

KARAKTERISTIK USAHA KECIL DI INDONESIA

Perencanaan Pemasaran Usaha Kecil Rumahan

Sidiq Permono Nugroho

Pusat Studi Penelitian Pengembangan Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : sidik_nugroho78@yahoo.com

Abstract:

This paper describes briefly the rules which is closely related to the problems and obstacles in starting a home-based small businesses and explanations based on theories from several sources as a reference in running a small business home

Keyword : marketing, home-based small businesses,

Abstraksi:

Tulisan ini menjelaskan secara singkat kaidah – kaidah yang erat kaitannya dengan permasalahan dan hambatan dalam merintis usaha kecil rumahan dan penjelasan berdasarkan teori dari beberapa sumber sebagai referensi dalam menjalankan usaha kecil rumahan

Kata Kunci : pemasaran, usaha kecil rumahan, potensi, persaingan.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis tidak lepas dari perencanaan dalam kaitannya untuk menganalisa secara komprehensif terhadap peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan dari usaha yang akan kita kelola. Keadaan tersebut akan dihadapi saat awal memulai usaha dan selama berlangsungnya usaha bila usaha yang kita tekuni mengalami kemajuan yang pesat dari waktu ke waktu. Pesaing akan bermunculan dengan sendirinya, jika pasar yang ada masih berpotensi untuk dikembangkan ataupun masih mempunyai permintaan positif yang belum terpenuhi. Sebagai contoh pengembangan usaha dalam bidang pangan, baik berupa produk mentah, bahan setengah jadi maupun produk jadi merupakan kegiatan yang memiliki prospek sangat baik. Hal ini disebabkan oleh karena selama manusia hidup akan selalu memerlukan pangan untuk kebutuhan fisiknya. Jadi usaha dalam bidang pangan orientasinya bisa seumur hidup selama produk yang dihasilkan masih mempunyai nilai ekonomis yang menguntungkan.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam mengembangkan usaha kecil rumahan adalah dari ketersediaan bahan baku, aspek kesehatan, periode waktu atau umur konsumsi hingga cara penanganannya. Penyajian produk pangan yang tidak memenuhi syarat utama yaitu aspek kesehatan sudah barang tentu tidak akan menarik di mata konsumen.

Ada beberapa karakteristik umum yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan produk pangan antara lain :

1. Lama konsumsi dari bahan pangan
2. Variabilitas bahan untuk diolah dari satu produk ke produk yang lain
3. Cara penyimpanan dan penyajian
4. Kesesuaian dengan standar yang ditetapkan (BPOM, DepKes)
5. Pengemasan produk dalam rangka menarik minat konsumen
6. Aspek lingkungan pemasaran

Semua faktor di atas akan berdampak pada keberhasilan dalam pemasaran produk kepada konsumen. Idealnya produk pangan yang akan dipasarkan memiliki umur konsumsi yang lama, mudah diolah menjadi berbagai macam produk, mudah dalam mengolah dan menyajikannya, menarik dalam menyajikan kemasannya, memenuhi standar yang berlaku secara umum untuk produk pangan terutama yang menyangkut kesehatan dan dapat dipasarkan di berbagai tempat. Untuk mendapatkan produk pangan yang ideal tersebut tidak mudah, oleh karena tidak semua bahan memiliki karakteristik yang sama, yang pada akhirnya akan membawa konsekuensi kepada biaya produksi dan cara penyajiannya. Hal lain yang juga perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan aspek pemasaran produk adalah bagaimana strategi pemasaran yang akan dipilih oleh perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dibuat.

Menurut Porter (1985) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada 3 strategi penting untuk mendapatkan kesuksesan dalam bidang pemasaran produk, yaitu :

1. Keunggulan dalam biaya / ongkos (*cost leadership*). Pemasaran produk dengan mengandalkan keunggulan dalam biaya, misalnya menjual produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang baik. Hal ini bisa dilakukan karena perusahaan mampu menghemat biaya produksi dalam proses produksi, baik pada

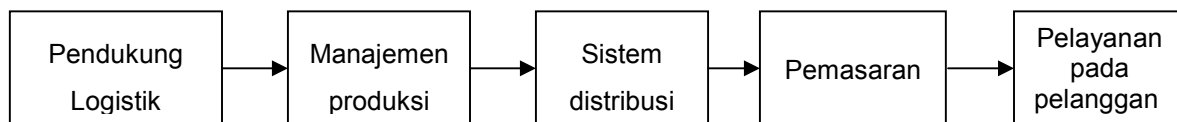
pemilihan bahan baku, proses, kemasan maupun biaya untuk tenaga kerja.

2. Keunggulan karena adanya ciri pembeda atau keunikan dari produk yang di hasilkan (*diferensiasi*). Strategi ini menekankan pada aspek keunikan pada produk yang dipasarkan, baik penekanan pada merk, bentuk, logo, kualitas atau image dari produknya itu sendiri. Untuk strategi ini biasanya diikuti dengan biaya yang tinggi. Sebagai contoh misalnya : Bila orang membeli produk ayam goreng cepat saji dari “Mbok Berek” tentu orang akan merasakan kelezatannya dan ciri khas pada sajian bumbu dan aromanya. Namun untuk itu diimbangi dengan harga produk yang lebih mahal dari produk ayam goreng biasa.
3. Keunggulan karena memfokuskan pada target atau segmen pasar tertentu. Strategi ini mengandalkan pada suatu fokus tertentu, misalnya hanya mengkhususkan pada segmen pasar “balita” dan produknya berupa minuman tambahan atau suplemen untuk menambah gizi.

Ketiga model strategi yang dapat ditempuh tersebut pada akhirnya akan menentukan karakteristik produk yang akan dibuat hingga perencanaan investasi dan produksinya.

FAKTOR PENGHAMBAT USAHA KECIL RUMAHAN DI INDONESIA

Porter (1985) mengemukakan bahwa dalam memulai kegiatan usaha perlu diperhatikan beberapa elemen penting yang dinamakan dengan rantai nilai (*value chain*) dari suatu usaha. Rantai nilai kegiatan usaha yang dimaksud seperti yang dideskripsikan pada Gambar 1.1.



Pendukung logistik (*supplier*) merupakan unsur penunjang utama dalam kegiatan usaha yang terutama bergerak dalam bidang produksi barang. Keberhasilan suatu usaha yang memproduksi barang sangat ditentukan oleh pengelolaan sistem produksi dan hubungannya dengan pemasok bahan baku atau logistik. Manajemen produksi dalam hal ini merupakan faktor utama yang menentukan jalannya roda usaha produksi barang. Sedangkan sistem distribusi merupakan bagian penyalur barang yang telah dibuat pada

tingkat penyaluran barang dalam jumlah yang banyak sebelum sampai kepada pelanggan atau pemakai. Untuk dapat menyampaikan barang yang telah diproduksi diperlukan adanya jaringan pemasaran pemasaran yang memadai sebagai kepanjangan tangan jaringan distribusi. Barang yang diproduksi dan dipasarkan tidak akan bertahan lama untuk tetap diminati oleh pemakai apabila aspek pelayanan kepada pelanggan (*service & maintenance*) diabaikan. Melihat keterkaitan diantara variabel yang satu dengan variabel lainnya dari rantai nilai kegiatan usaha tersebut, dapatlah dipahami bahwa kebanyakan perusahaan - perusahaan yang bertaraf internasional berhasil dalam menjalankan usahanya karena mereka mampu menjalankan seluruh variabel yang ada pada rantai nilai tersebut.

Kondisi ini berbeda dengan kebanyakan perusahaan di Indonesia, dimana masih banyak diantara perusahaan tersebut yang belum dapat memadukan semua variable rantai nilai menjadi satu kesatuan yang utuh dan terintegrasi sehingga menciptakan suatu usaha yang kuat. Sebagai contoh kasus misalnya pada bidang agribisnis. Kebanyakan kegiatan usaha agribisnis sudah mampu mengelola sistem produksi (manajemen produksi) dengan baik, namun ketergantungan produsen pada pemasok (*supplier*) baik itu pupuk, benih atau sarana produksi lainnya maupun kepada jaringan distribusi dan pemasarannya masih lemah. Dengan demikian tidaklah mengherankan kalau produsen produk-produk pertanian (petani) seringkali menjadi obyek penderita bagi pemasok dan spekulan yang bergerak di sektor distribusi, pemasaran dan pelayanan pelanggan. Artinya pelaku agribisnis belum dapat mengintegrasikan kesemua variabel rantai nilai menjadi satu kesatuan yang saling tergantung dan bekerjasama saling menguntungkan. Beberapa faktor penghambat usaha kecil rumahan secara umum dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Inovasi dalam pengelolaan usaha masing terbatas, padahal salah satu modal dasar dalam kegiatan usaha adalah perlunya kreativitas (salah satu bentuk perwujudan dari adanya kreativitas adalah melalui inovasi)
2. Motivasi dalam kaitannya dengan pengembangan usaha masih belum jelas dan orientasinya masih tertuju pada tujuan jangka pendek. Dengan demikian Indonesia seringkali tidak dapat bertahan lama hingga ratusan tahun, tidak seperti halnya yang banyak di jumpai pada perusahaan di luar negeri yang dapat diwariskan hingga beberapa generasi.

3. Keterbatasan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. Iklim berwirausaha belum kondusif terutama yang menyangkut kebijakan pemerintah, sistem perijinan dan lingkungan dunia usaha pada umumnya.
5. Kegiatan wirausaha yang ditangani lebih banyak tertumpu pada satu kegiatan tertentu saja dan sifatnya rutin. Sedangkan menurut konsep rantai nilai kegiatan usaha, sebenarnya banyak peluang usaha dapat diciptakan dengan tidak hanya tertumpu pada bidang produksi saja.
6. Belum tersedianya sistem informasi pasar produk yang baik, sehingga penjual dan pembeli seringkali menemui kesulitan dalam memenuhi keinginannya. Kalaupun ada diperlukan upaya dan biaya yang besar (ekonomi biaya tinggi). Sebagai contoh misalnya : informasi yang menyangkut bagaimana mengurus perijinan suatu usaha, cara membayar pajak, prosedur ekspor barang, dsb.
7. Makna filosofi sosial berusaha dan etika berusaha masih belum dipahami secara menyeluruh oleh kebanyakan pelaku usaha. Ini terlihat dari banyaknya kasus yang terjadi seperti : sistem perburuhan dan penggajian pegawai yang selalu mengundang masalah (tuntutan kenaikan upah, tunjangan, dsb.), sistem perbankan dan asuransi nasional yang belum dapat dipercaya oleh masyarakat, pembajakan tenaga kerja atau manajer dari suatu perusahaan ke perusahaan lain.
8. Belum tercapainya suatu sinergi antara usaha yang satu dengan yang lainnya sehingga membentuk kesatuan sektor usaha yang besar. Sebagai contoh misalnya : Di Jepang, untuk membangun industri otomotif diperlukan peranan usaha kecil yang memproduksi berbagai komponen pendukung industri otomotif, dengan demikian usaha kecil tumbuh bersama-sama industri besarnya.
9. Belum berkembangnya filosofi menguntungkan semua pihak (*win-win philosophy*), mengingat kegiatan usaha memungkinkan terjadinya pertukaran nilai (baik nilai barang, nilai uang, nilai estetika, dsb). Untuk menciptakan kondisi tersebut perlu diupayakan budaya kewirausahaan yang memiliki dasar-dasar kepribadian yang baik, seperti : Jujur, dapat dipercaya (menyampaikan pesan dan amanat dengan baik), cerdas dan dapat mengelola dengan baik (keterampilan manajerial yang baik).

PERMASALAHAN DARI PENGEMBANGAN

Permasalahan yang umum terjadi pada sentra produk makanan, khususnya usaha kecil rumahan :

A. DARI SISI PRODUKSI

- Usaha dengan kapasitas terbatas
- Kualitas belum memenuhi cara pembuatan makanan olahan yang baik sesuai standar kesehatan (dilihat dari metode kerja, bahan pewarna makanan, cara penanganan bahan dan cara pengolahan serta penyimpanan)
- Belum dapat mempertahankan kontinuitas dalam berproduksi karena erat kaitannya dengan kondisi pasar produk
- Masih terbatasnya permodalan
- Peralatan pendukung terbatas
- Pengetahuan kreativitas olahan produk belum dikembangkan lebih jauh (terbatas pada keterampilan satu atau dua model produk saja dari jenis bahan yang sama)
- Orientasi pasar belum sepenuhnya dipahami karena keterbatasan akses informasi
- Manajemen usaha dan sistem keadministrasian perlu pengembangan dan pembenahan lebih lanjut

B. DARI SISI PEMASARAN

- Informasi pasar belum memadai
- Penetapan skala ekonomi produk masih kurang diperhatikan karena alasan permodalan
- Penyajian produk belum memadai, baik dari segi bentuk, ukuran, warna, kemasan, Rasa dan aroma. Padahal ini merupakan faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meminimalkan kemungkinan ketidak lakuan produk di pasaran (karena adanya diversifikasi produk)
- Motivasi, inovasi dan kreativitas dalam memperluas jangkauan pasar masih perlu dikembangkan Keterkaitan dengan media penyampai informasi pasar masih

terbatas (misal : jalinan penyampaian informasi produk melalui koran, radio, televisi dan media massa serta media promosi lainnya)

- Lemahnya dukungan usaha yang lebih besar dan usaha yang masuk dalam rantai produksi terhadap usaha / industri rumahan ini.

ASPEK PENTING DALAM PERENCANAAN USAHA

Pada saat seseorang memutuskan untuk memulai usahanya, maka pada saat itu pula ia harus dapat merencanakan kegiatan usahanya dengan baik. Kesalahan dalam perencanaan merupakan suatu langkah awal menuju kegagalan.

Kegiatan perencanaan usaha setidaknya mengikuti beberapa tahapan, antara lain

1. Menganalisis situasi yang berhubungan usaha yang akan dilakukan.

Pada tahapan ini perlu diketahui situasi dan kondisi pasar yang akan dijadikan obyek usaha, baik yang menyangkut produk yang prospektif (prospek produk), lokasi, karakteristik konsumen, segmen pasar yang akan dirujuk dan semua aspek yang menyangkut kemungkinan usaha apa yang sebaiknya akan dibuat atau dikembangkan. Sumber informasi yang dapat diperoleh untuk mendapatkan gambaran situasi pasar potensial dari usaha yang akan dikembangkan antara lain : Media massa (koran, majalah, televisi, radio), internet, melihat langsung di lapangan (survey pasar) atau informasi yang diperoleh dari teman (kolega) yang mengelola suatu usaha. Berdasarkan informasi awal yang diperoleh maka usaha apa yang akan dilakukan dapat segera dianalisis kemungkinan pelaksanaan dan kelayakannya. Perkiraan target produksi produk dalam kaitan dengan perencanaan usaha dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan perkiraan atau hitungan kebutuhan dari data terkait usaha bidang yang akan dimasuki.

2. Pemahaman tentang organisasi dan tata laksana perusahaan.

Kegiatan berikutnya Kegiatan berikutnya yang harus dilakukan sebelum memulai berwirausaha adalah bekal pemahaman tentang bagaimana menjalankan suatu usaha baik dari segi pembentukan badan usaha (organisasi usaha), manajemen organisasi usaha maupun pengetahuan tentang manajemen keuangannya. Dalam tahapan ini

seorang wirausahawan perlu mengetahui dan menguasai beberapa aspek penting dalam pengelolaan usaha seperti :

- a. Bagaimana menentukan harga pokok dan harga jual produk, penentuan volume produksi (bila produk tersebut diproduksi sendiri) dan perhitungan titik impasusaha, sistem pembukuan keuangan.
 - b. Pengetahuan tentang konsep bunga uang (cara hitung bunga) yang diperlukan dalam menentukan seberapa besar tingkat keuntungan perusahaan dapat diperoleh dan untukantisipasi kegiatan usaha yang sistem keuangannya melibatkan perbankan (misalnya modal diperoleh dari pinjaman bank).
 - c. Kemampuan dalam menganalisis alternatif usaha yang paling menguntungkan sehingga usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan dalam jangka waktu yang lama atau bisa dialih generasikan.
 - d. Bagaimana cara menjalin kemitraan dengan berbagai pihak terkait dengan dunia usaha, baik itu bank, koperasi, dinas instansi terkait, lembaga riset dan pengembangan. Dengan demikian pengetahuan dan keterampilan membuat proposal dan teknik negosiasi sangat diperlukan.
3. Melakukan studi kelayakan usaha Sebagai tahapan akhir dari kegiatan perencanaan usaha adalah menganalisis kelayakan ekonomi dari usaha yang akan didirikan. Adanya informasi atau pengetahuan dasar sebelumnya akan dapat menunjang dalam melakukan analisis kelayakan ekonomi kegiatan usaha. Untuk menganalisis kelayakan ekonomi dari suatu diperlukan perkiraan pendapatan dan pengeluaran biaya yang akan terjadi seandainya usaha tersebut jadi dilaksanakan. Oleh karena pada tahapan ini baru berupa perencanaan, maka dalam analisisnya diperlukan harga atau nilai-nilai perkiraan. Apabila kriteria kelayakan ekonomi terpenuhi, maka kegiatan usaha dapat dilakukan.
4. Mengelola sistem produksi dalam berusaha dengan cara yang efektif dan efisien Kegiatan ini terkait dengan bagaimana memadukan unsur Manusia, Mesin, Material (bahan baku), Metode Kerja, Modal Kerja, dan Memasarkan Produk dengan seefektif dan seefisien mungkin.

5. Menjaga usaha yang dilakukan agar berkesinambungan dengan mengacu pada kaidah 3K yaitu: KAPASITAS, KUALITAS dan KONTINYUITAS. Kaidah ini mengandung makna bahwa usahakan kegiatan usaha selalu memenuhi kapasitas standar bagi pemenuhan target produksi yang direncanakan dengan tidak melupakan unsur kualitas produk yang baik dan terjaga (kesehatan, penampakan, aman, dan manfaat) serta dapat diproduksi secara kontinyu (berkesinambungan).

ASPEK PEMASARAN

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk antara lain

1. Target Market atau Sasaran Pasar. Sasaran Pasar adalah sekelompok konsumen yang agak homogen (serupa) yang menjadi sasaran pemasaran.
2. Bauran Pemasaran yang meliputi ;
 - a. Produk : Barang fisik, Jasa, Tampilan, Tingkat mutu, Asesoris dll.
 - b. Tempat : Tujuan, jenis saluran, lokasi penjualan dll.
 - c. Promosi : Cara-cara untuk menyampaikan pesan / memperkenalkan produk.
 - d. Harga : Nilai yang harus dibayar / diganti sehubungan dengan penjualan barang / jasa oleh konsumen.
 - e.

SIMPULAN

Usaha kecil rumahan di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma, 1999. *Kewirausahaan*. Panduan Perkuliahan. Penerbit Alfabeta Bandung.

Porter M.E., 1985. *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. A Division of Macmillan Inc. New York

Roni Kastaman, 2000. Pengantar Ekonomi Teknik. Modul Tutorial. Jurusan Teknologi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran. Bandung.

Schwartz, 1978. *The Magic of Thinking Big*. Alih Bahasa oleh Sumantri Mertodipuro. Penerbit Gunung Jati. Jakarta

Steinhoff D., John F. B., 1993. *Small Business Management Fundamentals*. International Editions. Mc Graw Hill Book Company. Singapore.