



JURNAL KEWIRAUSAHAAN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>

MENELUSURI PENYEBAB LAMBANNYA PERKEMBANGAN UMKM DI DESA BARU DAN DUSUN TUNTUNGAN KECAMATAN PANCUR BATU, KABUPATEN DELI SERDANG

Rintan Saragih

Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima April 2019

Disetujui Mei 2019

Dipublikasikan Juni 2019

Keywords:

UMKM; Triangulasi;

Bisnis strategi; fishbone

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menelusuri dan menggali akar masalah yang menyebabkan lambannya perkembangan pertumbuhan UMKM di Desa Baru dan Dusun Tuntungan yang berada di Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data metode observasi partisipatif, wawancara mendalam/Focus Group Discussion (FGD) dan studi dokumentasi yang kemudian data diolah dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian ditampilkan dalam data display berupa diagram tulang ikan (fishbone diagram). Findings data display diperoleh bahwa permasalahan UMKM mengalami perkembangan sebelum dan setelah peneliti memasuki lapangan, yakni Sumber Daya Manusia (SDM), keuangan, manajemen, perilaku UMKM, hukum dan produksi/pemasaran sebagai penyebab UMKM mengalami kesulitan untuk berkembang. Action plan yang disarankan untuk menjawab findings adalah penelitian dan FGD lanjutan dengan tujuan menghasilkan pola dan bentuk komunikasi serta edukasi akan pentingnya manajemen usaha dan perumusan strategi bisnis dalam aktivitas UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam memerankan berbagai kepentingan pembangunan dan peningkatan ekonomi secara riil. Hal ini dibuktikan melalui penciptaan usaha baru sehingga membuka peluang terciptanya lapangan pekerjaan. Sehingga diharapkan sebagai outputnya adalah jumlah pengangguran mengalami penurunan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi sangat strategis. Didukung dengan keadaan dimana sebagian besar aktivitas masyarakat Indonesia berperan dalam kegiatan berbagai unit ekonomi dalam skala UMKM.

Seiring dengan peranan UMKM dalam pengembangan dan peningkatan perekonomian Indonesia, di satu sisi UMKM memiliki berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM (yang tersebar di Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang) antara lain ketidakpahaman terhadap manajemen usaha (seperti tidak adanya

pencatatan akuntansi antara transaksi bisnis dan rumah tangga), produksi dan saluran distribusi, serta pembiayaan. Berbagai permasalahan tersebut timbul sebagai akibat dari sulitnya UMKM dalam mengakses berbagai sumber ekonomi. Pemerintah diharapkan terus memberikan dukungan untuk pengembangan UMKM sehingga UMKM tetap bisa bersaing melalui produk-produk inovasinya. Tidak hanya pemerintah yang dituntut untuk memberikan perhatian terhadap UMKM, tetapi masyarakat juga sebaiknya memberi kontribusi yang positif terhadap perkembangan UMKM melalui keterlibatan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan UMKM.

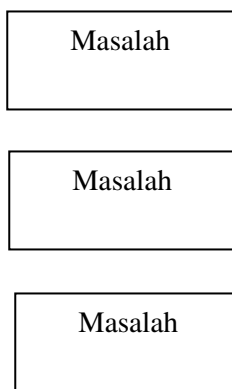
Identifikasi Masalah

Berikut beberapa permasalahan awal yang telah diidentifikasi:

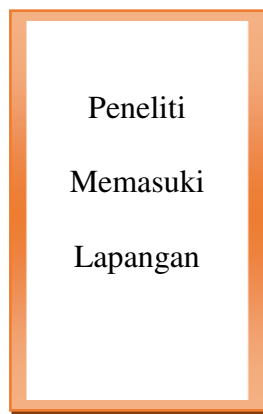
1. Ketidakhahaman pelaku UMKM akan pentingnya manajemen usaha
2. Beberapa UMKM mengalami kendala dalam hal produksi dan pemasaran
3. Keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan

Di dalam penelitian kualitatif, beberapa masalah yang teridentifikasi di awal dapat mengalami perkembangan atau bahkan mengalami perubahan pada saat peneliti memasuki lapangan. (Sugiyono, 2017:427-429). Akan terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang dibawa oleh peneliti dalam penelitian. Dijelaskan dalam gambar berikut:

Masalah sebelum peneliti masuk lapangan



Masalah setelah peneliti masuk lapangan



Gambar 1. Tiga Kemungkinan Masalah

LANDASAN TEORI

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha

perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil, atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.

Biro Pusat Statistik (BPS) dan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mendefinisikan UMKM dan kemudian mengelompokkannya menjadi dua kelompok usaha, yaitu usaha kecil, yaitu usaha yang memiliki omzet kurang dari Rp 1 miliar per tahun; usaha menengah adalah usaha yang memiliki batas maksimal omzet antara Rp 1 – 50 miliar per tahun.

Kriteria UMKM

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana yang dirumuskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Tabel 1. Kriteria UMKM Berdasar Aset dan Omzet

No	URAIAN	ASET	OMZET
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp 50 juta	Maksimum Rp 300 juta
2	Usaha Kecil	> Rp 50 juta – 500 juta	> Rp 300 juta – 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	> Rp 500 juta - < 1 miliar	> Rp 2,5 miliar – 50 miliar

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

Sementara itu, BPS merumuskan kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Kriteria UMKM Berdasar Jumlah Tenaga Kerja

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 – 19 orang
3	Usaha Menengah	20 – 99 orang

Sumber: Biro Pusat Statistik

Ciri dan Karakteristik UMKM

UMKM tidak hanya berbeda dari aspek aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja. Menurut Saifuddin Sarief seperti yang dikutip oleh Ismet Abdullah (2004), ciri-ciri UMKM

dijelaskan sebagai berikut:

1. Belum melakukan manajemen/pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana, atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
2. Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
3. Pada umumnya tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak
4. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
5. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 (empat) orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
6. Perputaran usaha (*turnover*) umumnya cepat. Mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relatif rendah.
7. Pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan (asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat).

Usaha kecil dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pada umumnya, sudah melakukan pembukuan/manajemen keuangan. Walaupun masih sederhana, tetap keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan keluarga dan sudah membuat neraca usaha.
2. SDM-nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
3. Pada umumnya, sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
4. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi belum dapat membuat *business planning*, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultan/pendamping.
5. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki antara 5 sampai 19 orang.

Usaha menengah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, pemasaran dan produksi.
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk yang dilakukan oleh bank.
3. Telah melakukan pengaturan atau pengelolaan dan menjadi anggota organisasi perburuhan. Sudah ada program Jamsostek dan pemeliharaan kesehatan.
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas, antara lain izin gangguan (HO),

izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan, dan lain-lain.

5. Sudah sering bermitra dan memanfaatkan pendanaan yang ada di bank
6. Kualitas SDM meningkat dengan penggunaan sarjana sebagai manajer.

Pentingnya perumusan visi dan misi

Perusahaan yang memiliki pernyataan visi dan misi, kemudian mengembangkannya dan selanjutnya secara sistematis meninjau kembali pernyataan misi dan visi tersebut, memperlakukannya sebagai dokumen hidup, mempertimbangkan sebagai bagian yang integral dalam budaya perusahaan yang pada akhirnya akan memperoleh manfaat yang besar. Pernyataan visi paling tidak harus mengungkapkan jenis usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Sementara pernyataan misi lebih dari pernyataan detail spesifik yang merupakan deklarasi sikap dan pandangan.

Fungsi Dasar Manajemen

Fungsi manajemen terdiri atas lima aktivitas dasar, yaitu:

1. Perencanaan, adalah investasi ke depan untuk sukses. Perencanaan membuat perusahaan dapat mengambil faktor-faktor yang relevan dan fokus pada yang penting.
2. Pengorganisasian, meliputi semua aktivitas manajerial yang menghasilkan hubungan struktur pekerjaan dan otoritas.
3. Pemotivasian, melibatkan pengarahan yang bertujuan membentuk perilaku manusia; sebagai proses memengaruhi orang untuk menyelesaikan tujuan khusus.
4. Penempatan karyawan, disebut juga manajemen sumber daya manusia yang meliputi aktivitas seperti perekrutan, wawancara, pengujian, seleksi, promosi, pemindahan, pengembangan karir, kebijakan disiplin dan hubungan serikat pekerja.
5. Pengendalian, mengacu kepada semua aktivitas manajerial yang mengarahkan dan memastikan bahwa hasil aktual bersifat konsisten dengan hasil yang direncanakan. Area kunci yang menjadi perhatian meliputi kontrol kualitas, kontrol keuangan, kontrol penjualan dan persediaan, kontrol biaya dan sanksi.

Pemasaran

Terdapat tujuh fungsi pemasaran, yaitu:

1. Analisis pelanggan, meliputi pengujian dan pengevaluasian keinginan, hasrat dan kebutuhan pelanggan – melibatkan survei pelanggan, menganalisis informasi konsumen, mengevaluasi strategi posisi pasar, mengembangkan profil pelanggan dan menentukan segmentasi pasar optimal.
2. Penjualan produk dan jasa. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, hubungan konsumen dan hubungan *dealer*.

3. Perencanaan produk dan jasa, mencakup aktivitas-aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek; jaminan yang jelas; pengemasan, fitur dan kualitas produk serta memberikan pelayanan pelanggan.
4. Harga. Penentuan harga sebaiknya dilihat dari perspektif jangka pendek dan jangka panjang karena pesaing dapat mengikuti perubahan harga.
5. Distribusi, meliputi pergudangan, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, teritori penjualan, level dan lokasi persediaan, transportasi pengangkut, penjualan grosir dan peritel.
6. Penelitian pemasaran, adalah pengumpulan, pencatatan dan penganalisisan data sistematis mengenai permasalahan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa. Penelitian pemasaran juga dapat membuka kekuatan dan kelemahan penting.
7. Analisis biaya manfaat, melibatkan pengukuran biaya, keuntungan dan risiko yang terkait dengan keputusan pemasaran.

Manajemen Strategik di Perusahaan Kecil

Manajemen strategik tidak hanya penting bagi kesuksesan perusahaan besar, namun proses manajemen strategik menjadi hal vital untuk perusahaan kecil. Setiap perusahaan harus memiliki strategi, bahkan jika strategi hanya berevolusi dari operasi harian sebab manajemen strategik secara signifikan meningkatkan pertumbuhan dan kesejahteraan perusahaan kecil. Sebab perusahaan kecil yang melakukan manajemen strategik mengalahkan mereka yang tidak melakukannya.

Manajemen strategik membuat organisasi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya sendiri. Hal tersebut memungkinkan organisasi untuk memulai dan memengaruhi (bukan hanya merespon) aktivitas dan oleh karena itu dapat mengendalikan nasibnya sendiri.

Formulasi Strategi melalui Perumusan Visi dan Misi Perusahaan

Pernyataan visi dan misi yang jelas dibutuhkan sebelum berbagai strategi diformulasikan dan diimplementasikan. Pernyataan visi harus mengungkapkan jenis usaha yang dijalankan perusahaan. Sementara pernyataan misi merupakan deklarasi sikap dan pandangan. Pernyataan misi yang baik memungkinkan dihasilkannya dan dipertimbangkannya sejumlah tujuan dan strategi tanpa melemahkan kreativitas manajemen.

Brand

Brand adalah janji dan suatu jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya sehingga konsumen dapat merasakan kualitas terbaik dimana janji tersebut harus dipenuhi secara konsisten (Kotler dan Waldemar, 2006:14). *Brand* merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Produk dan jasa merupakan barang yang dapat diperjualbelikan dan atributnya relatif mudah ditiru. Di

sisi lain, *brand* mempunyai makna lebih dari sekedar produk dan jasa, karena memiliki hubungan emosional dengan konsumennya. Oleh karena itu *brand* harus dapat menciptakan citra positif di benak konsumennya.

Brand Positioning

Keller (2008:98) mendefinisikan *brand positioning* sebagai pusat dari strategi pemasaran. Hal ini berkenaan dengan upaya menempatkan *image* dan nilai perusahaan di benak konsumen atau calon konsumen. Menurut CBBE (*Customer Based Brand Equity*) model di dalam membangun sebuah *positioning* dibutuhkan beberapa referensi, diantaranya dengan mengidentifikasi target konsumen, para pesaing dan pesaing utama, apakah *brand* perusahaan yang akan dibangun memiliki kesamaan dengan pesaing dan bagaimana membedakan *brand* tersebut dengan pesaing.

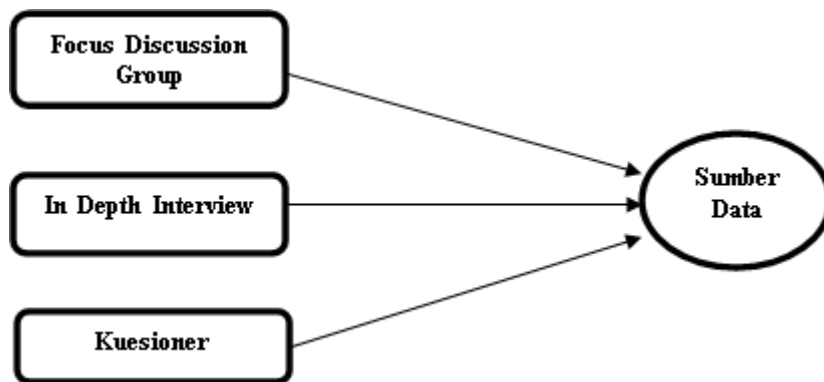
METODOLOGI PENELITIAN

***Research Design* dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Peneliti kualitatif harus bersifat *perspectif emic*, yang artinya memperoleh data bukan berdasarkan apa yang difikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan dan difikirkan oleh partisipan/sumber data (Sugiyono, 2008:387-388). Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2017: 477). Teknik ini sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber yang ada.

Teknik triangulasi yang digunakan adalah melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam/*Focus Group Discussion* (FGD) dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Desa Baru dan Dusun Tuntungan (terletak di Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang). Penentuan sampel responden menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017; 446). Kemudian dilanjutkan dengan proses analisis data yang terdiri dari dua tahap yaitu analisis data sebelum di lapangan dan analisis data selama di lapangan.

Teknik pengumpulan data tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Teknik Pengumpulan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Display

Proses analisis data terdiri dari dua tahap yaitu analisis data sebelum di lapangan dan analisis data selama di lapangan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan sebelum peneliti memasuki lapangan diperoleh berbagai masalah dalam UMKM, diantaranya:

1. Manajemen

Umumnya kegiatan UMKM (terutama usaha mikro dan kecil) tidak membedakan persoalan yang ada di dalam perusahaan dengan permasalahan pribadi.

2. Pemasaran

Tidak adanya akses terhadap sumber bahan baku yang berkualitas; terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal di masyarakat; alur distribusi yang terbatas.

3. Keuangan

Meliputi kurangnya modal kerja untuk menunjang aktivitas perusahaan; tidak memiliki pengetahuan tentang cara-cara mengakses sumber-sumber keuangan; tidak memiliki catatan/laporan keuangan

4. Hukum

Sebagian besar UMKM di Indonesia, khususnya usaha mikro dan kecil, tidak berbadan hukum.

Hasil temuan di lapangan tidak hanya sebatas persoalan yang diuraikan di atas. Identifikasi permasalahan pada penelitian (seperti yang telah dirumuskan di awal) mengalami perkembangan. Data display disajikan dalam bentuk diagram tulang ikan (*fishbone*) yang disajikan pada lampiran.

Berdasarkan data yang terkumpul, maka selanjutnya dapat dikategorikan bahwa penyebab utama UMKM mengalami kesulitan untuk berkembang, terutama untuk usaha mikro dan kecil dapat dikelompokkan menjadi enam kelompok yaitu:

1. Manajemen

Belum adanya uraian tugas yang jelas dalam mengelola usaha sehingga bagian produksi merangkap sebagai tenaga penjual, bahkan terkadang sebagai supir. Keadaan semakin rumit ketika masalah pribadi bersatu dengan usaha. Kondisi ini sebagai akibat dari ketidakpahaman akan fungsi manajemen.

2. Keuangan

Mengalami kesulitan untuk mengakses ke sumber ekonomi sehingga pelaku usaha kerap kali meminjam uang ke “lintah darat” yang mengakibatkan pelaku usaha semakin kesulitan. Kondisi ini sebagai akibat dari pelaku usaha tidak memiliki izin usaha dan persyaratan lainnya. Masalah lainnya adalah tidak adanya pemisahan pencatatan transaksi keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga.

3. Sumber Daya Manusia

Para pekerja yang terlibat kebanyakan otodidak dan tidak terlatih dalam melakukan pekerjaan, sehingga produk yang dihasilkan tidak maksimal. Keadaan semakin sulit ketika kemampuan komunikasi para pekerja bahkan pemilik usaha masih sangat rendah.

4. Perilaku pelaku UMKM

Usaha yang dilakukan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Usaha berjalan apa adanya tanpa memiliki visi dan misi yang jelas (bahkan cenderung tidak ada). Bahkan ada yang menolak ketika peneliti mencoba untuk menawarkan bantuan berupa penyusunan strategi agar usaha semakin berkembang.

5. Hukum

Pelaku usaha mengaku bahwa tidak paham akan proses pengurusan legalitas usaha. Bahkan mereka merasa takut untuk mencoba

6. Produksi dan Pemasaran

Produk yang dihasilkan kurang/tidak dikenal oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kualitas dan cita rasa yang kurang, produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai tambah dan tidak adanya merek, sehingga menyulitkan proses pengenalan dan promosi bagi potensial konsumen. Proses produksi tidak menggunakan teknologi sehingga standar kualitas tidak ada. Masalah lainnya adalah suplai dan kualitas bahan baku. Beberapa pelaku usaha terpaksa menggunakan bahan baku dengan kualitas rendah karena ketidakcukupan modal.

Berdasarkan data display di atas, hal menarik dalam penelitian ini adalah ketidaktahuan dan ketidakpahaman pelaku usaha akan pentingnya perumusan visi dan misi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Sehingga memunculkan persoalan baru yaitu bagaimana pelaku usaha dapat merumuskan strategi, sementara tidak memiliki tujuan usaha yang jelas. Oleh karena itu hal utama yang perlu dilakukan adalah perumusan visi dan misi.

Rarick dan Vitton menemukan bahwa perusahaan dengan pernyataan misi yang formal memiliki imbal hasil ekuitas pemegang saham rata-rata dua kali lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan tanpa pernyataan misi yang formal. Dalam model manajemen strategik, pernyataan visi dan misi yang jelas sangat dibutuhkan sebelum strategi alternatif dapat diformulasikan dan diimplementasikan.

Manajemen strategik membuat usaha lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya sendiri. Dalam hal ini komunikasi adalah kunci dalam penerapan manajemen strategik yang berhasil. Berikut beberapa manfaat bagi perusahaan yang melakukan rencana strategik:

Tabel 3. Manfaat Melakukan Perencanaan Strategik

Manfaat Keuangan	Manfaat Non Keuangan
<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang menggunakan konsep manajemen strategik menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan, tingkat keuntungan dan produktivitas. • Perusahaan menunjukkan kinerja keuangan jangka panjang yang superior 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang meningkat akan strategi pesaing. • Produktivitas karyawan meningkat • Berkurangnya resistensi terhadap perubahan dan meningkatkan kemampuan pencegahan masalah oleh organisasi • Memberikan keteraturan dan kedisiplinan bagi perusahaan • Membantu organisasi untuk melihat perubahan sebagai kesempatan, bukan sebagai ancaman.

Proses Adopsi pelaku UMKM

Dari data display diperoleh bahwa perilaku pelaku usaha UMKM berbeda-beda. Sebagian menerima dan menyambut dengan baik bahwa dalam kegiatan bisnis UMKM diperlukan inovasi dan strategi untuk berkembang sehingga mampu bertahan bahkan unggul terhadap produk pesaing. Sebagian lagi tidak memberikan respon dan masih terlihat bingung. Hal ini diperkirakan akibat ketidakpahaan akan tujuan dan fungsi bisnis. Narasumber lainnya menolak ketika peneliti menawarkan solusi berupa perancangan strategi bisnis.

Rogers (1962:150) mendefinisikan adopter *sebagai classification of individuals within a social system on the basis of innovativeness*. Kategori adopter ini dibagi ke dalam lima karakteristik individu yaitu:

1. *Innovators*

Adalah orang pertama untuk mengadopsi suatu inovasi. Inovator bersedia mengambil risiko (tipe orang yang berani) dan haus akan perubahan serta mempunyai kontak dekat sumber-sumber ilmiah dan interaksi dengan para inovator lain.

2. *Early Adopters*

Merupakan kategori tercepat kedua individu yang mengadopsi suatu inovasi (mau mencoba ide/produk baru), namun tetap dalam pertimbangan. Individu ini memiliki tingkat tertinggi *opinion leader* di antara kategori adopter lainnya.

3. *Early Majority*

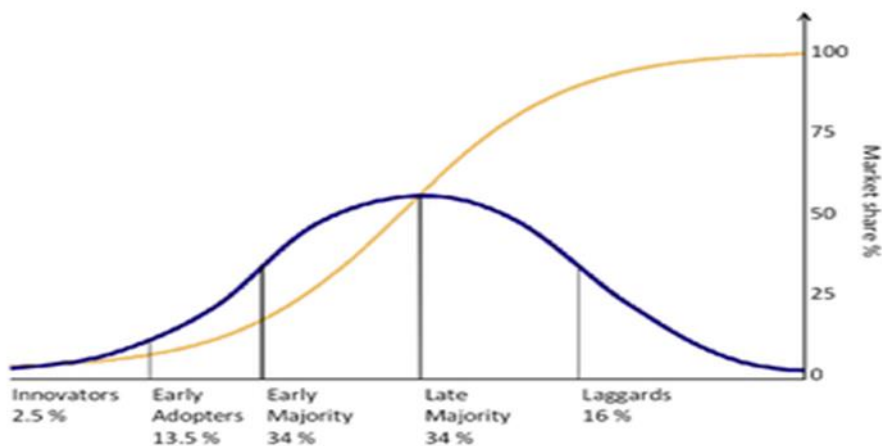
Mayoritas awal cenderung lebih lambat dalam proses adopsi, dan memiliki beberapa *opinion leader*. Mayoritas awal adalah pragmatis, tetapi tidak akan bertindak tanpa bukti kuat manfaat.

4. *Late Majority*

Mayoritas terlambat biasanya skeptis terhadap suatu inovasi (ide/produk). Individu dalam kategori ini akan mengadopsi suatu inovasi setelah rata-rata anggota masyarakat menggunakannya. Terdiri dari *opinion leader* dalam jumlah yang sangat sedikit.

5. *Laggards*

Individu dalam kategori ini adalah yang terakhir untuk mengadopsi suatu inovasi (lamban), dan biasanya cenderung berfokus pada "tradisi". Hanya akan menerima produk baru jika ikatan tradisi yang dipegangnya sudah mulai longgar. Menunjukkan sedikit atau tidak ada *opinion leader*.



Gambar 3. Pembagian Kategori Adopter

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil temuan di lapangan beberapa hal dapat dijadikan kesimpulan, antara lain:

1. Identifikasi permasalahan pada awal penelitian (sebelum peneliti memasuki lapangan) mengalami perkembangan (setelah peneliti memasuki lapangan). Semula terdapat empat permasalahan UMKM (manajemen; pemasaran; keuangan; hukum) kemudian berkembang menjadi enam permasalahan (SDM; keuangan; manajemen; perilaku UMKM; hukum; produksi/pemasaran). Data display disajikan dalam bentuk diagram tulang ikan.

2. Ketidakhahaman akan pentingnya perumusan visi dan misi dalam menjalankan bisnis merupakan masalah utama dan penting yang dihadapi para pelaku UMKM
3. Tidak adanya konsep bisnis serta strategi berakibat pada proses produksi dan pemasaran yang tidak efektif. Hanya dilakukan karena faktor kebutuhan hidup sehari-hari dengan cara yang sederhana
4. Kurangnya perhatian dan fokus pelaku UMKM dalam hal kebersihan proses produksi dan lokasi produksi itu sendiri
5. Tidak adanya pencatatan untuk setiap transaksi bisnis yang terjadi serta tidak terdapat pemisahan keuangan rumah tangga dengan bisnis.
6. Perilaku dan respon para pelaku UMKM yang berbeda-beda mengenai konsep bisnis, strategi bisnis dan inovasi

Beberapa saran yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Melakukan *action plan* berupa penelitian lanjutan untuk menguraikan dengan lebih dalam lagi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM (terutama usaha mikro dan kecil) sehingga kelompok UMKM ini mampu meningkatkan pertumbuhan usaha dan memiliki keunggulan kompetitif.
2. Sebaiknya dilakukan kelompok FGD (*Focus Group Discussion*) lanjutan yang diharapkan akan menghasilkan pola serta bentuk komunikasi yang efektif sehingga setiap kelompok *adopters* dapat menerima informasi yang baik dan selanjutnya mampu merangsang perilaku mereka untuk melakukan suatu perubahan yang dimulai dari perumusan visi dan misi.
3. Memberikan solusi terhadap *findings* berupa edukasi sejak dini tentang pentingnya manajemen usaha dan perumusan strategi bisnis dalam aktivitas UMKM.

REFERENSI

Aaker. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Ariestonandri, P. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Banyte, J. & Salckaite, R., 2008. *Successful Diffusion and Adoption on Innovation as a Means to Increase Competitiveness of Enterprises*. Jurnal Engineering Economics 2008 No.1 (56) Kauno Technology University.

Fred R.David dan Forest R.David. 2016. *Manajemen Strategik 'Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing'*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Keller & Kevin Lane, 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3ed ed), New Jersey: Prentice Hall.

Kotler & Pfoertsch. 2006, *B2B Brand Management*. Heidelberg: Buana Ilmu Populer.

Rudianto, 2010, *Akuntansi Koperasi 'Konsep dan Teknik Penyusunan Laporan*

Keuangan, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, USA: Prentice Hall.

Tanjung M. Azrul, 2017, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

