

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMILIKI KONTRIBUSI PADA KEBERLANGSUNGAN DAN KESUKSESAN UMKM YANG DIKELOLA OLEH KALANGAN USIA MUDA

Novie Noordiana RY
Dosen Universitas Teknologi Surabaya
novie.sby@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that affect the survival and success of the Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs-UMKM), which is managed by the young. This study used a qualitative approach, using in-depth interview. The results showed that factors such as access to capital, social networks, competitive advantage and strategic market position, orientation on consumers, and marketing communications has a major contribution to the sustainability and success of UMKM run by young people. While the business plan does not have a major contribution to the sustainability of SMEs. The success of SMEs can be seen from the increase in turnover and operating margin in each period.

Keywords: Contributions, Continuity, Success, SMEs, Young Age

BAB 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama dipercaya sebagai unit yang penting untuk mendukung perekonomian Indonesia. Salah satu peranan UMKM dalam konteks ini adalah mengurangi tingkat kemiskinan melalui penyediaan lapangan kerja. Ketika krisis ekonomi 1997, sektor usaha yang mempunyai daya tahan yang relatif besar adalah sektor UMKM. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta

tenaga kerja sampai tahun 2012.

Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau 99.99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar (BI, 2015).

Demikian juga survei yang dilakukan oleh Departemen Koperasi dan PKM (1999). Dalam survei tersebut diketahui bahwa dari 225.000 UMKM yang teridentifikasi, sebanyak 64,1% UMKM yang masih bertahan, 0,9% mampu berkembang, 31% mengurangi usaha, dan hanya 4% saja yang terpaksa menghentikan usahanya. Hal ini membuktikan

bahwa UMKM mempunyai daya tahan yang lebih lentur terhadap krisis ekonomi (dalam Kimbal, 2015).

Bahkan sejak 2001-2013 menunjukkan perkembangan yang mengembirakan seperti terlihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1: Jumlah Unit UMKM

Tahun	Unit
2001	39.964.080
2002	41.944.494
2003	43.460.242
2004	44.777.387
2005	47.017.062
2006	49.021.803
2007	50.145.800
2008	51.409.612
2009	52.764.603
2010	53.823.732
2011	55.206.444
2012	56.534.592
2013	57.895.721

Sumber: BPS, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa UMKM Indonesia secara makro mengalami pertumbuhan cukup baik.

UMKM Indonesia memiliki peranan yang sangat potensial dalam perekonomian nasional. Walaupun demikian, kenyataannya masih banyak masalah menghadang dalam pengembangannya. Meningkatnya

persaingan bisnis, khususnya persaingan melawan pesaing besar dan modern, membuat UMKM berada di posisi yang rentan (mudah diserang). Di Indonesia, sebagian besar UMKM beroperasi dengan cara tradisional dalam hal produksi dan pemasaran. Kurangnya modal, keahlian, dan masalah dalam pengembangan bisnis merupakan masalah-masalah yang dihadapi UMKM di Indonesia (Kementrian KUMKM dan BPS, 2004). Di Indonesia, meskipun terdapat fakta bahwa beberapa UMKM telah menurun atau stagnan, beberapa yang lain tetap tumbuh dan sukses.

Di sisi lain, meningkatnya partisipasi kalangan muda (usia di bawah 35 tahun) dalam sektor bisnis adalah sebuah fenomena yang terjadi di seluruh dunia. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia. Meskipun belum ada data pasti yang bisa didapat, jumlah wirausahawan muda di Indonesia telah cukup banyak, terlebih yang masuk dalam kategori usaha kecil. Jumlah tersebut sangat mungkin akan bertambah sejalan dengan waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan dan kesuksesan UMKM-UMKM yang dikelola oleh kalangan muda, dengan harapan dapat menjadi dorongan motivasi bagi pemuda Indonesia yang belum bekerja untuk menjadi lebih berani berwirausaha dan lebih produktif.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori tentang pertumbuhan dan perkembangan UMKM

Leigh et.al (1990) mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah:

1. Strategi produk yang sukses.
2. Kemampuan para manajer untuk menciptakan dan mengeksploitasi peluang pasar yang ada dan mengatasi kesulitan-kesulitan yang muncul.
3. Diferensiasi usaha yang fokus, tidak terlalu berkompetisi pada harga, tapi bukan berarti perusahaan mengabaikan faktor harga, tapi lebih pada penekanan bahwa harga bukan merupakan faktor di mana perusahaan

menjadikannya sebagai suatu keunggulan bersaing di pasar.

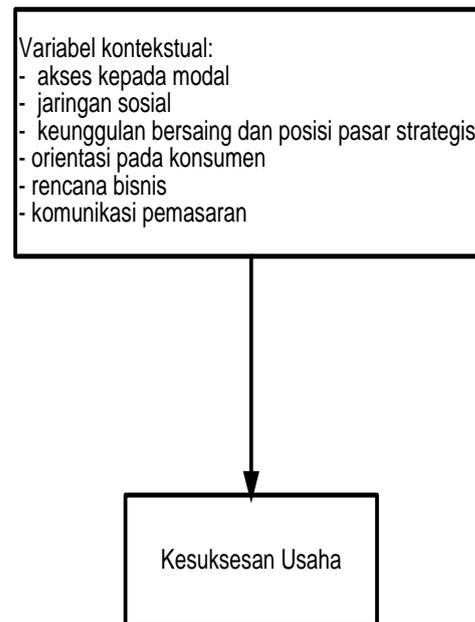
Pemasaran dan penjualan menjadi masalah yang pelik bagi perusahaan-perusahaan dengan turnover yang kecil. Kegagalan usaha banyak disebabkan oleh konsep bisnis yang lemah dan tidak terdefinisi dengan jelas (kurang fokus), pemilik dan pengelola yang kurang terampil dan kurang berkomitmen terhadap usaha yang dijalankan (Smallbone, 1991).

Aplikasi teori pemasaran relevan untuk diterapkan pada UMKM, bahkan dapat membantu mengembangkan UMKM, yang perlu diperhatikan adalah penerapan pada UMKM akan berbeda dengan penerapan pada perusahaan besar karena sifat UMKM yang berbeda (Sandra et.al, 1996).

Stanworth & Gray (1991) menyatakan bahwa pada UMKM satu orang (biasanya sang pemilik) secara langsung terlibat pada setiap keputusan dari yang paling kecil, seperti mengurus masalah keuangan harian hingga yang paling rumit. Pada UMKM sang pemilik juga harus berpandangan luas karena pada

saat bersamaan harus memikirkan kemana usahanya akan dibawa dan bagaimana mengurus kegiatan operasional harian.

Storey (1994) mengidentifikasi komponen kunci yang penting dalam menganalisis pertumbuhan UMKM, yaitu: karakteristik wirausahawan, karakteristik UMKM itu sendiri, dan tipe strategi yang berhubungan dengan pertumbuhan. Berkaitan dengan komponen yang terakhir, peneliti mengeksplor elemen kontekstual dalam perkembangan UMKM. Penjelasan masing-masing variabel yang terdapat pada model penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, akan dijelaskan pada bagian berikutnya.



Gambar 1. Model Penelitian

2.2 Variabel Kontekstual

2.2.1. Akses kepada modal

Akses modal sudah jelas merupakan salah satu hambatan khas saat memulai bisnis baru. Sumber modal yang potensial dapat berupa tabungan pribadi atau pinjaman dari keluarga, teman, bank atau institusi keuangan lainnya. Kekurangan modal juga merupakan masalah yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia (Kementrian KUMKM dan BPS, 2004).

Indikator yang digunakan adalah:

- a. tabungan pribadi, yaitu: tabungan dari pemilik UMKM sendiri.
- b. pinjaman dari keluarga,/teman, yaitu: pinjaman uang yang diberikan oleh keluarga atau teman.
- c. pinjaman dari bank atau institusi keuangan lainnya, yaitu: pinjaman uang yang diberikan oleh bank atau lembaga keuangan lain.

2.2.2. Jaringan Sosial

Jaringan sosial memiliki dampak terhadap kesuksesan wirausaha. Suatu jaringan sosial terdiri dari satu seri hubungan formal dan informal antara pelaku utama dan orang lain dalam satu lingkaran yang saling mengenal dan menggambarkan saluran di mana wirausahawan tersebut mendapatkan akses kepada sumber penting bagi mulainya suatu bisnis, pertumbuhan, dan kesuksesannya. (Kristiansen et al. 2003).

Indikator yang digunakan adalah:

- a. Perkumpulan/Asosiasi Usaha, yaitu: perkumpulan dengan orang-orang yang memiliki jenis

usaha yang sama, dapat berupa perkumpulan formal ataupun non formal (tidak tercatat sebagai suatu organisasi resmi).

- b. Perkumpulan Hobi, yaitu: perkumpulan dengan orang-orang yang memiliki minat/hobi yang sama.
- c. Perkumpulan Informal, yaitu: perkumpulan yang diikuti yang sifatnya di luar usaha dan hobi, misalnya: pengajian.

2.2.3. Keunggulan bersaing dan posisi pasar strategis

Keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk menghasilkan profit di atas rata-rata pesaing dalam industri. Strategi keunggulan bersaing bertujuan untuk menciptakan posisi yang paling menguntungkan agar dapat bertahan dalam persaingan. Keunggulan bersaing dapat berupa mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya untuk manfaat yang sepadan. Keunggulan biaya atau penyediaan manfaat yang unik lebih dari sekedar mengimbangi harga premium disebut differensiasi. (Porter, 1992).

Perbedaan (*differensiasi*) dipandang sebagai hal yang bermanfaat sepanjang memenuhi kriteria, yaitu: penting bagi konsumen, khas/unik, superior/lebih unggul, dapat dikomunikasikan, mendahului/lebih dulu, terjangkau, dan menguntungkan. (Kotler et al. 1994).

Posisi produk adalah bagaimana produk itu didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya yang penting-wadah yang ditempati produk dalam pikiran konsumen berkaitan dengan produk-produk yang bersaing. (Kotler et al. 1994). Lebih jauh Kotler et.al (1994) juga menyatakan bahwa tugas menetapkan posisi terdiri dari tiga langkah: mengidentifikasi seperangkat keunggulan kompetitif yang mungkin sebagai dasar untuk membangun suatu posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat dan secara efektif mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih ke pasar.

Indikator yang digunakan adalah:

- a. Inovasi yang dinamis, yaitu: menyesuaikan/mengembangkan

produk sesuai dengan pergerakan pasar dengan tetap mempertahankan identitas yang dimiliki oleh UMKM.

- b. Produk yang unik, yaitu: produk/jasa yang dihasilkan oleh UMKM memiliki ciri khas/keunikan yang membedakan dengan produk/jasa yang dihasilkan oleh pesaing.
- c. Harga yang kompetitif, yaitu: pemilik/pengelola UMKM menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing pada produk/jasa dengan kualitas yang sama.

2.2.4. Berorientasi pada Konsumen

Orientasi pada konsumen (*customer orientation*) muncul bila seluruh kegiatan perencanaan dan pemasaran diawali dan diakhiri oleh kepentingan konsumen. Organisasi yang berorientasi pada konsumen akan selalu menanyakan (Kotler and Andreasen, 1991).

- Kepada siapa kita merencanakan untuk memasarkan suatu produk?
- Di mana mereka berada dan apa yang mereka sukai?

- Apa persepsi yang ada pada mereka sekarang? Apa yang mereka butuhkan dan inginkan?
- Apakah persepsi, keinginan, dan kebutuhan mereka akan berubah di masa yang akan datang pada saat strategi diimplementasikan?
- Seberapa puas konsumen dengan penawaran yang sudah diberikan?

Indikator yang digunakan adalah:

- a. *Interpersonal Relationship*, yaitu: hubungan yang dijalin dengan para konsumen, yang sifatnya lebih dari sekedar hubungan antara produsen-konsumen.
- b. Manajemen Keluhan, yaitu: penanganan yang baik atas keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
- c. Pelayanan Purna Jual, yaitu: pemberian garansi selama periode tertentu setelah pembelian kepada konsumen.

2.2.5. Rencana Bisnis

Rencana bisnis dapat pula berkaitan dengan pengembangan. Smallbone et.al (1995) menekankan bahwa salah satu karakteristik yang

membedakan kinerja terbaik perusahaan dari yang lain adalah komitmen pada perubahan. Aktivitas bisnis yang direncanakan dengan baik seperti yang tertuang dalam rencana bisnis akan menghasilkan performa bisnis yang lebih baik pula.

Indikator yang digunakan adalah:

- a. Secara formal, yaitu: rencana bisnis dibicarakan secara formal dan tertulis dalam suatu rapat.
- b. Periodik, yaitu: rencana bisnis rutin dibicarakan/dibahas secara periodik, misalnya: mingguan atau bulanan.
- c. Ekspansi, yaitu: pemilik/pengelola UMKM membuat perencanaan untuk ekspansi atau perluasan usaha di waktu yang akan datang.

2.2.6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan oleh pemasar untuk membuat konsumen melakukan tindakan yang dikehendaki oleh pemasar, misalnya untuk melakukan pembelian atau untuk memberikan sumbangan. Bentuk komunikasi beragam, bisa berupa komunikasi verbal tertulis maupun ucapan, visual, atau dapat

berbentuk simbolis. (Schiffman et.al, 2000:228). Lebih lanjut Peter&Olson (1999:273) mengemukakan bahwa pemasar agar ingin konsumennya berkomunikasi dengan dua maksud utama. Mereka ingin konsumen untuk menyediakan informasi pemasaran kepada perusahaan dan memberitahu konsumen potensial untuk tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

Indikator yang digunakan adalah:

- a. Promosi dari mulut ke mulut, yaitu: bentuk promosi yang mengandalkan pada konsumen untuk merekomendasikan produk kepada konsumen potensial.
- b. Media cetak,, yaitu: bentuk promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media cetak, misalnya: brosur, pamflet, dan iklan di media cetak.
- c. Media Elektronik, yaitu bentuk promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik, misalnya: radio, televisi, dan via internet.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitiannya di Inggris, Sandra et.al (1996) menyatakan bahwa aplikasi pemasaran diperlukan juga pada UMKM untuk dapat tumbuh dan berkembang, aplikasi disesuaikan dengan kompleksitas masing-masing UMKM. Faktor-faktor yang berpengaruh antara lain adalah: fokus pada konsumen, keunggulan kompetitif dan pemosisian pasar, komunikasi pemasaran, perencanaan pemasaran, dan perencanaan untuk berkembang.

Indarti (2007) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa faktor-faktor, seperti: latar belakang individu (seperti:usia, jenis kelamin, pengalaman kerja, dan pendidikan), karakteristik UMKM (seperti: asal mula perusahaan, lamanya waktu beroperasi, ukuran perusahaan, dan sumber modal), dan variabel kontekstual (terdiri dari: pemasaran, teknologi, akses kepada informasi, kesiapan untuk berwirausaha, jaringan sosial, aspek legalitas, akses kepada modal, dukungan pemerintah, dan rencana bisnis) berpengaruh pada kesuksesan UMKM di Yogyakarta.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Tempat penelitian ditetapkan di Surabaya. Penentuan tempat penelitian dilakukan dengan sengaja berdasar pertimbangan bahwa:

1. Dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan UMKM di Surabaya, khususnya bagi UMKM yang kurang berkembang agar dapat tumbuh dan berkembang lebih baik dan juga agar menjadi dorongan motivasi bagi kalangan muda di Surabaya, khususnya yang belum bekerja untuk menjadi lebih berani berwirausaha dan lebih produktif.
2. UMKM di Surabaya memiliki lokasi yang dekat dengan peneliti sehingga waktu, tenaga dan biaya dapat diminimalkan.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan bukan memprediksi suatu fenomena (Leavy, 1994) dan untuk lebih dapat memahami suatu keadaan bukan hanya mengukur saja. (Gordon dan Langmaid, 1988). Lebih

jauh, metode kualitatif dipandang lebih bagus dalam mendapatkan pemahaman pengambilan keputusan dalam usaha kecil menengah.

Terdapat beberapa metode dalam pendekatan kualitatif tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *In-depth interview*, yaitu wawancara mendalam kepada responden. In-depth Interview dipandang sebagai satu dari sekian metode terbaik untuk menginvestigasi perilaku atau sikap seseorang. (Tull dan Hawkins, 1990). Wawancara semi terstruktur dan tidak terstruktur terbukti efektif untuk mengumpulkan data dari para pemilik UMKM. (Curran dan Blackburn, 1994).

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner (*questionnaire*). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan responden sesuai dengan permintaan peneliti (Arikunto, 2013; Sugiyono, 2012).

3.4. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri (variabel) yang telah ditetapkan. Sedangkan sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi (Nazir, 2013).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara-cara dalam pengumpulan data antara lain: (1) Studi Kepustakaan. (2) Studi Lapangan (Observasi, Wawancara, dan penyebaran kuesioner).

BAB 4. PEMBAHASAN

Penelitian ini dikhususkan pada obyek yang berusia di bawah 35 tahun dan memiliki usaha sendiri dengan skala usaha kecil hingga menengah. Lama beroperasi usaha bervariasi mulai dari yang baru beroperasi 1 tahun hingga yang telah beroperasi 9 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 25 sampel, terdapat 2 sampel yang vakum (berhenti beroperasi sementara) dalam 5 bulan terakhir. Alasan untuk vakum karena berkonsentrasi ke jenis usaha baru dan karena omzet yang

semakin menurun, sehingga dikhawatirkan kerugian semakin besar bila usaha tetap diteruskan. Obyek penelitian terdiri dari beragam industri, sebagian besar berkaitan dengan industri kreatif seperti produk dan desain interior dan garmen untuk distro dan butik (23 responden), farmasi (1 responden), dan percetakan (1 responden).

Peningkatan omzet dan margin laba usaha dinikmati oleh 21 responden, 4 responden tidak mengalami kenaikan omzet ataupun margin laba usaha disebabkan karena 2 diantaranya vakum selama 5 bulan terakhir dan 2 lainnya karena baru beroperasi selama 1 tahun.

Semua responden mendapatkan akses modal dari tabungan pribadi, sebanyak 20 responden mendapatkan tambahan akses modal melalui pinjaman dari keluarga atau teman, alasan yang dikemukakan oleh mereka adalah dengan meminjam kepada teman atau saudara maka mereka mendapat kemudahan dalam proses mendapatkan pinjaman dan bunganya juga lunak bahkan seringkali tanpa bunga. Seperti yang diungkapkan oleh seorang

responden: *“dengan meminjam kepada saudara atau teman, saya tidak harus menyiapkan jaminan dan dana yang dibutuhkan dapat cair dalam waktu yang relatif cepat.”* Akses modal berupa pinjaman ke institusi keuangan, seperti bank, hanya dilakukan oleh 13 responden. Mereka mengajukan pinjaman ke bank sebagian besar dengan alasan untuk keperluan ekspansi usaha dan memenuhi kebutuhan modal kerja yang meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat penjualan mereka. Salah seorang responden yang melakukan pinjaman ke bank berargumen: *“dengan melakukan pinjaman ke bank, saya bisa lebih mengembangkan usaha saya karena ada modal tambahan, masalah bunga dan jaminan tidak terlalu membebani karena saya memakai fasilitas kredit mikro. Selain itu dengan melakukan pinjaman ke bank, saya menjadi lebih bertanggung-jawab terhadap usaha saya.”* Beberapa responden juga memanfaatkan semua akses modal yang ada secara bersamaan. Sebagian besar memanfaatkan dua akses modal secara bersamaan, yaitu

tabungan pribadi dan pinjaman dari saudara atau teman.

Untuk jaringan sosial, hanya 1 responden yang bergabung dengan asosiasi profesi secara formal karena memang diharuskan apabila hendak membuka usaha yang berkaitan dengan profesi yang dijalankan, yaitu responden yang bergerak di bidang farmasi. Perkumpulan hobi diikuti oleh 2 orang responden saja, sedangkan perkumpulan informal seperti perkumpulan yang berkaitan dengan aktivitas keagamaan, arisan atau yang lainnya diikuti oleh semua responden. Media perkumpulan seperti ini dipandang efektif oleh para responden sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan kegiatan usaha mereka, seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden: *“dengan mengikuti kegiatan seperti pengajian atau arisan, saya bisa menambah jaringan dan banyak melakukan transaksi pembelian dengan mereka.”*

Keunggulan bersaing dan pasar strategis digambarkan melalui kebijakan wirausahawan dalam melakukan inovasi yang dinamis,

produk yang unik, dan harga yang kompetitif. Inovasi yang dinamis hampir dilakukan oleh sebagian besar responden (sebanyak 22 responden), mengingat sebagian besar responden bergerak dalam industri kreatif di mana inovasi yang dinamis merupakan tuntutan utama untuk dapat tetap bertahan dan berkembang dalam industri yang ada. Produk yang unik hanya dikembangkan oleh 17 responden saja, beberapa wirausahawan mengaplikasikan inovasi yang dinamis bukan pada produknya tapi pada proses jasa atau produk tersebut disajikan, seperti yang diungkapkan oleh seorang responden yang bergerak di bidang percetakan: *“Saya selalu melakukan inovasi yang dinamis, karena kalau saya hanya pasif saja, maka saya tidak akan dapat bertahan dalam industri ini. Inovasi yang saya lakukan tidak selamanya harus berkaitan dengan produk saya tapi bisa juga pada bagaimana cara saya menyajikan jasa atau produk saya. Saya melakukan terobosan dengan mendatangi pelanggan ataupun calon pelanggan untuk*

mengapresiasikan keinginan mereka dalam produk akhir yang saya hasilkan, walaupun kadang transaksi tidak berakhir dengan pembelian tetapi saya tidak kecewa. Untuk masalah pembayaran saya juga seringkali memberi kemudahan, terutama pada mereka yang sudah lama menjadi pelanggan saya.” Strategi penetapan harga yang kompetitif diterapkan oleh semua responden. Harga kompetitif yang dimaksud oleh semua responden adalah, dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama dengan pesaing para responden berani memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan lebih murah atau lebih fleksibel dalam pembayarannya.

Orientasi pada konsumen diwakili oleh penilaian pada kemampuan responden dalam kemampuannya dalam membina *interpersonal relationship*, menangani manajemen keluhan, dan pelaksanaan pelayanan purna jual. *Interpersonal relationship* dijalin oleh sebanyak 21 responden, rata-rata responden beralasan bahwa dengan tetap membina hubungan baik diharapkan pelanggan akan

selalu menyimpan kenangan baik tentang responden dalam benak mereka, sehingga bila sewaktu-waktu mereka membutuhkan produk yang dihasilkan oleh responden, maka yang akan mereka ingat pertama kali adalah nama responden. Penanganan manajemen keluhan dan layanan purna jual diterapkan oleh sebanyak 21 responden dengan tujuan sebagai perwujudan pemberian pelayanan yang terbaik bagi konsumen, karena mereka sadar bahwa memuaskan konsumen akan membawa banyak keuntungan bagi mereka, walaupun bukan pada saat ini tapi pada waktu yang akan datang pasti akan dirasakan manfaat dari memuaskan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang responden: *“bagi kami yang terpenting adalah kepuasan konsumen kami, karena bila mereka puas dengan semua produk dan layanan kami maka besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan kami pada lingkungan mereka, dan sebagian besar transaksi yang terjadi pada perusahaan kami didapat melalui rekomendasi dari pelanggan lain.”*

Pengaplikasian rencana bisnis ditinjau dari adanya penulisan secara formal, rencana secara periodik, dan rencana ekspansi. Seperti yang dialami oleh sebagian besar UMKM, maka penulisan rencana bisnis secara formal jarang dilakukan oleh responden, hanya 8 orang responden saja yang melakukan. Responden yang melakukan penulisan rencana bisnis secara formal dan periodik adalah mereka yang memiliki pelanggan potensi pada institusi formal, seperti responden yang bergerak di industri *interior design & product*, sehingga mengharuskan mereka untuk menuliskan rencana bisnis secara formal sebagai bagian dari proses untuk mengikuti tender. Sebagian besar responden mengetahui besarnya manfaat penulisan rencana bisnis, tapi rasa malas dan merasa terlalu rumit menjadi alasan keengganan mereka, seperti yang diungkapkan oleh seorang responden: *“saya sadar rencana bisnis penting untuk dibuat secara formal dan periodik tapi rasanya terlalu ruwet buat saya, jadi saya malas membuatnya.”* Rencana ekspansi diterapkan oleh 19

responden, sebagian besar dari responden yang memiliki rencana untuk melakukan ekspansi tidak menuliskannya secara formal.

Keberlangsungan usaha menunjukkan berapa responden yang masih beroperasi dan berapa yang sudah vakum, sebanyak 22 responden masih beroperasi dan 3 responden vakum dengan beragam alasan. Sebanyak 21 responden mengalami peningkatan omzet dan margin usaha dari tiap periodiknya (tahunan), pada responden yang baru beroperasi selama 1 tahun maka tidak diadakan pengukuran.

BAB 5. KESIMPULAN DAN

SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Faktor-faktor berupa akses kepada modal, jaringan sosial, keunggulan bersaing dan posisi pasar strategis, orientasi pada konsumen, dan komunikasi pemasaran memiliki kontribusi pada keberlangsungan dan kesuksesan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dikelola oleh kalangan muda.

2. Faktor rencana bisnis tidak memiliki kontribusi yang besar pada keberlangsungan UMKM, karena sebagian besar UMKM yang tidak menuliskannya secara formal dan periodik tetap berlangsung usahanya.
3. Kesuksesan UMKM bisa dilihat dari peningkatan omzet dan margin usaha pada tiap periode dan faktor-faktor seperti pada poin pertama memiliki kontribusi pada kesuksesan UMKM yang dikelola oleh kalangan muda.

5.2 Saran

1. Walaupun rencana bisnis kurang memiliki kontribusi bagi keberlangsungan UMKM tapi dengan dituliskannya rencana bisnis termasuk rencana ekspansi secara formal dan periodik dapat menjadi acuan bagi UMKM untuk target ke depan.
2. UMKM yang vakum juga menerapkan strategi yang sama seperti yang diterapkan oleh UMKM yang masih beroperasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor lain

yang bisa diteliti yang menjadi penyebab berhentinya mereka beroperasi. Berdasar wawancara dengan responden yang berhenti beroperasi, faktor lokasi dan kejenuhan responden dalam industri yang digeluti juga memiliki kontribusi bagi keberlangsungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- BPS. 2016. <https://www.bps.go.id>. Diakses 01 Oktober 2016.
- Curran, J and Blackburn, R. 1994. *Small Firms and Local Economic Networks*. PCP. London.
- Gordon, W. and Langmaid, R. 1998. *Qualitative Market Research: A Practitioner's and Buyers Guide*. Gower. Aldershot.
- Indarti, Nurul. 2007. *Entrepreneurship dan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*. Ardana Media. Yogyakarta.
- Kimbal, RW. 2015. *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Sebuah Studi Kualitatif*. Deepublish. Yogyakarta.
- Kotler, P. and Andreasen, A. 1991. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NY.
- Leavy, B. 1994. "The Craft of Case-based Qualitative Research".
- Irish Business and Administrative Research. Vol. 15, pp. 105-18.
- Nazir, Mohammad. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Sandra Hogarth-Scott, Kathryn Watson, and Nicholas Wilson. 1996. *Do Small Business have to Practice Marketing to Survive and Grow?* Marketing Intelligence & Planning, 14/1:6-18.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazarkanuk. 2000. *Consumer Behavior, Seventh Edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tull, D.S. and Hawkins, D.I. 1990. *Marketing Research, Measurement, and Method*. Macmillan. New York. NY.