

PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)



KERJASAMA LPPI DENGAN BANK INDONESIA
TAHUN 2015

PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

KERJASAMA



Lembaga Pengembangan
Perbankan Indonesia



DENGAN



BANK INDONESIA
BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA

Halaman ini sengaja dikosongkan.

KATA SAMBUTAN

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, sehingga buku Profil Bisnis Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini dapat diterbitkan.

Buku Profil Bisnis UMKM ini kami terbitkan dalam rangka mendukung implementasi *Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 17/12/PBI/2015 tanggal 25 Juni 2015 tentang Perubahan atas Peraturan bank Indonesia No. 14/22/PBI/2012, dan PBI No. 14/22/PBI/2012 tentang Pemberian Kredit atau Pembiayaan oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* yang disertai ketentuan pendukungnya, yang mana dalam PBI dimaksud diwajibkan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM, secara bertahap mulai dari 5% pada tahun 2015 hingga mencapai 20% akhir tahun 2018.

Kami menyadari bahwa tidak semua bank memiliki keahlian dalam penyaluran kredit/pembiayaan kepada UMKM. Untuk itu perlu adanya suatu bentuk edukasi kepada para petugas bank mengenai profil bisnis UMKM. Buku ini dimaksudkan untuk menjadi bahan dasar edukasi bagi Bank Umum untuk lebih memahami profil bisnis UMKM secara umum maupun sektoral, bisnis UMKM yang potensial untuk dibiayai, maupun aspek-aspek lain yang harus diperhatikan.

Besar harapan kami dengan adanya buku panduan ini maka para petugas bank dapat meningkatkan kemampuannya dalam penyaluran kredit/pembiayaan kepada UMKM. Pada tahap berikutnya buku ini akan dilengkapi dengan topik atau modul lainnya.

Atas terselesaikannya buku ini, kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) sebagai lembaga yang berpengalaman dalam bidang pelatihan dan peningkatan kompetensi di bidang Perbankan, serta berbagai pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah memberikan berbagai masukan untuk kelancaran penyusunan Buku ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberkati semua niat baik kita dan memberikan jalan yang terbaik bagi kita semua.

Jakarta, September 2015 *Res*



Erwin Rijanto

Deputi Gubernur Bank Indonesia

KATA SAMBUTAN

Andil UMKM bagi perekonomian Indonesia sudah tidak diragukan lagi. UMKM mempunyai tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional dan mempunyai kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sekitar 57%.

Namun demikian, persoalan klasik seputar pembiayaan dan pengembangan usaha masih tetap melekat pada UMKM. Pemerintah mencatat, pada 2014, dari 56,4 juta UMK yang ada di seluruh Indonesia, baru 30% yang mampu mengakses pembiayaan. Dari persentase tersebut, sebanyak 76,1% mendapatkan kredit dari bank dan 23,9% mengakses dari non bank termasuk usaha simpan pinjam seperti koperasi. Dengan kata lain, sekitar 60%-70% dari seluruh sektor UMKM belum mempunyai akses pembiayaan melalui perbankan.

Kehadiran buku Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini diharapkan akan semakin mendekatkan UMKM kepada bank.

Buku yang disusun atas kerjasama Bank Indonesia (BI) dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) mencoba mengupas beberapa profil UMKM. Dengan lebih mengenal profil bisnis UMKM, potensinya, dan beberapa aspek lainnya, diharapkan tidak ada lagi keraguan pihak bank untuk menyalurkan kredit/pembiayaan kepada UMKM. Terlebih lagi Bank Indonesia telah mengeluarkan ketentuan yang wajibkan kepada perbankan untuk mengalokasikan kredit/pembiayaan kepada UMKM mulai tahun 2015 sebesar 5%, tahun 2016 sebesar 10%, tahun 2017 sebesar 15% dan pada akhir tahun 2018 sebesar 20%.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian buku ini, khususnya kepada Bank Indonesia yang telah bersedia menjalin kerjasama dengan kami. Semoga kerjasama yang baik ini dapat terus terjalin di kemudian hari.

Jakarta, September 2015



Hartadi A. Sarwono
Direktur Utama
Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN DEPUTI GUBERNUR BI	iii
KATA SAMBUTAN DIREKTUR UTAMA LPPI	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GRAFIK, GAMBAR, & TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II Profil dan Karakteristik Bisnis UMKM	5
2.1. Profil Bisnis UMKM	5
2.2. Karakteristik UMKM	12
2.3. Peluang dan Kendala	16
2.3.1. Peluang Bisnis UMKM	16
2.3.2. Kendala Bisnis UMKM	18
2.4. Bisnis UMKM Pilihan	20
2.5. Rangkuman	22
BAB III MANAJEMEN RISIKO BISNIS UMKM	24
3.1. Pengertian dan Jenis-jenis Risiko	24
3.2. Risiko Bisnis UMKM	28
3.3. Manajemen Risiko Bisnis UMKM	29
3.4. Pengelolaan Bisnis UMKM	32
3.5. Rangkuman	35
BAB IV TUJUH SEKTOR PROFIL BISNIS UMKM	36
4.1. Profil Bisnis UMKM Sektor Perdagangan	36
4.1.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Perdagangan	37
4.1.2. Potensi Bisnis Sektor Perdagangan	39
4.1.3. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Pada Bisnis Sektor Perdagangan	41

PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

4.1.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Perdagangan	43
4.1.5. Prospek Bisnis Sektor Perdagangan	44
4.1.6. Profil Finansial Usaha Sektor Perdagangan	46
4.1.7. Rangkuman	49
4.2. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR INDUSTRI PENGOLAHAN	51
4.2.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Industri Pengolahan	51
4.2.2. Potensi Bisnis Industri Sektor Pengolahan	53
4.2.3. Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Pada Bisnis Industri Pengolahan	54
4.2.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Industri Pengolahan	55
4.2.5. Profil Finansial Usaha Sektor Industri Pengolahan	56
4.2.6. Rangkuman	57
4.3. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR PERTANIAN	59
4.3.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Pertanian	59
4.3.2. Potensi Bisnis Sektor Pertanian	62
4.3.3. Hal-hal yang perlu diperhatikan di bisnis sektor pertanian	63
4.3.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Pertanian	64
4.3.5. Profil Finansial Usaha Pertanian	65
4.3.6. Rangkuman	68
4.4. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR PERKEBUNAN	70
4.4.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Perkebunan	70
4.4.2. Potensi Bisnis Sektor Perkebunan	72
4.4.3. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Pada Bisnis Sektor Perkebunan	74
4.4.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Perkebunan	75
4.4.5. Prospek Bisnis Sektor Perkebunan – Karet	77
4.4.6. Profil Finansial Usaha Bisnis Karet	79
4.4.7. Rangkuman	81
4.5. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR PETERNAKAN	84
4.5.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Peternakan	84
4.5.2. Potensi Bisnis Sektor Peternakan	85
4.5.3. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Pada Bisnis Sektor Peternakan	87
4.5.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Peternakan	88
4.5.5. Profil Finansial Usaha Sektor Peternakan	89
4.5.6. Rangkuman	91

PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

4.6. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR PERIKANAN	94
4.6.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Perikanan	94
4.6.2. Memahami Bisnis Sektor Perikanan	95
4.6.2.1. Bisnis Ikan Laut Tangkap	97
4.6.2.1.1. Prospek Bisnis Ikan Laut Tangkap	97
4.6.2.1.2. Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Di Bisnis Ikan Laut Tangkap	101
4.6.2.1.3. Rantai Nilai Bisnis Ikan Laut Tangkap	103
4.6.2.1.4. Prospek Bisnis Ikan Laut Tangkap	106
4.6.2.1.5. Profil Finansial Usaha Ikan Laut Tangkap	107
4.6.2.1.6. Rangkuman	108
4.6.2.2. Bisnis Budidaya Ikan Tawar	109
4.6.2.2.1. Prospek Bisnis Budidaya Ikan Tawar	109
4.6.2.2.2. Rantai Nilai Bisnis Budidaya Ikan Air Tawar	115
4.6.2.2.3. Hal-hal Yang Perlu diperhatikan pada bisnis budidaya ikan air tawar	116
4.6.2.2.4. Profil Finansial Bisnis Budidaya Ikan Air Tawar	117
4.6.2.2.5. Rangkuman	118
4.7. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR JASA	120
4.7.1. Gambaran Umum Bisnis Jasa	120
4.7.2. Potensi dan Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Pada Bisnis Usaha Jasa	123
4.7.3. Rantai Nilai Bisnis Usaha Jasa	124
4.7.4. Prospek Bisnis Sektor Usaha Jasa – Pengiriman Barang	127
4.7.5. Profil Finansial Usaha Jasa Pengiriman Barang	129
4.7.5. Rangkuman	131
BAB V RANGKUMAN	132
DAFTAR PUSTAKA	136

DAFTAR GRAFIK, GAMBAR DAN TABEL

GRAFIK

Grafik 1.1.	Penyaluran Kredit UMKM Tahun 2014	2
Grafik 1.2.	Penyaluran Kredit UMKM oleh Bank Umum Periode 2011-2014	3
Grafik 2.1.	Grafik Perkembangan Usaha Besar dan UMKM tahun 2011 – 2012.....	6
Grafik 2.2.	Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012 Berdasarkan PDB Harga Berlaku	7
Grafik 2.3.	Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012 Berdasarkan PDB Harga Konstan	7
Grafik 2.4.	Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2011-2012 Berdasarkan PDB Harga Berlaku	8
Grafik 2.5.	Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012 Berdasarkan PDB Harga Konstan	8
Grafik 2.6.	Produk Domestik Bruto Menurut Sektor Ekonomi Tahun 2010 – 2011	11
Grafik 4.1.	Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Perdagangan atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2010 – 2011 (triliun rupiah)	40
Grafik 4.2.	Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Perdagangan atas Dasar Harga Konstan Tahun 2010 – 2011 (triliun rupiah)	40
Grafik 4.3.	Kontribusi Empat Sektor Industri Terhadap PDB Tahun 2012	53

GAMBAR

Gambar 3.1. Pengukuran Risiko	31
Gambar 4.1. Rangkaian Aktivitas Bisnis Perdagangan	37
Gambar 4.2. Rantai Nilai Bisnis Sektor Perdagangan	44
Gambar 4.2. Rantai Nilai Bisnis Industri Pengolahan	55
Gambar 4.3. Skema Jalur Pemasaran Industri Pengolahan	56
Gambar 4.4. Rantai Bisnis Sektor Pertanian	65
Gambar 4.5. Rantai Bisnis Sektor Perkebunan	75
Gambar 4.6. Rantai Bisnis Sektor Peternakan	89
Gambar 4.7. Kompleksitas Usaha Ikan Laut Tangkap	103
Gambar 4.8. Rantai Bisnis Ikan Laut Tangkap	104
Gambar 4.9. Rantai Bisnis Budidaya Ikan Air Tawar	115
Gambar 4.10. Rantai Bisnis Usaha Jasa	125

TABEL

Tabel 2.1. Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi	9
Tabel 2.2. Karakteristik UMKM dan Usaha Besar.....	13
Tabel 2.3. Kriteria UMKM & Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset	15
Tabel 2.4. Aspek Lingkungan Strategis	17
Tabel 2.5. Produk Domestik Bruto Menurut Sektor Ekonomi Tahun 2010 – 2011	21
Tabel 3.1. Risiko Murni	25
Tabel 3.2. Risiko Spekulatif.....	26
Tabel 4.1. Kebutuhan Daging di Indonesia	86
Tabel 4.2. Proyeksi Produksi Komoditas Budidaya Perikanan Unggulan Tahun 2012-2014 (Dalam Ribuan)	96
Tabel 4.3. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis budidaya ikan tawar.....	116

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB 1

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh.

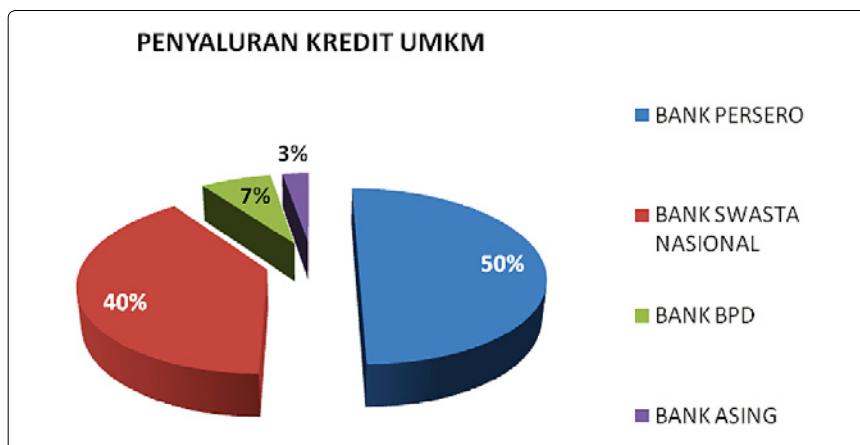
Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99.99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Data tersebut membuktikan, UMKM merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri jasa keuangan, terutama bank untuk menyalurkan pembiayaan. Karena sekitar 60 - 70% pelaku UMKM belum memiliki akses pembiayaan perbankan.

Pengalaman tersebut telah menyadarkan banyak pihak, untuk

memberikan porsi lebih besar terhadap bisnis skala mikro, kecil, dan menengah. Pemerintah dan legislatif membuktikan perhatiannya terhadap UMKM dengan meluncurkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dengan adanya peraturan yang menjadi payung hukum, gerak UMKM menjadi semakin leluasa. Persoalan klasik seperti akses permodalan kepada lembaga keuangan pun mulai bisa teratasi. Karena di dalam peraturan itu tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitasi oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non-bank.

Perbankan pun mulai agresif menyalurkan kredit kepada UMKM. Bisnis UMKM tidak lagi dipandang sebagai bisnis kelas dua. Terbukti, penyaluran kredit ke sektor UMKM lambat laun mengalami pertumbuhan. Secara umum pertumbuhannya lebih tinggi dibandingkan total kredit perbankan. Gambar 1.1. di bawah yang merupakan data tahun 2014 menjelaskan mengenai penyaluran kredit perbankan. Porsi terbesar masih dipegang oleh Bank Persero, yaitu sebesar 50%, sementara Bank Swasta Nasional sekitar 40%, BPD 7% dan Bank Asing serta Campuran sekitar 3%.

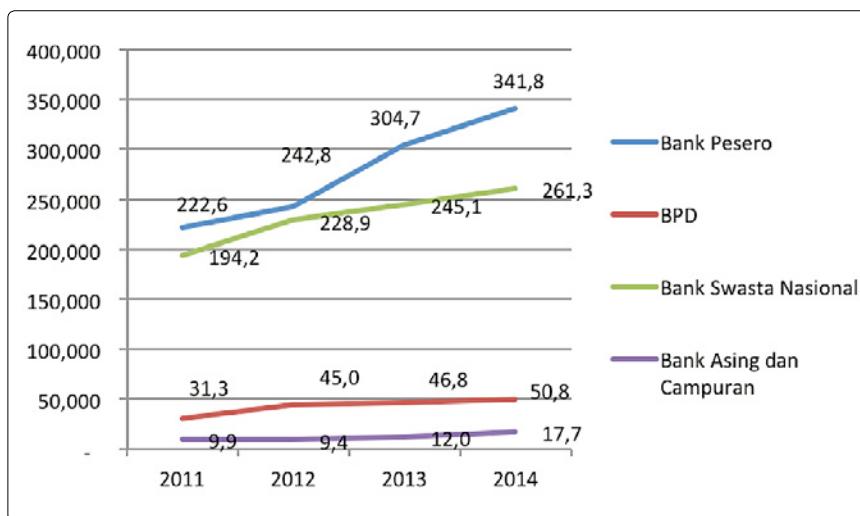
Grafik 1.1. Penyaluran Kredit UMKM Tahun 2014



Sumber: Bank Indonesia, diolah

Sementara bila kita lihat dari tahun 2011 hingga tahun 2014, berdasarkan Gambar 1.2., terlihat jelas terjadi peningkatan secara signifikan penyaluran kredit yang dilakukan perbankan kepada UMKM. Kenaikan kredit UMKM rata-rata mencapai 13.63% per tahun.

**Grafik 1.2. Penyaluran Kredit UMKM oleh Bank Umum
Periode 2011-2014**



Sumber: Bank Indonesia, diolah

Dari dua data tersebut kita bisa melihat, perhatian perbankan terhadap UMKM semakin baik tiap tahunnya. Namun demikian, perbaikan harus terus menerus menjadi perhatian. Tidak hanya dari sisi kuantitas nilai kredit yang harus ditingkatkan, namun dari sisi kualitas pun perlu diperhatikan. Karena harus diakui, dari seluruh bank yang menyalurkan kredit, tidak semuanya memiliki pengalaman dan kompetensi yang memadai mengenai UMKM. Ada beberapa bank selama ini hanya fokus kepada penyaluran kredit korporasi.

Dari sisi kuantitas, Bank Sentral telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 14/22/PBI/2012 tanggal 21 Desember 2012 tentang Pemberian Kredit oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. PBI tersebut mengamanatkan kepada bank agar pada tahun 2015 memberikan porsi kredit sekurang-kurangnya 5% kepada UMKM dari total kredit atau pembiayaan yang dikucurkan. Bahkan pada tahun 2018 rasio kredit atau pembiayaan terhadap UMKM ditetapkan paling rendah 20% dari total kredit atau pembiayaan. Kemudian dari sisi kualitas, pelaku perbankan harus memahami profil bisnis UMKM secara lebih mendalam sehingga penyaluran kredit tepat sasaran dan menghasilkan kredit yang berkualitas baik dan lancar.

BAB 2

PROFIL DAN KARAKTERISTIK BISNIS UMKM

Setelah menyelesaikan modul ini, peserta diharapkan dapat :

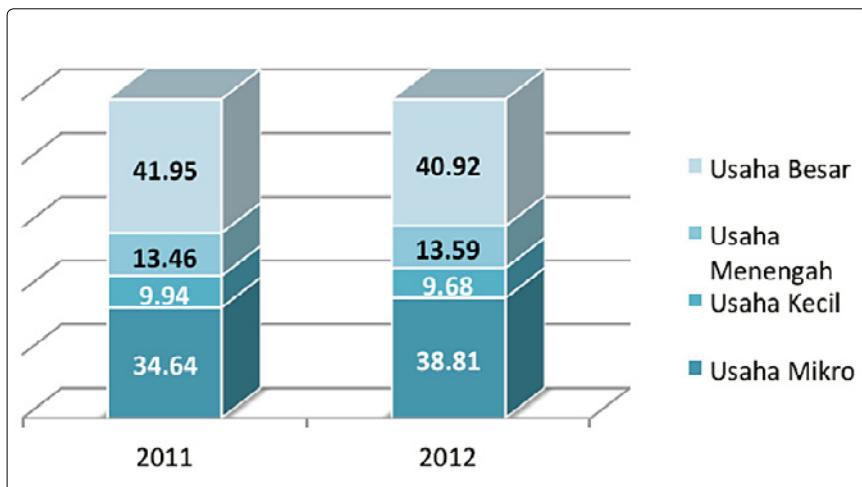
1. Memahami Profil Bisnis UMKM di Indonesia;
2. Memahami Karakteristik UMKM di Indonesia;
3. Memahami Peluang dan Kendala UMKM di Indonesia;
4. Memahami Bisnis UMKM Pilihan di Indonesia.

2.1. Profil Bisnis UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis.

Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

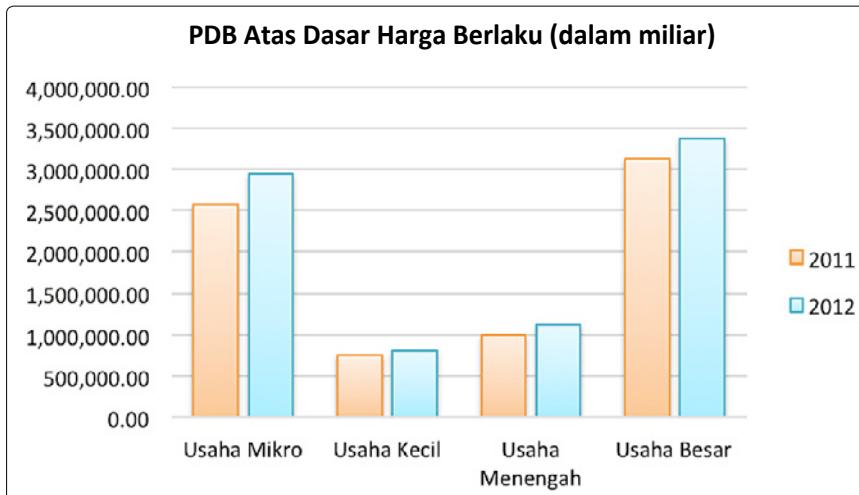
**Grafik 2.1. Perkembangan Usaha Besar dan UMKM
Tahun 2011 – 2012**



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Berdasarkan Grafik 2.1. selama tahun 2011 sampai 2012 terjadi pertumbuhan pada UMKM serta penurunan pada usaha besar. Bila pada tahun 2011, usaha besar mencapai 41,95% tahun berikutnya hanya 40,92%, turun sekitar 1,03%. Pada UMKM terjadi sebaliknya. Bila usaha menengah pada tahun 2011 hanya 13,46%, pada tahun 2012 mencapai 13,59%. Ada peningkatan sebesar 0,13%. Berbeda dengan usaha kecil, ada sedikit penurunan dari tahun 2011. Pada tahun itu mencapai 9,94% namun pada tahun 2012 hanya mencapai 9,68%, artinya menurun sekitar 0,26%. Peningkatan cukup besar terjadi pada usaha mikro, bila tahun 2011 hanya mencapai 34,64%, pada tahun 2012 berhasil meraih 38,81% terjadi peningkatan sebesar 4,17%.

**Grafik 2.2. Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar
Tahun 2011-2012**



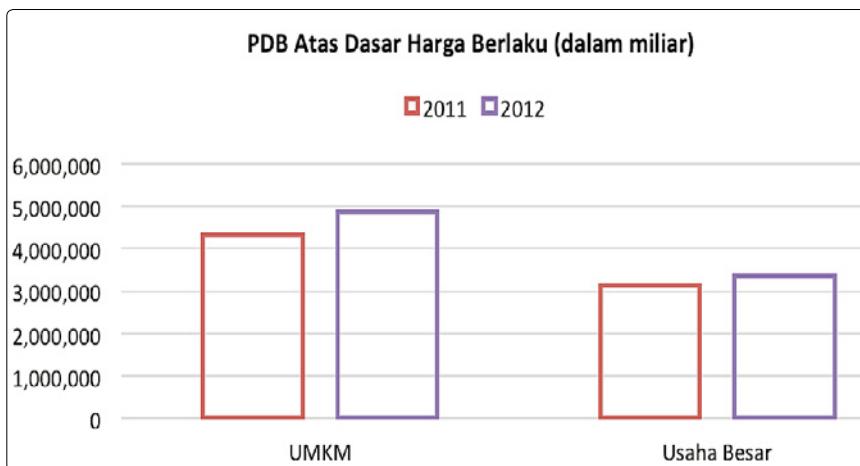
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

**Grafik 2.3. Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar
Tahun 2011-2012**



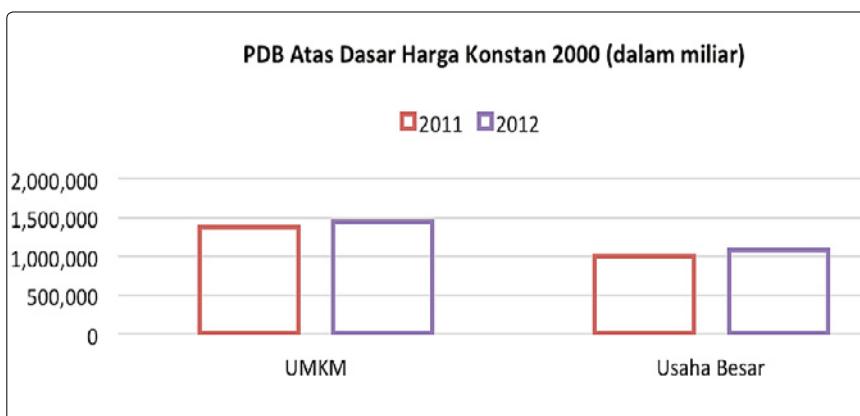
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Grafik 2.4. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2011-2012



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Grafik 2.5. Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2011-2012



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Grafik di atas (2.2 – 2.5) menjelaskan sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Harga Berlaku dan Harga Konstan 2000. PDB adalah jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. Kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional menurut harga berlaku pada tahun 2011 sebesar Rp4.321,8 triliun atau 58,05%, sedangkan tahun 2012 sebesar Rp4.869,5 triliun atau 59,08%.

Total kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional merupakan akumulasi dari semua sektor ekonomi UMKM. Penggolongan jenis kegiatan ekonomi mengikuti konsep ISIC (*International Standard Classification of All Economic Activities*) yang direvisi tahun 1968. Klasifikasi sektor ini bertujuan untuk memudahkan perbandingan tingkat aktivitas ekonomi antar berbagai macam kegiatan.

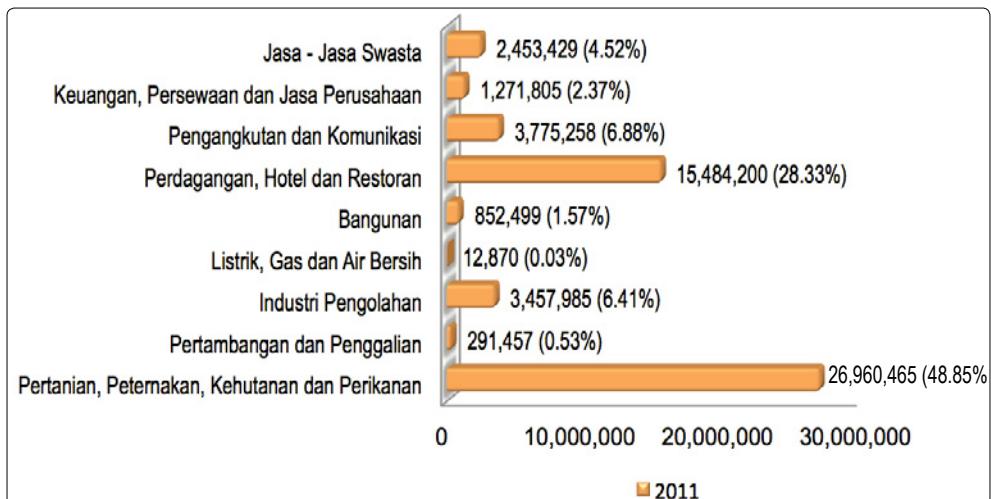
Tabel 2.1. Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi

No	Klasifikasi/Penggolongan	Keterangan
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	■ Mencakup segala macam pengusahaan dan pemanfaatan benda-benda/barang-barang biologis (hidup) yang berasal dari alam untuk memenuhi kebutuhan atau usaha lainnya.
2.	Pertambangan dan Penggalian	■ Sektor pertambangan dan penggalian meliputi subsektor minyak dan gas bumi, subsektor pertambangan non migas, dan subsektor penggalian.
3.	Industri Pengolahan	■ Industri pengolahan merupakan kegiatan pengubahan bahan dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi/setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, baik secara mekanis, kimiawi, dengan mesin ataupun dengan tangan.

No	Klasifikasi/Penggolongan	Keterangan
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	<ul style="list-style-type: none"> ■ Listrik mencakup kegiatan pembangkitan, transmisi, dan distribusi listrik baik untuk keperluan rumah tangga, usaha, industri, gedung kantor pemerintah, penerangan jalan umum, dan lain sebagainya. ■ Gas mencakup kegiatan pengolahan gas cair, produksi gas dengan karbonasi arang atau dengan pengolahan yang mencampur gas dengan gas alam atau petroleum atau gas lainnya, serta penyaluran gas cair melalui suatu sistem pipa saluran kepada rumah tangga, perusahaan industri, atau pengguna komersial lainnya. ■ Air bersih mencakup kegiatan penampungan, penjernihan, dan penyaluran air, baku atau air bersih dari terminal air melalui saluran air, pipa atau mobil tangki (dalam satu pengelolaan administrasi dengan kegiatan ekonominya) kepada rumah tangga, perusahaan industri atau pengguna komersial lainnya.
5	Bangunan	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bangunan atau konstruksi adalah kegiatan penyiapan, pembuatan, pemasangan, pemeliharaan maupun perbaikan bangunan/ konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal maupun sarana lainnya.
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	<ul style="list-style-type: none"> ■ Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas. ■ Hotel adalah bagian dari lapangan usaha kategori penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum. ■ Restoran disebut kegiatan penyediaan makan minum adalah usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makan dan minuman untuk umum ditempat usahanya.

No	Klasifikasi/Penggolongan	Keterangan
7	Pengangkutan dan Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pengangkutan adalah kegiatan pemindahan orang/penumpang dan/atau barang/ternak dari satu tempat ke tempat lain melalui darat, air maupun udara dengan menggunakan alat angkutan bermotor maupun tidak bermotor. ■ Komunikasi yaitu usaha pelayanan komunikasi untuk umum baik melalui pos, telepon, teleks atau hubungan radio panggil (<i>pager</i>).
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan mencakup kegiatan perantara keuangan, asuransi, dana pensiun, penunjang perantara keuangan, <i>real estate</i>, usaha persewaan, dan jasa perusahaan.
9	Jasa-jasa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jasa-jasa meliputi kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang ditujukan untuk melayani kepentingan rumah tangga, badan usaha, pemerintah dan lembaga-lembaga lain.

Grafik 2.6. Perkembangan Jumlah UMKM Menurut Sektor Ekonomi Tahun 2011



Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014

Jika ditinjau dari sektor ekonomi UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar sampai terkecil berdasarkan grafik di atas (2.6.) adalah sektor: 1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan (48,85%); 2. Perdagangan, Hotel dan Restoran (28,83%); 3. Pengangkutan dan Komunikasi (6,88%); 4. Industri Pengolahan (6,41%); 5. Jasa-jasa (4,52%); 6. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (2,37%); 7. Bangunan (1,57%); 8. Pertambangan dan Penggalian (0,53%); 9. Listrik, Gas dan Air Bersih (0,03%).

2.2. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: 1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- ❑ UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- ❑ UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- ❑ Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- ❑ *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “*Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.*”

Tabel 2.2. Karakteristik UMKM dan Usaha Besar

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti. <input type="checkbox"/> Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat. <input type="checkbox"/> Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. <input type="checkbox"/> Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. <input type="checkbox"/> Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. <input type="checkbox"/> Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah. <input type="checkbox"/> Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank. <input type="checkbox"/> Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. <input type="checkbox"/> Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. <input type="checkbox"/> Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. <input type="checkbox"/> Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. <input type="checkbox"/> Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. <input type="checkbox"/> Sudah membuat neraca usaha. <input type="checkbox"/> Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. <input type="checkbox"/> Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. <input type="checkbox"/> Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. <input type="checkbox"/> Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti <i>business planning</i>. <input type="checkbox"/> Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi. <input type="checkbox"/> Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk <i>auditing</i> dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. <input type="checkbox"/> Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. <input type="checkbox"/> Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. <input type="checkbox"/> Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. <input type="checkbox"/> Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. <input type="checkbox"/> Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.
Usaha Besar	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Tabel 2.3. Kriteria UMKM &Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta – Rp500 juta	>Rp300 juta –Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar– Rp50 miliar
Usaha Besar	>Rp10 miliar	>Rp50 miliar

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

- ❑ Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- ❑ Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- ❑ Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- ❑ Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
- ❑ Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- ❑ Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

2.3. Peluang dan Kendala

2.3.1. Peluang Bisnis UMKM

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM:

- UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
- Krisis moneter 1998 -> Krisis 2008-2009 -> 96% UMKM tetap bertahan dari goncangan krisis.
- UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
- UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.
- UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.

Selain itu, beberapa kontribusi positif UMKM yang tidak dapat dipandang sebelah mata, yaitu:

- Tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan (99,9%);
- Menghasilkan PDB sebesar 59,08% (Rp4.869,57 Triliun), dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahun;
- Menyumbang volume ekspor mencapai 14,06% (Rp166,63 triliun) dari total ekspor nasional;
- Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) nasional sebesar 52,33% (Rp830,9 triliun);
- Secara geografis tersebar di seluruh tanah air, di semua sektor. Memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat. *Multiplier effect*-nya tinggi. Merupakan instrumen pemerataan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat;
- Wadah untuk penciptaan wirausaha baru;
- Ketergantungan pada komponen impor yang minimal. Memanfaatkan bahan baku dan sumber daya lokal yang mudah ditemukan dan tersedia di sekitar sehingga menghemat devisa.

Tabel 2.4. Aspek Lingkungan Strategis

Aspek Politik	Aspek Ekonomi	Aspek Sosial
Pesatnya kerjasama ekonomi antar negara terutama dalam konteks ASEAN dan APEC yang akan menciptakan peluang baru bagi UMKM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontribusi UMKM terhadap pembentukan PDB ▪ Pengembangan UMKM hanya membutuhkan tingkat investasi yang lebih rendah ▪ Kontribusi UMKM dalam ekspor non migas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sektor UMKM telah menjamin stabilitas pasar tenaga kerja ▪ Penekanan pengangguran menjadi wahana bangkitnya wirausaha baru

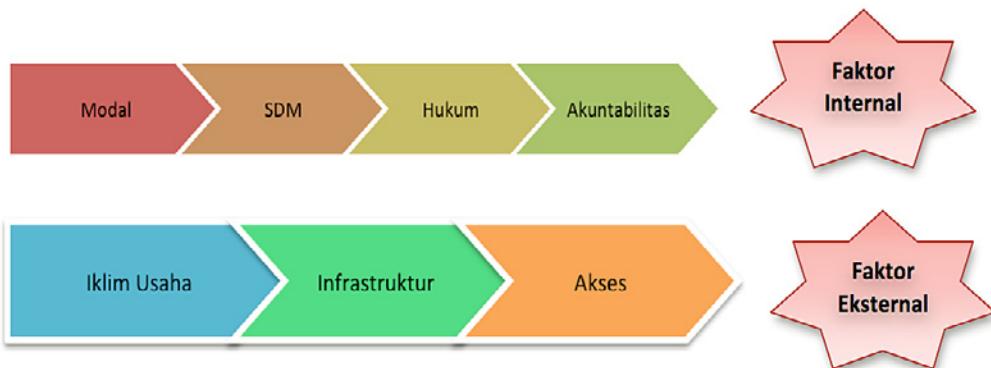
Sumber: Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UMKM 2012

Dengan demikian, bisnis UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena:

- Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor;
- Penyedia lapangan kerja yang terbesar;
- Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat;
- Pencipta pasar baru dan sumber inovasi;
- Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

2.3.2. Kendala Bisnis UMKM

Data-data yang disebutkan sebelumnya telah membuktikan begitu besarnya peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia, meskipun demikian bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM.



Berikut ini beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam UMKM:

a. Internal

Modal

- Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan.
- Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

Sumber Daya Manusia (SDM)

- Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk.
- Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.
- Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.
- Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan menggaji.
- Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.

Hukum

Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.

Akuntabilitas

Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

b. Eksternal

Iklim usaha masih belum kondusif.

- Koordinasi antar *stakeholder* UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing.
- Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/ usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.

Infrastruktur

- Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi.
- Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana.

Akses

- Keterbatasan akses terhadap bahan baku, sehingga seringkali UMKM mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah.
- Akses terhadap teknologi, terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/ grup bisnis tertentu.
- Belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor, sehingga sering terlibas dengan perusahaan yang bermodal lebih besar.

2.4. Bisnis UMKM Pilihan

Berdasarkan perkembangan Produk Domestik Bruto Tahun 2010-2011,

peluang untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM masih memiliki prospek cukup besar, terutama bagi sektor-sektor ekonomi UMKM yang menyumbang PDB dalam porsi besar.

**Tabel 2.5. Produk Domestik Bruto Menurut Sektor Ekonomi
Tahun 2010 – 2011**

Sektor Ekonomi		Atas Dasar Harga Berlaku		Atas Dasar Harga Konstan	
		2010	2011	2010	2011
Pertanian, Peternakan, Kehutanan & Perikanan	UMKM	962.048,2	1.010.335,8	292.111,6	310.886,7
	UB	41.973,3	48.773,2	12.294,6	16.919,6
Pertambangan dan pengalihan	UMKM	102.884,8	128.475,0	24.570,8	30.498,2
	UB	564.262,4	707.997,7	161.864,6	219.065,8
Industri Pengolahan	UMKM	567.205,0	786.297,3	186.449,2	191.551,9
	UB	1.129.124,0	1.412.848,8	408.863,9	375.541,4
Listrik, Gas dan Air Bersih	UMKM	3.779,2	6.714,3	1.351,2	2.691,6
	UB	47.624,4	40.906,5	16.696,5	28.977,0
Bangunan	UMKM	227.246,2	279.845,4	54.551,6	62.666,3
	UB	397.607,7	358.718,8	95.511,7	130.975,9
Perdagangan, Hotel dan Restoran	UMKM	845.414,7	1.147.600,7	384.575,1	361.705,8
	UB	30.634,3	39.319,2	16.025,9	29.408,7
Pengangkutan dan Komunikasi	UMKM	189.740,5	220.278,6	79.395,8	99.676,8
	UB	208.931,2	254.879,2	137.998,9	127.498,6
Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	UMKM	288.028,2	329.605,0	139.982,1	161.436,5
	UB	170.413,4	239.145,9	80.663,9	73.021,9
Jasa-jasa	UMKM	280.046,5	394.419,5	119.584,5	148.212,2
	UB	11.798,8	20.925,3	5.455,1	6.374,9
PDB UMKM		3.466.393,3	4.303.571,5	1.282.571,8	1.369.326,0
PDB UB		2.602.369,5	3.123.514,6	935.375,2	1.007.784,0
PDB Nasional		6.068.762,8	7.427.086,1	2.217.947,0	2.377.110,0

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM 2014

Tabel di atas menunjukkan sumbangan UMKM terhadap PDB selama kurun waktu 2010 – 2011 terus mendominasi dibanding usaha besar. Lima sektor ekonomi yang memberikan sumbangan besar terhadap PDB adalah:

1. Perdagangan, Hotel dan Restoran
2. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan
3. Industri Pengolahan
4. Jasa-jasa
5. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan

Dari kelima sektor ekonomi tersebut, sumbangan terhadap PDB sektor industri pengolahan; perdagangan; hotel dan restoran; dan jasa-jasa cenderung mengalami kenaikan, sementara untuk pertanian dan jasa keuangan mengalami penurunan. Dengan demikian, sektor ekonomi yang berpotensi dan dapat menjadi pilihan adalah sektor industri, perdagangan dan jasa-jasa.

2.5. Rankuman

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, menyumbang PDB sekitar 60%. PDB tersebut merupakan akumulasi dari berbagai sektor ekonomi UMKM, diantaranya:

1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan (48,85%);
2. Perdagangan, Hotel dan Restoran (28,83%);
3. Pengangkutan dan Komunikasi (6,88%);
4. Industri Pengolahan (6,41%);
5. Jasa-jasa (4,52%);
6. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (2,37%);

7. Bangunan (1,57%);
8. Pertambangan dan Penggalian (0,53%);
9. Listrik, Gas dan Air Bersih (0,03%).

Beberapa peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, yaitu: penyedia lapangan kerja yang terbesar; pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; pencipta pasar baru dan sumber inovasi; serta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hambatan internal maupun eksternal yang harus dihadapi pelaku UMKM.

Hambatan dan kendala tersebut tidak menyurutkan pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Peluang untuk meningkatkan kapasitas usaha UMKM masih memiliki prospek cukup besar, terutama bagi sektor-sektor ekonomi UMKM yang menyumbang PDB dalam porsi besar.

BAB 3

MANAJEMEN RISIKO BISNIS UMKM

Setelah menyelesaikan modul ini, peserta diharapkan dapat memahami:

1. Pengertian dan Jenis-jenis Risiko;
2. Risiko Bisnis UMKM;
3. Manajemen Risiko Bisnis UMKM;
4. Pengelolaan bisnis UMKM.

3.1. Pengertian dan Jenis-jenis Risiko

Risiko merupakan kata yang sudah lazim didengar setiap hari. Biasanya berkonotasi negatif, sesuatu yang kurang disukai dan sebisa mungkin harus dihindari. Risiko itu sendiri muncul karena terjadinya ketidakpastian. Contoh, bila seseorang melakukan investasi logam mulia atau emas. Jika harga tengah naik, maka akan mendapatkan keuntungan, bila selisih harga saat itu lebih tinggi dibandingkan harga beli. Namun bila sedang turun dan kemudian berniat menjual, maka akan rugi. Karena harga saat itu lebih rendah dari harga saat beli. Ketidakpastian harga naik atau turun itulah yang menyebabkan munculnya risiko.

Pengertian risiko bermacam-macam. Risiko biasanya diartikan sebagai:

- Kejadian yang berpotensi merugikan;

- ❑ Peluang terjadinya sesuatu yang dapat berdampak pada pencapaian tujuan;
- ❑ Kemungkinan hasil yang diperoleh menyimpang dari yang diharapkan.

Risiko pula memiliki beragam jenis; mulai dari risiko bisnis, risiko kecelakaan, kebakaran, kerugian, fluktuasi kurs, dan perubahan tingkat bunga. Salah satu cara untuk mengelompokan risiko adalah dengan melihat tipe-tipe risiko, yaitu: risiko murni dan risiko spekulatif.

❑ **Risiko Murni**

Risiko Murni yaitu risiko dimana hanya ada kemungkinan kerugian, seperti kecelakaan dan kebakaran. Berikut ini contoh risiko murni.

Tabel 3.1. Risiko Murni

Tipe Risiko	Definisi	Ilustrasi
Risiko Aset Fisik	Risiko yang terjadi karena adanya kejadian tertentu yang berakibat buruk (kerugian) pada aset fisik perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kebakaran yang terjadi pada gudang atau bangunan perusahaan. ■ Banjir yang mengakibatkan kerusakan pada bangunan dan peralatan.
Risiko Karyawan	Risiko karena karyawan perusahaan mengalami peristiwa yang merugikan	Kecelakaan kerja, sehingga mengakibatkan karyawan cedera dan membuat kegiatan operasional perusahaan terganggu.
Risiko Legal	Risiko kontrak tidak sesuai yang diharapkan, dokumentasi yang tidak benar	Terjadi perselisihan, menyebabkan perusahaan lain menuntut ganti rugi.

Sumber: Manajemen Risiko (Hanafi, 2009, diolah)

❑ **Risiko Spekulatif**

Risiko Spekulatif yaitu, dimana ada kemungkinan untung dan rugi. Contohnya, membuka warung kelontong. Pengelola pasti berharap

mendapatkan untung, namun di dalam usaha tersebut juga berpotensi mendatangkan kerugian. Apalagi bila tidak dikelola dengan baik. Risiko spekulatif juga merupakan salah satu risiko bisnis. Berikut ini contoh risiko spekulatif.

Tabel 3.2. Risiko Spekulatif

Tipe risiko	Definisi	Ilustrasi
Risiko Pasar	Risiko yang terjadi dari pergerakan harga atau volatilitas harga pasar	Harga pasar produk perusahaan mengalami penurunan, menimbulkan kerugian perusahaan
Risiko Kredit	Risiko karena <i>counterparty</i> gagal memenuhi kewajibannya kepada perusahaan	Pelanggan tidak mampu membayar kewajibannya, atau piutang dagang tidak terbayar
Risiko Likuiditas	Risiko tidak dapat memenuhi kebutuhan kas, risiko tidak bisa menjual dengan cepat, karena tidak likuid atau gangguan pasar	Perusahaan tidak memiliki kas yang memadai untuk membayar kewajiban (membayar utang). Perusahaan terpaksa menjual tanah dengan harga murah untuk memenuhi kebutuhan kas
Risiko Operasional	Risiko kegiatan operasional tidak berjalan lancar sehingga menimbulkan kerugian; kegagalan sistem; kesalahan manusia; pengendalian dan prosedur yang kurang	Prosedur pengawasan perusahaan tidak berjalan semestinya, sehingga terjadi pencurian barang perusahaan oleh karyawan

Sumber: Manajemen Risiko (Hanafi, 2009)

Selain dikelompokkan berdasarkan tipe, risiko perusahaan juga dikelompokkan menjadi; risiko keuangan dan risiko non-keuangan.

□ Risiko Keuangan

Berdasarkan penyebab terjadinya risiko, risiko keuangan terdiri dari empat jenis risiko, yaitu:

a. Risiko Pasar

Risiko ini muncul akibat perubahan harga pasar aset yang diperdagangkan, seperti persediaan barang.

b. Risiko Kredit

Risiko kerugian keuangan akibat pelanggan gagal membayar utang.

c. Risiko Operasional

Risiko kerugian keuangan akibat kegagalan operasional, seperti kesalahan yang dilakukan karyawan dalam menghitung kebutuhan bahan baku.

d. Risiko Reputasi

Risiko kerugian keuangan akibat turunnya reputasi atau nama baik perusahaan, seperti menurunnya kualitas produk atau produk yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Risiko non-Keuangan

Risiko non-Keuangan ini dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu:

a. Perspektif Mikro

Risiko yang timbul karena ketidakpastian yang terjadi pada internal perusahaan, seperti faktor manusia, proses, kejadian, sistem dan teknologi.

b. Perspektif Makro

Risiko yang timbul karena ketidakpastian yang datang dari eksternal, seperti kebijakan pemerintah, industri, lingkungan bisnis domestik, sosial dan lingkungan bisnis internasional.

Dengan demikian, secara umum risiko terdiri dari; risiko pasar, risiko kredit, risiko likuiditas, risiko operasional, dan risiko reputasi.

3.2. Risiko Bisnis UMKM

Dalam rangka memberikan pembiayaan kepada UMKM, bank perlu mempertimbangkan beberapa risiko bisnis UMKM, seperti:

- a. Belum dimilikinya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik karena belum dipisahkannya kepemilikan dan pengelolaan perusahaan, sehingga menyulitkan pihak bank untuk mengetahui informasi mengenai usaha mereka secara lengkap.
- b. Sulitnya menyusun proposal dan membuat studi kelayakan untuk memperoleh pinjaman bank maupun modal ventura.
- c. Kendala dalam menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dalam merebut pasar semakin ketat.
- d. Pelaku UMKM biasanya belum memiliki strategi pemasaran produknya.
- e. Kendala dalam mengakses teknologi. Karena pasar dikuasai oleh perusahaan/kelompok bisnis tertentu.
- f. Kurang memiliki kemampuan mengikuti selera konsumen yang cepat berubah.
- g. Kualitas produk dan produktivitas masih rendah.
- h. Keterbatasan dalam mendapatkan pasokan bahan baku.
- i. Tenaga pengelola dan produksi kurang terampil.
- j. Seringkali bisnis UMKM dikelola oleh keluarga dan biasanya *one man show*, artinya sangat tergantung kepada orang tertentu, sehingga keberlanjutan perusahaan tergantung pada figur bukan sistem.
- k. Bisnis UMKM seringkali masih sederhana dalam mengelola keuangannya dan lemah dalam sistem pengendaliannya, sehingga rawan terhadap penyelewengan.
- l. Pelaku UMKM kesulitan dalam menyediakan agunan yang dibutuhkan bank.
- m. Pelaku UMKM belum mendaftarkan usahanya sebagai badan usaha resmi.

Meskipun demikian, bagi bank yang berminat memberikan kredit atau pembiayaan kepada bisnis UMKM, akan memperoleh keuntungan karena:

- a. Dari sisi risiko kemacetan pinjaman, tingkat kemacetannya relatif kecil, dikarenakan pelaku UMKM memiliki tingkat kepatuhan yang relatif tinggi dibandingkan dengan usaha besar.
- b. Pemberian kredit kepada nasabah UMKM merupakan strategi penyebaran risiko, karena biasanya nominal kredit yang diberikan relatif lebih kecil dengan jumlah nasabah yang banyak sehingga pemberian kredit tidak terkonsentrasi pada satu kelompok atau sektor usaha saja.
- c. Suku bunga kredit yang cenderung lebih tinggi dari tingkat bunga pasar memungkinkan bank-bank memperoleh pendapatan bunga yang memadai.

3.3. Manajemen Risiko Bisnis UMKM

Manajemen risiko adalah metode yang logis dan sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, menilai, memperlakukan, memantau dan mengkomunikasikan risiko yang melekat pada setiap aktifitas, fungsi atau proses dengan cara yang memungkinkan perusahaan meminimumkan kerugian dan memaksimumkan peluang. Manajemen risiko pada dasarnya dilakukan melalui proses-proses sebagai berikut; a. Identifikasi risiko; b. Evaluasi dan pengukuran risiko, dan; c. Pengelolaan risiko.

a. Identifikasi risiko

Identifikasi risiko atau temu kenali risiko dilakukan untuk mengidentifikasi risiko-risiko apa saja yang dihadapi oleh perusahaan, seperti mengidentifikasi kebakaran yang terjadi pada bengkel. Caranya adalah, dengan melakukan penelusuran terhadap sebab-sebab yang

berpotensi menimbulkan risiko sampai terjadinya peristiwa tersebut. Sebagai contoh, apakah bangunan bengkel terbuat dari bahan yang mudah terbakar atau tidak.

b. Evaluasi dan pengukuran risiko

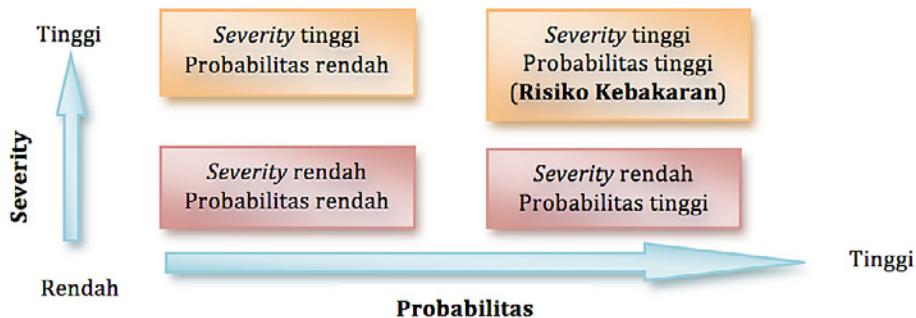
Tujuan evaluasi risiko adalah untuk memahami karakteristik risiko dengan lebih baik, sehingga memudahkan melakukan pengendalian terhadap risiko. Untuk mengukur risiko dapat digunakan pendekatan dengan memperkirakan kemungkinan (probabilitas) risiko dan tingkat konsekuensi risiko.

a. Probabilitas risiko

Probabilitas risiko melihat kemungkinan terjadinya risiko atau suatu kejadian terburuk terjadi. Contohnya, risiko kebakaran pada bengkel dinilai dengan probabilitas 60%. Oleh karena dianggap angka probabilitas ini tinggi, maka risiko kebakaran perlu diberi perhatian lebih.

b. Tingkat keseriusan konsekuensi risiko (*severity*)

Selain probabilitas, risiko juga diukur dengan melihat tingkat konsekuensi risiko (*severity*) tersebut atau besarnya kerugian yang timbul akibat risiko. Contohnya, dengan angka probabilitas yang tinggi, jika terjadi kebakaran angka kerugian yang diakibatkan akan besar juga, maka risiko kebakaran akan ditempatkan di kuadran probabilitas tinggi dan *severity* tinggi. Dengan demikian langkah yang lebih efektif bisa dilakukan untuk memitigasi risiko kebakaran yang terjadi.

Gambar 3.1. Pengukuran Risiko

c. Pengelolaan risiko

Risiko harus dikelola dengan berbagai cara seperti:

- Penghindaran (*avoid*)

Penghindaran risiko merupakan cara paling mudah dan aman untuk mengelola risiko.

- Ditahan (*retain*)

Dalam beberapa situasi akan lebih baik jika risiko dihadapi atau ditanggung sendiri.

- Diversifikasi

Diversifikasi berarti menyebar eksposur risiko, sehingga risiko tidak terkonsentrasi pada satu atau dua eksposur saja.

- Ditransfer ke pihak lain

Apabila perusahaan tidak ingin menanggung risiko sendiri, maka risiko tersebut dapat ditransfer ke pihak lain yang lebih mampu menghadapi risiko tersebut, seperti perusahaan asuransi atau penjaminan.

Erat kaitannya dengan manajemen risiko adalah pengendalian risiko (*risk control*) dan pendanaan risiko (*risk financing*). Pengendalian risiko

pada dasarnya dilakukan untuk mencegah atau menurunkan probabilitas terjadinya risiko, atau kejadian yang tidak diinginkan perusahaan. Sebagai contoh, untuk mencegah kebakaran, perusahaan dapat memasang alarm asap di beberapa titik pada bangunan tempat usahanya. Alarm tersebut merupakan salah satu cara mengendalikan risiko kebakaran. Sementara pendanaan risiko bermakna bagaimana mendanai kerugian yang terjadi jika suatu risiko muncul. Sebagai contoh, untuk mendanai kerugian akibat kebakaran, pendanaan dapat bersumber dari asuransi atau menggunakan dana cadangan.

3.4. Pengelolaan Bisnis UMKM

Secara makro, bisnis UMKM perlu dikembangkan karena pertumbuhan ekonomi memerlukan dukungan investasi. Pada kondisi keterbatasan investasi, maka investasi perlu diarahkan pada upaya mengembangkan wirausaha baru, yang banyak muncul di tingkat UMKM. Bisnis UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja yang sangat besar, lebih dari 90%. Dengan meningkatnya PDB usaha mikro dan kecil diharapkan sekaligus dapat menumbuhkan pendapatan per kapita kelompok masyarakat rendah sehingga dapat menekan kemiskinan.

UMKM umumnya berbasis pada sumberdaya ekonomi lokal dan tidak bergantung pada impor, serta hasilnya mampu dieksport. Dengan demikian, pengembangan UMKM diharapkan akan meningkatkan stabilitas ekonomi makro, karena menggunakan bahan baku lokal dan memiliki potensi ekspor, sehingga akan membantu menstabilkan kurs rupiah dan tingkat inflasi. Pembangunan UMKM akan menggerakkan sektor riil, karena UMKM umumnya memiliki keterkaitan industri yang cukup tinggi. Karena keunikannya, maka pembangunan UMKM diyakini akan memperkuat fondasi perekonomian nasional.

Indonesia akan memiliki fundamental yang kuat jika UMKM

telah menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Untuk itu, pembangunan koperasi dan UMKM perlu menjadi prioritas utama pembangunan ekonomi nasional dalam jangka panjang.

Pengelolaan bisnis merupakan proses pengelolaan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan, biasanya meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengambilan tindakan dan pengawasan. Selanjutnya, objek yang dikelola adalah sebagai berikut:

- a. Pasar dan pemasaran. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Produksi. Menghasilkan produk yang bagus, yang lebih mudah dan murah.
- c. Sumber Daya Manusia. Setiap orang yang terkait (internal maupun eksternal) dapat memberikan manfaat kepada organisasi.
- d. Keuangan. Perusahaan mengetahui keuntungannya atau kerugiannya, dan kekayaannya.
- e. Kreativitas. Berfikir sesuatu yang baru (*thinking new things*).
- f. Inovasi. Dengan melakukan sesuatu yang baru (*doing new things*).
- g. Memobilisasi sumber-sumber daya dan mendinamisasi proses, sehingga menjadi lebih efisien, lebih efektif, lebih produktif dan lebih menguntungkan, serta lebih memberikan keberhasilan usaha.

Dalam upaya mengelola bisnis UMKM agar bisnis ini dapat dikembangkan dengan baik, maka faktor-faktor yang harus menjadi perhatian dan terus didorong agar mampu mendukung pengembangan bisnis UMKM secara maksimal adalah sebagai berikut:

- a. Sarana dan prasarana, meliputi akses jalan raya, listrik, air, telekomunikasi yang merupakan faktor penting untuk mendukung kelancaran usaha.
- b. Fasilitas fisik, meliputi lahan dan bangunan usaha sangat diperlukan

- oleh sebagian besar bisnis UMKM untuk meningkatkan kegiatan usaha mereka.
- c. Fasilitas pendanaan, dengan tingkat bunga murah juga sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan usaha UMKM. Kemudahan kredit dalam plafon, tingkat bunga, jangka waktu, dan proses pengajuan sangat diharapkan oleh pelaku usaha UMKM.
 - d. Tenaga kerja. Dalam tenaga kerja, pelaku bisnis UMKM menghadapi beberapa kendala seperti:
 - Rendahnya pengetahuan dan keterampilan.
 - Rendahnya motivasi.
 - Kurang disiplin dan rendahnya produktifitas.
 - Tenaga kerja belum dibayar memadai.
 - e. Pemanfaatan teknologi informasi dan internet.
 - f. Inovasi, khususnya inovasi dalam bentuk teknologi yang disertai dengan peningkatan keahlian tenaga kerja.
 - g. Pengadaan bahan baku. Permasalahan terkait dengan pengadaan bahan baku seperti: tidak tersedianya uang tunai dan kekurangan modal; keterlambatan pasokan; seringkali dipengaruhi oleh cuaca; harganya mahal dan tidak stabil.
 - h. Peralatan produksi. Para pelaku bisnis UMKM membutuhkan peralatan produksi yang memenuhi persyaratan berikut: murah, praktis, suku cadang mudah didapat, tahan lama, dan dengan teknologi terkini.
Dengan demikian, untuk dapat mengembangkan kegiatan usaha bisnis UMKM, maka perlu dilakukan upaya seperti:
 - Kemudahan akses permodalan.
 - Bantuan pembangunan prasarana.
 - Pengembangan skala usaha.
 - Pengembangan jaringan usaha, pemasaran dan kemitraan.
 - Pengembangan sumber daya manusia.

- Peningkatan akses teknologi.
- Mewujudkan iklim bisnis yang lebih kondusif.

3.5. Rangkuman

Bab ini telah mengulas tentang pengertian dan jenis-jenis risiko, risiko bisnis UMKM, manajemen risiko bisnis UMKM dan pengelolaan bisnis UMKM. Pada bagian pengertian dan jenis-jenis kredit, dibahas pengertian risiko dan pengelompokan risiko dilihat dari beberapa cara. Secara umum jenis risiko yang pada umumnya dihadapi oleh berbagai perusahaan antara lain adalah risiko pasar, risiko kredit, risiko likuiditas, risiko operasional dan risiko reputasi.

Pada bagian risiko UMKM dibahas tentang risiko-risiko yang perlu dipertimbangkan oleh bank, ketika bank hendak memberikan pembiayaan kepada UMKM. Pada bab ini juga dibahas beberapa keuntungan yang akan diperoleh bank apabila memberikan kredit kepada UMKM.

Pada bagian manajemen risiko bisnis UMKM, dibahas proses manajemen risiko, yaitu identifikasi risiko, evaluasi dan pengukuran risiko serta pengelolaan risiko. Identifikasi risiko atau temu kenali risiko mengidentifikasi risiko-risiko apa saja yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam pengukuran risiko, dipertimbangkan tentang probabilitas atau kemungkinan terjadinya risiko dan tingkat keseriusan konsekuensi risiko. Sedangkan dalam pengelolaan risiko dibahas beberapa alternatif pengelolaan yang bisa dipilih seperti penghindaran, ditahan, diversifikasi, ditransfer ke pihak lain.

Pada bagian pengelolaan bisnis UMKM, dibahas kegiatan yang dilakukan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengambilan tindakan dan pengawasan. Sedangkan objek yang harus dikelola meliputi pasar dan pemasaran, produksi, SDM, kreativitas, dan inovasi.

BAB 4

TUJUH SEKTOR PROFIL BISNIS UMKM

Setelah menyelesaikan modul ini, peserta diharapkan dapat memahami Profil Bisnis UMKM dari tujuh sektor yaitu:

1. Sektor Perdagangan
2. Sektor Industri Pengolahan
3. Sektor Pertanian
4. Sektor Perkebunan
5. Sektor Peternakan
6. Sektor Perikanan
7. Sektor Jasa

4.1. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR PERDAGANGAN

Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan peserta dapat:

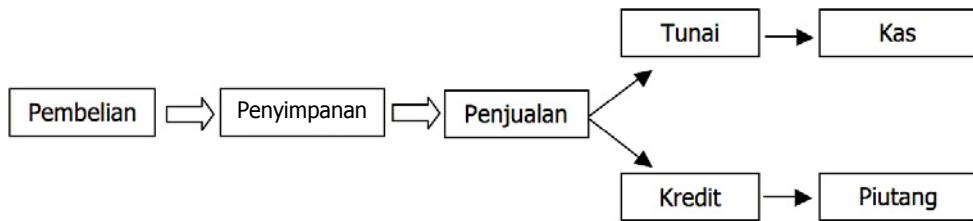
1. Memahami bisnis sektor perdagangan;
2. Memahami potensi dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis sektor perdagangan;
3. Memahami rantai bisnis sektor perdagangan;
4. Memahami prospek bisnis sektor perdagangan;
5. Memahami profil finansial bisnis sektor perdagangan

4.1.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Perdagangan

Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas. Perdagangan merupakan urat nadi perekonomian seluruh bangsa. Negara yang berhasil menguasai perdagangan saat ini merupakan negara-negara yang memiliki perekonomian kuat, contohnya adalah negara Singapura.

Rangkaian aktivitas bisnis perdagangan dapat dikatakan cukup sederhana, hanya terdiri dari pembelian, penyimpanan dan penjualan, yang secara skematis dapat digambarkan sebagaimana diagram di bawah ini :

Gambar 4.1. Rangkaian Aktivitas Bisnis Perdagangan



Dari skema di atas, masing-masing aktivitas perlu mendapatkan perhatian.

Misalnya:

1. Dalam pembelian barang harus dibuatkan kalkulasi mengenai harga pokok pembeliannya, karena akan menentukan harga penjualan barang dan margin yang diharapkan serta daya saing barang tersebut di pasar.
2. Aktifitas penyimpanan perlu diperhitungkan besarnya biaya penyimpanan dan persediaan barang dagangan, karena akan menentukan efisiensi penggunaan modal kerja dalam persediaan.

- Untuk itu kualitas fasilitas dan kapasitas pergudangan harus mendapatkan perhatian.
3. Aktifitas penjualan menuntut strategi dan taktik pemasaran yang baik. Khusus untuk sistem penjualan kredit dituntut *collection* yang baik, karena akan menentukan efisiensi penggunaan modal kerja dalam piutang.

Perdagangan secara umum terbagi menjadi dua yaitu perdagangan umum dan bisnis penyalur/distributor.

a. Perdagangan Umum



Sesuai barang yang diperdagangkan, jenis kegiatan usaha perdagangan umum antara lain meliputi :

- Perdagangan sembilan bahan pokok
- Perdagangan klontong / *pracangan*
- Perdagangan bahan bangunan
- Perdagangan peralatan elektronika/listrik
- Perdagangan hasil bumi, dll.

b. Bisnis Penyalur/Distributor



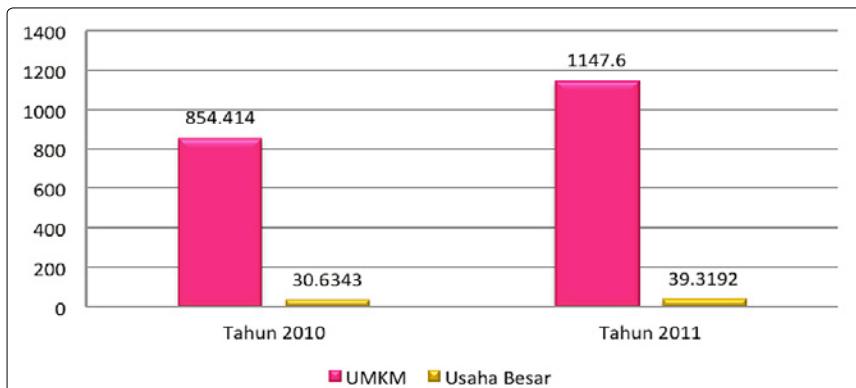
Jenis kegiatan usaha bisnis penyalur/distributor adalah melakukan penjualan secara tunai/kredit suatu produk tertentu secara grosir (dalam jumlah besar). Biasanya satu perusahaan distributor menangani satu atau lebih produk dari beberapa pabrik pemegang merk dengan wilayah kerja distribusi yang telah ditentukan. Misalnya distributor sepeda motor merk Yamaha untuk wilayah Jabodetabek atau distributor produk keluaran Unilever untuk daerah Indonesia Bagian Timur.

4.1.2. Potensi Bisnis Sektor Perdagangan

Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang penting dalam kegiatan perekonomian dan pengaruhnya sangat kuat terhadap perkembangan dan pertumbuhan perekonomian suatu wilayah. Kontribusi sektor perdagangan terhadap PDB merupakan kontribusi yang paling besar dibanding sektor lainnya.

Kontribusi UMKM sektor perdagangan terhadap PDB atas dasar harga berlaku terlihat pada tabel 4.1., menunjukkan tahun 2011 sebesar Rp1.147,6 triliun tumbuh sebesar 35,74% dari tahun 2010 sebesar Rp854,414 triliun.

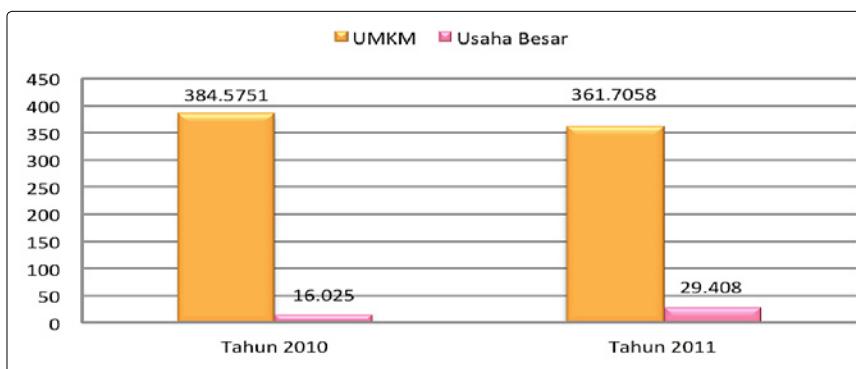
**Grafik 4.1. Produk Domestik Bruto (PDB)
Sektor Perdagangan Atas Dasar Harga Berlaku
Tahun 2010 – 2011 (triliun rupiah)**



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM,2012 (diolah)

Sedangkan kontribusi UMKM sektor perdagangan terhadap PDB atas dasar harga konstan terlihat pada tabel 4.2., tahun 2010 sebesar Rp384,575 triliun dan tahun 2011 sebesar Rp361,706 triliun menurun sebesar 5,95%.

**Grafik 4.2. Produk Domestik Bruto (PDB)
Sektor Perdagangan Atas Dasar Harga Konstan
Tahun 2010 – 2011 (triliun rupiah)**



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM,2012 (diolah)

Walaupun terjadi penurunan kontribusi UMKM sektor perdagangan atas dasar harga konstan terhadap PDB (tabel 4.1.), namun sektor perdagangan tetap memberikan kontribusi nomor dua terhadap PDB yaitu 28,83% (grafik 2.6.). Begitu juga bila dilihat dari 17 sektor penyaluran kredit UMKM yang diklasifikasikan oleh Bank Indonesia, sektor yang mayoritas banyak menerima kucuran kredit UMKM perbankan adalah sektor perdagangan besar dan eceran dengan *outstanding* kredit sebesar Rp361,743 triliun per Maret 2015. Pada sektor ini pertumbuhan kreditnya mencapai 10% secara tahunan dari Rp327,825 triliun pada bulan Maret 2014. Banyaknya jumlah pedagang, terutama di kota-kota besar di Indonesia, menjadi alasan utama besarnya kucuran kredit ke sektor perdagangan.

4.1.3. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Pada Bisnis Sektor Perdagangan

a. Perdagangan Umum

Beberapa aspek kritis yang perlu diperhatikan antara lain meliputi:

1. Struktur permodalan dan kebutuhan permodalan.
2. Sifat produk/barang dagangan, apakah mudah rusak, mudah terbakar, dll sehingga memerlukan penanganan khusus.
3. Sumber pengadaan barang dagangan, pedagang mendapatkan barang dari:
 - Langsung dari produsen;
 - Distributor;
 - Sub distributor;
 - Agen;
 - *Dealer*;
 - Lain-lain.

Hal tersebut akan menentukan tingkat harga yang akan dijual oleh pedagang dan tingkat persaingan yang akan dimasukinya.

4. Kontinuitas pengadaan barang dagangan.
5. Cara pembayaran pengadaan barang, apakah pedagang/nasabah melakukan pembayaran secara tunai, atau secara hutang dagang. Jika hutang dagang perlu diteliti rata-rata umur hutang dagang.
6. Fasilitas gudang/ruang penyimpanan barang yang dimiliki pedagang, hal ini akan mempengaruhi kualitas barang yang belum sempat terjual.
7. Strategi pemasaran dan layanan antara lain:
 - Harga yang bersaing dari kompetitor lain.
 - Diskon atau potongan harga.
 - Tenaga penjual atau media penjualan yang berkembang antara lain media *online*.
 - Layanan purna jual.
8. Bentuk penjualan, apakah semuanya dalam bentuk tunai atau kredit (piutang dagang). Jika ada piutang dagang perlu diteliti rata-rata umur piutang dagang, dan bagaimana penanganannya terhadap piutang yang tidak tertagih. Khusus untuk perdagangan hasil pertanian (hasil bumi), faktor yang harus diperhatikan adalah :
 - Faktor musim, karena sangat berpengaruh dalam pengadaan produk hasil pertanian.
 - Kemampuan dalam *grading* atau pemilihan kualitas produk.
 - Untuk produk yang mudah rusak (*perishable goods*) harus didukung fasilitas *cold storage* yang memenuhi syarat kualitas maupun kapasitas.
 - Peraturan atau kebijakan pemerintah.

b. Usaha Distributor

Beberapa aspek kritis yang perlu diperhatikan dalam bisnis ini adalah:

1. Kebutuhan Modal Kerja biasanya sebagian besar terkonsentrasi pada bentuk persediaan, terutama untuk distributor wilayah Indonesia Bagian Timur dimana sebagian besar barang diperoleh dari pulau Jawa, maka dalam neraca pos yang mendominasi ialah pos persediaan, hutang dagang dan piutang dagang (apabila distributor kemudian melakukan penjualan secara kredit kepada pelanggannya).
2. Prinsipal pemegang merk biasanya juga meminta Bank Garansi (BG) Keagenan guna menjamin pembayaran dan kontinuitas pengiriman barang. BG yang diberikan tidak menunda pembayaran, beberapa waktu setelah barang yang dipesan sampai, maka harus segera dibayar, sehingga fungsi BG disini menambah kebutuhan modal kerja dan hanya sebagai jaminan kepastian kontinuitas pengiriman barang.
3. Mengingat tujuan kebutuhan kredit modal kerja ditujukan untuk membiayai piutang dan persediaan, maka kenaikan penjualan hanya didasarkan pada kenaikan persediaan akibat penambahan pelanggan baru atau adanya kenaikan piutang akibat ada penambahan nilai piutang, akibat bertambahnya jumlah pelanggan yang melakukan pembayaran dengan cara kredit atau dapat juga terjadi karena terjadinya kemunduran pembayaran piutang.

4.1.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Perdagangan

Rantai nilai bisnis menggambarkan tahapan aktivitas produksi dari awal sampai ketangan konsumen akhir. Rantai nilai bisnis sektor perdagangan terdiri atas beberapa unsur, yaitu:

1. Produsen/pemasok
2. Distributor

Distributor adalah seseorang/perusahaan yang membeli produk dari produsen yang memproduksinya langsung dan menjual kembali kepada pengecer. Distributor diperbolehkan untuk

mengambil produk-produk dari beberapa produsen untuk dijual kembali kepada pengecer.

3. Agen

Agen adalah seseorang/perusahaan yang menjual barang dari distributor ke *retailer* (pengecer). Terkadang agen juga bisa bersifat sebagai perantara antara distributor dan *retailer*. Pendapatan agen adalah komisi penjualan dari distributor atau selisih harga jual dari harga *retailer*.

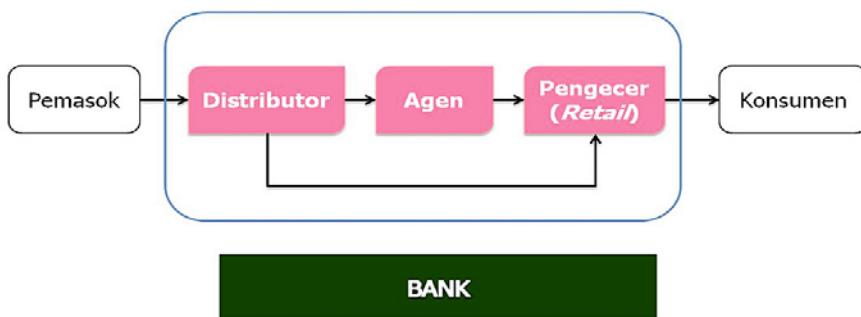
4. *Retailer* (Pengecer)

Dalam hal kebutuhan untuk adanya pemasok barang tersebut maka perlu adanya keyakinan dari pengecer untuk bekerjasama dengan agen/distributor yang dapat diandalkan.

5. Konsumen

Adapun mekanisme dari keseluruhan proses rantai bisnis sektor perdagangan dapat dilihat pada gambar 4.2. di bawah ini:

Gambar 4.2. Skema Rantai Nilai Bisnis Sektor Perdagangan



4.1.5 Prospek Bisnis Sektor Perdagangan – bisnis eceran

Banyak pelaku usaha yang baru mulai untuk menjalankan usaha, memilih untuk menjalankan bisnis ini, selain rangkaian aktivitas bisnis

perdagangan yang ringkas yaitu dari pembelian, penyimpanan dan langsung ke penjualan, bisnis ini juga merupakan salah satu sektor yang kuat pengaruhnya dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah, namun margin usaha langsung diperoleh pelaku usaha dan memiliki margin yang tipis, oleh karena itu banyak strategi dari pelaku usaha untuk menambah volume usaha agar margin usaha bertambah. Untuk memulai bisnis eceran (pengecer), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Pemilihan lokasi yang strategis

Untuk tempat usaha, pilih wilayah strategis, yang mudah diakses oleh pembeli dari berbagai penjuru tempat dan yang banyak dilalui oleh para pengguna jalan.

2. Pengadaan barang dagangan dari distributor

Meliputi strategi memilih barang dagangan yang berkualitas, dan distributor yang dapat diandalkan. Untuk mendapatkan barang yang berkualitas dapat dengan membeli sendiri ke distributor untuk memastikan kualitas dari barang dagangan.

3. Sistem pengiriman barang dari distributor

Umumnya pengiriman barang dari distributor biasanya datang pada 1 minggu sekali (rokok, makanan/minuman sabun, dll), 10 hari sekali (galon, elpiji, dll), dan atau 14 hari sekali (es krim).

4. Pengembalian barang ke distributor

Perlu diperhatikan kemudahan dalam pengembalian barang dagangan yang tidak laku terjual khususnya barang-barang yang tidak tahan lama seperti makanan/minuman.

5. Sistem pembayaran ke distributor

Pelaku usaha juga perlu memperhatikan lunaknya mekanisme pembayaran barang dagangan, dikarenakan *cash flow* harus diputar dengan cepat.

6. Pemasaran yang optimal.
7. Layanan prima (*service excellence*)
Memberikan layanan lebih seperti mau mengantar barang yang dibeli konsumen kerumah konsumen.
8. Harga jual yang bersaing.
9. Diskon atau potongan harga.
10. Pencatatan penjualan yang sederhana
Kurangnya pengetahuan teknik pencatatan penjualan ataupun kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya melakukan pencatatan penjualan secara berkelanjutan. Hal tersebut merupakan tantangan untuk dapat membuatkan laporan keuangan sederhana dari bisnis tersebut.
11. Arus kas tidak terencana
Pembukuan usaha dan keluarga sering kali tidak dipisahkan (digabung) sehingga seringkali modal usaha tersedot untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga.

4.1.6 Profil Finansial Usaha Sektor Perdagangan

Profil Finansial dalam bisnis perdagangan yang perlu diketahui antara lain aset, perputaran usaha, arus kas, serta struktur biaya dan pendapatan usaha.

1. Aset

Aset dalam bisnis sektor perdagangan secara umum terbagi menjadi aset tetap dan aset tidak tetap. Aset tetap yang utama adalah tempat usaha. Tempat usaha bisa milik sendiri atau sewa. Jika tempat usaha milik sendiri, maka bisa bernilai sangat tinggi apabila lokasinya strategis. Namun jika menyewa tempat, nilai aset adalah sebesar nilai sewa tempat tersebut sesuai periode sewa/kontrak. Pemilihan tempat usaha selain mudah

dijumpai oleh pembeli, banyak dilalui kendaraan/pejalan kaki, juga perlu mempertimbangkan tempat usaha yang mudah terjangkau oleh pemasok barang dagangan.

Aset tetap lainnya berupa kendaraan seperti motor, dan peralatan seperti etalase/rak, timbangan, stempel, papan nama tempat usaha, kalkulator, meja dan kursi kasir dan peralatan lainnya, yang nilainya sesuai harga pembelian. Sedangkan aset tidak tetapnya berupa persediaan barang dagangan seperti bahan sembako, keperluan rumah tangga, alat-alat kebersihan dan lainnya serta piutang usaha. Besaran aset tersebut tergantung besaran cakupan usaha perdagangan yang dijalankan, semakin besar usaha perdagangan yang dijalankan, maka besaran aset tidak lancar juga akan semakin besar.

2. Perputaran Usaha

Usaha perdagangan merupakan usaha yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha yang baru untuk memulai wirausaha dan perputaran usahanya sangat tergantung dari jenis barang dagangan yang diperdagangkan dan tipe penjualannya, sehingga perlu memperhatikan *cash flow* dan distribusinya dengan cara memperhatikan barang-barang dagangan mana saja yang lakunya cepat dan lambat.

Sebagai contoh untuk bisnis eceran, untuk barang dagangan yang laku terjualnya cepat, stok barang dapat ditambah. Sebaliknya, jika laku terjualnya lambat dikurangi stok barangnya dengan belanja secara eceran ke distributor/agen. Perputaran usaha bisnis ini dilakukan secara harian, mingguan atau bulanan hal tersebut tergantung dari jenis barang yang diperdagangkan. Begitu pula untuk usaha perdagangan lainnya seperti bisnis penyalur hampir sama perputaran usahanya.

Hal yang perlu diperhatikan adalah perlu mencari informasi terlebih dahulu ke pihak agen/distributor apakah barang tersebut laku karena jika

di agen/di distributor barang tersebut cepat habis berarti barang tersebut banyak dicari pembeli dan dapat pula dengan melihat iklan di televisi atau dapat pula ditanyakan kepada pembeli apakah sudah pernah mencoba barang tersebut.

3. Arus Kas

Usaha perdagangan memiliki pola arus kas yang sederhana yang dimulai dari pembelian barang dagangan dari distributor secara langsung atau melalui agen, dan biaya operasional usaha.

Pada saat awal usaha, arus kas keluar dipergunakan untuk kebutuhan investasi dan modal kerja, dana tersebut bisa berasal dari modal sendiri atau meminjam dari bank. Sedangkan arus kas masuk diperoleh dari penjualan barang dagangan.

Dalam mengelola arus kas sangat tergantung pada berapa jumlah/jenis barang yang dijual dan jumlah pembeli. Seiring dengan bertambahnya pelanggan dan jumlah barang yang dijual lama kelamaan omset makin bertambah dan semakin cepat perputaran modalnya.

Pelaku usaha harus cermat menentukan mana barang yang didahului untuk dibeli atau yang dapat dibeli di lain hari, dan diutamakan bertansaksi secara tunai. Hindari menjual barang secara kredit kecuali pada pembeli tetap yang sudah teruji tingkat loyalitasnya, serta sisihkan sebagian omset usaha yang digunakan untuk mengembangkan usaha atau diputar lagi sehingga usaha semakin berkembang karena terdapat pilihan barang yang dapat dijual.

4. Struktur Biaya dan Pendapatan

Biaya-biaya yang dikeluarkan adalah biaya investasi dan biaya modal kerja. Biaya investasi berupa sewa tempat usaha (bila tidak memiliki tempat usaha sendiri), peralatan (seperti etalase/rak, timbangan, stempel,

papan nama, kalkulator, meja dan kursi kasir), kendaraan dan biaya penyusutan. Sedangkan biaya modal kerja terdiri dari biaya operasional berupa biaya pembelian barang dagangan dari distributor atau agen, biaya tenaga kerja langsung (karyawan), biaya pemasaran, biaya listrik dan biaya telekomunikasi.

Sementara untuk pendapatan usaha berasal dari penjualan barang dagangan langsung ke konsumen. Pendapatan lainnya bisa berasal dari menjadi semi agen artinya juga menjual barang secara partai/grosir untuk dijual kembali, sasaran utama adalah warung-warung kecil yang ada di gang kecil. Selain itu juga dapat menambah usaha jasa dan memperbanyak titipan barang. Menambah jasa disini misalnya menerima jasa *laundry* dengan menjalin kemitraan dengan sistem persentase misalnya 70:30 dengan mitra, ditempat usaha cukup ditambahkan papan nama “laundry”. Sedangkan memperbanyak titipan barang berupa makanan atau baju atau produk rumahan lainnya, pelaku usaha tidak perlu menanggung risiko apabila tidak laku, hanya perlu menjualnya saja. Dengan tidak perlu mengeluarkan modal, omset keuntungan akan semakin besar.

4.1.7 Rangkuman

Perdagangan adalah kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang baru maupun bekas. Perdagangan merupakan urat nadi perekonomian seluruh bangsa. Negara memiliki perekonomian yang kuat dan berhasil menguasai perdagangan saat ini adalah Singapura.

Rangkaian aktivitas bisnis perdagangan cukup sederhana, hanya terdiri dari pembelian, penyimpanan dan penjualan. Dalam aktifitas pembelian, perlu dibuatkan harga pokok penjualan guna menentukan harga jual barang, margin yang diharapkan dan daya saing barang dipasar. Pada aktifitas penyimpanan, perlu memperhitungkan biaya penyimpanan dan persediaan barang dagangan dan pergudangan guna menentukan

efisiensi penggunaan modal kerja dalam persediaan. Sedangkan pada aktifitas penjualan, perlu mempergunakan strategi dan taktik pemasaran yang baik.

Secara umum, rantai nilai bisnis sektor perdagangan terbagi dari lima rantai hubungan bisnis yaitu produsen/pemasok, distributor, agen, pengecer dan konsumen.

Perdagangan secara umum terbagi menjadi dua yaitu perdagangan umum dan bisnis distributor. Contoh kegiatan usaha perdagangan umum yaitu perdagangan sembilan bahan pokok, perdagangan toko kelontong, perdagangan bahan bangunan, dan perdagangan perlatan elektronik. Sedangkan kegiatan usaha bisnis distributor yaitu melakukan penjualan secara tunai/kredit suatu produk tertentu dalam jumlah besar.

Beberapa aspek kritis yang perlu diperhatikan di perdagangan umum antara lain yaitu permodalan (struktur dan kebutuhan permodalan), sifat barang dagangan (mudah rusak atau mudah terbakar), sumber pengadaan barang dagangan, kontinuitas pengadaan barang dagangan, cara pembayaran pengadaan barang, gudang penyimpanan barang, strategi pemasaran, layanan dan bentuk penjualan. Sedangkan untuk usaha distributor, beberapa aspek kritis yang perlu diperhatikan yaitu kebutuhan modal kerja, merk, dan persediaan.



<http://www.iberita.com/>



<http://arya-yonk.blogspot.co.id>

4.2. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR INDUSTRI PENGOLAHAN

Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan peserta dapat:

1. Memahami bisnis sektor industri pengolahan;
2. Memahami potensi dan hal-hal yang harus diperhatikan dalam bisnis sektor industri pengolahan;
3. Memahami rantai nilai bisnis sektor industri pengolahan;
4. Memahami prospek bisnis industri pengolahan;
5. Memahami profil finansial bisnis industri pengolahan.

4.2.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Industri Pengolahan

Industri pengolahan adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya menjadi lebih dekat kepada pemakai akhir, termasuk jasa industri dan pekerjaan perakitan (*assembling*).

Berdasarkan jumlah tenaga kerja, industri pengolahan biasanya dikelompokkan menjadi:

1. Industri besar, jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih;
2. Industri sedang atau menengah, jumlah tenaga kerja 20 sampai 99 orang,;
3. Industri kecil, jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang, dan;
4. Industri mikro atau rumah tangga, jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang.

Di samping industri berdasarkan jumlah tenaga kerja, Industri juga dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Industri kimia dasar seperti industri semen, obat-obatan, kertas, dan pupuk.
2. Industri mesin dan logam dasar seperti industri pesawat terbang, kendaraan bermotor dan tekstil.
3. Industri kecil seperti industri roti, makanan ringan, es, dan minyak goreng curah.
4. Aneka industri seperti industri pakaian, makanan dan minuman.

Industri rumah tangga ini biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

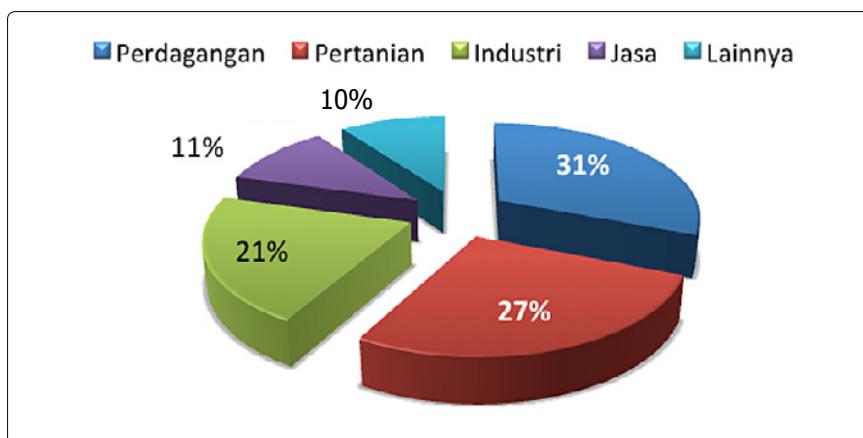
1. Memiliki modal yang sangat terbatas;
2. Tenaga kerja berasal dari anggota keluarga dan atau masyarakat sekitar;
3. Pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya;

Beberapa contoh usaha yang termasuk dalam industri rumah tangga ini adalah industri anyaman, industri kerajinan, industri tempe/tahu, industri makanan ringan dan minuman, suvenir, pakaian, peralatan rumah, dan industri bordir.

4.2.2. Potensi Bisnis Sektor Industri Pengolahan

Sektor industri pengolahan merupakan salah satu penggerak perekonomian suatu negara. Berdasarkan kontribusinya terhadap PDB, maka dari seluruh sektor UMKM, pangsa pasar dari empat sektor yang dominan disajikan pada gambar 4.3. berikut :

**Grafik 4.3. Kontribusi Empat Sektor Industri Terhadap PDB
Tahun 2012**



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM,2012 (diolah)

Dari 21% kontribusi industri terhadap PDB, industri pengolahan mampu menyumbangkan 10,59%. Kemudian dari sisi penyerapan tenaga kerja, sektor industri pengolahan, termasuk di dalamnya industri rumah tangga dapat berkontribusi sebesar 6,41%. Dengan demikian, industri pengolahan tetap mampu tumbuh secara signifikan.

Pada tahun 2011 misalnya, pertumbuhan industri pengolahan sebesar 6%, lebih tinggi dibanding pertumbuhan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 5%. Cabang-cabang industri pengolahan yang tumbuh meliputi industri logam dasar besi dan baja, tekstil, barang kulit, alas kaki, makanan,

minuman dan tembakau.

Pertumbuhan industri pengolahan ini diperkirakan akan tetap signifikan karena ditopang oleh pasar dalam negeri yang besar dan potensial. Pelaku industri pengolahan nasional akan bisa memproduksi barang-barang bernilai tambah tinggi yang berdaya saing jauh lebih banyak dan diminati konsumen di dalam negeri maupun luar negeri.

4.2.3. Hal-hal yang Harus Diperhatikan Pada Bisnis Sektor Industri Pengolahan

Aspek kritis dalam bisnis sektor industri pengolahan, antara lain meliputi:

- a. Lokasi usaha dan perizinan.
- b. Apakah perusahaan anggota asosiasi.
- c. Apakah perusahaan memiliki fasilitas pengolah limbah yang baik dan memenuhi standard yang ditetapkan oleh pemerintah (Sertifikat Amdal).
- d. Apakah produk yang dihasilkan sudah terdaftar pada instansi yang terkait.
- e. Apakah perusahaan beroperasi berdasarkan order dari perusahaan lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
- f. Status kepemilikan, teknologi dan kapasitas mesin dikaitkan dengan rencana produksi.
- g. Jaminan ketersediaan energi (khususnya listrik).
- h. Tenaga ahli yang dimiliki antara lain *design, finishing* dan mesin.
- i. Jumlah, kualitas dan kontinuitas tenaga kerja, apakah sesuai dengan peraturan pemerintah dan bagaimana hubungan industri yang ada selama ini.
- j. Apakah perusahaan berorientasi ekspor, nasional/lokal atau kombinasi keduanya, jika perusahaan berorientasi ekspor harus diteliti apakah

perusahaan memiliki kuota yang cukup dibandingkan dengan kapasitas dan rencana produksi.

- k. Perusahaan lain yang memiliki produk sejenis.

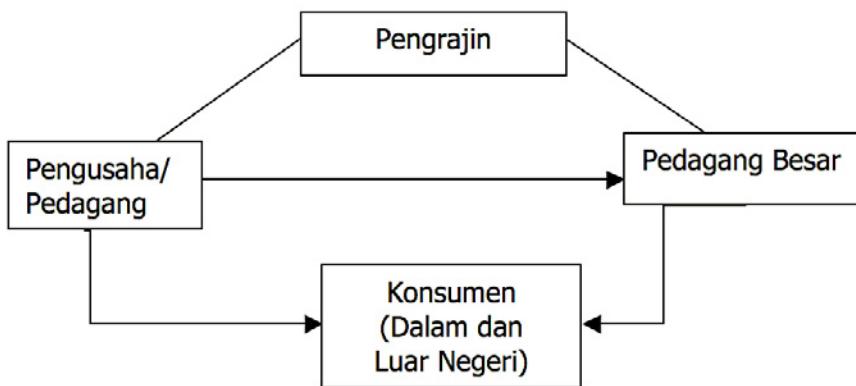
4.2.4. Rantai Nilai bisnis Sektor Industri Pengolahan

Rantai nilai bisnis industri pengolahan seperti pada gambar 4.2. dibawah ini.

Gambar 4.2. Rantai Nilai Bisnis Industri Pengolahan



Rantai nilai bisnis sektor industri pengolahan dimulai dari adanya *input supply* yang diproses menjadi produksi bahan baku setengah jadi lalu *finishing* serta diperdagangkan dalam distribusi hasil yang pada akhirnya untuk industri konsumsi. Input *supply* berupa bahan baku, bahan pendukung dan bahan *packing* yang diperoleh dari pemasok (*supplier*), baik diperoleh langsung dari pemasok maupun melalui saluran distribusi. Kemudian masuk ke proses produksi mulai dari produksi setengah jadi, barang jadi, dan pengemasan. Setelah itu mulai dipasarkan baik secara langsung maupun melalui saluran pemasaran kepada pembeli. Adapun Jalur pemasaran hasil industri pengolahan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3. Skema Jalur Pemasaran Industri Pengolahan

4.2.5 Profil Finansial Usaha Sektor Industri Pengolahan

Profil Finansial dalam bisnis Industri pengolahan yang perlu diketahui antara lain aset, perputaran usaha, arus kas, struktur biaya, dan pendapatan usaha.

a. Aset

Aset dalam usaha sektor industri pengolahan secara umum terbagi menjadi aset lancar dan aset tidak lancar. Aset lancar yang utama berupa produk olahan industri, sementara aset tidak lancarnya berupa aktiva tetap perusahaan seperti tempat usaha, peralatan dan perlengkapan, yang tergantung dari kapasitas dan besarnya usaha pengolahan tersebut.

b. Perputaran Usaha

Usaha sektor industri pengolahan merupakan usaha yang menarik dimana perputaran usahanya sangat tergantung dari proses produksi produk olahan tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap penjualannya. Sebagai contoh, untuk industri pengolahan pakaian, perputarannya produk usahanya bisa mingguan ataupun bulanan tergantung dari jenis pakaian yang diproduksi. Selain itu juga dengan adanya perkembangan teknologi,

maka semakin banyak macam produk yang dihasilkan seperti industri olahan pangan, tekstil, makanan/minuman, pakaian jadi, dan lainnya, sehingga menyebabkan perputaran usaha yang berbeda juga.

c. Arus Kas

Usaha sektor industri pengolahan memiliki pola arus kas yang spesifik. Mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi yang dilakukan 2 tahap, pemasaran hingga penjualan kepada pembeli. Arus kas keluar digunakan untuk kebutuhan investasi dan modal kerja, sementara dana tersebut berasal dari modal sendiri atau meminjam dari bank. Sementara arus kas masuk seluruhnya didapatkan dari penjualan produk olahan.

d. Struktur Biaya dan Pendapatan Usaha

Pengeluaran usaha sektor industri olahan memiliki struktur biaya yang bervariasi, tergantung dari jenis usaha dan kompleksitas proses produksi produk olahan. Namun secara umum, biaya yang timbul meliputi biaya investasi dan biaya modal kerja. Sementara biaya investasi antara lain biaya sewa lokasi usaha dan biaya pembelian peralatan seperti kendaraan, mesin, alat-alat produksi dan lainnya. Sedangkan untuk biaya modal kerja terdiri dari biaya operasional yang berupa biaya pembelian bahan baku, biaya tenaga kerja, listrik, telekomunikasi dan biaya pemasaran/promosi. Sementara untuk pendapatan usaha industri olahan hampir 100% berasal dari hasil penjualan produk olahan kepada pembeli.

4.2.6. Rangkuman

Industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya menjadi lebih dekat kepada

pemakai akhir, termasuk jasa industri dan pekerjaan perakitan (*assembling*).

Dari 21% kontribusi industri terhadap PDB, industri pengolahan mampu menyumbangkan 10,59%. Kemudian dari sisi penyerapan tenaga kerja, sektor industri pengolahan, termasuk di dalamnya industri rumah tangga dapat berkontribusi sebesar 6,41%. Dengan demikian, industri pengolahan tetap mampu tumbuh secara signifikan.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dari bisnis industri pengolahan antara lain lokasi usaha, perizinan, asosiasi pelaku usaha industri, fasilitas pengolahan limbah, standarisasi produk, sifat produksi yang *customized* atau tidak, status kepemilikan lokasi usaha, teknologi dan peralatan yang digunakan, sumber daya manusia yang berpotensi, orientasi usaha dan kompetitor.



<http://www.joannasheenscountrydays.com/>



<http://yogyakarta.panduanwisata.id>

4.3. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR PERTANIAN

Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan peserta dapat :

1. Memahami bisnis sektor pertanian;
2. Memahami potensi dan hal-hal yang perlu diperhatikan pada bisnis sektor pertanian;
3. Memahami rantai nilai bisnis sektor pertanian;
4. Memahami prospek bisnis sektor bisnis pertanian;
5. Memahami profil finansial bisnis sektor pertanian.

4.3.1 Gambaran Umum Bisnis Sektor Pertanian

Sektor pertanian secara luas meliputi berbagai macam subsektor, antara lain tanaman pangan, hortikultura (sayuran, buah-buahan, tanaman hias), tanaman perkebunan, perikanan, dan peternakan. Adapun pembahasan pada sub bab ini hanya meliputi sub sektor tanaman pangan dan hortikultura. Sementara perkebunan, perikanan, dan peternakan akan dibahas pada sub bab terpisah.

Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan oleh manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi serta untuk mengelola lingkungan hidupnya. Usaha tani adalah bagian inti dari pertanian yang menyangkut sekumpulan

kegiatan yang dilakukan dalam budidaya pertanian. Perbedaan utama antara tanaman pangan dan hortikultura dalam bidang pertanian dengan sub sektor lainnya adalah tanaman pangan dan hortikultura terkait dengan pembudidayaan tanaman pangan sementara sub sektor lainnya seperti perikanan yang terkait pembudidayaan perikanan dan peternakan terkait pembudidayaan hewan ternak.

Karakteristik Pertanian

Usaha pertanian secara garis besar dibagi dua, yaitu usaha pertanian skala kecil atau usaha keluarga dan usaha pertanian skala besar. Usaha pertanian skala kecil memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha pertanian skala besar. Perbedaan kedua usaha ini menurut Baladina (2014), dapat terlihat dari berbagai hal berikut :

■ Luas Usaha

Usaha tani keluarga pada umumnya berlahan sempit yang biasanya disebut petani kecil karena penggunaan lahan umumnya kurang dari 0,5 ha. Usaha tani kecil sebagian besar masih terdapat di Pulau Jawa khususnya Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat.

■ Ditinjau dari produk

Ditinjau dari produk, skala kecil pertanian memiliki ciri:

- a. Produk musiman.
- b. Produk yang dihasilkan melalui proses biologis tumbuhan.
- c. Produk yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan saat itu.

■ Ditinjau dari penanganan produk

Ditinjau dari penanganan produk, skala kecil pertanian memiliki ciri:

- a. Perlakuan pasca panen untuk meningkatkan nilai tambah sangat minim dilakukan;
- b. Kehilangan hasil saat panen relatif besar;

- c. Produk mudah rusak dan memakan tempat.

■ **Ditinjau dari pemasaran produk**

Ditinjau dari pemasaran produk, ciri usaha pertanian skala kecil adalah:

- a. Harga produk relatif murah dari produsen.
- b. Fluktuasi harga relatif besar.
- c. Produk bersifat generik.
- d. Jumlah produk yang dipasarkan umumnya tidak memenuhi skala ekonomi (jumlah relatif kecil).
- e. Produk melalui rantai pemasaran yang panjang untuk sampai ke konsumen.
- f. Pada umumnya produk tidak mengalami perubahan bentuk.

Sementara usaha pertanian skala besar mempunyai karakteristik:

■ **Luas Usaha**

Perusahaan pertanian besar memiliki lahan yang tergolong besar karena perusahaan berorientasi pada keuntungan dan efisiensi dalam menjalankan usaha. Luas usaha untuk perusahaan besar di atas seratus hektar dan bahkan mencapai ribuan hektar.

■ **Ditinjau dari proses produksi**

Ciri dari usaha pertanian skala besar ditinjau dari proses produksi adalah

- a. Produk musiman;
- b. Produk yang dihasilkan melalui proses biologis;
- c. Produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh teknologi yang meminimalisir pengaruh lingkungan.

■ **Ditinjau dari penanganan produk**

Ditinjau dari penanganan produk, ciri dari usaha pertanian skala besar adalah:

- a. Perlakuan pasca panen dalam rangka menjaga kualitas produk dan menghasilkan nilai tambah.
- b. Kehilangan hasil saat panen relatif lebih kecil.
- c. Produk mudah rusak dan memakan tempat.

■ **Ditinjau dari pemasaran produk**

Ditinjau dari pemasaran produk, ciri dari usaha pertanian skala besar adalah :

- a. Harga produk relatif lebih mahal karena memiliki nilai tawar yang lebih tinggi.
- b. Fluktuasi harga lebih rendah karena memiliki kemampuan mendistribusikan produk.
- c. Produk terstandarisasi. Produk yang dihasilkan telah memiliki standar hasil dari produk yang dihasilkan dan standar telah diakui secara nasional maupun internasional.
- d. Jumlah produk yang dihasilkan memiliki skala ekonomi memadai (jumlah yang dipasarkan cukup besar).
- e. Produk untuk sampai ke konsumen tidak melalui rantai nilai yang panjang karena memiliki kemampuan mendistribusikan produk ke pasar.
- f. Respon atas perubahan pasar relatif lebih cepat dan mempertimbangkan mekanisme pengalihan risiko.

4.3.2 Potensi Bisnis Sektor Pertanian

Kontribusi industri pertanian terhadap *Product Domestic Brutto* (PDB) pada tahun 2014 sekitar Rp 879 triliun atau 10,26% dari PDB nasional yang besarnya Rp 8.568 triliun. Sektor pertanian juga merupakan sektor yang menyerap tenaga kerja paling banyak. Pada tahun 2014, sektor ini berhasil menyerap 35,7 juta tenaga kerja. Kemudian dari sisi investasi, total investasi di sektor ini masih pada tahun yang sama sebesar Rp 400

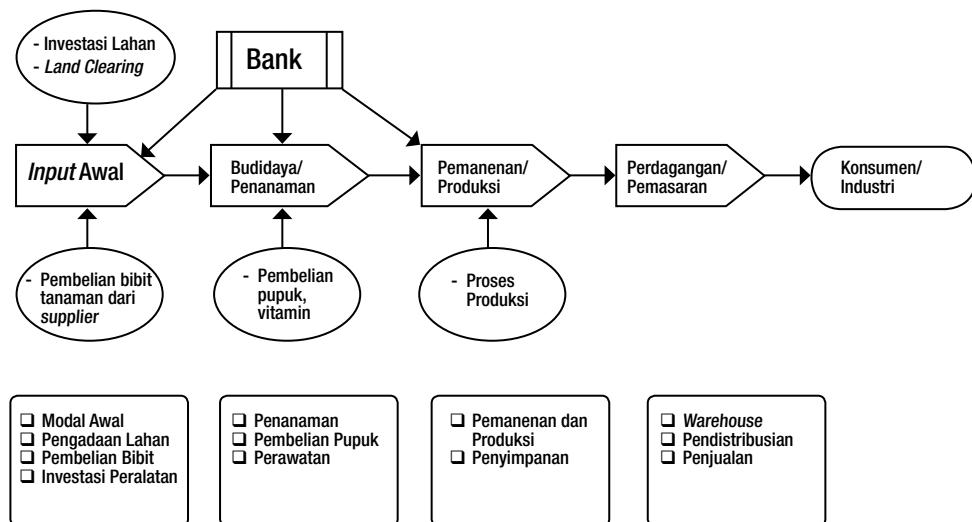
triliun. Investasi bersumber dari investasi swadaya petani, pemerintah, dan swasta. Dan investasi terbesar berasal dari swadaya petani dalam bentuk prasarana lahan serta sarana pendukungnya, sedangkan investasi pemerintah melalui APBN dan APBD yang diperkirakan hanya sekitar 4%.

4.3.3 Hal-hal Penting yang Perlu Diperhatikan Pada Sektor Pertanian

1. Kepastian Harga, antara lain kebijakan harga dasar yang ditetapkan oleh Pemerintah, harga pasar atau harga berdasarkan kontrak pembelian.
2. Kepemilikan lahan meliputi milik sendiri atau lahan sewa.
3. Pemilihan dan ketersediaan bibit unggul (standar tertentu/ bersertifikasi).
4. Pola budidaya yang dikembangkan, antara lain intensif, semi intensif, organik, non organik. Termasuk pula kepatuhan kepada *Good Agriculture Practices* (antara lain: pengolahan lahan pemilihan/ penyemaian bibit, pemupukan pemberantasan hama/penyakit).
5. Cara dan waktu panen yang tepat
 - Cara panen yang baik akan menekan kehilangan hasil secara kuantitatif, tergantung sosial budaya.
 - Waktu panen yang tepat akan menentukan kualitas hasil produksi, tergantung varietas, iklim, dan ketinggian tempat.
6. Penanganan pasca panen yang memenuhi *Good Handling Practices* (antara lain: pengeringan, *grading* mutu produk, pengepakan dan pengangkutan).
7. Keberlangsungan produksi, terutama untuk komoditi yang sudah terikat kontrak dengan pihak pembeli.
8. Pasar yang ada misalnya langsung kepada konsumen, melalui pengepul/ penampung atau kontrak *supplier/pabrikan*.

4.3.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Pertanian

Rantai nilai bisnis pertanian meliputi input awal adanya modal awal, pengadaan lahan, pembelian bibit dan investasi peralatan. Setelah itu proses bisnis akan dilanjutkan dengan proses budidaya atau penanaman dan perawatan tanaman pertanian. Pada proses budidaya, petani akan membutuhkan pupuk dan melakukan proses perawatan rutin. Pada proses ini, petani akan membutuhkan modal untuk pembelian pupuk dan untuk perawatan tanaman. Setelah melalui proses penanaman, pemberian pupuk dan perawatan yang baik, tahap selanjutnya adalah proses pemanenan dan proses produksi dari hasil pertanian. Petani akan melakukan pemanenan dan diikuti dengan tahapan distribusi atau penyimpanan hasil panen pertanian. Untuk produk pertanian yang membutuhkan pemrosesan lebih lanjut, maka petani akan membutuhkan alat bantu mesin atau tenaga manusia untuk proses lanjutan menghasilkan produk pertanian siap jual. Para distributor atau pedagang produk pertanian biasanya secara aktif akan datang ke petani pada saat musim panen. Pedagang akan membeli produk pertanian dan menjualnya ke pasar atau distributor lain yang siap untuk memasarkan produk pertanian. Petani akan memperoleh pendapatan atau menerima uang kas setelah petani melakukan penjualan dan para pedagang langsung membayar pembeliannya ke petani. Siklus usaha dari produk pertanian untuk tiap-tiap jenis tanaman pertanian sangat berbeda-beda sehingga arus kas dari setiap jenis tanam memiliki siklus waktu yang berbeda-beda, dan sebagian produk pertanian juga bergantung pada musim tanam sehingga dalam proses pembiayaan, bank perlu memperhatikan siklus ini. Rantai nilai bisnis pertanian seperti yang terlihat pada gambar 4.4. dibawah ini.

**Gambar 4.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Pertanian**

4.3.5 Profil Finansial Usaha Sektor Pertanian

Profil Finansial dalam bisnis pertanian subsektor tanaman pangan dan hortikultura yang perlu diketahui antara lain aset, perputaran usaha, arus kas, serta struktur biaya dan pendapatan usaha.

a. Aset

Aset dalam bisnis di subsektor tanaman pangan dan hortikultura secara umum terbagi menjadi aset tetap dan aset tidak tetap. Aset tetap yang utama adalah lahan, bisa milik sendiri atau sewa. Jika lahan milik sendiri, maka bisa bernilai sangat tinggi. Namun jika lahan sewa, nilai aset adalah sebesar nilai sewa yang belum digarap (minimal 1 musim). Aset tetap lainnya berupa peralatan seperti pompa, traktor, gubuk, cangkul dan peralatan pertanian lainnya, yang nilainya sesuai harga perolehan setelah dikurangi penyusutan.

Sementara aset tidak lancar umumnya berupa persediaan obat-obatan,

bibit dan pupuk yang masih belum digunakan. Aset berupa pupuk, bibit dan obat obatan akan dikeluarkan sebagai biaya, yang pada saat panen dapat dikonversi menjadi aset berupa tanaman saat panen. Untuk aset dalam bentuk tanaman, baru akan bernilai apabila telah mencapai umur tertentu menjelang di panen.

b. Perputaran Usaha

Usaha pertanian tanaman pangan dan hortikultura, merupakan usaha yang bersifat musiman. Lamanya satu musim tergantung dari jenis komoditas yang ditamam serta teknologi yang digunakan. Sebagai contoh untuk tanaman singkong membutuhkan waktu 9 -12 bulan, padi dan jagung sekitar 3 bulan, tomat 2 bulan. Dengan demikian usaha pertanian pertanian tanaman pangan dan hortikultura memiliki perputaran usaha yang relatif lama.

Untuk menjaga agar perputaran usaha bisa dilakukan lebih cepat, biasanya dilakukan pengaturan pola tanam atau melakukan diversifikasi dengan tanaman lain sesuai kebutuhan. Sehingga perputaran usaha bisa dibuat sesuai dengan kebutuhan. Jika tanaman baru menghasilkan selama 3 bulan kemudian, dengan pengaturan pola tanam, bisa dilakukan penanaman selang satu bulan, sehingga panen juga dapat dilakukan selang 1 bulan.

Namun pengaturan pola tanam sering kali terkendala oleh musim yang tidak menentu, sehingga hasil produksi juga tidak menentu. Pola tanam baru akan efektif apabila dilakukan dalam rentang musim yang sama atau dengan menggunakan teknologi rumah kaca yang dikenal dengan *green house*.

c. Arus Kas

Usaha pertanian tanaman pangan dan hortikultura, memiliki pola

arus kas yang spesifik. Secara umum arus keluar memiliki periode yang lama, yaitu mulai dari penyiapan lahan, budidaya hingga panen (1 musim). Sementara arus kas masuk hanya dari penjualan hasil panen. Budidaya padi, bawang, jagung, kentang dan beberapa yang lainnya dipanen sekaligus, karena memiliki kematangan yang seragam, untuk mengejar kuantitas serta efisiensi biaya panen.

Sementara beberapa tanaman lain dipanen beberapa kali sesuai dengan tingkat kematangan dari produk (buah). Misalnya cabai bisa dipanen hingga 1 – 2 bulan.

d. Struktur Biaya dan Pendapatan

Pengeluaran usaha sektor pertanian tanaman pangan dan hortikultura memiliki besarnya struktur biaya yang bervariasi, tergantung dari jenis komoditas dan teknologi yang digunakan. Namun secara umum biaya operasional yang dikeluarkan meliputi biaya sewa lahan, biaya saprotan (benih, pupuk, obat-obatan, ajir, dll) dan biaya tenaga kerja. Sewa lahan bekisar antara 5 - 10 % dari total biaya, tergantung dari lokasi; biaya saprotan merupakan biaya yang paling tinggi 50 -70%, tergantung dari teknologi yang digunakan dan biaya tenaga kerja mencapai 25%-35%. Biaya panen tidak diperhitungkan dengan asumsi menjadi beban pembeli.

Sementara untuk pendapatan dari usaha sektor pertanian tanaman pangan dan hortikultura murni 100% berasal dari hasil panen. Namun jika ada pemanfaatan lahan yang tersisa, pendapatan lain bisa dari tanaman sampingan. Besarnya pendapatan lain tergantung dari jenis tanaman sampingan dan luasan lahan dan jumlah tanaman yang dibudidayakan.

Berdasarkan biaya dan pendapatan, bisa kalkulasi margin dari usaha pertanian. Usaha pertanian tanaman pangan dan hortikultura memiliki profit margin dengan kisaran dan variasi yang tinggi, tergantung hasil

panen dan harga pada saat panen. Jika hasil panen bagus dan harga di pasar tinggi margin bisa di atas 100%, tetapi sebaliknya petani bisa mengalami kerugian jika hasil panen rendah dan harga jatuh.

4.3.6. Rangkuman

Bisnis sektor pertanian merupakan bisnis yang prospektif terutama untuk mendukung program swasembada pangan. Pertanian masih menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat khususnya bagi masyarakat di desa atau pinggiran kota. Produk-produk dari pertanian merupakan produk-produk yang dapat menopang kehidupan masyarakat banyak. Di tengah-tengah keinginan pemerintah untuk melakukan swasembada pertanian, sebagian produk pertanian masih diperoleh dengan cara impor dari luar negeri. Kondisi ini sangat memprihatinkan dan dapat melemahkan pertumbuhan bisnis di sektor pertanian. Ciri dari usaha pertanian skala besar ditinjau dari proses produksi adalah:

- Produk musiman;
- Produk yang dihasilkan melalui proses biologis;
- Produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh teknologi yang meminimalisir pengaruh lingkungan.

Potensi bisnis pertanian bagi skala kecil usaha pertanian adalah ketika terjadi kepastian dalam pembelian hasil produk pertanian dan bila terjadi kenaikan harga, kenaikan harga tersebut dapat dinikmati sampai level petani. Hal-hal penting yang perlu diperhatikan pada industri pertanian adalah:

- Produk-produk pertanian cukup beragam dan umumnya permintaan atas produk masih besar;
- Industri pertanian khususnya untuk tanaman pangan memerlukan peralatan dan teknologi untuk mengoptimalkan tanaman pertanian dan hasil yang lebih baik;

- Kurangnya akses ke pasar sehingga harga beli produk pertanian cenderung jauh lebih rendah dibanding harga pasar produk pertanian;
- Mahalnya harga pupuk dapat membebani petani.



<http://www.worldagroforestry.org>



<http://riselvia.student.unej.ac.id/>

4.4. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR PERKEBUNAN

Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan peserta dapat :

1. Memahami bisnis sektor perkebunan;
2. Memahami potensi dan hal-hal yang perlu diperhatikan pada bisnis sektor perkebunan;
3. Memahami rantai nilai bisnis sektor perkebunan;
4. Memahami prospek bisnis sektor bisnis perkebunan;
5. Memahami profil finansial bisnis sektor perkebunan.

4.4.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Perkebunan

Perkebunan adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan/atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat.

Perkebunan merupakan salah satu sub sektor perkebunan yang secara ekonomis, ekologis dan sosial budaya memainkan peranan penting dalam pembangunan nasional. Sesuai Undang-Undang nomor 18 tahun 2004 tentang Perkebunan, bahwa secara ekonomi perkebunan

berfungsi meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat serta penguatan struktur ekonomi wilayah dan nasional; sedangkan secara ekologi berfungsi meningkatkan konservasi tanah dan air, penyerap karbon, penyedia oksigen dan penyangga kawasan lindung serta secara sosial budaya berfungsi sebagai perekat dan pemersatu bangsa. Adapun karakteristik perkebunan dapat ditinjau dari berbagai aspek antara lain dari jenis komoditas, hasil produksi dan bentuk pengusahaannya.

Dari aspek komoditas, perkebunan terdiri atas 127 jenis tanaman, berupa tanaman tahunan dan tanaman semusim dengan areal sebaran mulai dataran rendah sampai dataran tinggi, beberapa diantaranya yang menjadi andalan nasional, seperti Perkebunan Sawit, Karet, Kakao, Jarak Pagar, Tebu, Kapas, Kopi, Cengkeh, Jambu Mete, Lada dan Teh.

Ditinjau dari aspek produksi, hasil produksi perkebunan merupakan bahan baku industri baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Apabila ditinjau dari bentuk pengusahaannya, usaha perkebunan meliputi: 1. Perkebunan Besar Negara (6%); 2. Perkebunan Besar Swasta (21%) dan; 3. Perkebunan Rakyat (72%).



<http://www.produknaturalnusantara.com>

4.4.2. Potensi Bisnis Sektor Perkebunan

Perkebunan merupakan subsektor yang strategis dan menjadi salah satu andalan perekonomian Indonesia, dimana pertumbuhan sektor perkebunan cukup tinggi yaitu sekitar 17,85% per tahun. Peran subsektor perkebunan sebenarnya lebih besar karena mempunyai keterkaitan yang erat dengan sektor industri yang menjadi subsistem tengah dan hilir sehingga berpotensi meningkatkan nilai tambah. Dengan adanya keterkaitan ini, dan potensi peningkatan nilai tambah, subsektor perkebunan dapat menjadi salah satu subsektor untuk mengatasi permasalahan ketenagakerjaan, pangan dan perekonomian daerah. Peran penting lain adalah sebagai basis pengembangan ekonomi rakyat di seluruh wilayah Indonesia sehingga dapat mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah.

Indonesia memiliki potensi ketersediaan lahan yang cukup besar dan belum dimanfaatkan secara optimal. Pada tahun 2006, total luas daratan Indonesia adalah sebesar 192 juta ha, terbagi atas 123 juta ha (64,6%) merupakan kawasan budidaya dan 67 juta ha sisanya (35,4%) merupakan kawasan lindung. Dari total luas kawasan budidaya, yang berpotensi untuk areal perkebunan seluas 101 juta ha, meliputi lahan basah seluas 25,6 juta ha, lahan kering tanaman semusim 25,3 juta ha dan lahan kering tanaman tahunan 50,9 juta ha.

Sampai saat ini, dari areal yang berpotensi untuk perkebunan tersebut, yang sudah dibudidayakan menjadi areal perkebunan sebesar 47 juta ha, sehingga masih tersisa 54 juta ha yang berpotensi untuk perluasan areal perkebunan.

Dari area perkebunan yang sangat luas tersebut, saat ini ada 12 produk unggulan di area perkebunan tersebut, seperti, karet, kelapa, kelapa sawit, kopi, teh, lada, cengkeh, kakao, jambu mete, tebu, tembakau, dan kapas.

Secara umum, dari 12 produk unggulan di sektor perkebunan tersebut, usaha bisnis kelapa sawit memberikan kontribusi lahan terbesar yaitu

dengan luas lahan, sebesar 10,9 Juta Ha, pada tahun 2014, atau tumbuh sebesar 4,6% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 10,4 Juta Ha, namun demikian sektor perkebunan karet juga memiliki luas lahan yang cukup besar, yaitu 3,6 Juta Ha, atau tumbuh sebesar 1,4%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dari sisi produksi, kelapa sawit tetaplah menjadi primadona, dengan memberikan kontribusi terbesar, yaitu 29,3 Juta ton, per tahun atau tumbuh sebesar 5,6% dibandingkan produksi tahun 2013, yang hanya sebesar 27,7 Juta ton, sedangkan yang menduduki peringkat kedua dalam hal pertumbuhan produksi adalah perkebunan tebu, dimana pada tahun 2014, produksi teh tumbuh 3,1% atau sebesar 2,6 Juta ton, dibandingkan dengan tahun 2013, yang menghasilkan produksi 2,5 Juta ton per tahun.

Meskipun demikian kondisinya, produktifitas lahan perkebunan masihlah jauh dari harapan, karena tidak ada satu pun lahan perkebunan yang memiliki pertumbuhan produktifitas di atas 2% per tahun, hanya perkebunan tebu yang mencatatkan pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan sektor perkebunan yang lain, namun pertumbuhannya hanya sebesar 1,7% pada tahun 2014, atau sebesar 5.561 Kg/Ha dibandingkan dengan tahun 2013, sektor perkebunan tebu ini memiliki tingkat produktifitas sebesar 5.467 Kg/Ha. (**Lihat tabel terlampir**)

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan peran tersebut, sektor perkebunan menghadapi berbagai perubahan sebagai akibat dari globalisasi yaitu:

1. Semakin terbukanya pasar dan meningkatnya persaingan;
2. Meningkatnya tuntutan kebijakan perkebunan yang berlandaskan mekanisme pasar (*market oriented policy*); dan
3. Semakin berperannnya selera konsumen dalam menentukan aktivitas di sektor perkebunan.

Sektor perkebunan masih memiliki potensi untuk ditingkatkan apabila

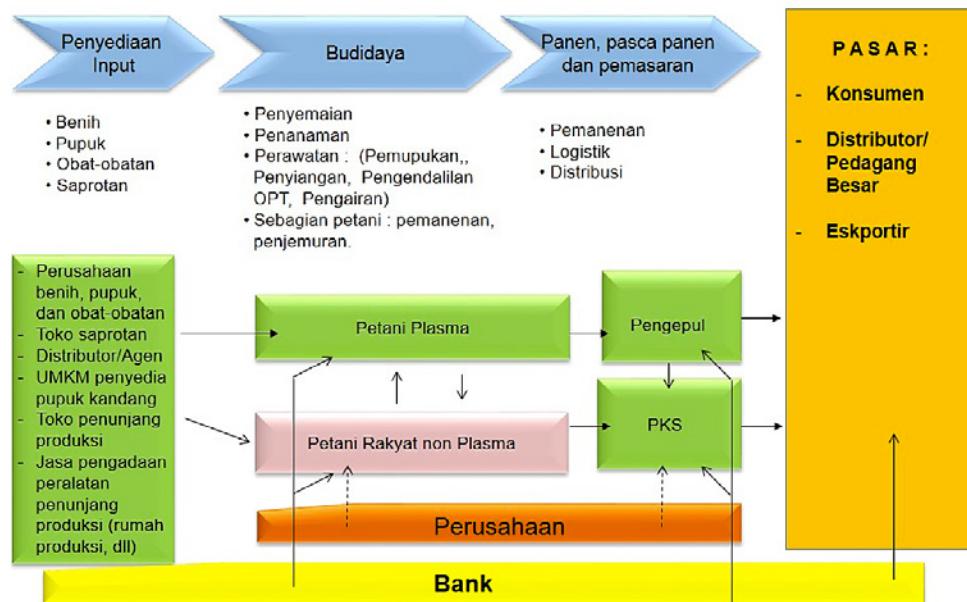
berhasil menangani kendala-kendala yang meliputi: produktivitas, efisiensi usaha, konversi lahan perkebunan, keterbatasan sarana dan prasarana perkebunan, serta terbatasnya kredit dan infrastruktur perkebunan. Selain itu, pembangunan di sektor perkebunan juga rentan terhadap perubahan dan dampak-dampak lingkungan yang telah terjadi, seperti hujan asam akibat pencemaran udara, serta penurunan kualitas tanah akibat penggunaan pupuk kimia yang berlebihan

4.4.3. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Pada Bisnis Sektor Perkebunan

- a. Pemilihan dan ketersediaan bibit unggul (standar tertentu/ bersertifikasi).
- b. Pola budidaya yang dikembangkan, antara lain intensif, semi intensif, organik, non organik. Termasuk pula kepatuhan kepada *Good Agriculture Practices* (antara lain: pengolahan lahan pemilihan/ penyemaian bibit, pemupukan pemberantasan hama/penyakit).
- c. Cara dan waktu panen yang tepat:
 - Cara panen yang baik akan menekan kehilangan hasil secara kuantitatif, tergantung sosial budaya.
 - Waktu panen yang tepat akan menentukan kualitas hasil produksi, tergantung varietas, iklim, dan ketinggian tempat.
- d. Produk bersifat pabrikasi (perlu diolah lebih lanjut).
- e. Ketergantungan pada bahan pembantu tinggi.
- f. Sangat tergantung pada musim.
- g. Bencana alam yang dapat diperkirakan dari frekuensi bencana alam.
- h. Persiapan panen dan pasca panen.
- i. Peraturan dan kebijakan pemerintah.
- j. Volatilitas harga *input* dan *output*.
- k. Sumber permodalan usaha.
- l. Kelembagaan dan kemitraan.

4.4.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Perkebunan

Rantai nilai bisnis sektor perkebunan perkebunan terdiri atas beberapa unsur utama, seperti terlihat dalam gambar 4.5. berikut ini, yaitu:



Gambar 4.5. Rantai Nilai Bisnis Sektor Perkebunan

1. Penyediaan input, dalam tahap ini, yang banyak berperan adalah perusahaan penyedia benih, pupuk, obat-obatan dan peralatan penunjang produksi perkebunan.
2. Budidaya, proses selanjutnya adalah tahapan sejak penanaman, pemeliharaan dan sebagian dari proses produksi hasil perkebunan, pihak-pihak yang terlibat dalam hal ini adalah, petani, baik petani plasma maupun petani rakyat non plasma.
3. Panen dan pasca panen.

a. Panen

Panen merupakan pekerjaan akhir dari budidaya tanaman, tapi merupakan awal dari pekerjaan pasca panen, yaitu melakukan persiapan untuk penyimpanan dan pemasaran. Komoditas yang dipanen tersebut selanjutnya akan melalui jalur-jalur tataniaga, sampai berada di tangan konsumen. Panjang-pendeknya jalur tata niaga tersebut menentukan tindakan panen dan pasca panen yang bagaimana yang sebaiknya dilakukan.

Untuk mendapatkan hasil panen yang baik, 2 hal utama yang perlu diperhatikan pada pemanenan, yaitu:

1. Menentukan waktu panen yang tepat. Yaitu menentukan “kematangan” yang tepat dan saat panen yang sesuai, dapat dilakukan berbagai cara, yaitu:
 - a. Cara visual/penampakan: misal dengan melihat warna kulit, bentuk buah, ukuran, perubahan bagian tanaman seperti daun mengering dan lain-lain.
 - b. Cara fisik: misal dengan perabaan, buah lunak, umbi keras, buah mudah dipetik dan lain-lain.
 - c. Cara komputasi, yaitu menghitung umur tanaman sejak tanam atau umur buah dari mulai bunga mekar.
 - d. Cara kimia, yaitu dengan melakukan pengukuran/analisis kandungan zat atau senyawa yang ada dalam komoditas, seperti: kadar gula, kadar tepung, kadar asam, aroma dan lain-lain.
2. Melakukan penanganan panen yang baik. Yaitu menekan kerusakan yang dapat terjadi. Dalam suatu usaha perkebunan (bisnis) cara-cara panen yang dipilih perlu diperhitungkan, disesuaikan dengan kecepatan atau waktu yang diperlukan (sesingkat mungkin) dan dengan biaya yang rendah.

b. Penanganan Pasca panen Hasil Perkebunan

Kegiatan penanganan pasca panen tanaman perkebunan didefinisikan sebagai suatu kegiatan penanganan produk hasil perkebunan, sejak pemanenan hingga siap menjadi bahan baku atau produk akhir siap dikonsumsi, dimana di dalamnya juga termasuk distribusi dan pemasarannya.

Cakupan teknologi pasca panen dibedakan menjadi dua kelompok kegiatan besar, yaitu:

1. Penanganan primer yang meliputi penanganan komoditas hingga menjadi produk setengah jadi atau produk siap olah, dimana perubahan/transformasi produk hanya terjadi secara fisik, sedangkan perubahan kimiawi biasanya tidak terjadi pada tahap ini.
2. Penanganan sekunder, yakni kegiatan lanjutan dari penanganan primer, dimana pada tahap ini akan terjadi perubahan bentuk fisik maupun komposisi kimiawi dari produk akhir melalui suatu proses pengolahan.

4.4.5. Prospek Bisnis Sektor Perkebunan - Karet

Pohon karet (*Hevea Brnziliensis*) merupakan tanaman yang berasal dari Brasil. Tanaman karet mampu tumbuh hingga setinggi 25 meter dan memiliki batang yang mengandung getah yang dikenal dengan lateks. Lateks merupakan bahan baku utama untuk pembuatan ban (otomotif), pembuatan senjata (militer), dan keperluan lainnya. Daerah yang cocok untuk pertanaman karet yaitu pada zona antara 150 LS dan 150 LU.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan tanaman karet sangat sesuai ditanam di wilayah bercurah hujan 1.600 – 2.500 mm/tahun, iklim yang sesuai untuk tanaman karet juga didukung dengan 2 – 4 bulan kering atau merata sepanjang bulan. Kebutuhan air untuk tanaman karet adalah 3 – 5 mm per hari atau setara curah hujan sebesar 100 – 150 mm yang

dapat mencukupi kebutuhan air tanaman karet selama satu bulan. Dengan perawatan yang baik, tanaman karet dapat dipanen atau masuk kategori matang sadap pohon bisa mencapai 5 tahun.

Ciri utama tanaman karet yang sudah matang sadap pohon adalah lilit batang yang sudah mencapai 45 cm pada ketinggian 100 cm dari pertautan okulasi dan ketebalan kulit kayu sudah mencapai 6-7mm. Umur produksi karet dapat mencapai 25 tahun setelah tanaman karet mulai matang sadap. Untuk satu hektar, getah karet yang dapat diproduksi mencapai 60 kg per minggu atau 240 kg per bulan.

Harga karet di pasar dunia saat ini sebesar US 1,6 (Rp. 21 ribu) per kilogram sementara di tingkat petani, harga karet berkisar Rp 6.000/kg. Berikut siklus dan potensi bisnis tanaman karet:

- a. Pembukaan lahan. Pada proses pembukaan lahan dimulai dengan pembabatan pendahuluan, penumbangan dan pembongkaran pohon, pemotongan kayu hasil tebangan, pembuatan atau perlakuan terhadap jalur rumpukan, dan pengolahan lahan.
- b. Budidaya tanaman karet dilakukan dengan mudah dan murah yaitu dengan cara stek dimana harga bibit berkisar Rp. 20 ribu per batang. Cara ini terbukti efektif dan kemungkinan berhasil bertumbuh lebih cepat dibanding ketika ditanam melalui biji.
- c. Lima tahun setelah ditanam, pohon-pohon karet siap disadap. Penyadapan karet biasanya dilakukan berselang-seling (satu hari sadap satu hari tidak). Jadi total 15 hari dalam satu bulan. Jika baru pertama kali disadap biasanya akan diperoleh sekitar 85 kg/minggu yang dikumpulkan dari 450 – 500 pohon yang ditanam di lahan seluas 1 ha. Apabila telah mencapai umur 10 tahun, hasil penyadapan karet dari 1 ha lahan adalah 1 ton/minggu atau 4 ton/minggu per 1 ha lahan. Maka potensi penghasilan yang didapat apabila harga jual karet sebesar Rp. 20 ribu per kg adalah sebesar Rp. 80 juta per bulan dari satu hektar

- lahan. Suatu potensi bisnis yang cukup besar dan menjanjikan. Karet dapat terus dipanen dengan umur panen karet 20 – 25 tahun.
- d. Untuk menjual hasil sadapan, petani karet tidak perlu repot karena pembeli datang dengan sendirinya. Ketika karet tidak lagi berproduksi, maka kayu dapat ditebang dan kayu dari karet dapat digunakan sebagai bahan baku pembuatan kertas atau fungsi layaknya kayu lainnya.

Getah karet yang dihasilkan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu cuaca dan pupuk. Saat musim hujan sangat sedikit getah karet yang disadap sementara saat musim kemarau, getah karet yang disadap tergolong cukup bagus. Proses pemupukan juga dapat mempengaruhi produksi dari karet, semakin baik pemupukan dan semakin teratur, maka semakin baik juga hasil dari karet yang disadap.

4.4.6 Profil Finansial Usaha Sektor Perkebunan

Profil Finansial dalam bisnis perkebunan, yang perlu diketahui antara lain aset, perputaran usaha, arus kas, serta struktur biaya dan pendapatan usaha.

1. Aset.

Aset dalam bisnis perkebunan secara umum terbagi menjadi aset tetap dan aset tidak tetap. Aset tetap yang utama adalah lahan, bisa milik sendiri atau sewa. Jika lahan milik sendiri, maka bisa bernilai sangat tinggi. Namun jika lahan sewa, nilai aset adalah sebesar nilai sewa yang belum digarap (minimal 1 musim). Aset tetap perkebunan yang lainnya berupa aset tanaman, bangunan, sarana pelengkap, mesin-mesin dan peralatan, peralatan dan perabotan kantor, kendaraan bermotor dan alat-alat berat yang nilainya sesuai harga perolehan setelah dikurangi penyusutan.

Sementara aset tidak lancar umumnya berupa persediaan obat-obatan, bibit dan pupuk yang masih belum digunakan. Aset berupa pupuk, bibit

dan obat-obatan akan dikeluarkan sebagai biaya, yang pada saat panen dapat dikonversi menjadi aset berupa tanaman saat panen.

Aset Tanaman yang dimaksud adalah tanaman tahunan atau lebih dikenal dengan tanaman keras yang dibudidayakan secara komersial pada suatu lahan perkebunan tertentu dan dikelola berdasarkan teknis budidaya yang berlaku umum pada suatu tempat tertentu. Untuk aset dalam bentuk tanaman, baru akan bernilai apabila telah mencapai umur tertentu menjelang di panen.

2. Perputaran Usaha.

Usaha perkebunan, merupakan usaha jangka panjang dan unik, dan tergantung dari jenis komoditas yang ditamam serta kondisi lahan perkebunan yang dijadikan tempat untuk melakukan budidaya tanaman perkebunan tersebut. Sebagai contoh untuk tanaman karet, diperlukan waktu 5 tahun sejak dilakukan penanaman dari proses stek, atau contoh lain seperti teh dan kelapa sawit yang memerlukan waktu rata-rata 3 tahun sebagai tanaman yang menghasilkan, dengan demikian usaha perkebunan memiliki perputaran usaha yang relatif lama.

3. Arus Kas

Usaha perkebunan memiliki pola arus kas yang spesifik. Secara umum arus keluar memiliki periode yang lama, yaitu mulai dari penyiapan lahan, budidaya hingga panen (1 musim). Sementara arus kas masuk bisa berasal dari hasil panen tanaman, dan periode masing-masing tanaman perkebunan juga berbeda-beda dan spesifik, tergantung kepada jenis komoditasnya.

Seperti misalnya, tanaman kelapa sawit bisa dipanen apabila telah menghasilkan tandan buah atau dua lingkaran tandan telah matang atau berat rata-rata buah per tandan telah mencapai tiga kilogram atau lebih,

sedangkan tanaman karet sudah dapat dipanen apabila mempunyai ukuran lilit batang 45 cm yang diukur pada ketinggian satu meter dari pertautan okulasi.

4. Struktur Biaya dan Pendapatan

Pengeluaran usaha sektor perkebunan memiliki struktur biaya yang bervariasi, tergantung dari jenis komoditas dan teknologi yang digunakan. Namun secara umum biaya operasional yang dikeluarkan dibedakan berdasarkan dua kategori, yaitu, biaya untuk tanaman belum menghasilkan, meliputi biaya pembibitan, persiapan lahan, penanaman, pemupukan, dan pemeliharaan, termasuk biaya tenaga kerja yang terkait dengan kegiatan tersebut dan biaya kapitalisasi beban keuangan atas pinjaman yang digunakan untuk membiayai pengembangan tanaman selama periode tersebut.

Selanjutnya biaya untuk tanaman yang sudah menghasilkan, meliputi biaya pupuk, obat-obatan, biaya perawatan peralatan pabrik, biaya transportasi dan mesin-mesin pengolahan hasil tanam serta biaya tenaga kerja. Biaya panen tidak diperhitungkan dengan asumsi menjadi beban pembeli.

Sementara untuk pendapatan dari usaha sektor perkebunan berasal dari hasil panen tanaman inti/pokok, namun jika ada pemanfaatan lahan yang tersisa, pendapatan lain bisa dari tanaman sampingan. Besarnya pendapatan lain tergantung dari jenis tanaman sampingan dan luasan lahan dan jumlah tanaman yang dibudidayakan. Pada akhir masa produksi, tanaman yang sudah tidak berproduksi bisa dimanfaatkan kayunya untuk di jual.

4.4.7 Rangkuman

Perkebunan merupakan salah satu sub sektor strategis yang secara

ekonomis, ekologis dan sosial budaya memainkan peranan penting dalam pembangunan nasional. Peran sub sektor perkebunan sebenarnya lebih besar karena mempunyai keterkaitan yang erat dengan sektor industri yang menjadi subsistem tengah dan hilir sehingga berpotensi meningkatkan nilai tambah. Dengan adanya keterkaitan ini, dan potensi peningkatan nilai tambah, sub sektor perkebunan dapat menjadi salah satu sub sektor untuk mengatasi permasalahan ketenagakerjaan, pangan dan perekonomian daerah. Peran penting lain adalah sebagai basis pengembangan ekonomi rakyat di seluruh wilayah Indonesia sehingga dapat mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah.

Potensi bisnis perkebunan di Indonesia meliputi potensi keanekaragaman hayati dan potensi lahan. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan potensi tersebut, sektor perkebunan menghadapi berbagai perubahan sebagai akibat dari globalisasi yaitu:

- a. Semakin terbukanya pasar dan meningkatnya persaingan;
- b. Meningkatnya tuntutan kebijakan perkebunan yang berlandaskan mekanisme pasar (*market oriented policy*); dan
- c. Semakin berperannya selera konsumen (*demand driven*) dalam menentukan aktivitas di sektor perkebunan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis perkebunan meliputi faktor produksi, harga atau pasar, keuangan/kredit, kelembagaan, teknologi, personal dan hal-hal tersebut merupakan sumber tantangan yang dihadapi oleh para petani. Rantai bisnis perkebunan meliputi penyedian input awal, seperti benih, pupuk, obat-obatan dan alat-alat pendukung proses produksi, kemudian dilanjutkan dengan tahap berikutnya yaitu proses budidaya, yang meliputi proses penyemaian, penanaman, dan pemeliharaan dan tahap berikutnya adalah proses panen dan pasca panen, yang meliputi kegiatan pemanenan, penyimpanan (logistik) dan pemasaran.

- Lampiran tabel sektor perkebunan -

Tabel - 3 : Luas Areal Produksi dan Produktivitas Perkebunan di Indonesia
Area, Production and Productivity Estate Crops in Indonesia

No.	Uraian / Item	Tahun / Year	Laju Pertumbuhan/ <i>Growth</i> 2014*) over 2013 (%)	
		2013		
I.	Luas Areal/Immature Areal (Ha)			
1	Karet / Rubber	3,555,946	3,606,245	1.41
2	Kelapa/Coconut	3,654,478	3,631,814	-0.62
3	Kelapa Sawit / Oil Palm	10,465,020	10,956,231	4.69
4	Kopi / Coffee	1,241,712	1,246,810	0.41
5	T e h / Tea	122,035	121,034	-0.82
6	Lada / Pepper	171,920	172,615	0.40
7	Cengkeh / Clove	501,378	502,563	0.24
8	Kakao / Cocoa	1,740,612	1,719,087	-
9	Jambu Mete/Cashewnut	554,315	551,512	-0.51
10	Tebu / Sugar Cane	469,227	477,881	1.84
11	Tembakau / Tobacco	192,809	195,260	1.27
12	Kapas / Cotton	8,738	5,600	-35.92
II.	Produksi / Production (Ton)			
1	Karet / Rubber	3,237,433	3,153,186	-2.60
2	Kelapa/Coconut	3,051,585	3,031,310	-0.66
3	Kelapa Sawit / Oil Palm	27,782,004	29,344,479	5.62
4	Kopi / Coffee	675,881	685,089	1.36
5	T e h / Tea	145,460	143,751	-1.18
6	Lada / Pepper	91,039	91,941	0.99
7	Cengkeh / Clove	109,694	110,579	0.81
8	Kakao / Cocoa*)	720,862	709,331	-
9	Jambu Mete/Cashewnut	116,113	116,000	-0.10
10	Tebu / Sugar Cane	2,551,026	2,632,242	3.18
11	Tembakau / Tobacco	164,448	166,262	1.10
12	Kapas / Cotton	1,871	1,165	-37.73
III.	Produktivitas/Yield (Kg/Ha)			
1	Karet / Rubber	1,083	1,053	-2.77
2	Kelapa/Coconut	1,130	1,128	-0.18
3	Kelapa Sawit / Oil Palm	3,536	3,568	0.90
4	Kopi / Coffee	739	741	0.27
5	T e h / Tea	1,465	1,484	-0.08
6	Lada / Pepper	818	824	0.73
7	Cengkeh / Clove	350	352	0.57
8	Kakao / Cocoa*)	821	817	-0.49
9	Jambu Mete/Cashewnut	359	359	0.00
10	Tebu / Sugar Cane	5,467	5,561	1.72
11	Tembakau / Tobacco	928	934	0.65
12	Kapas / Cotton	288	273	-5.21

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan

Source : Directorate General of Estate

Keterangan : *) Angka Sementara

-) Data tidak tersedia

Note : *) Preliminary figure

: -) Data not available



<https://udeozochibuzo.files.wordpress.com>



<https://peternakansapiotong1.files.wordpress.com/>

4.5. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR PETERNAKAN

Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan peserta dapat:

1. Memahami bisnis sektor peternakan;
2. Memahami potensi dan hal-hal yang perlu diperhatikan pada bisnis sektor peternakan;
3. Memahami rantai nilai bisnis sektor peternakan;
4. Memahami prospek bisnis sektor bisnis peternakan;
5. Memahami Profil finansial bisnis peternakan.

4.5.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Peternakan

Bisnis peternakan merupakan bisnis yang prospektif di Indonesia. Indonesia dengan penduduk lebih dari 240 juta jiwa dan merupakan Negara dengan penduduk terbesar kelima di dunia merupakan salah satu Negara konsumen daging terbesar di dunia. Pada tahun 2014, sesuai data kementerian perdagangan, realisasi impor sapi hidup mencapai 697.550 sapi, sedangkan tahun 2013 sebanyak 409.137 sapi atau naik sebesar 70,5% pada tahun 2014. Target kementerian pertanian untuk impor daging berkisar 10 – 15% sementara sisanya diperoleh dari lokal.

Kondisi ini membuat Indonesia belum mampu mandiri dalam pemenuhan swasembada daging di dalam negeri, dan pasokan daging

yang tidak dapat memenuhi permintaan konsumen mengakibatkan harga daging yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Industri peternakan yang merupakan industri hulu dari produksi daging berpotensi untuk terus berkembang seiring dengan program pemerintah dalam rangka swasembada pangan.

Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakan dan/atau membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Bisnis peternakan dapat berupa pembibitan dan penggemukan atau pengembangbiakan hewan ternak.

Tujuan dari bisnis peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Kegiatan di bidang peternakan berdasarkan produk yang dihasilkan dibagi menjadi dua kategori yaitu produk peternakan besar utama antara lain terdiri dari sapi, kerbau, sapi perah, dan produk peternakan kecil utama yang antara lain terdiri dari domba, kambing, babi, kelinci, ayam, itik, lebah madu, dll.

4.5.2. Potensi Bisnis Sektor Peternakan

Manfaat besar dari bisnis peternakan adalah kebutuhan atau permintaan terhadap protein yang berasal dari daging masih sangat besar dibanding ketersediaan daging di dalam negeri. Manfaat bisnis peternakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Bagi pelaku usaha, bisnis peternakan masih prospektif dan memiliki peluang bisnis yang besar untuk dikembangkan lagi. Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pangsa pasar yang prospektif bagi bisnis peternakan. Produk turunan dari bisnis di sektor peternakan juga tergolong banyak seperti kotoran ternak yang diolah menjadi pupuk atau bahan bakar sehingga dapat memberikan pendapatan tambahan bagi peternak.

- b. Bagi perbankan, bank dapat berperan sebagai lembaga keuangan yang mendukung perkembangan bisnis peternakan melalui pemberian kredit produktif. Potensi yang besar pada bisnis peternakan dapat berdampak pada potensi kredit yang besar untuk sektor ini.
- c. Bagi Pemerintah, melalui pengembangan bisnis peternakan, maka pemerintah dapat menciptakan swasembada pangan terutama di sektor peternakan dan berdampak pada pengurangan impor daging. Bisnis peternakan masih memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lagi. Potensi bisnis peternakan yang menarik dikarenakan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Permintaan daging yang masih besar untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.
 - b. Adanya program swa-sembada pangan dari pemerintah sehingga pemerintah mendukung bisnis peternakan.
 - c. Bibit peternakan banyak tersedia di dalam negeri.
 - d. Karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki pengalaman di bidang pertanian termasuk peternakan membuat bisnis peternakan tidak sulit untuk dijalankan.

Adapun kebutuhan daging di Indonesia seperti terlihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.1 Kebutuhan Daging di Indonesia

Kebutuhan Daging	Kebutuhan Daging (ton)		
	2013	2014	2015
	529.000	590.000	639.000

Sumber: BPS

Sesuai data, kebutuhan daging tahun 2015 naik sebesar 8%. Pemenuhan kebutuhan daging terutama sapi tidak seluruhnya dipenuhi oleh sapi lokal karena keterbatasan populasi di dalam negri. Populasi ternak Indonesia mencapai 14,2 juta ekor, angka ini seharusnya mampu untuk memenuhi kebutuhan daging lokal, namun untuk mendapatkan sapi hidup lokal untuk diubah menjadi daging lebih sulit dibandingkan impor.

4.5.3. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Pada Bisnis Sektor Peternakan

- Hal-hal yang perlu diperhatikan pada bisnis peternakan adalah:
- a. Pihak yang menekuni bisnis peternakan adalah pihak yang telah memiliki pengalaman cukup dan telah mengetahui dengan baik risiko di bisnis peternakan. Ukuran pengalaman bisnis yang memadai di bisnis peternakan adalah telah berpengalaman minimal 2 tahun di bisnis peternakan.
 - b. Peternak perlu mengetahui dengan baik bibit ternak yang sehat dan unggul serta potensial untuk dikembangkan. Pemilihan bibit ternak yang baik akan berdampak pada proses pertumbuhan ternak sampai siap untuk dijual.
 - c. Usia anakan hewan ternak disesuaikan dengan usia produktif hewan ternak yang siap untuk dibiakkan. Beberapa contoh usia hewan yang siap untuk dibiakkan, untuk sapi, usia 12 – 18 bulan, kambing usia 10 bulan, bibit ayam pedaging usia 12 hari, dll.
 - d. Peternak perlu memiliki jaringan pemasaran yang baik dan luas sehingga dapat dengan mudah memasarkan hewan ternak yang telah siap untuk dijual dan dipasarkan. Dengan memahami pasar dan memiliki jaringan bisnis, peternak dapat menjual hewan ternak dengan harga yang lebih baik dan kompetitif.
 - e. Peternak perlu mengetahui jenis-jenis risiko penyakit yang dapat menyerang hewan ternak dan mencari cara untuk mengantisipasi

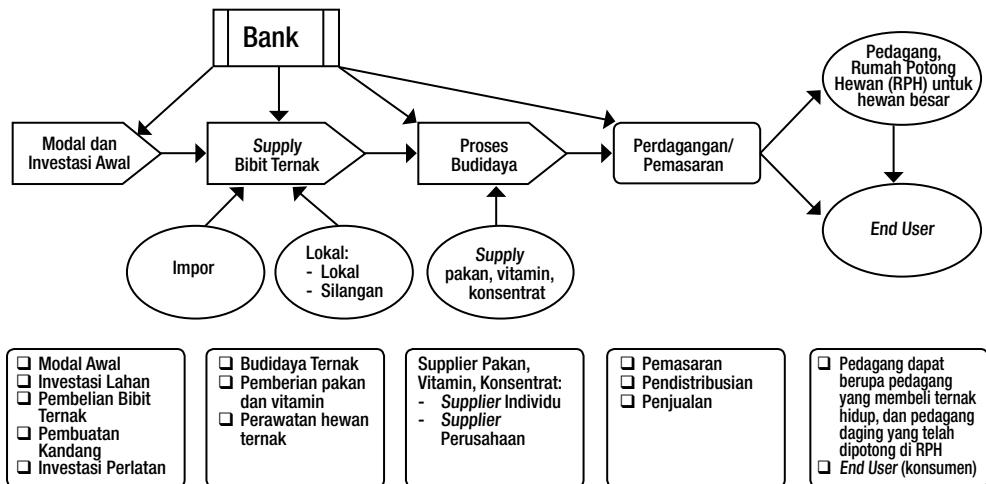
- risiko penyakit tersebut.
- f. Fluktuasi harga hewan ternak dapat memukul bisnis peternakan. Ketika pasokan melimpah, maka harga hewan ternak dapat turun secara signifikan, demikian sebaliknya ketika periode permintaan hewan tinggi seperti ketika hari raya lebaran atau saat libur nasional panjang, maka harga hewan ternak akan naik.
 - g. Harga pakan ternak yang relatif tinggi dan sebagian masih diimpor perlu diantisipasi dengan mencari alternatif pakan ternak dari pemasok lokal.

4.5.4. Rantai Nilai Bisnis Sektor Peternakan

Rantai nilai bisnis peternakan dimulai dengan terpenuhinya kebutuhan modal untuk memulai bisnis peternakan, pemilihan jenis bisnis peternakan dan menyiapkan kebutuhan lahan, pembuatan kandang dan peralatan pendukungnya, pemilihan bibit ternak unggulan, pemberian pangan dan vitamin, perawatan rutin, dan pemanenan serta pemasaran hewan ternak.

Pakan yang berkualitas baik atau mengandung gizi yang cukup akan berpengaruh baik terhadap tumbuh sehat hewan ternak, cepat gemuk, dan berkembang biak dengan baik. Hewan ternak yang diberi makanan bermutu juga akan menghasilkan kualitas pupuk yang baik dari kotoran hewan ternak.

Setelah proses pemeliharaan dan menghasilkan hewan ternak yang baik, maka hewan ternak akan dipanen atau siap untuk dipasarkan. Pola pemasaran hewan ternak tergolong tidak begitu sulit karena tingginya permintaan terhadap daging. Rantai bisnis peternakan dapat dilihat seperti gambar 4.6. di bawah ini

**Gambar 4.6. Rantai Bisnis Sektor Peternakan**

Proses bisnis penggemukan sapi dimulai dari adanya modal awal untuk bisnis penggemukan sapi, dimana modal dapat diperoleh dari modal sendiri dan pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lain. Setelah itu pebisnis akan membeli sapi anakan dari *supplier* sapi (lokal maupun impor). Setelah proses *supply*, kemudian dilanjutkan dengan proses budidaya penggemukan sapi yang memakan waktu 3 – 4 bulan. Setelah sapi telah memenuhi target penggemukan kemudian diteruskan dengan proses pemasaran/penjualan ke pedagang sapi untuk selanjutnya dibawa ke rumah potong atau dijual utuh ke pembeli.

4.5.5 Profil Finansial Usaha Sektor Peternakan

Profil finansial dalam bisnis peternakan yang perlu diperhatikan adalah aset, perputaran usaha, arus kas, struktur biaya, dan pendapatan usaha.

a. Aset

Aset lancar usaha peternakan antara lain pakan ternak, vitamin dan

konsentrat tambahan, sementara aset tetap antara lain lahan, kandang ternak, anak-anak/bibit hewan ternak, dan peralatan.

Nilai aset dari usaha peternakan khususnya untuk usaha penggemukan hewan ternak akan bertambah seiring dengan berjalananya waktu. Peningkatan aset dikarenakan hewan ternak yang semakin besar dan nilai jual yang akan semakin tinggi.

b. Perputaran Usaha

Usaha peternakan yang umumnya dilakukan adalah usaha penggemukan hewan ternak dan usaha pemerasan susu ternak. Untuk usaha penggemukan ternak, proses usaha dimulai dari persiapan lahan dan kandang ternak, pembelian bibit ternak yang akan digemukkan, dan proses penggemukan ternak sampai pada proses penjualan hewan ternak yang siap untuk dijual. Proses penggemukan hewan ternak sampai masa siap untuk dijual berbeda-beda antara hewan ternak satu dengan hewan ternak lainnya. Misal, untuk usaha ayam potong, proses penggemukan dapat berlangsung 3 – 4 minggu, penggemukan sapi selama 3 – 4 bulan tergantung bobot ternak yang diinginkan. Selama masa penggemukan, pengusaha akan memberikan pakan ternak, konsentrat tambahan, dan vitamin agar hewan ternak dapat bertumbuh dengan baik dan sehat. Setelah hewan ternak siap untuk dijual, maka proses penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama, peternak membawa hewan ternaknya ke pasar ternak untuk dijual kepada pembeli, yang kedua, para pedagang ternak menghampiri peternak untuk membeli hewan ternak.

c. Arus Kas

Kebutuhan dana bagi para peternak hewan adalah pada saat para peternak mempersiapkan lahan dan kandang, membeli hewan ternak dan proses pemberian makanan, konsentrat dan vitamin rutin kepada hewan

ternak sampai ternak hewan siap untuk dijual. Pada saat awal usaha, peternak akan mengeluarkan untuk kebutuhan investasi dan modal kerja. Dana untuk usaha dapat berasal dari modal sendiri peternak atau bisa dengan meminjam dana dari bank dan lembaga keuangan lain. Peternak akan memperoleh kas masuk ketika hewan ternak berhasil dijual dan pembeli membayar hewan ternak yang dibeli kepada peternak. Arus kas lain yang dapat diperoleh dari peternak berasal dari penjualan kotoran hewan yang dapat diolah menjadi pupuk atau bahan bakar alami. Arus kas yang diterima oleh peternak, disamping untuk memenuhi kebutuhan hidup peternak dan keluarga, akan digunakan juga untuk pembelian bibit ternak baru sehingga kelangsungan usaha dapat terus terjaga.

d. Struktur Biaya dan Pendapatan

Biaya-biaya yang dibutuhkan untuk usaha peternakan terdiri dari biaya investasi dan biaya modal kerja. Biaya investasi berupa biaya pengadaan atau sewa lahan, biaya pembuatan kandang, biaya pembelian anak-anak hewan ternak dan infrastruktur pendukung kandang, dan biaya peralatan. Sementara biaya modal kerja antara lain biaya operasional berupa biaya pembelian bahan makanan, vitamin, konsentrat tambahan, biaya penerangan kandang, biaya tenaga kerja, biaya pengairan.

Pendapatan usaha yang utama dari usaha peternakan berasal dari penjualan hewan ternak, sementara untuk pemerasan susu, berasal dari penjualan susu. Pendapat lain dari usaha ternak dapat juga berasal dari penjualan kotoran hewan atau olahan dari kotoran hewan yang dijadikan pupuk atau bahan bakar alami.

4.5.6. Rangkuman

Peternakan adalah kegiatan mengembangi dan/atau membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dan hasil

dari kegiatan tersebut. Bisnis peternakan dapat berupa pembibitan dan penggemukan atau pengembangbiakan hewan ternak. Tujuan dari bisnis peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Kegiatan di bidang peternakan dapat dibagi dua secara garis besar, yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, kerbau dan kuda, sementara yang kedua adalah peternakan hewan kecil yaitu ayam, kelinci, bebek, dll. Rantai bisnis peternakan dimulai dengan terpenuhinya kebutuhan modal untuk memulai bisnis peternakan, pemilihan jenis bisnis peternakan dan menyiapkan kebutuhan lahan, pembuatan kandang dan peralatan pendukungnya, pemilihan bibit ternak unggulan, pemberian pangan dan vitamin, perawatan rutin, dan pemanenan serta pemasaran hewan ternak.

Hal-hal yang perlu diperhatikan pada bisnis peternakan adalah:

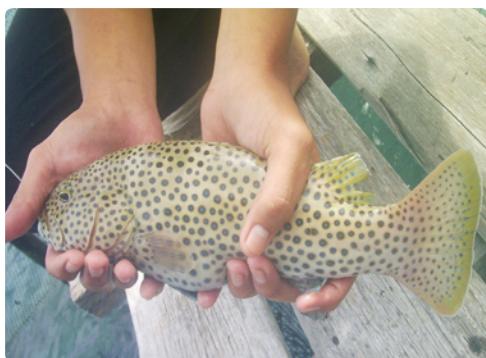
- Pihak yang menekuni bisnis peternakan adalah pihak yang telah memiliki pengalaman cukup dan telah mengetahui dengan baik risiko di bisnis peternakan. Ukuran pengalaman bisnis yang memadai di bisnis peternakan adalah telah berpengalaman minimal 2 tahun di bisnis peternakan.
- Peternak perlu mengetahui dengan baik bibit ternak yang sehat dan unggul serta potensial untuk dikembangkan. Pemilihan bibit ternak yang baik akan berdampak pada proses pertumbuhan ternak sampai siap untuk dijual.
- Peternak perlu memiliki jaringan pemasaran yang baik dan luas sehingga dapat dengan mudah memasarkan hewan ternak yang telah siap untuk dijual dan dipasarkan. Dengan memahami pasar dan memiliki jaringan bisnis, peternak dapat menjual hewan ternak dengan harga yang lebih baik dan kompetitif.
- Peternak perlu mengetahui jenis-jenis risiko penyakit yang dapat menyerang hewan ternak dan mencari cara untuk mengantisipasi

risiko penyakit tersebut.

- Fluktuasi harga hewan ternak dapat memukul bisnis peternakan. Ketika pasokan melimpah, maka harga hewan ternak dapat turun secara signifikan, demikian sebaliknya ketika periode permintaan hewan tinggi seperti ketika hari raya lebaran atau saat libur nasional panjang, maka harga hewan ternak akan naik.
- Harga pakan ternak yang relatif tinggi dan sebagian masih diimpor perlu diantisipasi dengan mencari alternatif pakan ternak dari pemasok lokal.



<http://kidzindonesia.com>



<http://dunia-perairan.blogspot.co.id/>

4.6. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR PERIKANAN

Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan peserta dapat :

1. Memahami bisnis sektor perikanan;
2. Memahami potensi dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis sektor perikanan;
3. Memahami rantai nilai bisnis sektor perikanan;
4. Memahami prospek usaha ikan laut tangkap dan budidaya ikan tawar;
5. Memahami profil finansial bisnis ikan laut tangkap dan budidaya ikan tawar.

4.6.1. Gambaran Umum Bisnis Sektor Perikanan

Bisnis perikanan adalah semua usaha perorangan atau badan hukum untuk menangkap atau membudidayakan (usaha penetasan, pembibitan, pembesaran) ikan, termasuk kegiatan menyimpan, mendinginkan, pengeringan, atau mengawetkan ikan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha (komersial/bisnis). (UU No. 9 Tahun 1985 dan UU No. 31 Tahun 2014 Tentang Perikanan).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk nomor empat terbesar di dunia merupakan pasar potensial untuk produk perikanan. Apalagi fakta saat ini menunjukkan konsumsi ikan perkapita Indonesia

masih sangat rendah jika dibandingkan dengan konsumsi penduduk negara lain. Laporan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) 2011 menyebutkan, konsumsi ikan masyarakat Indonesia hanya berada diangka 31,5 kg per tahun. Bandingkan dengan Malaysia yang mencapai 55,4 kg per tahun. Namun demikian, pertumbuhan rata-rata konsumsi ikan di Indonesia cukup tinggi 5,04 persen per tahun. Jauh di atas Malaysia yang hanya 1,26 persen per tahun. Berarti ini peluang besar bagi pelaku bisnis sektor perikanan.

Dengan semakin meningkatnya masyarakat terdidik, kesadaran masyarakat terhadap konsumsi ikan semakin tinggi. Ditambah lagi dengan pemerintah meluncurkan program Gemar Makan Ikan melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan maka tingkat konsumsi ikan akan terus bergerak naik.

4.6.2. Potensi Bisnis Sektor Perikanan

Indonesia memiliki sumberdaya perikanan meliputi, perikanan tangkap di perairan umum seluas 54 juta hektar dengan potensi produksi 0,9 juta ton/tahun. Budidaya laut terdiri dari budidaya ikan (antara lain kakap, kerapu, dan gobia), budidaya moluska (kekerangan, mutiara, dan teripang), dan budidaya rumput laut, budidaya air payau (tambak) yang potensi lahan pengembangannya mencapai sekitar 913.000 ha, dan budidaya air tawar terdiri dari perairan umum (danau, waduk, sungai, dan rawa), kolam air tawar, dan mina padi di sawah, serta bioteknologi kelautan untuk pengembangan industri bioteknologi kelautan seperti industri bahan baku untuk makanan, industri bahan pakan alami, benih ikan dan udang serta industri bahan pangan.

Besaran potensi hasil laut dan perikanan Indonesia mencapai 3000 triliun per tahun, akan tetapi yang sudah dimanfaatkan hanya sekitar 225 triliun atau sekitar 7,5% saja. Dengan potensi tersebut, Indonesia dapat

menyaingi bahkan mengalahkan Tiongkok sebagai negara produsen ikan terbesar di dunia melalui budidaya dengan total produksi mencapai 52 juta ton/tahun. Belum lagi, potensi produksi akuakultur Indonesia yang juga dapat diandalkan.

Untuk budidaya air tawar, Indonesia dapat memproduksi ikan konsumsi, ikan hias, udang galah, lobster air tawar, kodok, tanaman air, dan kerang air tawar. Sedangkan komoditas akuakultur laut atau marikultur laut serta air payau dan budi daya tambak sangat banyak: ikan konsumsi, ikan hias, udang laut, lobster, rumput laut, kerang/tiram konsumsi, kerang/tiram mutiara, kepiting, rajungan, cumi-cumi, sotong, siput, ubur-ubur, penyu, dan karang.

Akuakultur diharapkan dapat menjadi industri dalam penyediaan pangan utama protein hewani. Industri akuakultur dapat membuka lapangan kerja dan menghasilkan devisa yang berarti mengerakan perekonomian bangsa. Di sisi lingkungan, akuakultur dapat menjadi penyeimbang bagi kegiatan penangkapan.

**Tabel 4.2. Proyeksi Produksi Komoditas Budidaya Perikanan Unggulan
Tahun 2012-2014 (Dalam Ribuan)**

Komoditas	Tahun			Naik Rata-Rata (%)
	2012	2013	2014	
Rumput Laut	5.100	7.500	10.000	32
Ikan Patin	651	1.107	1.883	70
Ikan Lele	495	670	900	35
Ikan Nila	850	1.105	1.242,9	27
Ikan Bandeng	503,4	604	700	19
Udang Windu	139	158	199	10
Udang Vanname	390	450	500	17
Ikan Mas	300	325	350	7
Ikan Gurame	44,4	46,6	48,9	5
Ikan Kakap	6,5	7,5	8,5	13
Ikan Kerapu	11	15	20	31
Lain-Lain	925,4	1.032,7	1.038,7	14
TOTAL	9.415,7	13.02,8	16.891	29

Sumber: Ditjen Perikanan Budidaya, Kementerian Kelautan dan Perikanan (2014)

Budidaya perikanan diharapkan dapat menjadi industri dalam penyediaan pangan, terutama protein hewani. Sebagai industri, budidaya ikan air tawar adalah sektor ekonomi yang dapat membuka lapangan pekerjaan, khususnya UMKM dan menghasilkan devisa negara.

Kegiatan bisnis UMKM dalam sektor perikanan ini dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu: Usaha Perikanan Tangkap dan Perikanan Budidaya.

4.6.2.1. Bisnis Ikan Laut Tangkap



<https://kimberlyina.files.wordpress.com/>



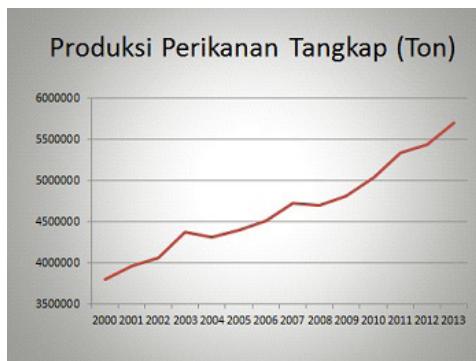
<https://freddyilhamsyah.files.wordpress.com/>

4.6.2.1.1. Prospek Bisnis Ikan Laut Tangkap

Menurut hasil verifikasi Badan Informasi Geospasial (BIG) pada tahun 2013, Indonesia mempunyai 13.466 pulau dan memiliki garis pantai terpanjang nomor dua di dunia (setelah Kanada). Dengan panjang 99.093 kilometer. Garis pantai itu sangat mungkin bertambah lagi bila BIG memetakan lingkungan pantai Indonesia dengan skala lebih besar, yakni 1:25.000 untuk Jawa Bali dan 1:50.000 untuk Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua, yang sebelumnya hanya menggunakan skala 1:250.000. Dengan data tersebut, maka wajar saja bila potensi sektor perikanan Indonesia sangat besar.

Selain untuk konsumsi, dengan potensi melimpah, dunia kelautan dan perikanan bisa menjadi ruang usaha yang sangat luas dan mendatangkan pendapatan bagi masyarakat di samping sektor-sektor lainnya. Terlebih lagi bila teknologi yang digunakan dari hulu sampai hilir sudah dimodernisasi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang dan prospek usaha bidang ikan laut tangkap masih sangat besar dan menjanjikan. Prospek yang cerah tersebut juga tercermin dari pertumbuhan bisnis perikanan tangkap yang terus berkembang. Produksi hasil laut tersebut ikut mendorong produk domestik bruto (PDB) sektor perikanan yang mencapai Rp 291,8 triliun pada tahun 2013.



Sumber : Data KKP (2013)



Sumber : Data KKP (2013)

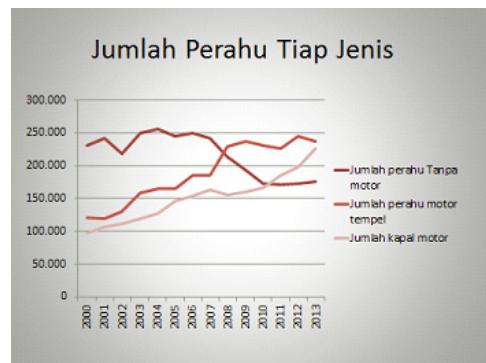
Seiring kemajuan teknologi dan globalisasi, terjadi pergeseran modus dan model bisnis perikanan tangkap di Indonesia. Sepuluh tahun lalu, usaha penangkapan ikan di laut masih didominasi oleh para nelayan mandiri yang menggunakan perahu tradisional tanpa motor. Namun, sejak tahun 2007, jumlah perahu tanpa motor terus berkurang hingga akhirnya hanya tinggal 175.510 unit pada akhir tahun 2013. Kondisi ini terjadi karena menangkap ikan menggunakan perahu tanpa motor tidak lagi efektif. Daerah penangkapan ikan juga semakin jauh ke tengah laut, sehingga tidak mudah dijangkau oleh perahu tanpa motor.

Melihat kondisi ini, investor dan pemilik modal pun masuk ke bisnis perikanan tangkap. Mereka mendirikan perusahaan dan membangun armada penangkapan ikan dengan kapal yang lebih modern yakni kapal motor tempel dan kapal motor berdaya hingga ratusan gross ton. Alhasil sejak tahun 2007, jumlah perusahaan penangkapan terus bertambah dari 33 perusahaan menjadi 84 perusahaan pada tahun 2013. Jumlah kapal motor pun terus meningkat dari 154.846 unit pada tahun 2008 menjadi 226.573 pada tahun 2013.

Para nelayan yang sebelumnya mandiri akhirnya bergabung menjadi karyawan perusahaan penangkapan ikan. Mereka tidak lagi menangkap ikan menggunakan perahu tradisional melainkan dengan kapal modern. Pergeseran pola penangkapan ikan tersebut juga berimbas pada alur penjualan ikan.



Sumber : Data KKP (2013)



Sumber : Data KKP (2013)

Saat nelayan mandiri masih dominan, hasil tangkapan ikan umumnya dijual di Tempat Pelelangan Ikan (TPI). Namun, pola itu kini semakin jarang dilakukan. Perusahaan penangkapan ikan lebih senang menjual langsung hasil tangkapannya ke pabrik pengolahan ikan yang menjadi mitranya. Bahkan, banyak juga perusahaan yang usahanya terintegrasi dari mulai penangkapan hingga pengolahan. Jadi, hasil tangkapan dari laut, diolah

dan dipasarkan sendiri.

Dampaknya, jumlah hasil laut yang dijual ke TPI anjlok drastis dari 730.286 ton pada tahun 2010 menjadi 452.581 ton pada tahun 2013. Yang menggembirakan, meskipun tidak lagi mandiri, namun jumlah nelayan atau rumah tangga perikanan tangkap cenderung meningkat. Meningkatnya produksi dan bertambahnya suntikan modal membuat perusahaan penangkapan ikan terus merekrut tenaga kerja. Pada akhir tahun 2013, jumlah rumah tangga perikanan tangkap mencapai 671.625 keluarga, meningkat dibandingkan tahun 2010 yang sebanyak 577.656 keluarga.

Dalam pelaksanaan ekspor komoditi perikanan, Indonesia mendapat beberapa tantangan antara lain persaingan dari banyak negara lain yang mengeskpors udang dan ikan laut. Produk ikan untuk pasar ekspor harus memenuhi standar kualitas ekspor, dan para eksportir ikan harus mampu memenuhi pesanan dari pembeli di luar negeri, yaitu mampu mengekspor dengan kuantitas dan kualitas produk ikan yang diminta oleh para pembeli luar negeri.

Sisa produksi ikan dikonsumsi di dalam negeri maupun dipakai sebagai ikan umpan atau diolah lagi menjadi tepung ikan, kerupuk, serta produk makanan lainnya. Meskipun jumlah produksi ikan per kapita sekitar 24 kg per tahun berdasarkan data Dirjen Perikanan, jumlah konsumsi ikan per kapita di Indonesia menurut data dari BPS, hanya sekitar 14 kg per tahun.

Berdasarkan perkiraan secara keseluruhan potensi lestari sumber daya perikanan laut Indonesia berjumlah 6,6 juta ton/tahun, terdiri dari 4,5 juta ton di perairan Indonesia dan 2,1 juta ton di perairan ZEE. Perkiraan potensi tersebut berasal dari beberapa jenis ikan laut, yaitu ikan Pelagis kecil 3,5 ton, ikan perairan karang 0,048 juta ton per tahun. Perairan laut Indonesia memiliki banyak sekali jenis ikan (sekitar 3.000 jenis). Banyaknya jenis ikan tersebut tidak berarti diikuti kelimpahan populasi

untuk setiap jenisnya, walaupun diakui beberapa jenis di antaranya seperti ikan Lemuru, ikan Layang, ikan Cakalang, serta berbagai jenis ikan lainnya mempunyai populasi cukup besar.

Pada dasarnya, sumber daya ikan laut dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu:

1. Ikan Pelagis kecil terdiri dari jenis ikan antara lain ikan Layang, ikan Kembung, ikan Selar, Sardin dll.
2. Ikan Pelagis besar terdiri dari jenis ikan antara lain ikan Tongkol, ikan Tuna, Cakalang dan lain-lain.
3. Ikan Demersal terdiri dari jenis ikan antara lain ikan Kakap merah, Bawal, Kerapu, Manyung, Peperek, dan lain-lain.

4.6.2.1.2. Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Di Bisnis Ikan Laut Tangkap

Dari beberapa pengamatan, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis penangkapan ikan laut dalam usaha ini antara lain:

1. Faktor iklim, cuaca memiliki pengaruh yang sangat besar ketika nelayan harus menuju laut untuk mendapatkan tangkapan ikan. Kondisi cuaca yang fluktuasi mempengaruhi kegiatan nelayan di laut, yang pada akhirnya mempengaruhi penghasilan nelayan tersebut.
2. Faktor pasokan dan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), untuk nelayan yang menggunakan motor/mesin yang menggunakan BBM sangat tergantung kepada pasokan dan harga jual BBM tersebut.
3. Saluran pemasaran yang kadangkala terputus karena jauh dari lokasi Tempat Pelelangan Ikan (TPA).
4. Kapal penangkap ikan: galangan, tipe, ukuran, kapasitas palka, kapasitas tanki air tawar, tanki bahan bakar, daya jangkau pelayaran, akomodasi ABK, spesifikasi mesin utama, mesin bantu, alat bantu navigasi serta instrumentasi operasi penangkapan ikan.
5. Alat penangkapan ikan: jenis, ukuran, bahan, dan alat bantu.

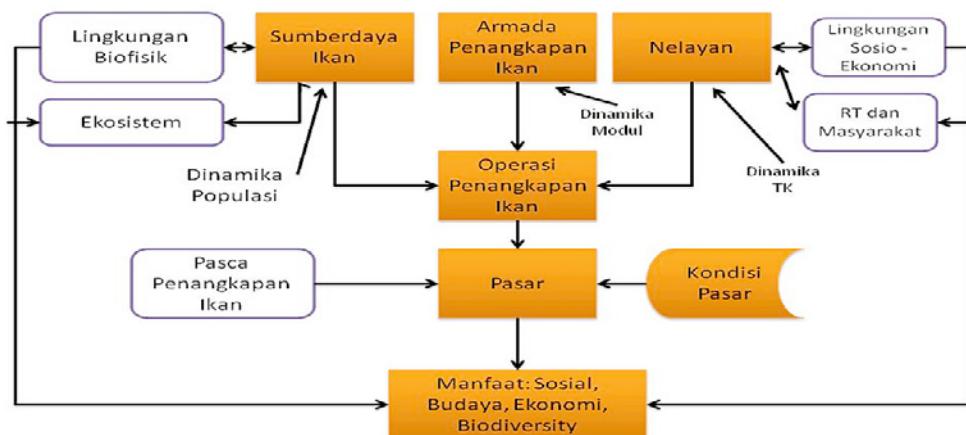
6. Tenaga kerja: jumlah , komposisi, fungsi, kualifikasi, ketersediaan, dan pelatihan.
7. Bahan operasi yang mencakup sumber dan kepastian penyediaan: bahan bakar, air tawar, umpan, es, suku cadang, bahan alat, dan sebagainya.
8. Pola operasi: jumlah trip per tahun, lama satu trip, hari navigasi, hari operasi, hari darat/pelabuhan, hari dok, variasi daerah penangkapan ikan, variasi musim, serta waktu operasi.
9. Hasil tangkapan: komposisi spesies, ukuran, kualitas, dan jumlah/ berat per satuan waktu.
10. Penanganan ikan hasil tangkapan di kapal.
11. Pengangkutan hasil tangkapan ke tempat-tempat pendaratan ikan.
12. Fasilitas tempat pendaratan ikan: kapasitas, perlengkapan, efisiensi, dan manajemen.
13. Fasilitas Pengawetan dan Pengolahan:
 - Pabrik es: kapasitas terpasang, kapasitas efektif, bentuk produk (*block ice, flake/crushed ice*), tenaga mesin, sumber air, jumlah dan kualifikasi tenaga kerja, dan manajemen.
 - *Cold storage*: kapasitas terpasang, kapasitas efektif, tipe pendingin (-30⁰ C atau -60⁰ C), sistem pendingin (*air blast, contact freezer*), tenaga mesin, jumlah dan kualifikasi tenaga kerja, serta manajemen.
 - Pabrik ikan kaleng, tepung ikan, minyak ikan: kapasitas terpasang, kapasitas efektif, jenis produk, tenaga mesin, bahan bakar, alat-alat bantu, tenaga kerja dan manajemen.
14. Distribusi dan Pemasaran
 - Fasilitas angkutan, agen dan jaringan pengecer (kapasitas, pemilik, manajemen, dan jadwal distribusi).
 - Pengepakan, harga jual, volume penjualan.

- Iklan dan promoasi penjualan
 - Ekspor: negara tujuan, pembeli (bentuk ikatan), *checks points*, transportasi, agen, jadwal, volume, harga, dan sebagainya.
15. Prasarana (Pelabuhan Perikanan): lokasi, kapasitas, fasilitas yang tersedia, kondisi teknis, dan sebagainya.
16. Kemitraan.
17. Grading mutu.
18. Cash flow yang tidak menentu. Cash flow yang tidak menentu disini adalah pelaku usaha mendapatkan hasil tangkapan yang biasanya pada dini hari dan langsung dijual.

4.6.2.1.3. Rantai Nilai Bisnis Ikan Laut Tangkap

Dalam usaha penangkapan ikan laut ini dikenal kompleksitas sistem usaha perikanan yang terintegrasi dan rantai nilai bisnis ikan tangkap yang tergambar dalam bagan dibawah ini:

Gambar 4.7. Kompleksitas Usaha Ikan Laut Tangkap



Sedangkan rantai bisnis penangkapan ikan laut tergambar dalam bagan dibawah ini:

**Gambar 4.8. Rantai Nilai Bisnis Ikan Laut Tangkap****Penjelasan :****1. Input Usaha Penangkapan Ikan Laut**

- Sumberdaya ikan: tuna dan jenis-jenis ikan ukuran besar.
- Sumberdaya manusia: anak buah kapal, pedagang, pengolah, konsumen, dan tenaga kerja lainnya.
- Sumberdaya teknologi: kapal, alat tangkap, dan fasilitas penangkapan ikan lainnya.
- Sumberdaya material: solar, air tawar dan perbekalan operasi lainnya.
- Sumberdaya modal: biaya investasi dan biaya operasional
- Sumberdaya informasi: informasi kondisi cuaca, osenografi perairan, serta daerah penangkapan ikan.

2. Proses usaha Penangkapan Ikan Laut**■ Kegiatan Pra Produksi:**

1. Penyediaan prasarana (pendaratan ikan, galangan kapal, pabrik es, pabrik alat tangkap, masin kapal dan perlengkapan operasi penangkapan ikan, dan penyediaan *cold storage* untuk

penyimpanan ikan).

2. Penyediaan sarana (kapal perikanan, alat tangkap dan mesin kapal dan perlengkapan operasi penangkapan ikan).
3. Penyediaan perbekalan operasi (Bahan Bakar Minyak, Air Tawar, penyediaan Es, dan perbekalan lainnya).

■ Kegiatan Produksi:

Kegiatan penangkapan dengan lokasi daerah penangkapan ikan yang memiliki potensi yang diharapkan (misal penentuan daerah tangkapan ikan tuna)

■ Kegiatan Pasca Produksi:

Kegiatan pasca produksi penting untuk memberikan nilai tambah produk ikan sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Kegiatan ini mencakup penanganan ikan dan pengolahan ikan, antara lain dilakukan penanganan:

1. Penanganan ikan di atas kapal
2. Penanganan ikan di pelabuhan
3. Penanganan selama trasnportasi dan distribusi ikan kepada konsumen.

3. ***Output usaha penangkapan Ikan Laut***

- Produksi/hasil tangkapan: jumlah dan kualitas ikan yang ditangkap.
- Keuntungan: tergantung jumlah ikan, jenis, dan kualitas ikan yang ditangkap.
- Pendapatan/nelayan sejahtera: secara langsung pendapatan anak buah kapal (ABK) dan nelayan akan naik dan menciptakan kesejahteraan buat ABK dan nelayan.
- Kesempatan kerja: Menciptakan kesempatan dan peluang kerja yang luas.
- Peningkatan konsumsi ikan: meningkatkan kepedulian masyarakat

- untuk meningkatkan gizi dengan mengkonsumsi ikan.
- Pendapatan daerah/devisa negara: peningkatan usaha penangkapan ikan laut secara langsung akan berdampak pada peningkatan daerah dan peningkatan devisa negara.

4.6.2.1.4. Prospek Bisnis Ikan Laut Tangkap

Alat penangkapan ikan untuk satu kapal dapat terdiri dari beberapa jenis yaitu kapal, jarring, bagan dan pancing, tergantung pada jenis ikan yang ditangkap pada suatu musim di wilayah operasinya. Ada tiga jenis kapal diusulkan untuk para nelayan yang bermitra dengan usaha pengolahan ikan. Tiga jenis kapal tersebut dapat masing-masing jenisnya beroperasi secara serba guna:

1. Kapal kayu penangkapan ukuran 7 GT, dipakai terutama di perairan selat teluk, dekat pantai.
2. Kapal kayu penangkapan ukuran 10 GT, dipakai di seluruh perairan nusantara.
3. Kapal kayu penangkapan ukuran 30 GT, dipakai di seluruh perairan Indonesia termasuk Zona Ekonomi Eksklusif.

Analisa aspek keuangan untuk ketiga jenis kapal, usaha penangkapan ikan tersebut, dihitung dan dapat dilihat dalam tujuh tabel untuk masing-masing ukuran kapal penangkapan. Perhitungan tersebut berdasarkan penangkapan ikan cakalang dan tuna dengan alat tangkap pancing di perairan Indonesia Bagian Timur. Kesimpulan dari analisa aspek keuangan untuk ketiga jenis kapal penangkapan ikan yang dinilai adalah sebagai berikut:

1. Biaya Investasi untuk kapal dengan bobot 7 Gross Ton (GT) membutuhkan biaya Rp96,5 juta dan untuk kapal 10 GT sebesar Rp137,4 juta, serta untuk yang lebih besar seperti 30 GT sebesar Rp258,3 juta.

2. Sedangkan untuk biaya modal kerja untuk kapal 7 GT dibutuhkan sekitar Rp4,5 juta, kapal 10 GT membutuhkan modal kerja Rp8,7 juta, dan untuk kapal dengan bobot 30 GT membutuhkan modal kerja Rp26,1 juta.
3. Jika dengan kapal 7 GT, estimasi nelayan mendapatkan hasil tangkapan 132.480 ton dengan estimasi penghasilan Rp74,6 juta. Sedangkan dengan kapal 10 GT, hasil tangkapan yang diperoleh sebanyak 276.000 ton dengan estimasi pendapatan sebesar Rp414 juta. Dan jika dengan kapal yang lebih besar (30 GT), dengan estimasi untuk mendapatkan ikan sebanyak 414.000 ton dengan pendapatan sebesar Rp621 juta.

Dari kesimpulan di atas, masing-masing tipe kapal cukup layak untuk dibiayai dengan pinjaman bank, khususnya pinjaman dalam bentuk UMKM. Oleh karena itu kebutuhan kredit masing-masing model kapal penangkapan lebih besar daripada plafond pinjaman, kredit bank yang tepat untuk proyek ini, adalah kredit untuk UMKM dengan tingkat bunga antara 10,25 % sampai dengan 15 %.

4.6.2.1.5. Profil Finansial Usaha Ikan Laut Tangkap

Profil Finansial dalam usaha perikanan tangkap, yang perlu diketahui antara lain aset, perputaran usaha, arus kas, serta struktur biaya dan pendapatan usaha.

1. Aset

Aset lancar bisnis ikan laut tangkap hanya mempunyai aset tetap saja, yaitu kapal dan peralatan pendukung. Nilai aset dari usaha ikan laut tangkap akan meningkat seiring dengan volume dan kapasitas kapal serta jenis peralatan yang digunakan.

2. Perputaran Usaha

Usaha ikan laut tangkap perputaran usahanya sangat tergantung dari jumlah ikan yang didapat. Bila jumlah ikan yang didapat meningkat, maka pendapatan nelayan pun akan turut bertambah. Namun yang terjadi bisa sebaliknya, bila hasil tangkapannya menurun. Sebenarnya, perputaran usaha ikan laut tangkap bisa berputar setiap hari. Naik dan turunnya hasil tangkapan yang juga mengandalkan kepada beberapa faktor; cuaca/musim, kapasitas kapal, dan peralatan yang digunakan.

3. Arus Kas

Bila perputaran bisa setiap hari, tergantung naik atau menurunnya hasil tangkapan, maka arus kas dapat berputar setiap hari.

4. Struktur Biaya dan Pendapatan

Biaya-biaya yang dibutuhkan untuk usaha ikan laut tangkap terdiri dari biaya investasi dan biaya modal kerja. Biaya investasi berupa biaya pengadaan atau sewa kapal, kemudian biaya pembelian dan pemeliharaan kapal dan peralatan, dan biaya bahan bakar minyak (BBM). Sementara biaya modal kerja antara lain biaya operasional harian nelayan selama melaut, biaya tenaga bila nelayan mengajak tenaga kerja. Pendapatan usaha yang utama dari budidaya ikan laut tangkap berasal dari penjualan. Nelayan bisa langsung menjual ke Tempat Penjualan Akhir (TPA) atau pembeli langsung mendatangi nelayan. Pendapatan lain dari usaha ini bisa dikembangkan dengan produk olahan seperti pembuatan krupuk, nugget, atau ikan asin.

4.6.2.1.6. Rangkuman

Usaha penangkapan ikan laut di Indonesia masih memiliki potensi yang sangat besar. Karena luas wilayah perairan laut dan kebutuhan terhadap

ikan laut baik yang *fresh* maupun olahan masih tinggi. Namun usaha ini sangat tergantung kepada cuaca. Dalam beberapa tahun ke depan, peluang pengembangan usaha kelautan dan perikanan di Indonesia masih terbuka luas. Selain untuk kebutuhan pasar domestik, dimana masyarakat semakin sadar kandungan gizi tinggi pada ikan sangat bermanfaat bagi kesehatan. Juga permintaan dari beberapa negara masih begitu tinggi menciptakan peluang besar bagi pasar ekspor.

4.6.2.2. Bisnis Ikan Budidaya



<https://topan36.wordpress.com/>



<http://teamjejaklubuk.blogspot.co.id/>

4.6.2.2.1. Prospek Bisnis Budidaya Ikan Tawar

Budidaya ikan Tawar adalah salah satu bentuk budidaya perairan yang khusus membudidayakan ikan di tempat tertentu, seperti kolam, tangki atau ruang tertutup. Dan bisa juga berguna untuk menghasilkan bahan pangan, ikan hias, dan rekreasi (pemancingan).

Usaha budidaya ikan air tawar semakin hari semakin menjanjikan. Laporan Badan Pangan PBB menyebutkan, pada tahun 2021 konsumsi ikan per kapita penduduk dunia akan mencapai 19,6 kg per tahun. Meski saat ini konsumsi ikan lebih banyak dipasok oleh ikan laut, namun pada tahun 2018 produksi ikan air tawar akan menyalip produksi perikanan

tangkap. Karena produksi perikanan tangkap akan mengalami penurunan akibat *overfishing*. Ikan di laut semakin sulit didapatkan. Bahkan bila tidak ada perubahan model produksi, para peneliti meramalkan pada tahun 2048, di laut tak ada lagi ikan untuk ditangkap. Oleh karena itu diperlukan peningkatan produksi budidaya ikan air tawar sebagai substitusi ikan laut.

Dari sisi produksi, pada tahun 2011 produksi perikanan nasional mencapai 12,39 juta ton. Dari jumlah itu, produksi perikanan tangkap sebanyak 5,41 juta ton dan produksi perikanan budidaya 6,98 juta ton. Dari total produksi perikanan budidaya, jumlah budidaya ikan dalam kolam air tawar menyumbangkan angka hingga 1,1 juta ton. Sisanya adalah budidaya tambak air payau, budidaya di laut, budidaya dalam keramba dan budidaya jaring apung. Kenaikan produksi budidaya ikan dalam kolam air tawar cukup pesat yaitu berkisar 11 persen setiap tahun. Hal ini menunjukkan ada gairah besar di masyarakat untuk mengembangkan usaha budidaya ikan air tawar. Tentunya pertumbuhan produksi ini mengacu pada permintaan pasar yang terus meningkat.

Lebih dari 70 persen produksi ikan air tawar diserap oleh pasar dalam negeri. Pulau Jawa menjadi penyerap terbesar mengingat jumlah penduduknya yang padat. Apabila dilihat dari potensinya, kebutuhan untuk pulau Jawa saja masih akan terus berkembang. Mengingat konsumsi per kapita ikan di Jawa masih di bawah konsumsi per kapita di luar Jawa. Dalam kegiatan produksi ikan air tawar dibagi menjadi segmen, antara lain:

1. Produksi benih

Merupakan salah satu segmen usaha yang menguntungkan. Usaha di segmen pemberian ini membutuhkan waktu yang relatif singkat sehingga keuntungan lebih cepat diperoleh. Pemberian menghasilkan telur, benih, maupun calon induk. Untuk memproduksi benih ikan mas dibutuhkan waktu 14-20 hari. Benih ikan mas sudah mulai dipasarkan

pada ukuran 3 cm dengan harga Rp4,-/ekor. Sedangkan benih ikan lele dipasarkan pada umur 40-50 hari dengan ukuran 4-7 cm. Benih lele ukuran 4-6 cm dijual dengan harga Rp150/ekor sedangkan untuk ukuran 6-8 cm dijual dengan harga Rp200,-/ekor.

2. Pendederan

Pendederan adalah kegiatan pemeliharaan benih untuk menghasilkan benih yang berukuran lebih besar. Pendederan biasa disebut dengan pemeliharaan antara untuk menghasilkan benih yang digunakan yang digunakan untuk pembesaran di Kolam Air Deras (KAD), keramba, hampang, dan Keramba Jaring Apung (KJA). Setiap jenis ikan memiliki karakteristik yang berbeda dalam tahap pendederan, namun intinya adalah tahap pendederan ini akan menghasilkan ukuran ikan yang bertambah panjang dan besar. Waktu pendederan ikan ini juga relatif pendek, antara 1,5 hingga 2 bulan. Pendederan tidak harus dimulai dari awal, pengusaha UMKM bisa memilih melakukan kegiatan pendederan dengan membeli benih sesuai keinginan. Pendederan dapat dilakukan di akuarium, bak plastik, bak semen, kolam terpal, kolam tanah, hingga KJA.

3. Produksi Ikan Konsumsi Lokal

Produksi ikan untuk konsumsi langsung atau pasar lokal adalah suatu kegiatan pembesaran (*fattening*) untuk menghasilkan ikan sesuai permintaan pasar (*marketable size*), khususnya pasar lokal. Pasar lokal terdiri dari pasar rakyat, tempat pelelangan ikan (TPI), rumah makan dan restoran, hotel, dan supermarket. Pasar lokal yang lainnya adalah kapal penangkap tuna dan cakalang yang yang membutuhkan umpan. Salah satu ikan konsumsi yang dapat diproduksi di air tawar untuk umpan adalah ikan bandeng (*chanos chanos*).

Untuk ukuran panen ikan yang diproduksi untuk konsumsi lokal disesuaikan dengan permintaan pasar, misalnya ikan lele (*claris sp*). Lele yang dibutuhkan untuk kebutuhan rumah makan dan konsumsi rumah tangga adalah ukuran 8-12 ekor/kg., (80-120g/ekor). Karena itu lama pemeliharaan ikan untuk memproduksi ikan bagi pasar juga sangat tergantung pada ukuran ikan yang akan diproduksi. Untuk menghasilkan lele ukuran 8-12 ekor/kg, pemeliharaan membesarkan benih ukuran 8-12 cm selama 2 sampai 2,5 bulan. Sedangkan untuk menghasilkan lele ukuran 1 sampai dengan 2 ekor / kg dibutuhkan waktu pemeliharaan 4 sampai dengan 5 bulan.

4. Produksi Ikan Untuk Ekspor

Produksi ikan untuk tujuan ekspor adalah kegiatan pembesaran untuk menghasilkan ikan yang ditujukan untuk pasar ekspor. Beberapa spesies ikan dipelihara sampai mencapai ukuran diatas 1 kg/ekor untuk diekspor dalam bentuk *filet* (iris daging). Salah satu spesies ikan yang diproduksi dalam bentuk *filet* adalah ikan nila. Untuk menghasilkan ikan nila dengan ukuran lebih dari 1 kg/ekor dibutuhkan waktu pemeliharaan hingga lebih dari 8 bulan. Beberapa spesies ikan konsumsi air tawar yang diekspor dalam keadaan utuh misalnya belut dan sidat. Pasar Jepang membutuhkan belut ukuran 2 – 3 ekor /kg, Pasar Korea Selatan membutuhkan belut ukuran 5 – 7 ekor/kg. Pasar China 20 – 30 ekor/kg. Dan Pasar Hongkong membutuhkan 10 ekor/kg. Sedangkan waktu untuk memproduksi belut ukuran 20-30 ekor/kg diperlukan waktu pemeliharaan antara 3 sampai dengan 4 bulan.

5. Produksi Ikan Untuk Kolam Pancing

Kolam pemancingan ikan untuk para *hobbies* “mancing mania” merupakan salah satu pasar baru untuk penjualan ikan-ikan air tawar

budidaya yang prospektif. Ikan yang dibutuhkan untuk ditebar di kolam pemancingan adalah ikan-ikan yang berukuran diatas 500 gram per ekor. Jenis ikan yang umum ditebar di kolam pemancingan antara lain ikan mas, ikan lele, ikan nila, ikan gurame, dan ikan bawal air tawar. Hasil panen harus tetap hidup dan sehat karena ikan ini akan ditebar ke kolam pemancingan untuk dipancing.

6. Produksi Umpang

Ikan air tawar yang dikonsumsi juga dapat diproduksi sebagai ikan umpan. Salah satu ikan yang diproduksi di air tawar dengan tujuan untuk umpan adalah ikan bandeng. Untuk ukuran bandeng untuk umpan adalah 5 sampai dengan 12 ekor per kg atau 80 sampai 200 gram/ekor. Ikan bandeng lebih tahan hidup dan mudah ditangani. Keunggulan bandeng sebagai umpan adalah produksinya dapat ditingkatkan melalui kegiatan budidaya. Sementara ketersediaan umpan alam dibatasi oleh musim dan produksi yang fluktuatif. Sebagai contoh, ikan teri (*Stolephorus.Sp*) yang merupakan salah satu umpan ikan terbaik, namun kini mengalami padat tangkap (*over fishing*) di beberapa perairan Maluku dan Maluku Utara karena penangkapan intensif untuk kebutuhan umpan maupun konsumsi.

7. Produksi Ikan Hias

Spesies ikan-ikan air tawar juga dapat diproduksi sebagai ikan hias. Beberapa ikan seperti ikan mas memiliki varietas/ras yang memiliki warna indah, terutama varietas koi. Ikan koi memiliki sisik dengan macam-macam warna seperti putih, kuning, merah, atau kombinasi dari warna-warna tersebut. Selain koi, ikan mas varietas kumpay (*cyprinus carpio var flavipinnis*) juga dikenal sebagai ikan hias. Semua sirip pada tubuh ikan mas kumpay ini berukuran panjang-panjang,

meliuk-liuk seperti selendang sehingga selain dikonsumsi, banyak dijadikan sebagai ikan hias.

Sampai dengan saat ini terdapat lebih dari 28 spesies ikan air tawar yang dibudidayakan untuk produksi ikan konsumsi atau dikenal sebagai ikan konsumsi, walaupun beberapa spesies digunakan juga sebagai ikan hias. Beberapa diantaranya merupakan ikan introduksi. Bahkan dari 5 spesies ikan tawar yang paling banyak dibudidayakan, tiga diantaranya merupakan ikan introduksi, yaitu ikan mas, nila, dan lele dumbo. Dua spesies lainnya merupakan spesies asli Indonesia, yaitu ikan gurame dan patin jambal.

Beberapa ikan air tawar yang populer untuk dibudidayakan adalah: Ikan Mas (*Cyprinus Carpio*), Ikan Nila (*Oreochromis nilotica*), Ikan lele (*Claris sp*), Gurame (*Osphronemus gouramy*), Ikan Patin (*Pangasius sp*), Bawal Air Tawar (*Colossoma macropomum*), Ikan Tawes (*Barboodes gonionotus/P.javanicus*), Ikan Baung (*Hemibagrus nemurus/Mystus nemurus*), Ikan Betutu (*Oxyeleotris marmorata*), Ikan Jelawat (*Leptobarbus hoevenii*), Ikan Nilem (*Osteochilus hasselti*), Ikan Mujair (*Oreochromis mossambica*), Belut (*Ophisternon bengalense*), Sidat (*Anguilla sp*), Ikan Bandeng (*Chanos shanos*), Kakap Putih (*Lates calcalifer*).

Sedangkan beberapa spesies ikan yang prospektif untuk dikembangkan ke depan, antara lain Ikan Belida (*Chitala lopis*), Ikan Gabus (*Chana striata*), Ikan Betok (*Anabastestidineus*), dan Ikan Semah (*Tor douronensis*) namun budidaya ikan jenis ini belum berkembang dengan baik. Wadah yang dipergunakan untuk budidaya ikan air tawar dapat berupa Kolam Air Tenang (KAT), kolam air mengalir, kolam air deras, kolam air tada hujan, kolam terpal, keramba, Keramba Jaring Apung (KJA), hampang, sekat, sawah, akuarium, drum, toren, dan tambak.

Untuk pengelolaan budidaya air tawar pun terus mengalami perkembangan dari sistem budidaya ekstensif (tradisional), semi intensif

hingga super intensif. Untuk pemanfaatan lahan dan diversifikasi produksi, maka berkembang pula sistem budidaya polikultur maupun sistem budidaya terpadu (mina padi, mina kangkung, mina itik, dan mina ayam).

4.6.2.2.2 Rantai Nilai Bisnis Budidaya Ikan Air Tawar

Rantai nilai bisnis budidaya ikan air tawar dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.9. Rantai Nilai Bisnis Budidaya Ikan Air Tawar



Rantai nilai bisnis budidaya perikanan air tawar ini memiliki keterkaitan dengan beberapa sektor lainnya, antara lain:

1. Penyediaan lahan untuk kolam beserta pendukungnya.
2. Penyediaan peralatan pendukung (pompa air, jaring, dan lainnya).
3. Industri pembuatan pakan ikan.
4. Industri pemberian ikan untuk penyediaan bibit ikan yang dapat dijual kepada petani untuk bisnis pembesaran ikan.
5. Industri pengolahan makanan dari bahan dasar ikan.
6. Penjualan dan distribusi hasil melalui pasar tradisional sampai dengan pasar modern.
7. Dapat membuat produk turunan dari bahan dasar ikan tawar seperti membuat abon ikan, nuget, dan stik ikan.

4.6.2.2.3. Hal-hal yang harus diperhatikan Bisnis Budidaya Ikan Air Tawar

Dari beberapa pengamatan, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis budidaya ikan air dan solusinya sebagai berikut dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis budidaya ikan tawar

No	Hal-hal yang perlu diperhatikan	Solusi
1	Pemijahan menghasilkan benih jantan dan betina	Jantaisasi dengan hormon methyl testosterone dengan perendaman larva atau pemberian pakan berhormon
2	Kualitas benih menurun setelah dipelihara	Umur produktif indukan biasanya hanya 2 tahun dan ganti indukan yang sudah tua
3	Produksi larva menurun atau jumlahnya sedikit karena pakan yang kurang sesuai	Dengan memilih pakan berupa pelet dengan kandungan protein 30% dan memisahkan induk pejantan setelah pemijahan dan telur menetas
4	Larva banyak yang mati	<ul style="list-style-type: none"> a. Periksa kekeruhan air, pH, dan kemungkinan tercemar limbah b. Jika air terlalu keruh, tambahkan debit air c. Tambahkan kapur pada saat pengelahan untuk menetralkan keasaman (pH)
5	Kematian atau kehilangan banyak ikan	<ul style="list-style-type: none"> a. Periksa kemungkinan adanya predator yang memangsa benih ikan b. Ukuran benih yang ditebar tidak seragam sehingga terjadi perselisihan makanan c. Perlu sortir dan tebar benih dalam ukuran yang seragam dalam satu kolam d. Khusus untuk pemeliharaan di keramba, ada kemungkinan jaring telah rusak atau adanya pencurian
6	Harga pakan tinggi	<ul style="list-style-type: none"> a. Beri alternatif pakan lain atau buat pakan buatan b. Memupuk kolam dengan pupuk kandang untuk menambahkan plankton
7	Wabah penyakit akibat bakteri	<ul style="list-style-type: none"> a. Tunda penebaran benih ikan b. Menghentikan budidaya ikan
8	Kekeruhan air meningkat	<ul style="list-style-type: none"> a. Tambahkan debit air
9	Banjir pada saat musim hujan	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat tanggul penahan b. Tidak melakukan budidaya pada saat hujan
10	Peraian tercemar limbah	<ul style="list-style-type: none"> a. Memindahkan lokasi budidaya
11	Hama yang muncul seperti serangga, katak, ular, burung dan mamalia, dan ikan buas.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemasangan jaring dan selalu monitor kolam.

4.6.2.2.4. Profil Finansial Bisnis Budidaya Ikan Air Tawar

Profil Finansial dalam bisnis budidaya ikan tawar, yang perlu diketahui antara lain aset, perputaran usaha, arus kas, serta struktur biaya dan pendapatan usaha.

1. Aset

Aset lancar usaha budidaya ikan tawar antara lain pakan dan konsentrat tambahan, sementara aset tetap antara lain kolam, bibit ikan, dan peralatan pendukung. Nilai aset dari budidaya ikan tawar akan bertambah seiring dengan berjalananya waktu. Peningkatan aset dikarenakan ikan yang semakin tumbuh besar nilai jualnya semakin tinggi.

2. Perputaran Usaha

Budidaya ikan tawar umumnya dilakukan adalah pembibitan dan pembesaran ikan. Untuk pembibitan, proses dimulai dari persiapan kolam, penyediaan bibit yang akan digemukan, dan proses penggemukan sampai ikan siap dijual atau dipasarkan. Proses pembesaran ikan sampai masa siap untuk dijual berbeda-beda. Misal, untuk usaha lele, proses penggemukan dapat berlangsung 3 – 4 minggu, pembesaran ikan mas dan gurame memakan waktu lebih lama lagi. Selama masa pembesaran petani diharapkan dapat memberikan pakan dan vitamin tambahan agar ikan tumbuh kuat dan tidak mudah terjangkit penyakit. Ada dua proses penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama, petani membawa hasil panennya ke pasar, yang kedua, para pedagang langsung datang ke petani (kolam).

3. Arus Kas

Kebutuhan dana bagi para petani adalah mempersiapkan kolam. Harus dipastikan kolam sudah steril dari berbagai macam bakteri yang

merugikan. Begitu juga dengan pengairan. Sirkulasi air dalam kolam harus benar-benar diperhatikan. Karena ikan tertentu, sangat sensitif terhadap kualitas dan sirkulasi air. Kemudian anggaran selanjutnya dialokasikan untuk pembelian bibit. Pastikan bibit ikan yang dibeli adalah memenuhi kualitas yang diinginkan. Selanjutnya adalah biaya pemeliharaan berupa makanan atau vitamin dan tenaga kerja.

4. Struktur Biaya dan Pendapatan

Biaya-biaya yang dibutuhkan untuk usaha budidaya ikan tawar terdiri dari biaya investasi dan biaya modal kerja. Biaya investasi berupa biaya pengadaan atau sewa kolam atau biaya pembuatan kolam, kemudian biaya pembelian bibit dan infrastruktur pendukung kolam, dan biaya peralatan. Sementara biaya modal kerja antara lain biaya operasional berupa biaya pembelian bahan makanan, dan konsentrat tambahan, biaya tenaga kerja dan biaya pengairan. Pendapatan usaha yang utama dari budidaya ikan tawar berasal dari penjualan bibit atau ikannya. Pendapat lain dari usaha budidaya bisa dikembangkan dengan produk olahan seperti krupuk, nugget, atau yang lainnya.

4.6.2.2.4. Rangkuman

Bila dilihat dari produksi perikanan nasional pada tahun 2011 yang sebesar 12,39 juta ton. Sementara budidaya kolam ikan tawar baru menyumbangkan 1,1, juta ton, setiap permintaan mengalami kenaikan naik 11 persen, maka potensi bisnis ini tidak bisa disepelekan. Apalagi lebih dari 70% produksi ikan air tawar diserap oleh pasar dalam negeri. Pulau Jawa menjadi penyerap terbesar mengingat jumlah penduduknya yang padat. Apabila dilihat dari potensinya, kebutuhan untuk pulau Jawa saja masih akan terus berkembang. Dari total produksi budidaya ikan air tawar dalam kolam lebih dari 80% didominasi oleh mas, lele, patin, nila

dan gurame.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam bisnis budidaya ikan air tawar antara lain pemijahan benih jantan dan betina, kualitas benih menurun setelah dipelihara, produksi larva menurun atau jumlahnya sedikit, larva banyak yang mati, kehilangan banyak ikan karena kematian, harga pakan yang tinggi, wabah penyakit karena bakteri, kekeruhan air, banjir, limbah air dan hama.



4.7. PROFIL BISNIS UMKM SEKTOR USAHA JASA

Setelah menyelesaikan modul ini, diharapkan peserta dapat:

1. Memahami bisnis sektor jasa;
2. Memahami potensi dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis sektor jasa;
3. Memahami rantai bisnis sektor jasa;
4. Memahami prospek bisnis jasa;
5. Memahami profil finansial bisnis jasa.

4.7.1. Gambaran Umum Bisnis Jasa

Usaha jasa merupakan alternatif bagi wirausaha pemula (*start up*) yang ingin terjun ke dunia wirausaha. Karena dalam usaha bidang jasa pelaku usaha tidak direpotkan menyediakan berbagai macam peralatan atau dituntut memiliki tempat usaha yang strategis, dan modal keuangan yang memadai. Cukup memiliki keterampilan atau keahlian yang sedang dibutuhkan konsumen.

Bagi yang memiliki keahlian di bidang IT, kita bisa menjalankan usaha jasa pembuatan *website* perusahaan, *website marketing*, dan atau jasa SEO yang sekarang sedang menjadi *trend* dan *booming*, termasuk jasa pembuatan aplikasi. Selain itu bagi yang ahli di bidang desain, bisa

membuka jasa desain pernak-pernik perusahaan, seperti kaos, topi, atau cinderamata lainnya.

Usaha jasa yang disebutkan di atas, untuk pebisnis pemula tidak membutuhkan tempat yang besar. Semuanya bisa dilakukan dimana pun, selama memiliki akses terhadap internet. Harus diakui, kemajuan teknologi di bidang internet telah merevolusi bisnis. Bisnis bisa dilakukan oleh siapa pun dan kapan pun.

Usaha di bidang jasa semakin berkembang dewasa ini seiring dengan perkembangan gaya hidup dan inovasi dalam bisnis. Kebutuhan hidup manusia yang mengarah kepada kebutuhan yang praktis dan serba cepat, membuat bisnis usaha jasa semakin berkembang dan inovatif. Misalnya kebutuhan untuk mendapatkan informasi dengan cepat membuat bisnis penyedia layanan internet semakin tumbuh. Kebutuhan untuk pengiriman barang yang cepat dan praktis, membuat bisnis jasa pengiriman barang semakin berkembang pesat, dan jenis perusahaan jasa yang cukup berkembang pesat saat ini yaitu bisnis jasa transportasi yang dikombinasikan dengan layanan internet seperti Go-Ojek, Grab Taxi, Uber Taxi, dan lain-lain. Karakteristik usaha jasa secara garis besar dibagi dua, yaitu usaha jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan usaha jasa untuk memenuhi kebutuhan usaha.

A. Karakteristik Usaha Jasa untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumsi

Usaha jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi banyak mensasar konsumen dari masyarakat pada umumnya. Usaha ini banyak terdapat di tengah-tengah lingkungan masyarakat. Usaha-usaha jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin menyesuaikan dengan gaya hidup global. Beberapa usaha jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi individu, seperti:

- a. Usaha kuliner
- b. Usaha pengiriman barang
- c. Usaha transportasi
- d. Usaha perawatan tubuh
- e. Usaha pemotongan rambut
- f. Usaha penyedia layanan internet dan telekomunikasi, dll

Karakteristik dari jasa ini adalah perusahaan melakukan investasi untuk penyediaan infrastruktur usaha, merekrut karyawan dan melakukan pemasaran terkait keberadaan usaha dan pelayanan yang dapat diberikan.

B. Karakteristik Usaha Jasa untuk Memenuhi Kebutuhan Usaha Lainnya

Usaha jasa selain diperuntukan bagi pemenuhan kebutuhan individu, perusahaan jasa juga diciptakan untuk membantu usaha lain untuk berkembang dan menjalankan usahanya. Keberadaan perusahaan jasa ini sangat membantu perusahaan sehingga perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik. Beberapa jenis perusahaan jasa yang dapat membantu perusahaan atau institusi lainnya adalah:

- a. Jasa Keuangan (Bank, Asuransi, Pasar Modal)
- b. Jasa penyedia karyawan *outsource*
- c. Jasa penyedia layanan internet dan telekomunikasi
- d. Jasa layanan pengiriman barang
- e. Jasa penyewaan peralatan atau kebutuhan kantor
- f. Jasa pelatihan/training ke karyawan kantor
- g. Jasa lainnya

Perusahaan jasa yang membantu perusahaan lainnya untuk menjalankan kegiatan usahanya memerlukan investasi yang cukup besar dan jaringan yang baik dengan perusahaan klien. Keberadaan perusahaan jasa ini terbukti dapat membuat perusahaan lain dapat menjalankan bisnis

tanpa mengeluarkan investasi yang besar namun hanya mengeluarkan biaya untuk membayar jasa kepada perusahaan jasa.

4.7.2. Potensi dan Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam Bisnis Usaha Jasa

Potensi bisnis usaha jasa semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Karena masyarakat sadar, mereka memiliki keterbatasan dan tidak mungkin mampu memenuhi seluruh kebutuhan sendiri. Biasanya keterbatasan waktu dan kemampuan. Ada yang mampu, namun tidak bisa mengerjakannya karena keterbatasan waktu. Ada yang memiliki kelonggaran waktu, namun tidak memiliki kemampuan. Jarak antara waktu dan kemampuan itulah yang menciptakan munculnya usaha-jasa. Peluang usaha jasa bisa dilihat dari beberapa faktor berikut ini:

- a. Pertumbuhan masyarakat.
- b. Perkembangan Teknologi dan Informasi.
- c. Tingkat pendidikan.
- d. Meningkatnya investasi.
- e. Pertumbuhan Ekonomi.

Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Perlambatan pertumbuhan ekonomi.
- b. Kebutuhan modal pada awal usaha.
- c. Persaingan yang semakin ketat.
- d. Minimnya inovasi.
- e. Status kepemilikan tempat usaha; apakah milik sendiri atau kontrak.
- f. Kelengkapan dan masa berlakunya perizinan.
- g. Jumlah tenaga ahli, tenaga kerja dan peralatan yang dimiliki.
- h. Kelengkapan dan kualitas prasarana dan sarana penunjang.
- i. Manajemen dan sistem pengelolaan.

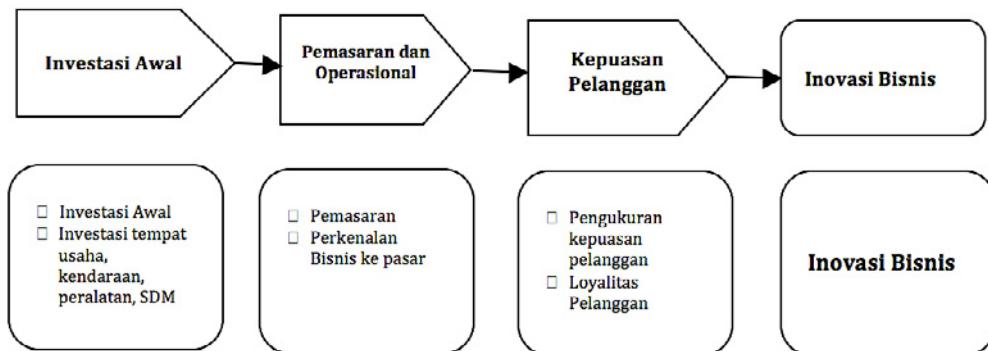
- j. Peraturan instansi terkait dalam bidang usaha ini.
- k. Lokasi tempat usaha; daerah strategis atau tidak.
- l. Umur mesin dan peralatan dll

Melihat peluang yang masih terbuka lebar dan pasar yang luas dan besar di Indonesia, usaha jasa menjanjikan besaran margin yang cukup baik dan belum banyak masyarakat yang tahu serta belum semua perbankan di Indonesia yang sudah menjalin kerjasama dengan bisnis UMKM sektor jasa-jasa ini, sehingga peluang dan potensi untuk mengembangkan usaha di sektor jasa ini masih terbuka luas dan menjanjikan.

4.7.3. Rantai Nilai Bisnis Usaha Jasa

Dalam bisnis usaha jasa, pengguna dan pelaku usaha jasa melakukan interaksi. Pengguna menawarkan kebutuhan, dan pelaku usaha mencoba memenuhinya. Dengan demikian, pelaku usaha jasa pun dituntut memiliki keterampilan tidak hanya yang terkait dengan kemampuan *hard skill* tapi ia juga harus mampu berkomunikasi dengan baik (*soft skill*), sehingga ketika pengguna menawarkan kebutuhannya untuk pertama kalinya, yakin bahwa ia datang di tempat yang tepat, dan pelaku usaha yang berusaha memenuhi kebutuhannya itu memang mempunyai pengalaman dan kemampuan yang memadai. Bila hal itu sudah terbangun, maka pengguna tersebut akan kembali menggunakan jasa (*repeat order*) dan akhirnya menjadi pelanggan (*customer*).

Adapun rantai nilai bisnis usaha jasa dapat dilihat dari empat rantai hubungan bisnis, seperti gambar 4.10. dibawah ini, yaitu terdiri atas:

**Gambar 4.10. Rantai Nilai Bisnis Usaha Jasa**

- a. Investasi awal berupa tempat usaha, kendaraan operasional, mesin dan peralatan pendukung serta investasi tenaga kerja/karyawan.
- b. Pemasaran Bisnis Jasa ke Pasar
- c. Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia akan melakukan pembelian ulang atau pengulangan dalam menggunakan jasa dari perusahaan jasa dan akan memberitahukan kepuasannya pada pelanggan lain.
- d. Inovasi Produk dan Pelayanan Pelanggan

Rantai nilai bisnis usaha jasa dimulai dari tujuan memiliki usaha jasa. Kemudian agar tujuan atau ide terlaksana, dirumuskanlah beberapa persiapan. Yang pertama terkait dengan investasi tempat dan peralatan, seperti tempat usaha, kendaraan operasional, mesin dan peralatan pendukung serta investasi tenaga kerja/karyawan. Kualitas jasa dari sisi internal perusahaan dapat dilihat dari pemilihan karyawan yang bagus, pelatihan yang mencukupi, lingkungan kerja yang berkualitas, dan dukungan kuat bagi karyawan yang berurusan dengan pelanggan. Karyawan jasa yang puas dan produktif akan menghasilkan pekerjaan yang berkualitas baik dan produktif juga. Nilai jasa yang lebih besar akan berdampak pada penciptaan nilai pelanggan yang besar dan membawa

jasa yang lebih efektif dan efisien.

Namun demikian, hal itu sifatnya tidak mutlak, disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Dan perlu diingat, bila keterbatasan modal, lebih baik terlebih dahulu membuat skala prioritas.

Tahap selanjutnya adalah proses perkenalan usaha ke pasar (*market*). Tahap yang disebut juga sebagai pemasaran awal ini penting dilakukan supaya calon pengguna mengetahui tentang keberadaan usaha jasa kita. Pada fase ini, pelaku usaha harus mampu menginformasikan keunggulan usaha jasa miliknya dan perbedaan dengan usaha jasa sejenis yang lain. Diharapkan, masyarakat yang mengetahui sudah langsung bisa menilai dan membedakannya. Bila pelaku usaha kreatif, tahap ini bisa dilakukan tanpa mengeluarkan biaya sepeser pun, yakni dengan memanfaatkan jaringan sosial media, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Path. Semua sosial media dapat digunakan sebagai media pemasaran, baik untuk usaha baru maupun untuk usaha yang sudah berjalan. Dari daya jangkau, sosial media mempunyai daya jangkau yang sangat luas bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional, seperti pemasangan spanduk, penyebaran pamphlet atau yang lainnya. Dari sisi biaya, jelas lebih murah. Apalagi sekarang hampir semua orang terhubung dengan internet.

Setelah berjalannya bisnis, tahap selanjutnya adalah pengukuran kepuasan pelanggan. Untuk usaha jasa yang ruang lingkupnya masih sederhana, indikator pengukuran kepuasan pelanggan sangat mudah, yaitu seberapa sering pelanggan menggunakan jasa kita. Semakin sering mereka menggunakan jasa kita, berarti tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha kita sudah baik. Apalagi bila secara kuantitas, *order* yang diberikan semakin lama semakin banyak. Artinya, pelanggan ini sudah nyaman dan puas dengan apa yang kita berikan serta sudah menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap kita.

Bila ada istilah *Customer is the King*, memang begitu adanya. Tanda bahwa pelanggan puas adalah mereka kembali menggunakan jasa kita. Kepuasan pelanggan itu disebabkan bermacam-macam, bisa karena harga yang ditawarkan kompetitif atau pelayanannya cepat dan prima. Karena karakter pelanggan itu memang berbeda-beda. Ada pelanggan yang mementingkan pelayanan, sehingga tidak terlalu memperhatikan selisih harga. Ada juga pelanggan yang tidak memperhatikan pelayanan, tapi sangat mementingkan selisih harga. Oleh karena itu pelaku usaha harus memahami karakter pengguna jasanya dengan cermat. Bila mereka sudah nyaman, maka mereka akan segera menjadi pelanggan. Kita perlu memperhatikan kepuasan pelanggan karena akan berdampak pada laba dan pertumbuhan usaha yang sehat.

Bila sudah tercipta hubungan yang seperti ini. Pelaku usaha mesti menjaga kepercayaan pelanggan dengan baik. Agar pelanggan tidak menoleh ke tempat lain dan terus menerus memberikan *order*, maka pelaku usaha perlu melakukan inovasi, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk, maupun harga.

4.7.4. Prospek Bisnis Sektor Usaha Jasa - Pengiriman Barang

Jasa pengiriman barang merupakan salah satu bisnis yang prospektif dan masih potensial saat ini. Dalam perspektif konsep waralaba, *International Franchise Association* mengategorikan jasa pengiriman dan kargo sebagai satu dari sepuluh usaha unggulan sampai 20 tahun ke depan. Ini artinya, bisnis jasa pengiriman masih mempunyai prospek yang cerah. Mengapa demikian ? Karena sampai sekarang belum ada teknologi yang mampu memindahkan atau mengirimkan suatu benda ke tempat lain secara elektronis tanpa bantuan alat trasportasi seperti motor, mobil, kereta api, pesawat terbang, atau kapal laut.

Data Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Express, Pos, dan Logistik

Indonesia (Asperindo) menyebutkan, pasar logistik Indonesia tahun 2015 akan menembus angka Rp2.100 triliun atau tumbuh 14 – 14,7% dibandingkan tahun lalu. Pasar logistik Indonesia adalah yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan bisnis pengiriman seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan bisnis *online*. Untuk memulai bisnis jasa pengiriman barang, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

a. Tentukan Wilayah dan Jenis Trasnportasi

Untuk tempat usaha, pilih wilayah strategis, yang mudah diakses dari berbagai penjuru tempat. Kemudian tentukan alat transportasi yang akan digunakan. Baik motor dan mobil mempunyai kelebihan masing-masing dan sebaiknya mempunyai keduanya.

b. Beragam Layanan

Peluang bisnis jasa pengiriman barang semakin berpeluang mendatangkan keuntungan lebih besar bila mampu melayani berbagai macam jenis barang yang dapat dikirimkan. Kapasitas penyimpanan barang juga perlu disesuaikan. Bila menangani surat-surat, paket kecil, dan dokumen rahasia, maka dibutuhkan tempat penyimpanan yang kedap air dan tahan api.

b. Legalitas Perusahaan

Untuk mempermudah operasional usaha, maka perusahaan jasa pengiriman barang perlu membuat perusahaan resmi dan sah secara hukum. Perusahaan yang resmi dapat dengan leluasa memasarkan usahanya. Izin perusahaan yang resmi juga dapat meminimalisir risiko perusahaan dihentikan usahanya oleh Pemerintah.

c. Pemasaran dan Perluasan Jaringan

Untuk dapat sukses dalam usaha pengiriman barang, maka perusahaan harus secara aktif memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan berbagai media promosi. Perusahaan juga perlu menggandeng perusahaan yang berpotensial menggunakan jasa yang kita tawarkan.



<http://www.samarindaekspedisi.wordpress.com>

4.7.5. Profil Finansial Bisnis Jasa

Profil Finansial dalam bisnis Jasa, yang perlu diketahui antara lain aset, perputaran usaha, arus kas, serta struktur biaya dan pendapatan usaha.

1. Aset

Aset dalam bisnis Jasa secara umum terbagi menjadi aset tetap dan aset tidak tetap. Aset tetap yang utama adalah tempat usaha, kendaraan operasional, dan peralatan kantor. Jika tempat usaha merupakan milik sendiri, maka bisa bernilai sangat tinggi. Namun jika menyewa tempat, nilai aset adalah sebesar nilai sewa tempat tersebut sesuai periode sewa/kontrak.

Sementara aset tidak lancar umumnya berupa piutang usaha, besaran aset tersebut tergantung besaran cakupan usaha jasa yang dijalankan, semakin besar nilai usaha jasa, maka besaran aset tidak lancar secara umum akan semakin besar juga.

2. Perputaran Usaha

Usaha Jasa, merupakan usaha jangka pendek dan menarik, dan perputaran usahanya sangat tergantung dari jenis usaha jasa yang dijalankan. Sebagai contoh untuk jasa pengiriman barang, maka perputaran usaha bisa harian, mingguan mau pun bulanan, tergantung jenis barang yang dikirimkan, demikian juga untuk usaha jasa lain, seperti jasa pengetikan, jasa penitipan anak, dll, hampir semuanya memiliki perputaran usaha yang singkat, dari sejak investasi awal, sampai dengan menghasilkan pendapatan, hampir semuanya kurang dari 3 bulan.

3. Arus Kas

Usaha Jasa memiliki pola arus kas yang spesifik. Secara umum arus keluar memiliki periode yang cepat, yaitu mulai dari investasi awal sampai dengan usaha jasa berjalan dan memperoleh pendapatan awal. Sementara arus kas masuk semuanya didapatkan dari pembayaran atas jasa yang diberikan kepada pelanggan, dan seberapa cepat perputaran arus kas ini, sangat tergantung kepada jenis jasa yang dijalankan dan model pembayaran yang dilakukan oleh pelanggannya.

Seperti misalnya, jasa potong rambut, pendapatan akan langsung diterima saat pemotongan rambut sudah selesai dilaksanakan, demikian juga dengan usaha jasa yang lain, biasanya pelanggan langsung melakukan pembayaran setelah jasa tersebut selesai dilaksanakan atau pada saat perusahaan menerima order jasa.

4. Struktur Biaya dan Pendapatan

Pengeluaran usaha sektor Jasa memiliki struktur biaya yang bervariasi, tergantung dari jenis usaha dan kompleksitas jasa yang ditawarkan, namun secara umum, biaya yang timbul dari usaha jasa meliputi biaya tenaga kerja, listrik, telekomunikasi, tenaga kerja dan biaya pemasaran/promosi.

Selanjutnya biaya lain yang mungkin muncul dari usaha jasa, karena tuntutan pasar dan besaran usaha jasa tersebut, misalnya, biaya pajak, biaya inovasi produk dan upaya menjalankan program loyalitas pelanggan, karena usaha jasa sangat tergantung dari loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pendapatan dan laba usaha, sedangkan pendapatan dari usaha sektor Jasa hampir 100% berasal dari hasil penjualan jasa yang dilaksanakan dan dimanfaatkan oleh pelanggan mereka.

4.7.6. Rangkuman

Usaha jasa salah satu alternatif usaha yang masih layak untuk diberikan bagi pewirausaha pemula. Dalam skala mikro, bisnis ini tidak terlalu membutuhkan modal yang besar, bahkan untuk beberapa usaha tidak membutuhkan modal sama sekali. Namun, keterampilan dan kemampuan yang bersifat *hard skill* maupun *soft skill* tetap dibutuhkan.

Bila bisnis terus tumbuh dan akhirnya masuk ke dalam usaha skala menengah, maka investasi yang harus dipersiapkan pun semakin besar dan jaringan yang harus dikembangkan juga mesti semakin luas. Biaya investasi akan diarahkan untuk membuka kantor untuk agen-agen baru di wilayah-wilayah tertentu dan pembelian alat transportasi.

BAB 5

RANGKUMAN

Sebagai penutup, dengan modul Profil Bisnis UMKM ini diharapkan peserta lebih mengenal dan memahami:

- Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam distribusi hasil-hasil pembangunan.
- Jumlah pengusaha di Indonesia mencapai 56.539.560 unit dan sebagian besar 56.534.592 unit atau 99.99% adalah UMKM.
- Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).
- Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu: UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima dan warteg; UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemam-

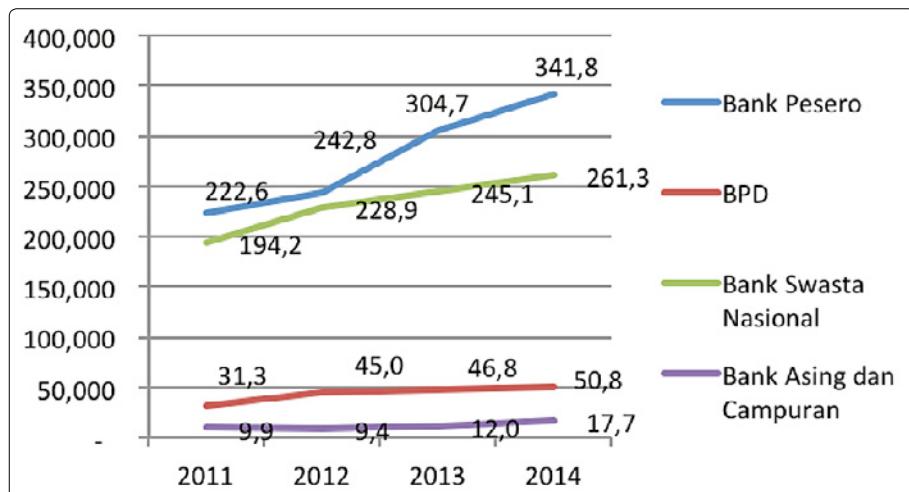
puan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya. Kemudian Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap untuk bertranformasi menjadi usaha besar.

- Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut, pengertian UMKM adalah: *"Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu"*.
- Kredit kepada UMKM dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 mengalami kenaikan rata-rata 13.63% pertahun. Namun sekitar 60% - 70% dari seluruh pelaku sektor UMKM masih belum mempunyai akses pembiayaan melalui Perbankan. Dengan demikian secara umum bisnis UMKM masih sangat potensial untuk dibiayai oleh bank.
- Jika ditinjau dari sektor ekonomi, UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar sampai terkecil pada tahun 2014 adalah sektor:
 1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan (48.85%);
 2. Perdagangan, Hotel dan Restoran (28.83%);
 3. Pengangkutan dan Komunikasi (6.88%);
 4. Industri Pengolahan (6.41%);
 5. Jasa-jasa (4.52%);
 6. Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan (2.37%);
 7. Bangunan (1.57%);
 8. Pertambangan dan Penggalian (0.53%);
 9. Listrik, Gas dan Air Bersih (0.03%).
- Setiap bisnis pasti memiliki risiko, begitu juga dengan UMKM. Risiko memiliki beragam jenis; mulai dari risiko bisnis, risiko kecelakaan, kebakaran, kerugian, fluktuasi kurs, dan perubahan tingkat bunga.

Sederhananya, ada dua tipe risiko, yaitu: risiko murni dan risiko spekulatif.

- Setiap pengelola bisnis harus memiliki kemampuan mengelola risiko. Ada beberapa tahapan pengelolaan risiko, yaitu: mengidentifikasi risiko; mengevaluasi dan mengukur risiko, dan mengelola risiko.
- Ada tujuh sektor bisnis UMKM yang dibahas dan yaitu sektor-sektor perdagangan, industri rumah tangga, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan jasa.
- Modul ini perlu ditindaklanjuti dengan pelatihan selama 1,5 hari agar peserta dapat mengenal dan memahami lebih mendalam mengenai profil bisnis UMKM.

**Grafik Penyaluran Kredit UMKM oleh Bank Umum
Periode 2011-2014**



Sumber: Bank Indonesia, diolah

Dari dua data tersebut kita bisa melihat, perhatian perbankan terhadap UMKM semakin baik tiap tahunnya. Namun demikian, perbaikan harus terus menerus menjadi perhatian. Tidak hanya dari sisi kuantitas nilai kredit yang harus ditingkatkan, namun dari sisi kualitas pun perlu diperhatikan. Karena harus diakui, dari seluruh bank yang menyalurkan kredit, tidak semuanya memiliki pengalaman dan kompetensi yang memadai mengenai UMKM. Ada beberapa bank selama ini hanya fokus kepada penyaluran kredit korporasi.

Dari sisi kuantitas, Bank Sentral telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 14/22/PBI/2012 tentang Pemberian Kredit oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. PBI tersebut mengamanatkan kepada bank agar pada tahun 2015 memberikan porsi kredit sekurang-kurangnya 5% kepada UMKM dari total kredit atau pembiayaan yang dikucurkan. Bahkan pada tahun 2018 rasio kredit atau pembiayaan terhadap UMKM ditetapkan paling rendah 20% dari total kredit atau pembiayaan. Kemudian dari sisi kualitas, pelaku perbankan harus memahami profil bisnis UMKM secara lebih mendalam sehingga penyaluran kredit tepat sasaran dan menghasilkan kredit yang berkualitas baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Athar, Abrial. *Prospek Usaha Penangkapan Ikan dan Illegal Fishing.* diakses pada tanggal 23 Maret 2015.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik UMKM tahun 2012 – 2013.* diakses dari www.bps.go.id pada tanggal 23 Juni 2015.
- Bank Indonesia. *Statistik Perbankan Indonesia Vol 13 No 4 Maret 2015.* diakses dari www.bi.go.id pada tanggal 24 Juni 2015.
- Bank Indonesia. 2014. *Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK) Pemberian Ikan Lele.* diakses dari www.bi.go.id pada tanggal 25 Juni 2015.
- Bank Indonesia. 2012. *PBI No 14/22/PBI/2012.* diakses dari www.bi.go.id pada tanggal 24 Juni 2015.
- Bank Indonesia. 2014. *Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK) Pemberian Ikan Patin.* diakses dari www.bi.go.id pada tanggal 25 Juni 2015.
- Bank Indonesia. 2014. *Pola Pembiayaan Usaha Kecil, Penangkapan Ikan Laut.* diakses dari www.bi.go.id pada tanggal 25 Juni 2015.
- Departemen PSK-FPIK Institut Pertanian Bogor. 2010. *Usaha Perikanan Tangkap.* diakses pada tanggal 25 Juni 2015.
- Hanafi, Dr. Mamduh M., MBA. 2009. *Manajemen Risiko Edisi Kedua.* UPP STIM YKPN Yogyakarta. Yogyakarta.

Huge, Arsowi dan Deafania. 2015. *Penggemukan Sapi Potong Dari Hari Ke Hari Dengan Harga Super Maksimal*. Araska. Yogyakarta.

Ir. Uransyah MP. 2015. *Langkah-Langkah Merencanakan Kegiatan Agribisnis*. Diakses pada tanggal 04 Maret 2015.

Kementerian UMKM. *Statistik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Tahun 2010 – 2011*. diakses dari www.depkop.go.id pada tanggal 24 Juni 2015.

Kementerian Perdagangan. *Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan UMKM Tahun 2013*. diakses dari www.kemendag.go.id pada tanggal 24 Juni 2015.

Kementerian Perdagangan. *Laporan Kinerja Menteri Perdagangan RI Tahun 2012*. diakses pada tanggal 24 Juni 2015.

Kementerian Pertanian. 2011. *Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian, Pusat Pengembangan Pelatihan Pertanian: Modul Kelayakan Agribisnis*. Jakarta.

Krisnamurthi, Bayu. 2000. *Kiat Memulai Usaha Agribisnis bahan pelatihan calon pegawai purna bakti PT Telkom*. IPB, Bogor.

Kordi K, M. Ghufran H. 2013. *Farm Big Book - Budidaya Ikan Konsumsi di Air Tawar*. Andi.Yogyakarta.

Kusumastanto, Prof. Dr. Ir. H. Tridoyo. *Pengembangan Sumberdaya Kelautan Dalam Memperkokoh Perekonomian Nasional Abad 21*. Diakses dari www.indomarine.or.id pada tanggal 24 Juni 2015

Liliyah, Arie. 2015. *Gurihnya Bisnis di Sektor Perikanan Tangkap*.diakses pada tanggal 24 Juni 2015.

Malahayati dan Hendry E. Ramdhan. 2015. *99 Bisnis Anak Muda*. Penebar Plus. Jakarta.

Nyoman Tjager, Antonius Alijoyo, dkk. 2003. *Corporate Governance – Tantangan dan Kesempatan Bagi Komunitas Bisnis Indonesia*. Prehallindo. Jakarta.

Probowati, Anna. 2011. *Strategi Pemilihan Supplier dalam Supply Chain Management pada Bisnis Ritel*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Siagian, Ir. Nurhawaty, MS. 2015. *Cara Modern Mendongkrak Produktivitas Tanaman Karet*. PT Agromedia Pustaka. Jakarta.

Santosa, Kholid, Warsito dan Agus Andoko. 2012. *Bisnis Penggemukan Sapi; Membidik Peluang dan Meraih Sukses*. PT Agromedia Pustaka. Jakarta.

Saragih, B. 2001. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Pustaka Wirausaha Muda. Jakarta.

Sujatmiko, Tomi. *BRI Perluas UMKM di Sektor Perdagangan*.diakses dari <http://krjogja.com/read/208235/bri-perluas-umkm-di-sektor-perdagangan> pada tanggal 24 Juni 2015.

Sujana, Asep ST. 2013. *Manajemen Minimarket*. Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup). Jakarta.

Suratiyah, Ken. 2015. *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya. Jakarta

Suwarto, Yuke Octavianty dan Silvia Hermawati. 2014. *Top 15 Tanaman Perkebunan*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Yoga, Paulus. 2014. *Menumpuk di Perdagangan*. Infobank Volume XXXVI No 429 Desember 2014.