

# Penerapan Hukum Bisnis Sebagai Upaya Menstimulus Kinerja UMKM Dari Perspektif Marketing

*Implementation of  
Business Law for  
Small Business,*

TB. Dicky Faldy SN, Yulia Nurendah, Weman Suardy  
*Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Bogor, Indonesia*

**627**

E-Mail: tubagusdicky@ibik.ac.id

## **ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas kesempatan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat, serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. UMKM membutuhkan pengetahuan terkait legalisasi desain, pengemasan, misalnya tata cara pendaftaran produk Merek, Hak Cipta, Desain Industri dan sengketa merek.

**Submitted:  
OKTOBER 2021**

**Accepted:  
DESEMBER 2021**

**Kata Kunci:** legalitas, usaha mikro, kecil, dan menengah, SWOT

## **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises are business activities that are able to expand employment opportunities and provide broad economic services to the community, and can play a role in the process of equity and increase people's income, encourage economic growth and play a role in realizing national stability. MSMEs need knowledge related to the legalization of designs, packaging, for example the procedures for registering products for Trademarks, Copyrights, Industrial Designs and brand disputes.*

**Keywords:** Legality, Micro, Small, and Medium Enterprises, SWOT

## **PENDAHULUAN**

Pembangunan Nasional yang mencakup seluruh aspek kehidupan bangsa diselenggarakan bersama oleh masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menjadi pelaku utama pembangunan dan pemerintah berkewajiban mengarahkan, membimbing, melindungi, serta menumbuhkan suasana dan iklim yang menunjang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Meskipun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah menunjukkan perannya dalam perekonomian nasional, namun pada kenyataannya masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengelolaan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha. (Penjelasan Umum Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Sehubungan dengan itu, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagaimana dimaksud, perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam mewujudkan

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 9 No. 3, 2021  
pp. 627-640  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v9i2.921

pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. (Konsiderans UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

Presiden dan wakil Presiden terpilih Jokowi dan KH. Ma'ruf Amin melalui Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, memiliki visi yaitu "Melanjutkan Pembangunan Infrastruktur Menghubungkan Kawasan Kecil, Ekonomi, Pariwisata, Persawahan, Perkebunan, Tambak Perikanan". Dengan arah salah arah kebijakan "Palapa Ring" tergelarnya Palapa Ring mendukung pemanfaatan teknologi digital di Industri Kecil dan Menengah (IKM) menuju IKM GO-Digital. (<https://bappelitbangda.purwakartakab.go.id/>). Berkaitan dengan UMKM dapat dikatakan Pemerintah Indonesia pun memiliki *concern* terhadap dampak pandemi covid - 19 dengan memberikan sejumlah insentif bagi masyarakat terdampak pelaku Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM). (<https://www.pikiran-rakyat.com/>).

Adapun Indikator dan target pemerintah dalam pengembangan UMKM pada tahun 2024 sebagai berikut : rasio keiwrausahaan nasional sebesar 3,9 %, kontribusi UMKM terhadap PDB meningkat menjadi 65%, proporsi Industri Mikro Kecil (IMK) yang menjalin kemitraan sebesar 11%, rasio kredit UMKM terhadap total kredit UMKM terhadap total sebesar 22% pertumbuhan wirausaha sebesar 4%, jumlah sentra Industri Kecil Menengah (IKM) baru di luar Jawa yang beroperasi sebanyak 30 sentra (kumulatif), nilai penyaluran KUR sebesar Rp.325 Triliun (<https://www.beritapantau.online>).

Bila hanya dilihat dari kriteria pemberian kredit seperti *Character, Collateral, Capital, Capacity, Condition (5C)*, menempatkan sebagian besar pelaku usaha mikro dalam daftar Bank yang tidak layak dikucuri kredit (*unbankable*). Hal inilah yang merupakan tantangan bagi perbankan, baik bank besar maupun bank kecil yaitu membantu menjadikannya *bankable*. Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif, bank dituntut lebih proaktif untuk meraih peluang bisnis dengan tetap berpedoman pada prinsip kehati-hatian (*Prudential Banking*).

Dampak *go digital* itu dari segi desain, kemasan, produk, rentan untuk ditiru dan meniru, padahal secara sudut pandang Hukum hal tersebut tidak diperkenankan. UMKM membutuhkan pengetahuan berkaitan dengan legalisasi desain, kemasan misalkan tata cara pendaftaran produk ke BPOM dan pendaftaran Merek Dagang, Hak Cipta, Desain Industri dan sengketa merek Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

## TINJAUAN PUSTAKA

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang-Undang No 20 tahun 2008. Pengertian UMKM adalah peluang usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. Usaha Mikro Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sesuai dengan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM didefinisikan secara detail sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah suatu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang bperorangan 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 badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.

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

Menurut Roscoe Pound, dalam bukunya, *An introduction to the Philosophy of Law* bahwa fungsi hukum itu ada dua : Pertama adalah "*Law as a tool of Social Control*", artinya hukum sebagai alat kontrol masyarakat. Fungsi hukum ini bersifat konservatif karena hanya bertindak sebagai alat untuk mempertahankan apa yang dianggap oleh masyarakat sesuatu hal yang patut dan layak. Dalam fungsi ini hukum hanya menjaga agar masyarakat tetap berada pada pola tingkah laku yang telah diterima olehnya dan hukum mengikuti kehendak masyarakat. Di sini hukum selalu ketinggalan zaman dan selalu berada di belakang peristiwa dan perilaku masyarakat. (Satjipto Rahardjo 1986).

Fungsi hukum sebagai alat kontrol masyarakat diakui pula oleh Friedrich Carl Von Savigny (L.J. Van Apeldoorn, 1954) dengan konsepsinya bahwa hukum sebagai suatu yang tumbuh secara alamiah dari pergaulan masyarakat itu sendiri. Ucapannya yang terkenal yaitu : "*Das Recht wird nicht gemacht, das Recht ist und lebt mit dem Volke*". (Hukum itu tidaklah dibikin, hukum itu ada dan hidup bersama rakyat).

Fungsi hukum demikian juga di perlukan dalam setiap masyarakat serta, termasuk masyarakat yang sedang membangun. Karena disinipun ada hasil-hasil yang harus dipelihara, dilindungi, dan diamankan akan tetapi masyarakat yang sedang membangun, yang dalam definisi kita berarti masyarakat yang berubah cepat, hukum tidak cukup memiliki fungsi demikian saja. Ia juga harus dapat membawa perubahan masyarakat (Mochtar Kusumaatmadja, 1986).

Fungsi hukum yang kedua menurut Roscoe Pound, dalam bukunya tersebut di atas adalah "*Law as tool of Social engineering*". Konsep hukum ini di Indonesia di kembangkan oleh Mochtar Kusumaatmadja dengan mengatakan bahwa hukum sebagai sarana pembaharuan masyarakat (Lili Rasjidi, 1990).

Dalam fungsinya sebagai sarana pembaharuan masyarakat, hukum bertujuan mengadakan perubahan-perubahan dalam masyarakat. "Hukum mengadakan sarana yang ditujukan untuk mengubah perilaku warga masyarakat, sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Soeryjono Soekanto, 1988). Dalam Fungsi ini hukum harus aktif merumuskan kaedah-kaedah bagi masyarakat. Hukum harus tampil kedepan menunjukkan arah dan memberi jalan bagi pembaharuan masyarakat. Ini berarti pembaharuan masyarakat diciptakan oleh hukum. Masyarakat harus mengikuti kehendak hukum yang dirumuskan dalam norma-norma atau kaedah-kaedah positif, dan harus berjalan menurut tujuan yang ditetapkan oleh hukum. Sehingga pada akhirnya struktur masyarakat, perilaku, pola kehidupan masyarakat dibentuk oleh hukum. Upaya hukum melakukan pembaharuan masyarakat memerlukan suatu proses tertentu. Perubahan-perubahan yang dikehendaki apabila berhasil melembaga sebagai pola tingkah laku yang baru dimasyarakat. Berkenaan dengan proses perkembangan, maka pembaharuan masyarakat oleh hukum dapat dilakukan dengan menciptakan peraturan perundang-undangan dan *yurisprudensi* (Mochtar Kusumaatmadja, 1986).

Mochtar Kusumaatmadja mengatakan bahwa hukum positif yang baik (dan karenanya efektif) adalah hukum yang sesuai dengan *living law* yang sebagai *inner order* dari pada masyarakat yang mencerminkan nilai-nilai yang hidup didalam masyarakat. Dalam kaitan masalah yang timbul di atas, A. Hamid S. Atamimi mengatakan bahwa kesulitan dalam penggunaan hukum sebagai alat untuk mengadakan perubahan masyarakat adalah bahwa kita harus sangat hati-hati agar tidak menimbulkan kerugian pada masyarakat (Mochtar Kusumaatmadja, 1986).

Menurut Mochtar Kusumaatmadja, diantara sekian banyak kesulitan tersebut yang secara rasional dan pasti menetapkan prioritas yang sesuai dengan kebutuhan dan kesadaran hukum masyarakat yang sulit dibentuk. Mengenal problem yang dihadapi sebaik-baiknya, berarti pembentuk hukum harus melakukan penelitian sosial untuk

mengetahui anggapan-anggapan masyarakat tentang hukum dan aspek-aspek kepentingannya.

UMKM dalam pelaksanaannya memerlukan Hukum Bisnis sebagai dasar melaksana bisnis UMKM di Kota Bogor. Menurut Munir Fuady Hukum Bisnis merupakan suatu perangkat atau kaidah hukum termasuk upaya penegakannya yang mengatur mengenai tata cara pelaksanaan urusan atau aktivitas dagang, industry, atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut Dr. Johannes Ibrahim, Hukum Bisnis adalah Hukum Bisnis adalah seperangkat kaidah hukum yang diadakan untuk mengatur serta menyelesaikan berbagai persoalan yang timbul dalam aktivitas antar manusia, khususnya dalam bidang perdagangan.(Johannes Ibrahim, 2004). Adapun tujuan Hukum Bisnis yaitu :

1. Menjamin berfungsinya keamanan mekanisme pasar secara efisien dan lancer.
2. Melindungi berbagai suatu jenis usaha, khususnya untuk jenis Usaha Kecil Menengah (UKM)
3. Membantu memperbaiki sistem keuangan dan perbankan
4. Memberikan perlindungan terhadap suatu pelaku ekonomi atau pelaku bisnis
5. Mewujudkan bisnis yang aman dan adil untuk semua pelaku bisnis.

Sedangkan fungsi Hukum Bisnis yaitu :

1. Menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis
2. Pelaku bisnis dapat lebih mengetahui hak dan kewajibannya saat membangun bisnis, sehingga bisnisnya tidak menyimpan dari aturan yang ada dan telah tertulis dalam Undang –Undang
3. Pelaku bisnis lebih memahami suatu hak-hak dan kewajibannya dalam suatu kegiatan bisnis

Terwujudnya sikap dan perilaku bisni atau kegiatan bisnis yang adil, jujur, wajar, sehat, dinamis dan berkeadilan karena telah mewakili kepastian hukum.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* (internet).

Analisis SWOT digunakan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM. Analisis ini diarahkan pada identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memberikan pengaruh dalam pengembangan daya saing UMKM sepatu. Hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dinilai bobot (B) dan Derajat prioritasnya (Dp). Pembobotan faktor dilakukan pada komponen-komponen pembentuknya atas dasar kondisi eksisting yang dapat dinilai pada skala 1,00 (sangat baik) hingga 0,00 (tidak baik). Sedangkan derajat prioritas dinilai pada skala 1 (tidak penting) hingga 5 (sangat penting). Hasil perkalian antara bobot (B) dan derajat prioritas (Dp) akan menghasilkan skor (S) pada masing-masing komponen. Penjumlahan pada masing-masing komponen menghasilkan skor pada faktor.

Hasil perhitungan pada total kekuatan dan kelemahan menunjukkan posisi pada sumbu X; sedangkan pada total peluang dan ancaman akan menunjukkan posisi pada sumbu Y. Dengan demikian, akan terlihat posisi UMKM, apakah berada pada Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III atau Kuadran IV.

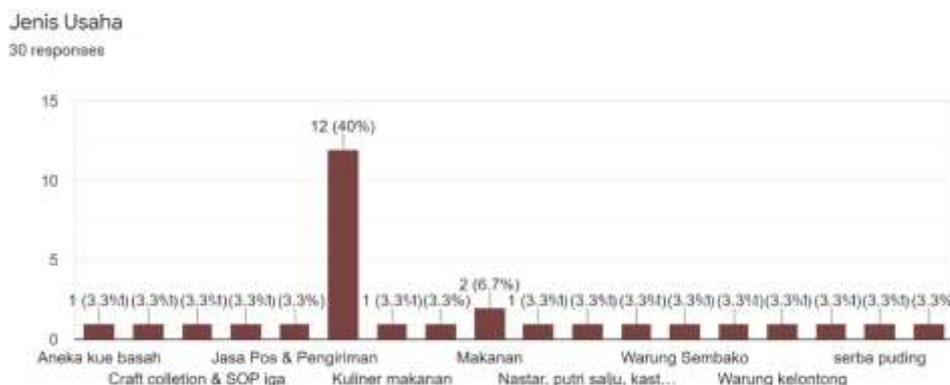
Selanjutnya, posisi yang diperoleh dianalisis mengacu pada hasil identifikasi penerapan hukum di UMKM. Meskipun secara kuantitatif telah menunjukkan strategi yang perlu diterapkan; namun faktor-faktor lain dipertimbangkan sebagai dasar penetapan strategi. Hasil perhitungan pada total kekuatan dan kelemahan menunjukkan

posisi pada sumbu X; sedangkan pada total peluang dan ancaman akan menunjukkan posisi pada sumbu Y. Dengan demikian, akan terlihat posisi UMKM, apakah berada pada Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III atau Kuadran IV. Selanjutnya, posisi yang diperoleh dianalisis mengacu pada hasil identifikasi penerapan hukum di UMKM. Meskipun secara kuantitatif telah menunjukkan strategi yang perlu diterapkan; namun faktor-faktor lain dipertimbangkan sebagai dasar penetapan strategi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, langkah berikutnya adalah pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil didasarkan pada kombinasi strategi yang tepat sehingga kelemahan/ancaman dapat diminimalkan atau dihindari.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tengah tantangan ekonomi saat pandemi Covid-19, UMKM Indonesia berpeluang untuk rebound. Di antara berbagai peluang baru, setidaknya ada lima yang berpotensi terus laris saat krisis. Lima opsi usaha tersebut adalah berjualan masker kain, makanan siap santap, les privat, makanan beku, dan kopi literan. Alat pelindung diri seperti masker menjadi barang penting selama masa pandemi. Kalau makanan siap santap dan makanan beku laris lantaran banyak orang mengurangi wisata kuliner di luar rumah. Sementara itu, soal les privat yang naik daun, terpengaruh penerapan pembelajaran jarak jauh yang membuat orang tua repot menemani anak belajar di rumah. Lain halnya dengan kopi literan. Momen ngopi bersama kawan dan kerabat sekarang menjadi jauh lebih terbatas mengingat kita wajib disiplin 3M. Guna menyalahi hasrat ngopi enak, kedai kopi banyak menyediakan menu kopi literan yang bisa dipesan secara daring. Semangat UMKM untuk kembali bergeliat pada tahun ini menjadi penting pascaterpuruk akibat pandemi selama tahun lalu. Berdasarkan survei LPEM UI dan UNDP pada 2020 diketahui, lebih dari 88 persen UMKM mengalami penurunan margin keuntungan selama pandemi hingga Agustus 2020. LPEM UI mencatat, beberapa hal yang dapat mendukung pemulihan UMKM pada 2021 misalnya intervensi pemerintah dalam hal kesehatan dan fiskal. Pertumbuhan ekonomi Indonesia diproyeksikan akan memulih ke angka 4 hingga 6 persen pada tahun 2021.

### Profil UMKM Kuliner di Bogor



Gambar 1. Jenis Usaha

Berdasarkan Gambar 1. di atas diketahui bahwa sebanyak 40 persen responden UMKM bergerak di bidang Kuliner. Selebihnya bergerak di bidang seni, warung sembako, jasa pengiriman, dan lain sebagainya.

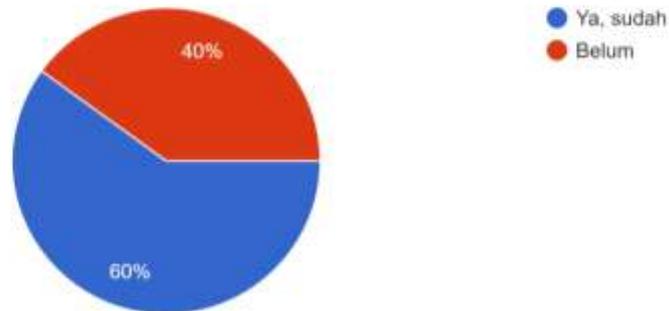
Berdasarkan Gambar 2. di atas diketahui bahwa sebanyak 80 persen responden UMKM di dalam menjalankan usahanya, sudah menerapkan digital marketing. Selebihnya, sebanyak 40 persen belum menerapkan digital marketing.

Berdasarkan Gambar 3 di atas diketahui bahwa sebanyak 66,7 persen responden UMKM berniat untuk mengembangkan usaha secara profesional. Selebihnya, sebanyak 26,7

persen berniat untuk mengembangkan usaha secara profesional sebanyak namun belum memahami tata caranya, dan sebanyak 6,6 persen tidak berniat mengembangkan usaha.

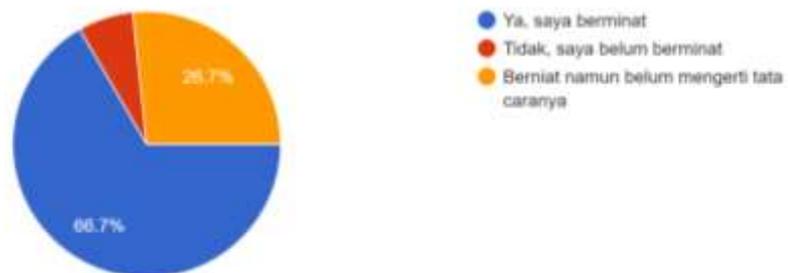
632

Apakah usaha Anda sudah menerapkan digital marketing ?  
30 responses



Gambar 2. Penerapan Digital Marketing

Apakah anda berniat untuk mengembangkan usaha anda secara profesional ?  
30 responses



Gambar 3. Pengembangan Usaha

Apakah Anda berniat untuk membentuk CV atau PT untuk usaha Anda ?  
30 responses



Gambar 4. Pengembangan Usaha

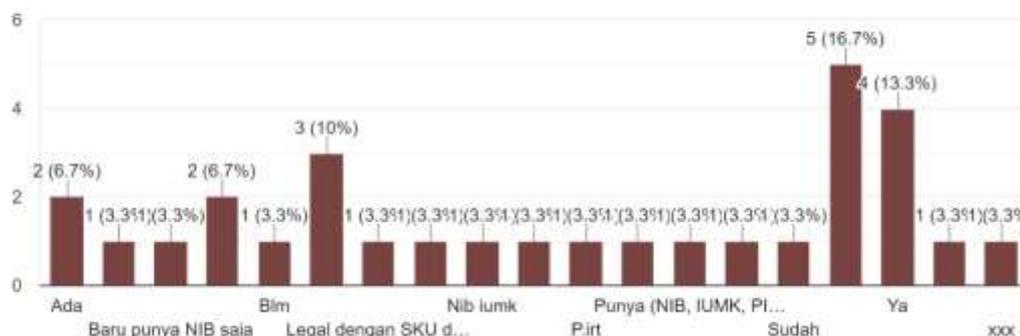
Berdasarkan Gambar 4 di atas diketahui bahwa sebanyak 46,7 persen responden UMKM berniat untuk membentuk CV. Selanjutnya, sebanyak 10 persen berniat untuk mengembangkan usaha dalam bentuk PT, dan sebanyak 43,3 persen tidak berniat membentuk CV/PT.

#### Penerapan Hukum (Aplikasi Hukum) di UMKM

Berdasarkan Gambar 5. di atas diketahui bahwa sebanyak 37 persen responden UMKM usahanya telah memiliki izin (legalitas). Selanjutnya, sebanyak 63 persen belum memiliki karena masih dalam proses kepengurusan

Apakah usaha Anda memiliki izin (Legalitas) ?

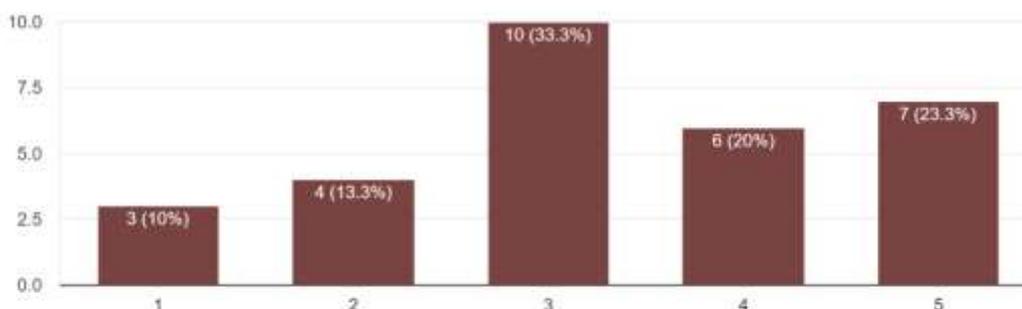
30 responses



Gambar 5. Kepemilikan Ijin/Legalitas

Apakah Anda memahami terkait legalisasi usaha ?

30 responses

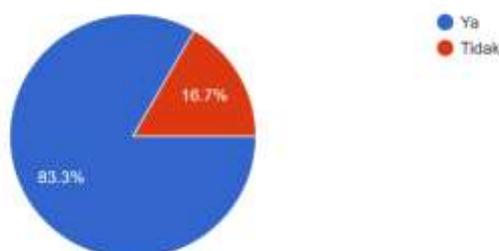


Gambar 6. Pemahaman terkait legalisasi usaha

Berdasarkan Gambar 6. di atas diketahui bahwa sebanyak 33,3 persen responden UMKM usahanya cukup memahami terkait legalisasi usaha. Selibhnya, sebanyak 20 persen memahami terkait legalisasi usaha, 23,3 persen sangat memahami terkait legalisasi usaha, 13,3 persen tidak memahami terkait legalisasi usaha, dan 10 persen tidak memahami terkait legalisasi usaha

Jika tidak, apakah Anda ingin mengurus legalitas ?

30 responses



Gambar 7. keinginan untuk mengurus legalitas usaha

Berdasarkan Gambar 7. di atas diketahui bahwa sebanyak 83,3 persen responden UMKM ingin mengurus legalitas usaha. Selibhnya, 16,7 persen responden UMKM tidak ingin mengurus legalitas usaha. Berdasarkan Gambar 8. di atas diketahui bahwa sebanyak 53,3 persen responden UMKM memahami mekanisme pengurusan legalitas usaha.

Selebihnya 46,7 persen responden UMKM tidak mengetahui mekanisme pengurusan legalitas usaha

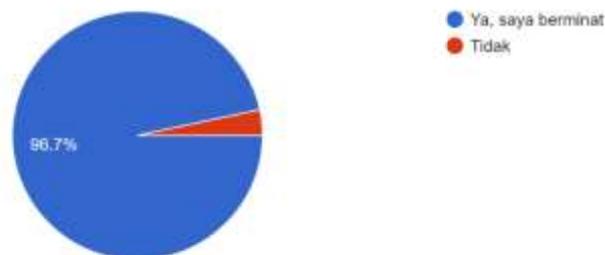
634

Apakah Anda mengetahui mekanisme pengurusan legalitas  
30 responses



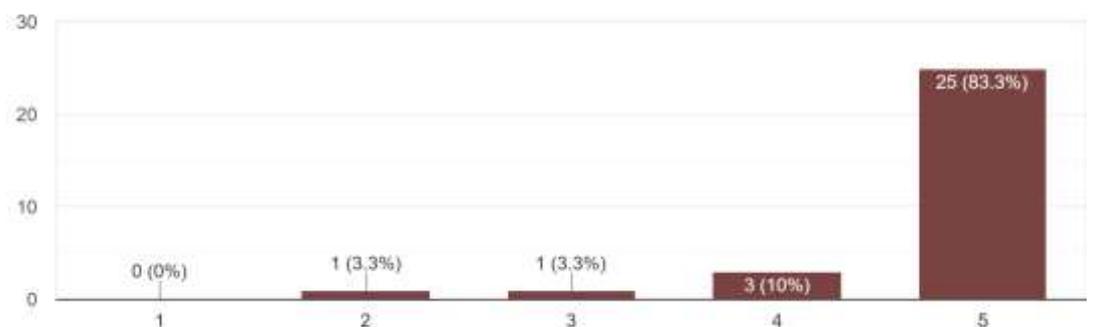
Gambar 8. Pengetahuan Mekanisme pengurusan Legalitas

Apakah Anda berminat untuk diberikan pelatihan mengenai legalitas usaha oleh IBI Kesatuan ?  
30 responses



Gambar 9. Minat untuk diberikan pelatihan mengenai legalitas usaha oleh IBI Kesatuan Berdasarkan Gambar 9 di atas diketahui bahwa sebanyak 96,7 persen responden UMKM berminat untuk diberikan pelatihan mengenai legalitas usaha oleh IBI Kesatuan. Selebihnya 3,3 persen responden UMKM tidak berminat untuk diberikan pelatihan mengenai legalitas usaha oleh IBI Kesatuan

Menurut Anda seberapa penting memahami hukum bisnis dalam membangun kekuatan usaha anda ?  
30 responses



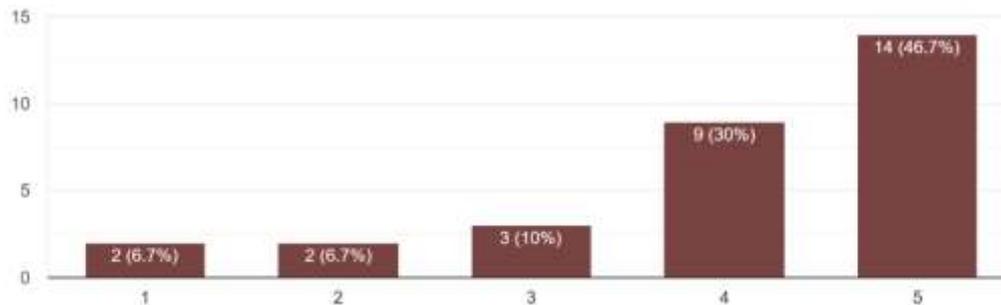
Gambar 10. Pemahaman Hukum Bisnis

Berdasarkan Gambar 10 di atas diketahui bahwa sebanyak 83,3 persen responden UMKM menyatakan sangat penting memahami hukum bisnis dalam membangun kekuatan usaha. Selebihnya, sebanyak 10 persen menyatakan penting memahami hukum bisnis dalam membangun kekuatan usaha, sebanyak 3,3 persen menyatakan cukup

penting memahami hukum bisnis dalam membangun kekuatan usaha, dan sebanyak 3,3 persen menyatakan tidak penting memahami hukum bisnis dalam membangun kekuatan usaha

Menurut Anda seberapa besar ancaman yang akan dihadapi oleh usaha anda apabila tidak memahami hukum bisnis ?

30 responses

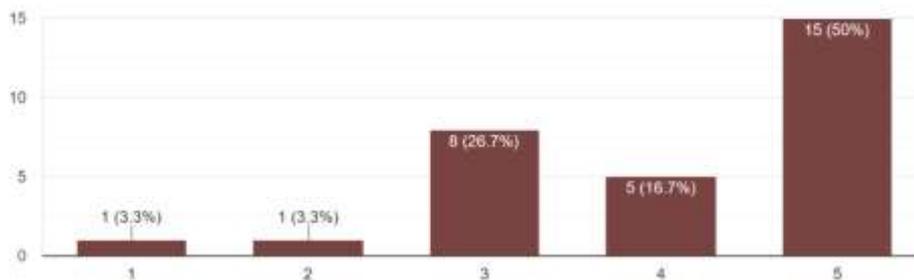


Gambar 11. Apabila Tidak Paham Hukum Bisnis

Berdasarkan Gambar 11. di atas diketahui bahwa sebanyak 46,7 persen responden UMKM menyatakan sangat besar ancaman yang akan dihadapi oleh usaha apabila tidak memahami hukum bisnis. Selibhnya 30 persen responden UMKM menyatakan besar ancaman yang akan dihadapi oleh usaha apabila tidak memahami hukum bisnis, 10 persen responden UMKM menyatakan sangat cukup ancaman yang akan dihadapi oleh usaha apabila tidak memahami hukum bisnis, 6,7 persen responden UMKM menyatakan tidak besar ancaman yang akan dihadapi oleh usaha apabila tidak memahami hukum bisnis, dan 6,7 persen responden UMKM menyatakan sangat tidak besar ancaman yang akan dihadapi oleh usaha apabila tidak memahami hukum bisnis.

Menurut anda seberapa besar kelemahan yang Anda tanggung apabila tidak memahami hukum bisnis ?

30 responses



Gambar 12. Kelemahan Apabila Tidak Paham Hukum Bisnis

Berdasarkan Gambar 11. di atas diketahui bahwa sebanyak 50 persen responden UMKM menyatakan sangat besar kelemahan yang harus ditanggung apabila tidak memahami hukum bisnis. Selibhnya sebanyak 26,7 persen responden UMKM menyatakan cukup besar kelemahan yang harus ditanggung apabila tidak memahami hukum bisnis, sebanyak 16,7 persen responden UMKM menyatakan besar kelemahan yang harus ditanggung apabila tidak memahami hukum bisnis, sebanyak 3,30 persen responden UMKM menyatakan tidak besar kelemahan yang harus ditanggung apabila tidak memahami hukum bisnis, dan sebanyak 3,3 persen responden UMKM menyatakan sangat tidak besar kelemahan yang harus ditanggung apabila tidak memahami hukum bisnis

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya UMKM mempunyai keinginan yang besar untuk berkembang, dan ingin memahami berkenaan

dengan hukum bisnis serta legalitas usaha, demi keberlangsungan usaha. Selain itu, UMKM juga mempunyai keinginan untuk mendapatkan pelatihan berkenaan dengan legalisasi usaha dan hukum bisnis dari IBIK.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM di Bogor sebagaimana yang terlihat pada Tabel 1 dan Peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM di Bogor sebagaimana yang terlihat pada Tabel 2

Tabel 1.1 Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS) UMKM di Bogor

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>I. KEKUATAN</b>	<b>0,5</b>		
a. Mempunyai keinginan yang kuat untuk mengetahui legalitas usaha	0,15	4	0,60
b. Mempunyai keinginan yang kuat untuk mengetahui hukum bisnis	0,20	4	0,8
c. Keinginan untuk mengembangkan usaha	0,15	3	0,45
d. Usaha yang dijalankan menghasilkan produk yang kreatif	0,10	3	0,30
<b>II. KELEMAHAN</b>	<b>0,5</b>		
a. Belum memahami tentang legalitas usaha	0,15	2	0,3
b. Belum memahami tentang hukum bisnis	0,10	2	0,2
c. Tidak mempunyai akses berkenaan dengan legalitas usaha	0,05	1	0,05
d. Tidak mempunyai akses berkenaan dengan hukum bisnis	0,20	1	0,20
<b>JUMLAH</b>	<b>1,0</b>		<b>2,9</b>

**Interpretasi :** Berdasarkan matriks IFAS di atas maka diperoleh nilai skor sebesar 2,90

Tabel 1.2 Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS) UMKM di Bogor

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>I. PELUANG</b>	<b>0,5</b>		
a. Produk UMKM dikenal masyarakat	0,15	4	0,6
b. SDM yang mau belajar	0,10	4	0,4
c. Akses untuk pelatihan legalitas dari IBIK	0,15	4	0,6
d. Promosi usaha secara online	0,05	3	0,15
e. Tempat penjualan strategis	0,05	3	0,15
<b>II. ANCAMAN</b>	<b>0,5</b>		<b>0</b>
a. Pesaing bisnis yang memiliki legalitas usaha	0,35	2	0,7
b. Perubahan iklim usaha	0,35	2	0,7
c. Trend cepat berubah	0,30	1	0,30
<b>JUMLAH</b>	<b>1,0</b>		<b>3,6</b>

**Intrepretasi:** Berdasarkan matrik EFAS di atas maka di peroleh nilai skor sebesar 3.6

Catatan:

Bobot	Keterangan	Rating untuk peluang dan ancaman
0,20	Sangat kuat	Nilai 4: Peluang yang paling besar
0,15	Di atas rata-rata	Nilai 3 : Peluang yang besar
0,10	Rata-rata	Nilai 2 : Ancaman yang cukup besar
0,05	Di bawah rata-rata	Nilai 1 : Ancaman yang paling besar

Total Skor Faktor Internal

	4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0
Total Skor Faktor Eksternal	Tinggi	Pertumbuhan melalui integrasi vertical	Pertumbuhan melalui integrasi horizontal			Penciutan melalui turn around	
		Stabilitas	Pertumbuhan melalui integrasi horizontal			Divestasi	
	3,0	Pertumbuhan melalui diversifikasi konsentrik	Pertumbuhan melalui diversifikasi konglomerat			Likuidasi	
	Sedang						

Gambar 1.3 Internal dan Eksternal Matriks

Berdasarkan semua analisis tersebut di atas, merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UMKM memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. UMKM pada masa akan datang akan menghadapi tingkat persaingan yang cukup berat, terutama masuknya pesaing asing Produk dalam pasar bebas.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, UMKM harus lebih agresif merebut konsumen yang justru sebagian besar masih dalam taraf *switcher*. Strategi yang layak diterapkan meliputi semua strategi berkenaan dengan legalisasi usaha. Pemahaman atas aspek legalisasi usaha akan membuat UMKM dapat lebih berkembang dan menarik perhatian konsumen.

Tabel 1.4 Analisis SWOT

	<p><b>STRENGTH (S):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mempunyai keinginan yang kuat untuk mengetahui legalitas usaha</li> <li>Mempunyai keinginan yang kuat untuk mengetahui hukum bisnis</li> <li>Keinginan untuk mengembangkan usaha</li> <li>Usaha yang dijalankan menghasilkan produk yang kreatif</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Belum memahami tentang legalitas usaha</li> <li>Belum memahami tentang hukum bisnis</li> <li>Tidak mempunyai akses berkenaan dengan legalitas usaha</li> <li>Tidak mempunyai akses berkenaan dengan hukum bisnis</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Produk UMKM dikenal masyarakat</li> <li>SDM yang mau belajar</li> <li>Akses untuk pelatihan legalitas dari IBIK</li> <li>Promosi usaha secara online</li> <li>Tempat penjualan strategis</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi agresif untuk meningkatkan pangsa pasar dengan memiliki legalitas usaha.</li> <li>Meningkatkan pemasaran di pasar baru memiliki legalitas usaha.</li> <li>Meningkatkan promosi secara online terkait legalisasi usaha yang dimiliki</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Efisiensi operasional.</li> <li>Kerjasama dengan IBIK untuk melaksanakan pelatihan terkait legalisasi usaha</li> <li>Peningkatan mutu usaha dengan pemahaman terkait hukum bisnis melalui pelatihan</li> </ol>
<p><b>THREATS (T):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pesaing bisnis yang memiliki legalitas usaha</li> <li>Perubahan iklim usaha</li> <li>Trend cepat berubah</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan kualitas dan kuantitas pemasaran berbasis usaha yang telah mempunyai legalitas.</li> <li>Menerapkan strategi pemasaran “jemput bola” berbasis usaha yang telah mempunyai legalitas.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan jaringan pelayanan baru berbasis usaha yang telah mempunyai legalitas.</li> <li>Pengembangan produk berbasis usaha yang telah mempunyai legalitas</li> </ol>

Sumber: Hasil analisis (2021)

Pada dasarnya pemerintah telah giat melakukan sosialisasi terkait IUMK. IUMK adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk naskah satu lembar. IUMK diharapkan dapat memberikan kepastian hukum dan menjadi sarana pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengembangkan usahanya. Usaha mikro dan kecil yang dimaksud adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro dan kecil yang diatur dalam UU No.20/2008

Sejak awal tahun 2019, sudah disosialisasikan bahwa pengurusan IUMK sebagai izin usaha dalam Sektor Perkoperasian dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat melalui *Online Single Submission (OSS)*. Yang harus diingat adalah pelaku usaha memiliki alamat e-mail yang aktif dan password yang mudah diingat. Serta no. HP yang bisa dihubungi. Berikut adalah link untuk mendaftar melalui OSS : <https://www.oss.go.id/oss/>. Lokasi usaha harus sesuai dengan alamat di KTP dan KK, karena berkaitan dengan surat pengantar dari RT atau RW. Jika tidak sesuai, maka surat pengantar baru harus dibuat atau pilihan lain adalah membuat KTP dan KK yang alamatnya disesuaikan dengan lokasi usaha. Camat setempat sudah diberikan wewenang oleh dari Bupati atau Walikota setempat untuk bisa memberikan IUMK. Pemberian wewenang juga dapat dilakukan oleh Bupati dan Walikota kepada Lurah/Kepala Desa sesuai dengan karakteristik wilayah.

Tabel 1.4 menjelaskan hasil identifikasi dalam analisis SWOT dan strategi yang dapat diambil di UMKM di Bogor

## **PENUTUP**

Beberapa simpulan kajian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat pemahaman UMKM di Bogor terkait legalisasi usaha besar, namun masih banyak yang belum mengurus legalisasi usaha.
2. Tingkat pemahaman UMKM di Bogor terkait hukum bisnis (merek, kemasan, pemasaran produk) besar, namun masih banyak yang belum mengurus legalisasi usaha.
3. Dalam mensikapi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki, strategi yang dapat dilakukan, diantaranya : efisiensi operasional, kerjasama dengan IBIK untuk melaksanakan pelatihan terkait legalisasi usaha, dan peningkatan mutu usaha dengan pemahaman terkait hukum bisnis melalui pelatihan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah. 2012 Analisis Bantuan Modal dan Kredit bagi Kelompok UMKM Kota Semarang.
- Agung Wibowo. 2009. Analisis Kinerja dan Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Produk di Kabupaten Bogor Studi Kasus CV. Anugerah Jaya, Desa Suka Makmur, Ciomas <https://core.ac.uk/download/pdf/32346647.pdf>
- Amor. 2010. Kajian Strategi Pemasaran Industri Produk (Studi Kasus di Desa Ciomas, Kabupaten Bogor).
- Anwar Arifin. 1984. Strategi Komunikasi. Armilo. Bandung.
- Anwar Prabu Mangkunegara, A Prabu. 2005. Evaluasi kinerja sumber daya manusia. Aditama. Bandung
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2014, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Azril Amor. 2006. Kajian Strategi Pemasaran Industri Kecil Produk (Studi Kasus di Desa Ciomas, Kabupaten Bogor). Penelitian ini dimuat pada Jurnal MPI Vol. 1 No. 2. September 2006,
- David Hunger dan Thomas Wheleen, 2003. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Penerbit ANDI,
- Dewi Kasita. 2009. Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Produk dengan metode Full Costing (Studi Kasus: UKM Galaksi Kampung Kabandungan Ciapus, Bogor), <https://core.ac.uk/download/pdf/32374074.pdf>

- Dhamaeria, Vita. 2014. Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Berdasarkan Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk terhadap keputusan pembelian impulsive
- Dwi Asdono Basuki. 2013. Teknologi dan Produksi Produk. Citra media. Yogyakarta
- Edi Sutrisno. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Entas, Sefrika. 2017. Implementasi Knowledge Manajemen Pada UMKM Sentra Pengrajin Produk Kota Batu Ciomas. Kabupaten Bogor. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jtk/article/download/1475/1110>
- Ermayani. 2010. Analisis Pengembangan Kluster Bisnis Produk (Studi Kasus Industri Produk di Bogor
- Hardi Utomo Kontribusi Soft Skill Dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan. Jurnal Among Makarti, Vol.3 No.5 Juli 2010
- Husein Umar, Strategi Manajemen InAction (Jakarta: PT. Gramedia Pustakama, 2003)
- Inpres No. 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah
- Keppres No. 56 Tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah.
- Kertajaya, Hermawan. 2020. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global. Gramedia. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2003 Manajemen Pemasaran. Edisi kesembilan. PT Indeks Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marisa, Winda. 2015. Formula Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, di Sentra Industri Produk Cibaduyut. Bandung <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/101861/slug/formulasi-strategi-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-sentra-industri-Produk-cibaduyut.html>
- Ma'mun Sarma. 2014. Pengembangan Industri Kecil dan Rumah Tangga Alas Kaki dalam Menuju Keberlanjutan Usaha dan Menghadapi *China-ASEAN Free Trade Agreement*. Penelitian ini dimuat pada Manajemen IKM, Feb 2014 (67-75) Vol 9 No. 1, ISSN 2085-8418 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Muhammad Suearsono. 2013. Manajemen strategic : Konsep dan alat Analisis (Edisi 5) UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Muhammad Jaharnsyah 2013. Rumusan Strategi Pengembangan Ekspor UKM Produk di Surabaya dengan Menggunakan Pendekatan ANP. Penelitian ini dimuat pada Jurnal Metris Vol 14, No 2 (2013).
- Muhammad Gilang Rezqi. 2014. Analisis Model Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Bidang Produk Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* Studi Kasus : UMKM "GZL" dan UMKM "ASJ" Di Kota Bandung Pada Tahun 2014.
- Nurendah, Y., & Rainanto, B. H. (2019, May). The Analysis of Shoes Marketing Mix in Style Successful Benefits SMEs of Shoes Product in Bogor. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- Sulistiono, A., & Mulyana, M. (2010). Strategi Pengembangan Pemasaran Ukm Pengrajin Sepatu Sandal. *Hasil Penelitian Peneliti Muda, Marketing Corner* <http://mmulyana.wordpress.com>, diakses tanggal, 15.
- Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Nuri Evelina. 2012. Analisis Tingkat Resiko Ergonomi dan Keluhan Subjektif Musculoskeletal Disordes Pada Pengrajin Produk di Bengkel Produk Tata Kampung Ciomas Bogor
- Peter and Olson. 2008. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. McGraw-Hill. Singapore. Terjemahan
- Porter, Michael, E. 2008. Strategi Bersaing (Competitive strategy). Tangerang: Karisma Publishing Group.

Stanhope and Lancaster. 2004. Community Public Health Nursing. Mosby. St Louis-Missouri. Terjemahan

Setiawan Hari Purnomo. 1996. Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta

Inpres No. 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah

Keppres No. 56 Tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah,

PP No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil,

UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil

UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.