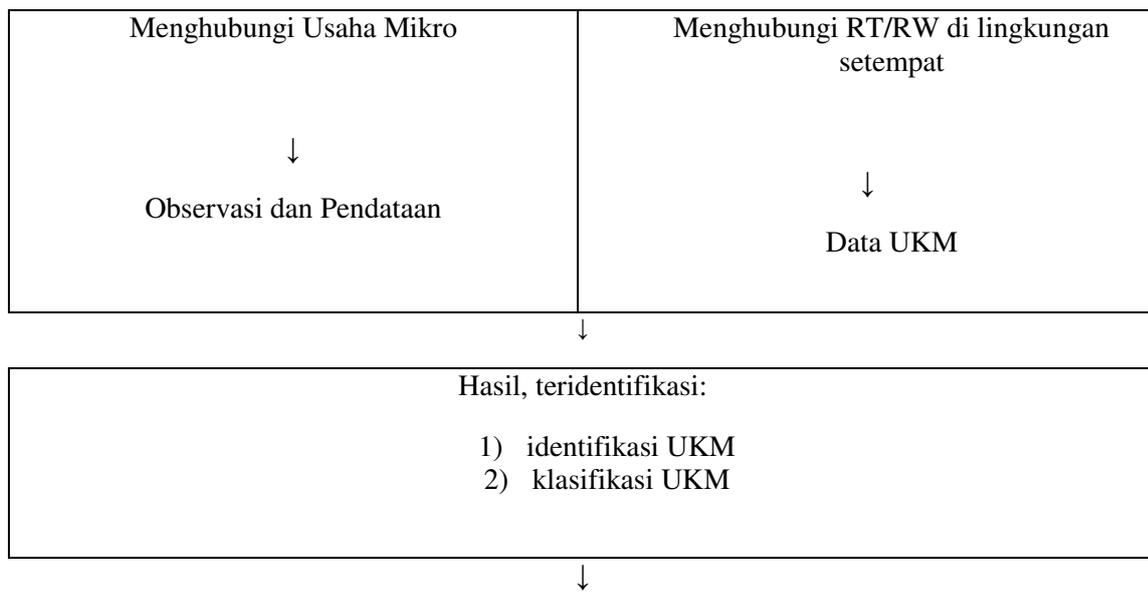
Penelitian ini merupakan penelitian pendahuluan yang berupa pengumpulan data awal untuk penelitian serta pengabdian selanjutnya. Diharapkan apabila waktu serta personil yang dibutuhkan dapat tersedia maka diharapkan dapat dikumpulkan data secara populasi keseluruhan (sensus) pada wilayah yang ditentukan. Dikarenakan luasnya wilayah ciumbuleuit maka wilayah hanya akan dibatasi pada wilayah tertentu. Penentuan wilayah tersebut akan dikonsultasikan dengan pihak pemerintahan daerah dalam hal ini Kecamatan yang ada.

Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara wawancara terhadap responden yang memenuhi criteria populasi (pelaku UKM sekitar UNPAR), penyebaran kuesioner, serta observasi dari tempat usaha, proses produksi dari UKM di sekitar Unpar.

Surveyor mewawancarai responden berpedoman pada kuesioner yang telah disiapkan oleh tim peneliti. Peneliti melakukan pemantauan terhadap proses pengumpulan data dengan cara beberapa kali secara tak terduga mendampingi surveyor ke lapangan dan melakukan pengecekan secara acak melalui telepon atau kunjungan langsung. Bila terdapat jawaban yang meragukan dan setelah dikonfirmasi kepada responden ditemukan kecurangan dalam pengisian kuesioner yang dilakukan surveyor, maka seluruh data yang dikumpulkan oleh yang bersangkutan seluruhnya tidak akan diproses lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan melalui proses seperti yang tercantum pada Diagram 1. Data yang diperoleh akan dibuat tabulasi silang dan dihitung persentasenya. Profil responden secara sederhana akan dipetakan berkaitan dengan jawaban untuk setiap butir pertanyaan.

Diagram 1. Proses Penelitian



Penelusuran Literatur



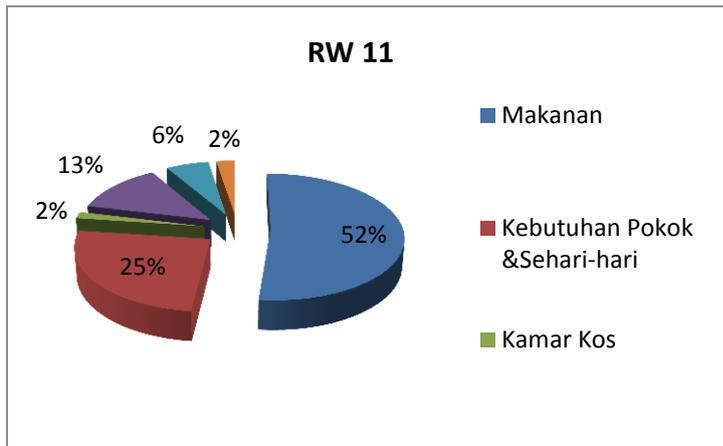
Pengolahan data, hasil berupa:

- 1) profil UMKM di sekitar kampus Unpar

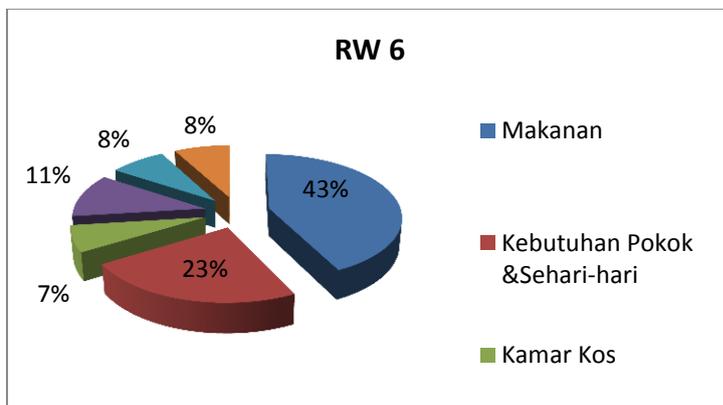
BAB IV. HASIL dan PEMBAHASAN

Pembahasan dimulai dengan identifikasi produk apa yang dijual oleh para pelaku UKM, pada pembahasan ini dibedakan antara hasil dari RW 06 dan RW 11. Sebagian besar para pelaku UKM berjualan pada bidang makanan, kedua RW. Diurutan kedua, bidang usahanya adalah kebutuhan pokok sehari-hari, diurutan ketiga aksesoris, peralatan, pakaian dan games.

Kebanyakan pelaku usaha di RW 11 bergerak dibidang makanan sebesar 52%, 25% menjual kebutuhan sehari-hari, dan 13% berjualan aksesoris, peralatan dan games.

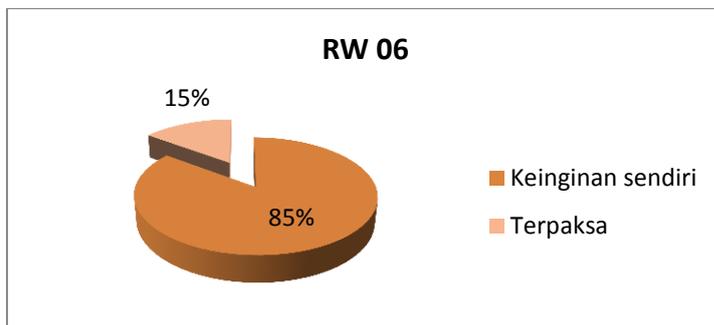
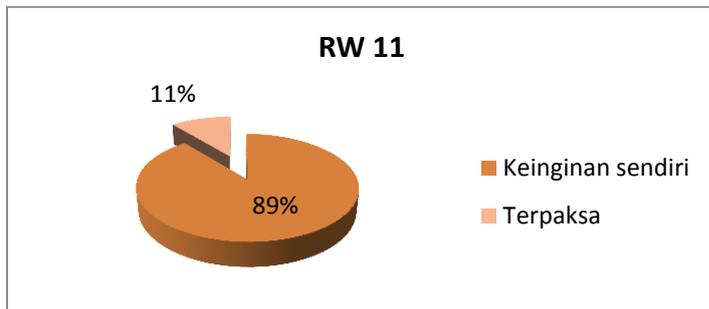


Sebanyak 43% pelaku UKM di RW 06 menjual makanan, 23% menjual kebutuhan pokok, 11% menjual aksesoris, peralatan, pakaian dan games.

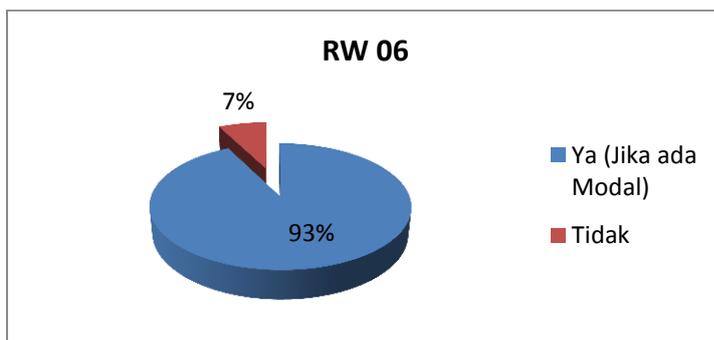
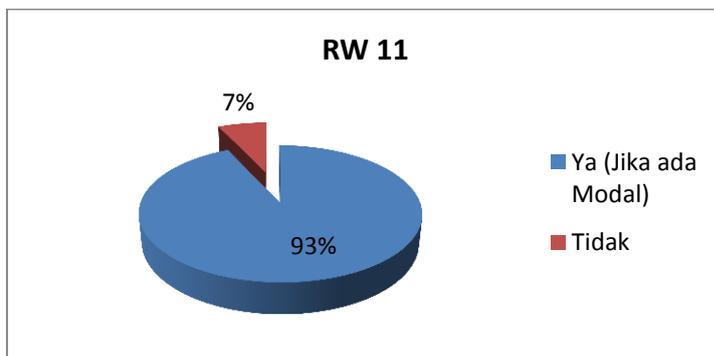


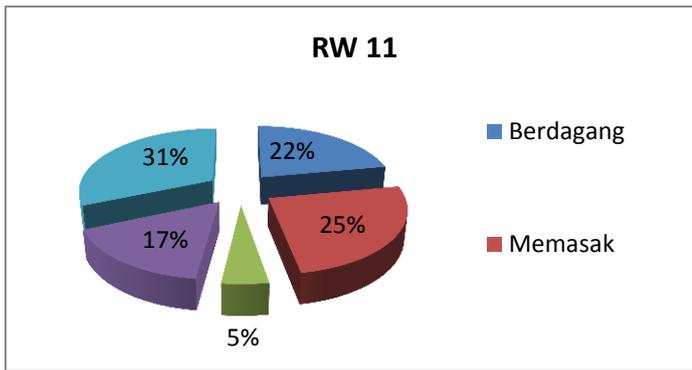
Untuk pemilihan lokasi usaha, terdapat perbedaan antara kedua RW, di RW 6 sebagian besar memilih lokasi usaha di tempat tinggalnya sendiri, dan di RW 11 pemilihan lokasinya sebagian besar mendekati target pasar/pelanggan. Jadi di wilayah RW 11 para pelaku UKM lebih meminimasi resiko.

Para pelaku usaha di kedua RW menyatakan bahwa sebagian besar dari mereka, membuka usaha karena keinginan sendiri dan bukan paksaan. Jadi memang mereka memilih untuk menjadi pelaku usaha.

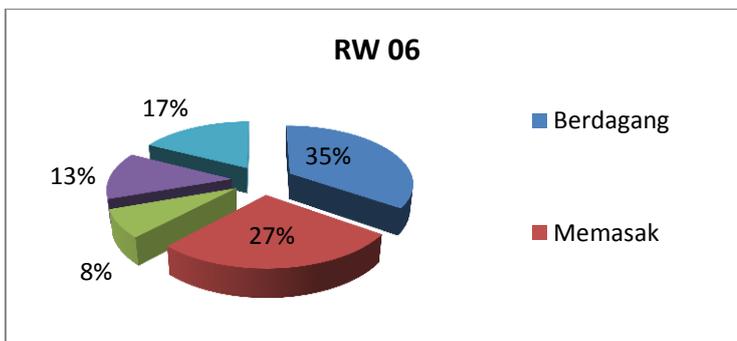


Dilihat dari pernyataan selanjutnya, pelaku usaha ditanyakan apakah ingin memperluas usahanya, dan hanya 7% yang menjawab tidak ingin mengembangkan bisnisnya. Jadi sebagian besar dari pelaku usaha sangat ingin mengembangkan bisnisnya, mereka ingin berkembang.

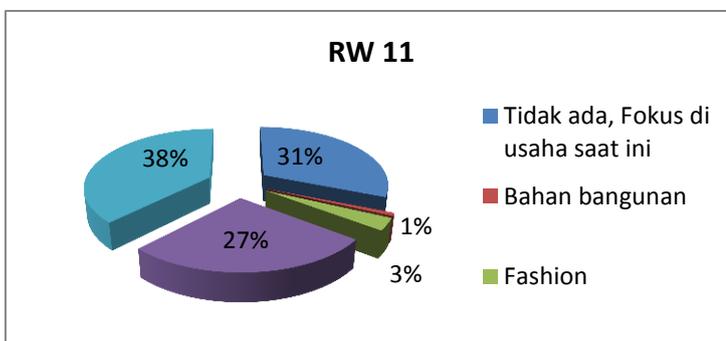




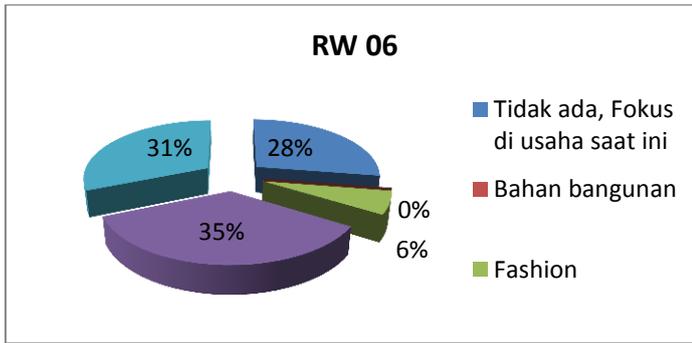
Sebanyak 31% pelaku UKM memiliki minat di bidang lain-lain baik itu membuka usaha dibidang bangunan, garmen ataupun salon. 25% memilih untuk memasak, 22% memilih untuk berdagang, dan 17% tidak memiliki bidang yang diminati. Diawal diketahui bahwa sebagian besar pelaku UKM membuka usaha pada bidang makanan kemudian diikuti bidang makanan, tapi ternyata pada minat sebagian besar justru berminat pada bidang lain-lain yang merupakan bidang bangunan, garmen dan salon. Baru pilihan kedua pada bidang makanan.



35% pelaku UKM memiliki minat pada bidang berdagang, 27% memilih bidang memasak, 17% memilih bidang lainnya. Dari RW tersebut hasil pernyataan ini hasilnya terbalik dengan bidang usaha mereka, dimana bidang pertama adlah makanan dan bidang kedua adalah berdagang kelontong. Hasil diatas menunjukkan minatnya adalah pertama bidang dagang dan kedua pada bidang memasak atau makanan.



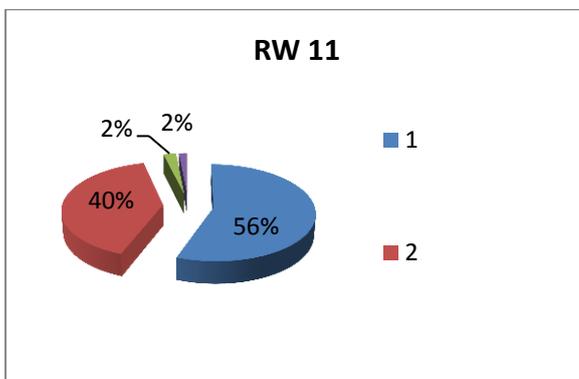
Pernyataan yang diberikan apakah para pelaku usaha akan memperluas usahanya, para pelaku usaha di RW 11 sebagian besar minat membuka usaha di bidang lainnya sebesar 38%, 31% memilih untuk fokus pada bidang usaha saat ini serta kuliner sebesar 27%.



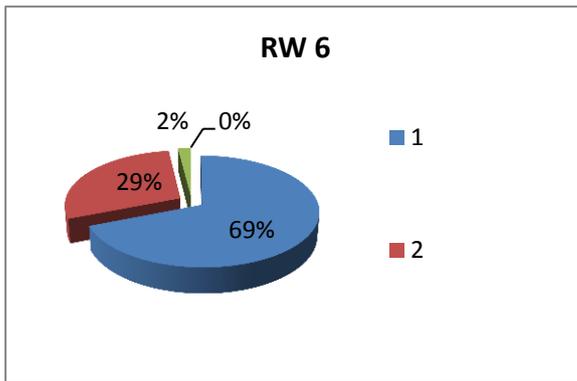
Sedangkan di RW 06, sebanyak 35% memilih bidang lainnya, sebesar 31% memilih untuk fokus pada bidangnya saat ini, 28% memilih bidang kuliner.

Diatas dapat dilihat para pelaku UKM berpikiran untuk berpindah ke bidang berbeda. Hal tersebut ternyata didasari bahwa bidang yang mereka bangun saat ini bukanlah bidang yang sebetulnya mereka mau. Sehingga mereka berpikir untuk pindah ke bidang lainnya.

Penyataan dibawah ini berhubungan dengan bidang pemasaran, pernyataan-pernyataan dibawah ini sehubungan dengan penentuan harga (pricing), alat promosi yang mereka gunakan (promotion), saluran pemasaran (place) dan produk yang ditawarkan, salah satunya berhubungan dengan penggunaan merk.



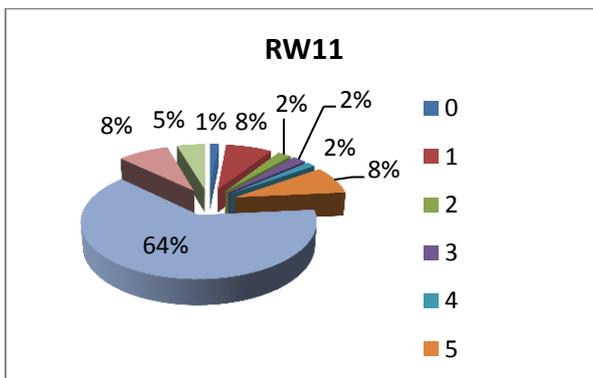
Cara penentuan di kedua RW sebagian besar harga berdasarkan harga yang berlaku pasar (1), biaya produksi (2), keduanya (1 dan 2), atau lain-lain berdasarkan jarak. Sebagian besar di RW 11 berdasarkan harga pasar yang berlaku (56%), 40% berdasarkan biaya produksi, masih ada 2% berdasarkan keduanya serta 2% berdasarkan jarak.



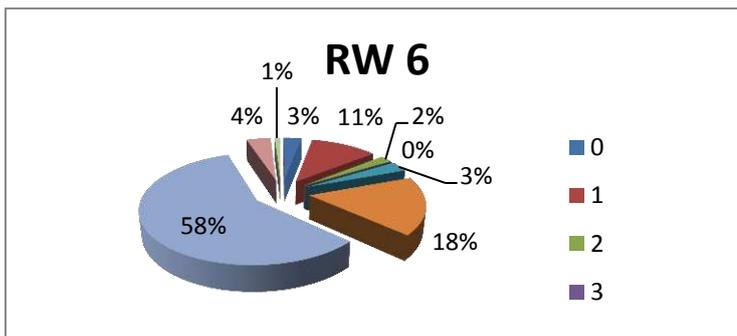
Sedangkan di RW 06, sebagian besar cara penentuan harga yaitu sebesar 69% berdasarkan harga pasar, hanya 29 % berdasarkan baik harga pasar maupun biaya produksi.

Dari hal tersebut diketahui fakta bahwa kebanyakan pelaku usaha tidak mengetahui berapa keuntungan dari usahanya, ataupun malah tidak memiliki keuntungan usaha karena penentuan harganya hanya berdasarkan harga pasar dan bukannya berdasarkan biaya produksi.

Sesudah melakukan observasi, ditentukan alat promosi yang dimiliki pelaku usaha diidentifikasi terdiri dari ada: spanduk, kartunama, brosur, x banner, papan nama atau mereka tidak punya sama sekali.

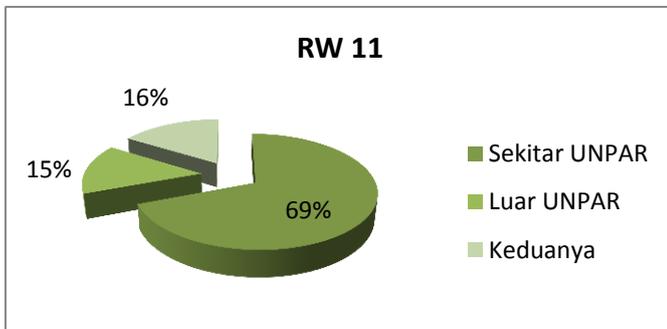


Ternyata data menunjukkan di RW11, sebagian pengusaha tidak menggunakan alat promosi sebanyak 64%. Untuk alat promosi yang banyak dipakai adalah papan nama, spanduk serta pelaku usaha memakai lebih Dari satu alat promosi.

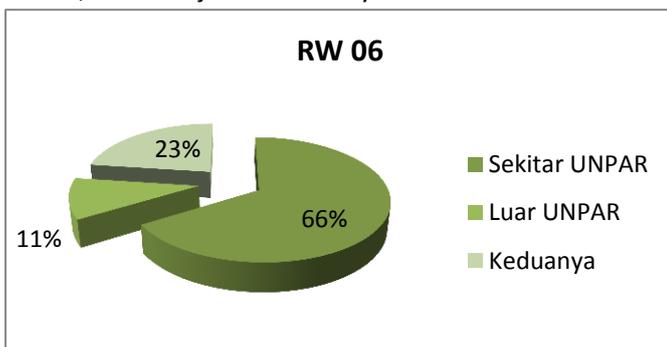


Untuk RW06, 58% juga belum memakai alat promosi. Alat promosi yang banyak dipakai adalah papan nama sebesar 18% serta spanduk sebesar 11%.

Untuk daerah penjualan, dikedua RW menunjukkan bahwa sebagian besar daerah penjualannya adalah wilayah UNPAR.

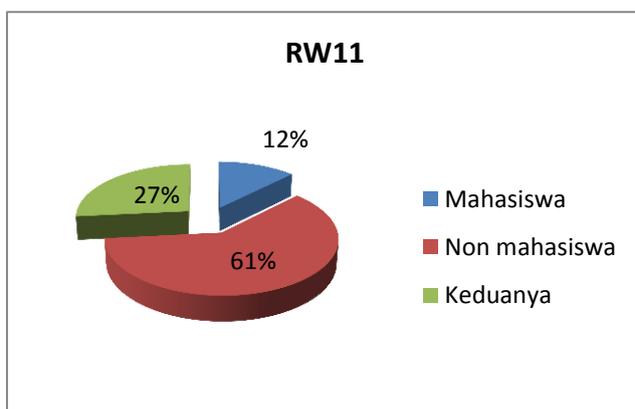


Area penjualan untuk RW11 lebih banyak sekitar UNPAR, sebanyak 69%, menjual diluar UNPAR sebanyak 15%, dan menjual dikeduanya sebesar 16%.

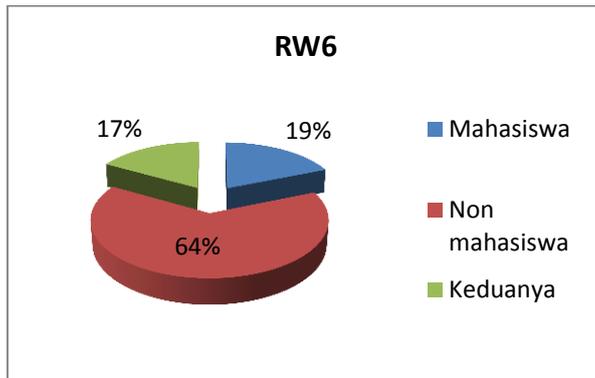


Area penjualan di RW06, menjual disekitar UNPAR sekitar 66%, menjual diluar UNPAR sebesar 11%, dan sebesar 23% menjual dikeduanya.

Tetapi berdasarkan siapa konsumen terbesar ternyata sebagian besar menjawab bahwa sebagian besar konsumen mereka adalah non mahasiswa atau justru masyarakat sekitar yang tinggal disekitar tempat usaha mereka.

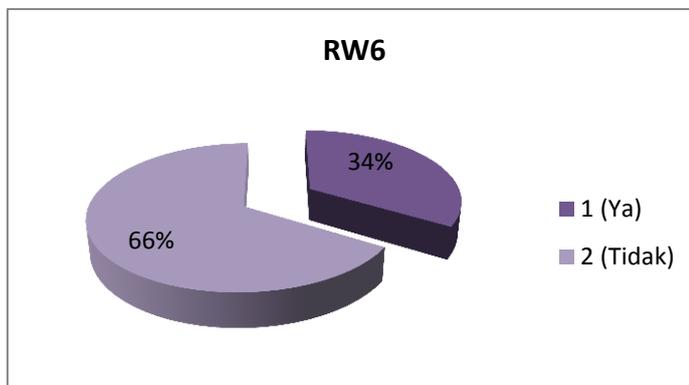


Para pelaku UKM disekitar UNPAR, menjual produknya 61% kepada non mahasiswa, 27% menjual kepada mahasiswa dan bukan mahasiswa, sedangkan sebanyak 12% saja yang menjual kepada mahasiswa.

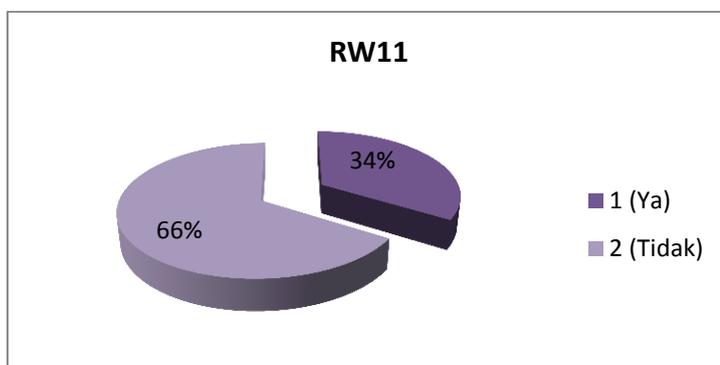


Para pelaku UKM RW06, juga menjual sebagian besar produknya kepada non mahasiswa, menjual kepada mahasiswa sebanyak 19% sedangkan kepada keduanya sebesar 17%.

Untuk mengidentifikasi apakah para pelaku usaha sudah memiliki preferensi akan merek, ternyata hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki preferensi akan merek karena sebagian besar produk yang mereka jual tanpa merek. Artinya mereka menganggap bahwa konsumen berpikir produk mereka tidak berbeda dengan produk pesaing.

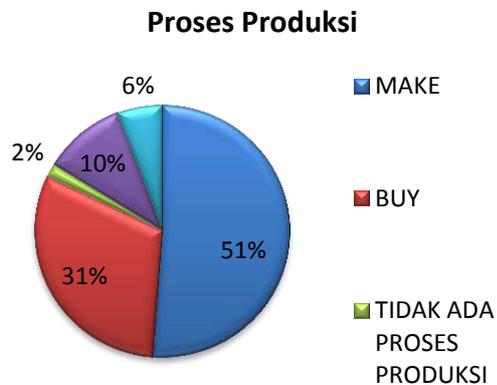


Para pelaku di RW06, sebesar 66% tidak memiliki merk akan produk yang dijualnya.



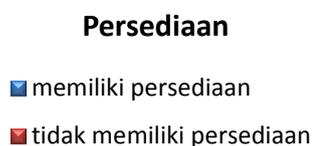
Para pelaku UKM di RW11 sebagian besar tidak memiliki merk akan produk yang dijualnya.

Untuk bidang operasi atau produksi digali tentang proses produksi pelaku usaha saat ini lebih banyak membeli produk yang sudah ada lalu menjualnya atautkan memproduksi sendiri, apakah pelaku usaha memiliki persediaan atau tidak, berapa sering membeli barang untuk dijual, tempat pembelian bahan untuk dijual beserta perkiraan jaraknya, hubungan dengan pemasok serta jam buka usahanya.



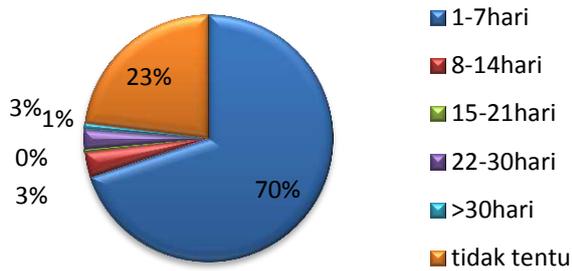
51% pelaku usaha membuat produk yang akan dijualnya sendiri, 31% membeli produk yang akan dijualnya. Tidak diketahui bisnisnya sebesar 10%.,

Untuk persediaan ternyata sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki persediaan, mereka kebanyakan hanya membeli produk untuk dijual sebesar yang dibutuhkan dalam sehari penjualan. Setelah ditanyakan ternyata hal tersebut berhubungan dengan modal yang tersedia.



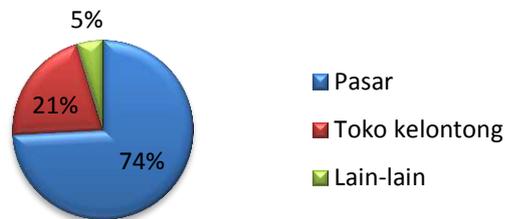
Sehingga hasil selanjutnya pun sangat berhubungan, yaitu bahwa sebagian besar pelaku usaha melakukan pembelian produknya dalam ukuran 1-7 hari. Ini berhubungan dengan sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki persediaan.

Pembelian Bahan Baku



Untuk pembelian bahan baku, sebagian besar pelaku usaha membeli produk atau bahan bakunya dipasar. Pasar yang paling sering dituju adalah pasar sederhana. Sedangkan toko kelontong yang paling sering didatangi adalah toko Siem yang ada didaerah Ciumbuleuit (gandok).

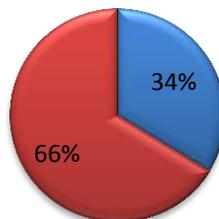
Tempat Pembelian Bahan Baku



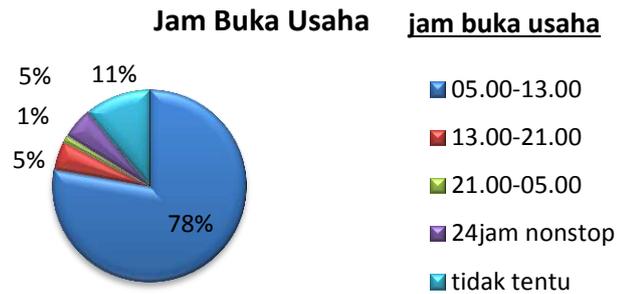
Sebagian besar para pelaku usaha membeli bahan baku atau produk yang dijualnya dibanyak tempat. Ini sehubungan dengan mereka mencoba mencari tempat penjualan bahan baku yang murah harganya.

Membeli Bahan Baku

■ Di satu tempat ■ Di banyak tempat

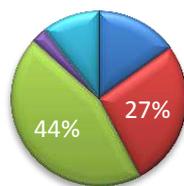


Jam buka sebagian besar pelaku usaha adalah antara jam 5 pagi -13 siang sebesar 78%, lalu sebesar 11% menjawab tidak tentu. Ternyata sebagian besar menjawab mereka berusaha untuk melayani kebutuhan pada pagi hari dan siang hari. Sesudah itu mereka beristirahat.



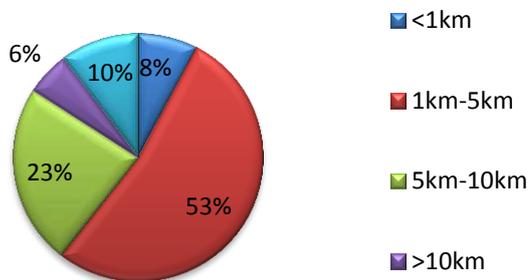
Untuk lamanya hubungan dengan pemasok, para pelaku usaha termasuk loyal. Mereka memiliki hubungan yang cukup lama dengan pemasoknya. Sebagian besar sebesar 44% mempunyai hubungan dengan pemasoknya selama >5 tahun. 27% sudah menjalin hubungan antara 1 sampai 5 tahun.

Lamanya Hubungan Dgn Pemasok

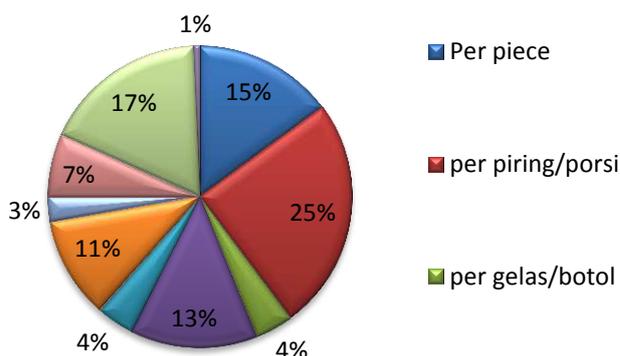


Jarak antara tempat usaha saat ini dengan pemasoknya sebagian besar menyatakan kisaran antara 1-5 km. ini karena ternyata sebagian besar berbelanja dipasar sederhana dan toko siem. 23 % menyatakan tempat pemasoknya berjarak 5km-10km. ternyata tempat yang dituju adalah pasar andir serta pasar gedebage.

Jarak Tempat Usaha Dgn Pemasok



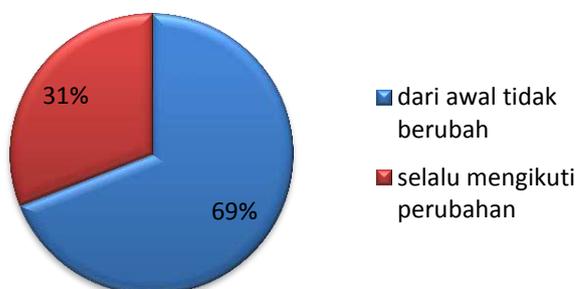
Jumlah Produksi Per Minggu



Tadinya pertanyaan yang diajukan adalah berupa pertanyaan terbuka, dimana ditanyakan berapa produksi pelaku usaha perminggu. Ternyata hasil yang didapat sangat variatif baik itu dalam ukuran maupun jumlah. Sehingga untuk pengelompokkan hanya berdasarkan ukuran saja.

Pertanyaan selanjutnya menanyakan tentang apakah produk yang mereka jual mengalami perubahan dari awal dijual sampai saat ini. Ternyata sebagian besar menjawab bahwa produk mereka sebagian besar, yaitu 69% menjawab tidak mengalami perubahan dari awal. Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sebagian besar kurang memberi perhatian pada sisi perkembangan produk atau inovasi produk. Mereka menjual produk hanya sehubungan dengan yang mereka tahu saja.

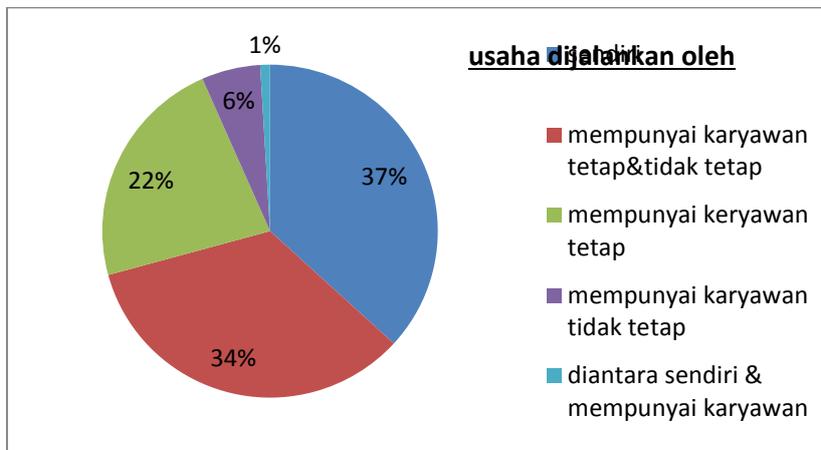
Jenis Produk Tidak Berubah



Bidang selanjutnya yang dicoba digali adalah bidang sumberdaya manusia. Pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan apakah usaha saat ini dijalankan oleh pemilik sendiri atautkah dibantu oleh orang lain, dan apakah apabila memiliki karyawan, karyawannya merupakan karyawan tetap atau karyawan tidak tetap. Lalu sehubungan dengan pengangkatan karyawan, pengangkatan atau pemilihan karyawannya berdasarkan apa. Sistem pengupahan yang selama ini dilakukan berdasarkan satuan waktu yang mana, per jam sampai bulanan. Dan yang terakhir ditanyakan tentang tunjangan-tunjangan yang selama ini sudah diberikan terhadap karyawannya.

Sebagian besar pelaku usaha menjawab bahwa usahanya dikelola oleh pemilik sendiri sebesar 37%, tetapi sebesar 34% ternyata menjawab usahanya dikelola antara dirinya dan pegawai, jadi bekerja secara paruh waktu. Bagi yang memiliki karyawan ternyata sebagian besar memiliki pegawai tetap dan bukan karyawan tidak tetap. Artinya usaha yang mereka kelola

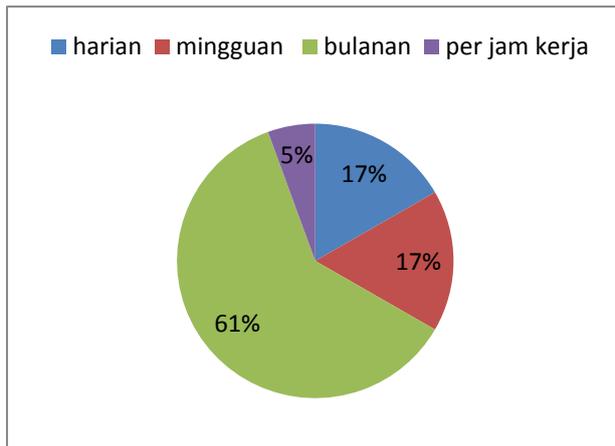
saat ini sudah merupakan usaha yang berjalan dengan baik sehingga mereka mampu memiliki karyawan tetap.



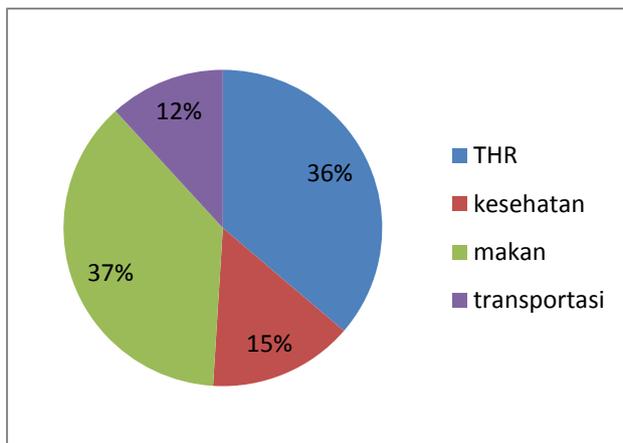
Ternyata sebagian besar pelaku usaha yang memiliki karyawan, mereka memilih karyawannya berdasarkan hubungan keluarga dan perkenalan, jadi pemilihan karyawan bukan berdasarkan kemampuan dari karyawan tapi hhubungannya dengan pemilik. Ini umum terjadi pada usaha kecil ataupun mikro karena para pemilik membutuhkan kepercayaan disatu sisi tetapi juga tidak memiliki jejaring atau kemampuan tawar untuk menarik karyawan yang kompeten



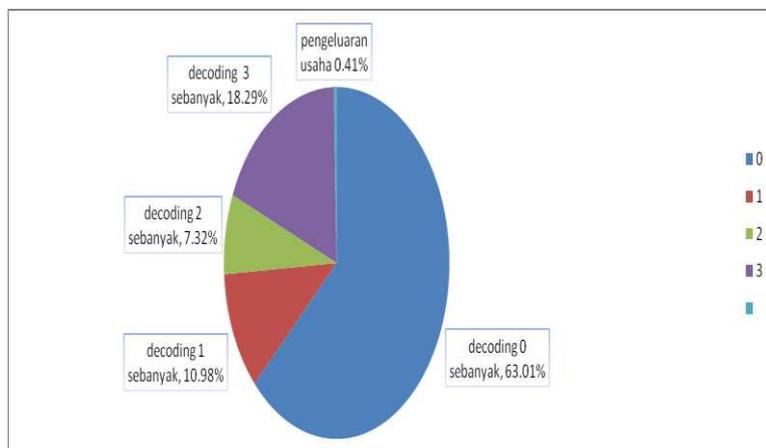
Untuk sistem penggajian sebagian besar sudah memberikan gaji bulanan untuk karyawannya yaitu sebesar 61% dan sebesar sama-sama 17% memberi penggajian dalam mingguan dan harian.



Tunjangan yang diberikan oleh pelaku usaha sebesar 37% memberikan tunjangan makan. Tunjangan makan ini diberikan dalam bentuk uang ataupun dalam bentuk makanan. Sebesar 36% memberikan tunjangan hari raya, dan yang cukup mengejutkan adalah sebesar 15% dari pelaku usaha yang memiliki karyawan memberikan tunjangan kesehatan untuk karyawannya. Artinya mereka sudah cukup memberikan penghargaan terhadap karyawannya.

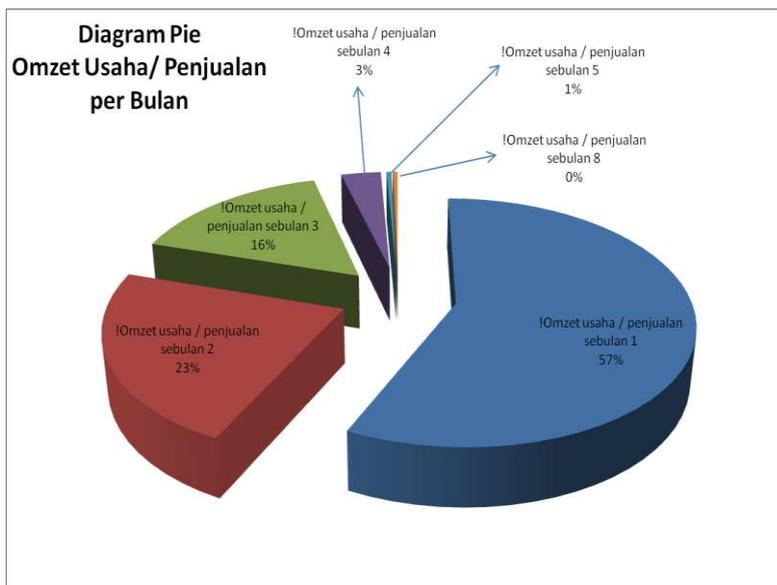
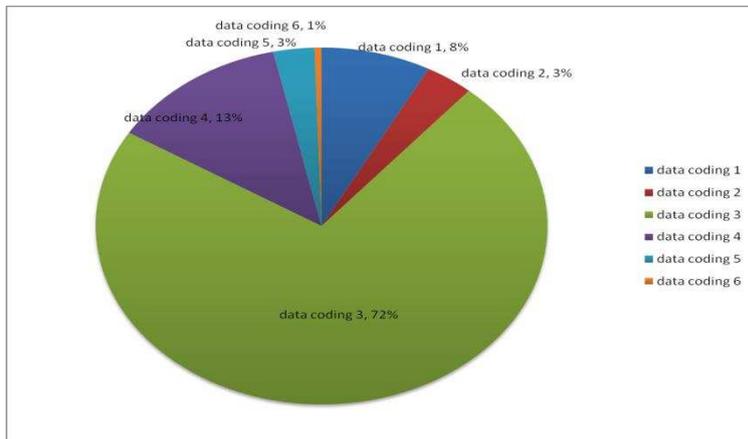


Untuk proses keuangan, data yang digali sehubungan dengan apakah selama ini pelaku usaha sudah melakukan pencatatan usaha baik itu untuk penerimaan maupun pengeluaran, sumber pendanaan berasal dari dirinya sendiri atautkah dari luar dirinya, nilai omzet penjualan ataupun nilai penjualan perhari.



Sebagian besar pelaku usaha ternyata tidak melakukan pencatatan akan usahanya (63%), sebanyak hampir 11% melakukan pencatatan untuk penerimaan usahanya dan 18% melakukan pencatatan untuk baik penerimaan maupun pengeluaran usahanya.

Sumber pendanaan pelaku usaha sebagian besar berasal dari modal sendiri sebesar 72%. Artinya mereka mendanai usahanya sendiri. Lalu sebesar 13% mendapatkan dana usaha dari keluarga, dan hanya sebesar 8% yang mendapatkan pinjaman dari pihak bank.



Sebesar 57% pelaku usaha omzet usahanya dibawah Rp 4.000.000, 23% omzetnya antara Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000, dan terdapat sebesar 16% yang omzetnya sebesar antara Rp 8.000.000 – Rp 25.000.000



Penjualan perhari sebesar 47% sebesar antara Rp 10.000 – Rp 150.000, dan yang kedua antara rp 150.001- Rp 300.000. dimana kalau dikalikan 30 hari yang terbesar adalah Rp 9.000.000 sebulan dan yang sebagian besar paling besar mendapatkan pendapatakn antara Rp 300.000 – Rp 4.500.000.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di bab 4, didapat data bahwa usaha dari pelaku usaha kebanyakan bergerak pada bidang makanan dan berdagang. Mereka membuka usahanya dengan modal sendiri atau keluarga, dari pendapatan mereka dapat disimpulkan bahwa mereka merupakan pelaku usaha mikro. Dan kekurangan mereka saat ini karena mereka tidak melakukan pencatatan keuangan

Dari sisi pemasaran didapat data bahwa pasar terbesar mereka adalah wilayah sekitar UNPAR, tetapi pangsa pasar terbesarnya bukanlah mahasiswa UNPAR tetapi masyarakat sekitar. Sampai saat ini mereka belum memakai merek untuk produknya, juga belum memakai alat promosi. Sehubungan dengan data keuangan dimana mereka belum melakukan pencatatan keuangan, sampai saat ini penentuan harga jual lebih banyak didasarkan pada harga pasar yang belaku yang mereka sendiri tidak tahu apakah harga tersebut menguntungkan atau tidak.

Dari sisi produksi sebagian besar membuat produknya sendiri, mereka membeli bahan baku atau produknya dari wilayah terdekat yaitu dipasar sederhana atau toko Siem. Mereka sering berpindah pemasok, tetapi mereka cukup loyal terhadap pemasoknya.

Dari sisi sumber daya manusia, mereka sebagian besar berperan sebagai pemilik juga pengelola usahanya. Bagi yang mempunyai tenaga keraj atau karyawan, mereka memilih karyawan dari lingkungan terdekatnya, yaitu keluarga sendiri atau kenalannya. Mereka sebagian besar memberikan penggajian dalam bulanan dan sudah memberikan tunjangan, bahkan tunjangan untuk kesehatan.

Untuk saran, berdasarkan data penelitian ini dapat dilakukan penelitian lanjutan per bidang. Lalu juga banyak hal yang dapat dilakukan oleh UNPAR sebagai lembaga penelitian dan pengabdian. Terutama untuk pengabdian, agar para pelaku UKM dapat lebih berdaya.

JADWAL PELAKSANAAN

Jadwal pelaksanaan direncanakan akan selesai dalam jangka waktu 10 bulan (dari Februari sampai November). Kegiatan yang diperkirakan akan menghabiskan banyak waktu pada kegiatan pengumpulan data serta kegiatan pengolahan data.

Jadwal pelaksanaannya sebagai berikut:

JADWAL PELAKSANAAN

AKTIVITAS	Bulan ke									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Persiapan										
Merancang Penelitian	X									
Merancang Kuesioner, Uji Coba Kuesioner	X									
Penggandaan Kuesioner	X									
Seleksi Surveyor		X								
Melatih Surveyor		X								
Pelaksanaan										
Pengumpulan Data			X	X	X	X				
Pemantauan Pengumpulan Data			X	X	X	X	X			
Input Data						x	X	X		
Pengolahan dan Analisis Data							x	X		
Laporan Hasil Penelitian										
Penyusunan Laporan Sementara								X		
Penggandaan Laporan Sementara								X		
Seminar Laporan Hasil Penelitian									X	
Penyusunan Laporan Akhir									X	
Penggandaan Laporan Akhir										X

DAFTAR PUSTAKA

Boone, Louis E., Kurtz, David, L. Contemporary Business, 14 ed (2011), Wiley
 Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

DepKop(www.depkop.go.id)

<http://www.menlh.go.id/usaha-kecil/>

<http://www.hukumonline.com/detail.asp?id=16783&cl=Berita>

<http://www.dpr.go.id/artikel/artikel.php?aid=2839>