

PRIVATE ORGANIZATION DEVELOPMENT

MSMEs (Micro, Small, Medium Enterprises)

Daryono, S.Sos., M.Si., Ph.D
Rawa Swuandana
Shofiatul Izza
Humawan Farras Sanjaya
Wahidah Alma Ruwana

PRIVATE ORGANIZATION DEVELOPMENT

MSMEs (Micro, Small, Medium Enterprises)

Mahasiswa KKN 47
UMKM 32 Borneo Digital Marketig

**UNIVERSITAS
MULAWARMAN
KALIMANTAN TIMUR**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang memberikan karunia hingga buku ini bisa selesai. Dengan segala kerendahan hati, kami sebagai mahasiswa Universitas Mulawarman Kalimantan Timur ingin berbagi sedikit membagikan ilmu melalui tulisan ini, lebih banyak dibaca orang, semakin banyak beramal ilmu nantik di akhirat

UMKM (Usaha Micro kecil dan menengah) merupakan salah satu pelengkap pondasi perekonomian di Indonesia. UMKM di Indonesia selalu berkembang apalagi di era Globalisasi saat ini penggunaan teknologi, kultur masyarakat, kondisi lingkungan, sumber daya alam dan manusinya sehingga akan mempengaruhinya UMKM-nya. Buku ini berupa apa saja yang di perlukan dalam membuat bisnis anda semakin baik. Saya berharap buku ini dapat memberikan sedikit wawasan pengetahuan terhadap pelaku UMKM di Indonesia.

Kami sangat menyadari banyak sekali kekurangan. Namun kami berbangga dan mengucapkan ribuan terima kasih yang tak terhingga pada dosen pembimbing lapangan Bapak Daryono, S.Sos., M.Si (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) dan pembimbing lapangan Bapak Dedi Prinsyah Owner UMKM Borneo Digital Marketing Kalimantan Timur.

Terima kasih juga kepada teman-teman mahasiswa Universitas Mulawaran, karyawan UMKM Borneo Digital Marketing dan semua pihak yang telah membantu kami untuk menulis buku ini. Kami sangat mengharapkan saran dan sumbangan ide agar buku ini lebih baik.

Semoga buku ini bermanfaat bagi kami selaku mahasiswa, keluarga kami, teman-teman kami dan seluruh pembaca. buku ini bukan ajimat, jadi perlu diaplikasikan dan bukan hanya dibaca lakukan dan coba.

Samarinda, 14 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
Bab I	1
Pembuatan Website UMKM	1
A. Pentingnya Website Bagi Pelaku UMKM.....	1
B. Manfaat Website UMKM.....	2
C. Jenis-jenis Website.....	3
D. Proses Dalam Pembuatan <i>Website</i> Bisnis.....	5
BAB II	12
Penyusunan SOP UMKM	12
A. Pengertian SOP	12
B. Manfaat SOP UMKM	13
C. Kenapa SOP Sangat Penting Untuk Pelaku UMKM	13
13	
D. Proses Penyusunan SOP.....	13
BAB III	18
Manajemen Sosial Media	18
A. Pemasaran Melalui Media Sosial	18
B. Media Sosial yang Dapat Digunakan	18
C. Manajemen Konten.....	23
BAB IV	25
Manajemen Keuangan	25
A. Pentingnya Manajemen Keuangan Untuk UMKM .	25
B. Tips Mengelola Keuangan UMKM	27

C.	Penyusunan Laporan Keuangan	29
BAB V	33
Manajemen Pemasaran	33
A.	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	33
B.	Tujuan Manajemen Pemasaran	33
C.	Strategi Pengembangan Pemasaran.....	33
D.	Penetrasi Pasar Baru	34
E.	Konsep Manajemen Pemasaran	34
BAB VI	37
Hak Kekayaan Intelektual	37
A.	Apa Itu Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	37
B.	Pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	38
C.	Jenis-jenis Hak Kekayaan Intelektual (HKI).....	39
D.	Sifat-sifat Hak Kekayaan Intelektual (HKI).....	46
E.	Prinsip Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	47
F.	Dasar Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	48
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Simbol dalam penulisan prosedur	15
Tabel 4. 1 Contoh Neraca UMKM XYZ berdasarkan SAK ETAP	29
Tabel 4. 2 Contoh Laporan Laba/Rugi UMKM XYZ berdasarkan SAK ETAP	30
Tabel 4. 3 Contoh Laporan Arus Kas UMKM XYZ berdasarkan SAK ETAP UMKM XYZ	31
Tabel 4. 4 Contoh Laporan Perubahan Modal UMKM XYZ berdasarkan SAK ETAP.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh perancangan halaman web	6
Gambar 1. 2 <i>Website Gratis Google Sites</i>	8
Gambar 1. 3 Awalan Membuat <i>Website</i>	9
Gambar 1. 4 Editor Bagian Atas	10
Gambar 1. 5 Editor Bagian Kanan	10
Gambar 1. 6 Membuat Website	11
Gambar 2. 1 Diagram alir	16

Bab I

Pembuatan Website UMKM

A. Pentingnya Website Bagi Pelaku UMKM

Dalam perekonomian di Indonesia UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi, terbukanya lapangan pekerjaan dan pengurangan angka kemiskinan di Indonesia (Tarute & Gatautis, 2014). Kriteria usaha yang masuk dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) telah diatur dalam undang-undang hukum Indonesia. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ada kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Kementerian Hukum dan HAM, 2008).

Di era saat ini penggunaan internet semakin sangat terasa baik para pemakainya yang tidak bisa lepas dari kehidupan di dunia seperti penggunaan *internet marketer*, *blogger*, *toko online* dan lainnya. Dalam hal ini internet memberikan banyak kemudahan tentu khusus para pelaku UMKM. Hal ini yang kemudian mengkombinasikan antara model bisnis dan teknologi digital dan kewirausahaan yang kemudian menghasilkan fenomena karakteristik baru berbisnis (Giones, & Brem, 2017). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, Saat ini terdapat 10,25 JT pelaku UMKM yang sudah menggunakan Platform digital.

Pemberdayaan UMKM di tengah era Modern dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu beradaptasi terhadap era Modern seperti penggunaan teknologi, pengembangan SDM dan meningkatkan inovasi suatu produk atau jasa maupun manajemen pemasarannya. Dalam hal ini agar menambah nilai jual UMKM itu sendiri, terutama agar UMKM dapat bersaing. Di tengah era modern atau era digital firm yang dimana Sistem Informasi yang luas jangkauannya dan banyak digunakan adalah internet. Internet menyediakan Fitur fitur begitu banyak dimana kita dapat membangun segala jenis pelayana strategis dan Organisasi. Dalam hal ini internat dapat mengubah cara-cara sistem informasi digunakan dalam berbagai bisnis yang ditawarkan dan kehidupan sehari-hari kita (Laudon, 2003).

Perekmbangan teknologi informasi pada saat ini tumbuh dengan pesat. Dilihat semakin banyaknya aktivitas UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan usahannya. Apa lagi di era persaingan saat ini, semakin banyak pesaing tentu para pelaku UMKM harus melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi pemasaran, layanan dan komunikasi penjual pembeli yang tepat digunakan untuk meraih target pasar yang dituju sehingga meningkatkan hasil penjualan (Pradiani,2017).

Penggunaan *Website* di pelaku UMKM di era digital saat ini merupakan sesuatu hal yang baik karena penggunaan *Website* dapat meningkatkan pengetahuan Mitra dalam menggunakan dan memasarkan produk/ jasa yang ditawarkan melalui internet dan dapat mengelola *website* sebagai media promosi UMKM itu sendiri. Sehingga penggunaan website di usaha UMKM merupakan hal yang penting hingga dapat meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini memberikan kemudahan mengaksesnya

B. Manfaat Website UMKM

Kemajuan teknologi di era saat ini merupakan suatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan kita, tentu kita harus mengikuti perkembangan zaman dan mampu beradaptasi. Tentu *website* saat ini memiliki segudang manfaat bagi para pelaku UMKM. pada saat ini UMKM harus memiliki *website* yang dimana berfungsi sebagai media informasi UMKM, media komunikasi antara konsumen dan lainnya. Untuk saat pemanfaatan situs web di UMKM masih terbilang belum banyak penggunanya dan kurang maksimal. Para pelaku UMKM sebagian besar sudah terbiasa dengan melakukan pemasaran secara konvensional atau dengan melakukan pertemuan kedua pihak. Padahal penggunaan website dapat menghemat biaya operasional atau biaya promosi UMKM.

1. Sebagai media menjalin komunikasi dengan pelanggan

Website memberikan kemudahan terhadap UMKM untuk selalu terhubung dengan pelanggan atau konsumen. Masih banyak pelaku usaha UMKM di Indonesia yang belum menggunakan media website di bisnisnya, sehingga tidak banyak pelaku usaha UMKM yang aktif dalam menjalin komunikasi dengan konsumennya.

2. Target pasar lebih banyak dan luas

Manfaat lain yang tidak kalah pentingnya adalah *website* jangkau penggunaannya untuk memasarkan produk/jasa dengan luas dan tidak terbatas dimanapun mereka berada. Sehingga semakin laus pemasaran atau promosi yang ditawarkan maka semakin besar juga potensi keuntungan yang bisa didapatkan. Tentu dalam memasarkan memerlukan strategi pemasaran agar *website* UMKM dapat dikenalkana seluruh kalangan masyarakat luas secara online.

3. Menghemat / efisiensi waktu dan sumber daya manusia

Penggunaan *website* dalam usaha UMKM akan memerikan kemudahan dan menghemat banyak pengeluaran biaya promosi atau tenaga orang penjualan (*sales*) . Dalam segi waktu pun lebih efisiensi karena *website* akan memberikan informasi lengkap dalam pencarian informasi si peggungan secara luas dan banyak.

4. Memberikan informasi lengkap dan Meningkatkan pelayanan pada pelanggan

Website memberikan berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan para penggunaanya tentu dalam hal ini para pelaku UMKM dapat menggunkan wabsite sebagai media saling bertukar informasi berupa layanan yang ditawarkan entah itu berupa produk maupun jasa. UMKM dapat menampilkan katalognya dan dapat mencantumkan tentang spesifikikasi produknya atau usaha lainnya dalam bentuk gambar maupun video. Di dalam *website* kita dapat mencantumkan juga alamat usaha kita karyawan dan juga informasi penting lainnya mengenai UMKM itu sendiri. Pelayanan pelanggan juga merupakan aspek penting bai pembisnis, tentu *website* memiliki fitur otomatis dalam menjawab berbagai pertanyaan dari calon konsumen atau konsumen lama terkait produk atau jasa yang ditawarkan

C. Jenis-jenis Website

Website memberikan berbagai fitur yang menarik visual, sehingga terdapat berbagai jenis *website* di internet. Di era digital saat ini peggungan *website* memiliki keuntungan. Peggungan *website* atau situs web bukan hanya sebatas media informasi saja tetapi sekarang ada banyak bahkan milyaran situs web yang online

di seluruh dunia yang memiliki berbagai kategori seperti digunakan sebagai media berkomunikasi *web company profile*, *website* personal bahkan untuk saat ini *website* media untuk mendulang pundi-pundi rupiah atau bisnis online. Berikut adalah berbagai jenis *website* yang sering digunakan:

1. Ecommerce atau Toko Online

Website ecommerce atau *toko online* adalah *website* yang digunakan sebagai alat untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli sehingga penjual pembeli dapat langsung melakukan pembayaran produk .

2. Website Bisnis

Website bisnis tidak jauh beda dengan ecommerce atau toko online tentu memiliki kesamaan fungsinya dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam hal ini *website* bisnis dapat memperkenalkan bisnis para UMKM ke para pengguna internet. Sehingga *website* ini dapat memberikan informasi lengkap dari sejarah usaha yang didirikan, produk/jasa yang di tawarkan spesifik dan informasi penting lainnya terkait bisnis tersebut.

3. Website Blog

Website adalah sebuah web yang berisi berbagai macam informasi yang dimana berupa postingan tulisan. Web ini juga berupa artikel yang dilengkapi gambar dan juga web ini hanya dimiliki oleh satu orang atau beberapa orang saja. Tentu *website* ini sering tampil di halaman mesin pencari saat seseorang sedang menggali informasi. Web ini juga mudah untuk dibuat dan gratis. Dalam hal ini, *weblog* juga dapat digunakan sebagai media pemasaran para pelaku usaha

4. Website Berita

Selanjutnya adalah *website* berita, yang dimana web ini memberikan informasi terhangat dan terbaru terkait peristiwa yang terjadi di penjuru dunia . Dalam web ini begitu banyak yang dibahas dari kehidupan, politik, teknologi dan lain-lainya. *Website* berita hampir sama dengan majalah dan koran.

5. *Website Company*

Website ini merupakan web menampilkan profil sebuah perusahaan. Dimana perusahaan ini menampilkan juga sebuah produk atau jasa maupun portfolio, tentu termasuk sebagai alat promosi yang dimana didalam web ini terdapat konten, teks, video dan gambar. Seseorang yang berkunjung ke web ini dapat dengan mudah menghubungi pemilik perusahaan tersebut.

D. **Proses Dalam Pembuatan *Website* Bisnis**

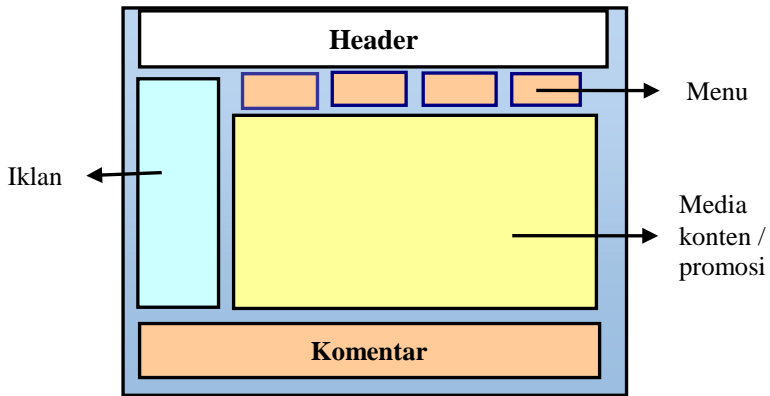
Sebelum masuk ke pembuat *website*, *website* terdapat yang gratis dan prabayar. Tentu keduanya sama-sama populer digunakan. *Website* gratis merupakan web tidak perlu mengeluarkan biaya, dimana web ini adalah opsi terbaik bagi seorang yang ini belajar membuat web, blogger atau pun pebisnis online di era digital saat ini. Contohnya adalah *website* yang menggunakan subdomian seperti *blogspot.com* dan *wordpress.com* juga.

Sedangkan untuk *website* prabayar menggunakan ekstensi domain (*Top Level*) seperti *com*, *net*, *org* dan *id*. Tentu penggunaan domain tersebut dapat menampilkan pencarian di paling atas tergantung domainnya digunakan. *Website* prabayar dilengkapi beberapa fasilitas yang diberikan seperti platform, hosting, keamanan data pengguna dan dan lainnya.

***Website* prabayar**

1. Persiapan dan perancangan

Dalam pembuatan *website* para pelaku UMKM harus memikirkan tema/jenis web yang di inginkan sesuai kebutuhkannya bisnisnya. *Website* bisnis merupakan web yang cocok untuk digunakan dalam mempromosikan barang /jasa yang diwarkan dan sebagai tempat informasi UMKM tersebut. Dalam tahap ini kita merancang tampilan halaman web



Gambar 1. 1 Contoh perancangan halaman web

2. Mendaftar nama domain

Domain merupakan alamat atau nama dari sebuah website tersebut. Tentu di internet terdapat begitu domain yang memiliki berbagai isi dari sebuah website dan sebagai pembeda antara website orang lain. Sebelum membuat web para pelaku UMKM mendaftarkan domain agar website dapat dipercaya. Domain memiliki berbagai macam yaitu domain "org", "co.id" atau "com" biasanya yang disebut extension. Adapun Syarat pembuatan domain menurut (Pandi, 2015) :

- a. KTP/SIM
- b. SIUPTDP/Akta Notaris surat ijin setara
- c. Surat kepemilikan merk (jika ada)
- d. Surat pernyataan (jika nama pemilik dan nama usaha tidak sesuai)

Membuat domain atau memilih nama domain terdapat berbagai jasa register nama domain atau dengan menggunakan *software domain tools* untuk membuat *website*. Dalam pembuata domain buat lah nama domain yang mudah di ingat Klien dan pengunjung *website* UMKM. Buku ini akan memberika tips membuat doimain atau memilih nama domain antara lainnya;

- a. Pilih domain yang kata mudah diingat dan simpel
- b. Buat nama domain sesuai isi *website* UMKM
- c. Dalam pemilihan domain pilih lah domain *.com* yang dimana *.com* merupakan domain yang paling sering dibuka dan mudah dicari.
- d. Agar *website* bisa tampil di *search engine* dengan posisi lebih atas, perlu web mengikuti *keyword* dalam domain untuk membantu proses SEO (*Search Engine Optimization*).

3. Web Hosting

Langkah selanjutnya pemilihan *hosting* yang terpercaya yang dimana *hosting* ini berfungsi sebagai tempat atau media menyimpan data-data web serta dapat diakses maupun dikelola melalui internet.. *Website* memiliki berbagai data seperti gambar, video, data pribadi/ usaha dan lainnya. Di internet terdapat berbagai tawaran paket *Hosting* dengan berbagai harga yang dimana *hosting* tersebut memiliki berbagai macam fasilitas yang diberikan.

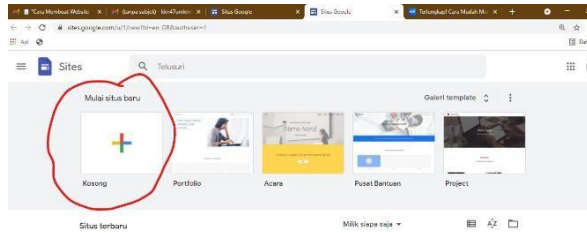
Pemilihan *Hosting* ada yang harus diperhatikan yaitu besaran *Disk Space* atau kapasitas *server hosting* yang diberikan untuk menyimpan data-data/*file website*. Besar atau kecilnya *Disk space* tergantung kebutuhan dan biaya dimiliki. Dalam membeli paket *hosting* terdapat berbagai macam yang ditawarkan di internet .

4. Install Wordpress

Langkah selanjutnya adalah mengakses cpanel. Dimana cpanel diakses dengan melalui URL : *Namawebsite.com/cpanel*. Lalu lakukan penginstalan *wordpress* dan pengatur *user name* dan *password*.

5. Mengatur tampilan Website dan pengoptimalan pengaturan website

Dalam tahap ini pemilik *website* dapat mengatur tampilan *website* sesuai dengan tema dan menarik indra visual. Tema yang digunakan merupakan tema bawaan yang dimana pemilik dapat menyesuaikan tema default. Setelah aspek yang dibutuhkan dalam membuat *website* sudah cukup maka selanjutnya dilakukan pengoptimalan pengaturan *website* yang dimana seluruh pengaturan *wordpress* yang sudah di instal masih menggunakan pengaturan dasar sehingga perlu dilakukan pengaturan agar mendapatkan *website* berkualitas baik.



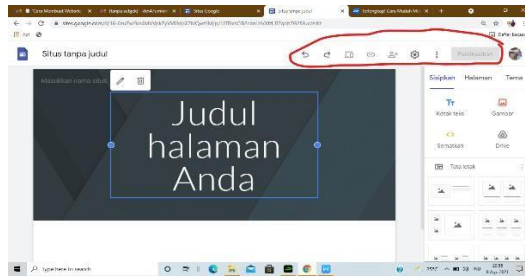
Gambar 1. 3 Awalan Membuat *Website*

3. Bagian-bagian *editor google sites*

Google sites memiliki bagian halaman *editor* yang cukup sederhana dan mudah dipahami,

Bagian Atas

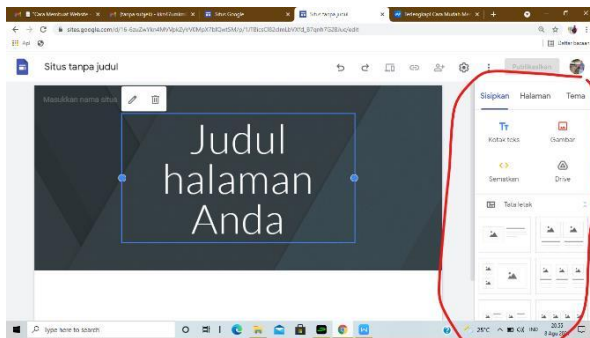
- a. **Publish** : Tombol ini berfungsi mempublikasikan *website* setelah *draft web* sudah selsai.
- b. **Setting** : Terdapat beberapa pengaturan terkait *website* atau desain *website* tersebut
- c. **More** : Yaitu menu yang menampilkan fungsi tambahan.
- d. **Copy Website Link** : Tombol yang dapat menyalin *link website* tersebut dan diberikan ke orang lain.
- e. **Preview** : Dapat melihat versi *live web* tersebut
- f. **Share With Other People** : Yaitu berfungsi sebagai memnujukkan / mengajak *draft website* orang lain untuk berkolaborasi di *draft website* tersebut.
- g. **Undo** : Yaitu membatalkan perubahan *draft website*
- h. **Redo** : Menggunakan kembali perubahan sebelumnya



Gambar 1. 4 Editor Bagian Atas

Bagian Kanan

- a. **Insert** : Berisi tentang menu yang ingin dimasukkan berupa teks, gambar, *divider* dan daftar isi. Selain itu, juga dapat menyisipkan *widget calender*, *google maps*, *youtube*, dan dokumen *google docs*.
- b. **Pages** : Berfungsi menampilkan struktur *website* yang ingin ditempatkan halaman *website* dan dibagikan *tab* dapat menambahkan halaman ke *website*.
- c. **Themes** : Yaitu untuk memilih tema dari *website* yang dibuat meliputi warna *website*, latar belakang bagian *banner*.



Gambar 1. 5 Editor Bagian Kanan

4. Membuat *Website*

Dalam membuat website anda harus membuat web dengan menarik dari tema *website*, isi, warna dan lainnya.



Gambar 1. 6 Membuat Website

5. Mempublikasikan *website*

Setelah *draft website* sudah selesai maka tahap selanjutnya adalah mempublikasikan *website*, klik tombol publikasi dan tahap selanjutnya akan diminta untuk menentukan nama *domain website* dan *publish*.

BAB II

Penyusunan SOP UMKM

A. Pengertian SOP

Standar Operasional Prosedur atau disingkat SOP merupakan suatu dokumen yang disusun untuk memudahkan atau sebagai petunjuk pelaksanaan suatu aktivitas /pekerjaan agar mencapai sesuai tujuan perusahaan atau usaha lainnya. Menurut (Sani, 2012) SOP (*Standard Operational Procedure*) merupakan rankai instruksi yang tertulis berisi mengenai berbagai proses pelaksanaan administrasi pemerintah atau perusahaan. SOP juga merupakan pedoman yang berisi tentang prosedur operasional standar yang ada dalam pemerintahan, perusahaan maupun para pengusaha yang dimana digunakan memastikan dalam membuat keputusan, langkah atau tindakan sebagai pelaksanaannya yang diberikan penanggung jawab pada setiap orang-orangnya (Hadiwiyono, 2013). Dalam jalankan bisnis atau usaha acap kali menyepelkan SOP sehingga penerapan SOP masih belum maksimal. Pada umum, penyusunan SOP di bisnis kita untuk memudahkan dan merapaikan atau menertupkan jalanyan pe kerjaan dari awal sampai akhir di setiap unit kerja yang diberikan tanggung jawab apa yang dilakukannya.

Dalam pembuata SOP bertujuan untuk memperjelskan secara rinci atau sesuai dengan standar mutu yang mengenai aktivitas pekerjaan di suatu pemerintahan, perusahaan maupun pelaku usaha. Kita ketahui bahwa penyusunan SOP sebenarnya sudah di atur dalam PERMENPAN PER/21/M-PAN/11/2008 yang menyebutkan pembuatan SOP harus sesuai prinsip-prinsip yaitu kejelasan, efektivitas, keseragaman, kemudahan dalam pelaksanaan dan kepatuhan maupun terhadap hukum yang di tetapkan oleh pemerintah.

B. Manfaat SOP UMKM

Secara umum SOP (*Standard Operational Procedure*) memiliki manfaat bagi organisasi anatra lain;

1. Pada umum sebagai pedoman standarisasi karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
2. SOP memberikan efisiensi dan efektifitas terhadap keryawan dalam melaksanakan tugas masing-masing serta tidak tergantung pada intervensi manajemen.
3. SOP dapat menciptakan ukuran standar kinerja karyawan, serta dapat mengevaluasi kinerja yang belum baik
4. SOP membantu dalam menyelusuri kesalahan-kesalahan terjadi dan menghindari penumpukan pelaksanaan tugas

C. Kenapa SOP Sangat Penting Untuk Pelaku UMKM

1. SOP berperan dalam mengatus posisi setiap masing-masing unit kerja yang diberikan.
2. SOP dapat memperjelas setiap standar mutu kerja yang diberikan secara rincin agar tugas dilaksanan dengan benar dan bertanggung jawab.
3. Menjelaskan keterkaitan antara satu proses tugas dengan proses tugas yang lainnya (sejalan)
4. Menjaga pegawai agar konsisten dalam mengerjakan tproses kerjanya.
5. Mengurangi terjadi kesalahan dan mencegar terjadinya duplikasi dalam melaksankan pekerja tersebut.
6. Mempermudah dalam mengevaluasi terhadap setiap aktivitas yang dilakukan.

D. Proses Penyusunan SOP

SOP (Standar Operasional Prosedur) merupakan acuan proses kerjal yang wajib dimiliki para pengusaha atau perusahaan bahkan pemerintahan. Menurut (Setiawan, 2014) menjelaskan bahwa dalam pembuatan SOP kita perlu mengetahi tahapan yaitu 1). Menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dalam suatu organisasi; 2). Menyusun panduan atau petunjuk kebutuhan SOP; 3). Melakukan monitoring SOP ; 4).Menerapkan SOP di unit kerja; 5). Membuat Flowchat /

bagan alir; 6). Penulisan SOP sesuai unit kerja pelaksanaanya; 7). Melakuakan simulasi penerapa SOP di setiap unit kerja; 8). Melakukan pemerapan dan pengujian SOP; 9). Melakukan evaluasi atau perbaikan SOP; 10). Menetapkan SOP yang benar.

Berikut tahapan dalam menyusun rangkaian prosedur dalam pembuatan SOP.

1. Tahap Persiapan

Yaitu tahap yang ditunjukkan untuk memahami kebutuhan penyusunan SOP atau pengembangannya dan tidak lupa melakukan menentukan yang diperlukan oleh unit kerja. Dalam tahap ini terdapat 4 langkah yang bisa dilakukan :

- a. Mengidentifikasi kebutuhan/ operasional yang akan dilakukan
- b. Menilai dan mengvaluasi kebutuhan
- c. Menetapkan kebutuhan
- d. Menentukan tindakan

Dengan begitu, setiap kegiatan operasional dapat berjalan sesuai rencana dan berjalan sesuai standar atau seragam.

Pembentukan Organisasi Tim

Tahap selanjutnya yaitu tahap menetapkan orang atau tim dari unit kerja yang sesuai dan bertanggung jawab apa yang di jalankan. Dalam tahapan ini terdapat 4 langkah yang bisa dilakukan yaitu;

- a. Menetapkan orang-orang di unit kerja sebagai pelaksana dan pembagian tugas pelaksanaan
- b. Menetapkann orang yang menjadi penanggung jawab atas apa yang dilakukan
- c. Menetapkan mekanisme pengendalian pelaksanaan
- d. Membuat pedoman pelaksanaan sesuai tuags perkerjaanya dan kontrol pekerjaan

2. Perencanaan Kebutuhan/ analisis setiap per divisi kerja

Dalam tahap ini kita membangun dan menetapkan strategi, perencanaan dan program kerja yang akan dijalan oleh tim pelaksana nantiknya. Tentu untuk membuat SOP perlu analisis setiap unit kerja dan tanggung jawab masing-masing orang. Dalam tahap ini juga kita harus mengamti dari awal dan akhir sehingga kegiatan berlanca nantiknya dan sesauai dengan standar. Tahap ini terdiri atas 3








langkah ;

- a. Menyusun strategi setiap per divisinya
- b. Membuat perencanaan kerja
- c. Menganalisis setiap unit kerja

3. Penulisan SOP

Tahap selanjutnya penulisan SOP atau prosedur alur kerja. Dalam memahami standar prosedur yang dibutuhkan, perlu diuraikan setiap langkah pengerjaan secara rinci dimana agar para pekerja yang menjalankan tugas bisa paham dan bertanggung jawab. Penulisan SOP dapat dibuat dengan menggunakan metode deskriptif maupun flowchart. Dalam penulisan flowchart terdapat simbol-simbol yang umum digunakan dalam membuat prosedur tersebut (Nuraida, 2008).

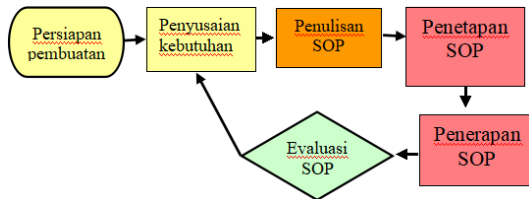
Tabel 2. 1 Simbol dalam penulisan prosedur

No	Simbol	Keterangan
1		Awal mula / akhir dari suatu kegiatan
2		Kegiatan operasional dalam unit kerja
3		Tanda panah menunjukka arah gerak dokumen atau alur operasional kegiatan kerja
4		Berkas atau dokemn
5		Berkas atau dokumen disimpan
6		Pengambilan keputusan atau penetapan
7		Perpindahan sistem prosedur ke sistem prosedur lainnya

Sumber: Nuraida 2008

Tabel diatas menjelaskan bahwa simbol digunakan untuk membuat diagram alir (flowchart) agar mudah dalam memahami dalam alir prosedurnya. Jika uraian prosedur kerja sadah lengkap dan jelas, maka selanjutnya uraian tersebut dapat dibuat diagram alir

(flow chart). Dalam diagram harus dibuat dengan jelas dan sesuai dengan uraian langkah prosedur kerja. Dalam pembuatan diagram alir, pelar ditulis nama yang bertanggung jawab setiap aktivitasnya serta dokumen pendukung dalam aktivitas unit kerja maupun durasi aktivitasnya.



Gambar 2. 1 Diagram alir

4. Simulasi atau pengujian SOP

Sebelum diterapkan, SOP harus dapat persetujuan dari atasan disebuah pimpinan untuk dijadikan dokumen legal. Tentu sebelum SOP diterapkan, SOP harus dilakukan simulasi yang dimana SOP yang tidak sesuai maka harus dilakukan koreksi dan perbaikan pada SOP tersebut. Menurut (Stup 2001) dalam simulasi berfungsi untuk mengetahui apakah SOP sudah efektif untuk diterapkan. Dalam hal ini SOP tersebut pada unit kerja yang sesuai, maka akan diketahui penulisan SOP sudah benar dan berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan tujuan yang ingin ditentukan.

5. Penetapan SOP

SOP yang sudah dilakukan koreksi atau fiks maka, SOP minta persetujuan dari pihak yang berwenang atau pimpinan (Owner).

6. Penerapan SOP di UMKM

Jika SOP sudah disetujui oleh pimpinan, maka tahap selanjutnya SOP siap untuk dilakukan sosialisasi kepada seluruh karyawan yang bekerja dan pihak yang terlibat. Maka para karyawan yang bertanggung jawab dalam setiap unit kerja diharapkan untuk mengikuti dan mematuhi SOP tersebut.

7. Evaluasi SOP

Dalam tahap ini SOP perlu dilakukan evaluasi atau peninjauan terhadap semua pelaksanaan SOP secara berkala. Jika didalam lapangan masih ingin dilakukan perubahan SOP yang dimana berdampak besar terhadap pencampai standar mutu maka harus dilakukan perubahan kebijakan tersebut.

BAB III

Manajemen Sosial Media

A. Pemasaran Melalui Media Sosial

Dengan semakin berkembangnya zaman, maka banyak hal yang ikut berkembang seperti Perkembangan teknologi dan strategi bisnis. Dimana saat ini perkembangan teknologi telah berkontribusi dalam memfasilitasi bisnis untuk melakukan *digital marketing* melalui internet. Menurut Kominfo pengguna media sosial di indonesia saat ini yaitu sebanyak 95 % dari 63 juta jiwa yang menggunakan internet. Sehingga, ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis terutama UMKM untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial. Berbagai media sosial dapat digunakan untuk melakukan digital marketing diantaranya yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tiktok* dan lain sebagainya.

Pemasaran melalui media sosial tak kalah bagusya dengan pemasaran konvensional yang biasanya melalui iklan tv atau baliho. Pemasaran melalui media sosial cenderung membutuhkan dana yang tidak terlalu mahal dan memiliki jangkauan yang lebih luas di bandingkan dengan pemasaran konvensional. Sehingga, tak asing lagi jika ada banyak iklan yang berkeliaran di media sosial. Pemasaran seperti ini cocok untuk diterapkan pada usaha yang masih kecil maupun yang sudah besar sekalipun.

Pemasaran melalui media sosial juga memerlukan manajemen media sosial. Manajemen media sosial disini bertujuan untuk mengelola akun media sosial usaha yang digunakan untuk melakukan pemasaran mulai dari penentuan target pasar, jenis media sosial yang akan digunakan, pembuatan konten hingga komunikasi dengan para konsumen.

B. Media Sosial yang Dapat Digunakan

Berbagai aplikasi media sosial yang semakin ramai digunakan oleh masyarakat. Ini membuat semakin banyak tempat yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan pemasaran digital. Sebagai Langkah awal dalam melakukan manajemen media social,

pelaku usaha perlu menentukan media sosial yang akan digunakan. Setiap media sosial memiliki keunggulan dan kekurangan yang berbeda-beda. Berikut berbagai media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital beserta penjelasan rincinya :

1. Youtube

Aplikasi yang menjadi platform berbagai video ini memiliki jumlah pengguna terbanyak yang mana telah diunduh lebih dari 117 juta orang di dunia. Saat ini, terdapat berbagai jenis *Youtube*.

- a. Pertama, *Youtube* yang merupakan aplikasi utama dari youtube yang mengelola *subscribe channel, video, live streaming*.
- b. Kedua, *Youtube Kids* yang merupakan aplikasi *Youtube* yang ditujukan untuk anak-anak karena berisikan konten yang berorientasi anak-anak dan memiliki fitur kontrol orang tua serta memiliki *filter video* untuk mengantisipasi video yang tidak baik untuk anak-anak.
- c. Ketiga, *Youtube Music* yaitu aplikasi yang berorientasi pada musik dan hanya menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan musik.
- d. Keempat, *Youtube Creator Studio* yang dirancang untuk *Creator Youtube* untuk mengelola saluran mereka. Aplikasi ini menyediakan berbagai data statistik untuk membantu perkembangan saluran para *Creator*.
- e. Kelima, *Youtube Tv* yaitu aplikasi *Youtube* berbayar yang berisi berbagai macam saluran *Tv live* dan berbagai konten eksklusif *Youtube Originals*.

Dengan aplikasi *Youtube*, pelaku usaha dapat memasarkan produknya atau memperkenalkan merknya kepada masyarakat luas dengan mengunggah video pemasaran ke *Youtube* melalui *channel* yang telah dibuat, menggunakan *Youtube Ads*, ataupun beriklan melalui para *Content Creator Youtube*. Ini bisa disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki dan target pasar yang dituju.

2. Whatsapp

Sebagai aplikasi percakapan, *WhatsApp* menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, saat ini *WhatsApp* juga telah menyediakan aplikasi untuk aktivitas bisnis yaitu *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* memiliki fitur

yang dapat menunjang aktivitas bisnis diantaranya yaitu :

- a. *Profile Business*; fitur yang menampilkan informasi profil usaha seperti alamat, situs *website*, alamat *email* dan deskripsi bisnis.
- b. *Label Chat*; fitur ini berfungsi untuk mengelola kontak atau *chat* dengan menggunakan *label* untuk mengategorikan pesan masuk agar terkontrol dengan mudah.
- c. Pesan Otomatis; merupakan fitur yang dapat memberikan jawaban otomatis kepada pelanggan yang mengirimkan pesan.
- d. Statistik Pesan; fitur ini memberikan informasi mengenai statistik pesan yang terkirim dan diterima.

Aplikasi ini dapat digunakan pelaku usaha untuk menerima pesanan, menerima keluhan pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

3. *Line*

Selain *Whatsapp*, aplikasi percakapan lain yang dapat digunakan ialah *Line*. Berbeda dengan *Whatsapp*, *Line* cenderung banyak digunakan oleh anak muda. Sehingga cocok untuk meningkatkan penjualan yang bersegmentasi anak muda. Untuk kegiatan bisnis, direkomendasikan untuk menggunakan *Line Official Account* yang memiliki fitur lebih banyak dan cocok untuk kegiatan bisnis diantaranya yaitu *Timeline Post*, *Like*, *Share*, *Broadcast*, *Scheduling*, *Multi Admin*, *Filter Comment* dan masih banyak lagi.

Pelaku usaha dapat melakukan hal berikut dalam memanfaatkan *Line Official Account* untuk kegiatan bisnis, yaitu :

- a. Memperbanyak teman/*followers*,
- b. lakukan *Broadcast* promo atau informasi menarik untuk para *followers* di *Line*,
- c. mengunggah konten di *Timeline*, konten dapat berupa promo atau informasi produk,
- d. lakukan *Paid Promote* atau iklan berbayar kepada akun yang telah memiliki banyak *follower* dengan segmentasi yang sesuai dengan usaha yang dijalankan,
- e. menggunakan fitur lainnya yang ada di *Line Official Account* seperti *Greeting Message* (pesan untuk menyapa *followers* secara otomatis), *Auto Reply Message* (pesan otomatis untuk membalas

pesan orang lain diluar jam operasional), *Keyword Message* (pesan otomatis yang muncul sesuai kata kunci yang pelanggan ketik), *coupon* (kupon untuk para pelanggan saat ad promo-promo tertentu), dan statistik (menyediakan informasi statistik akun bisnis yang dikelola).

4. **Facebook**

Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial untuk saling berinteraksi yang telah memiliki lebih dari seratus juta pengguna dari Indonesia. *Facebook* menjadi situs yang cocok untuk melakukan pemasaran digital karena memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak, efektif untuk menjangkau pasar dalam negeri maupun luar negeri dan penggunaannya yang cukup mudah.

Dalam usaha memperkenalkan bisnis dan meningkatkan penjualan, pelaku usaha dapat menggunakan 2 pola pemasaran seperti berikut ini :

1. Membuat toko *online* Untuk kegiatan bisnis, pelaku usaha disarankan untuk membuat akun fanpage sebagai toko online. Karena *Fanpage Facebook* telah didesain oleh *Facebook* untuk kegiatan promosi. Dengan *fanpage* tersebut, pelaku usaha dapat memasukkan dan membagikan konten-konten yang menarik dan sesuai dengan target bisnis yang dituju.

Kemudian, pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk menganalisis kinerja *fanpage* dengan audiens. Berikut fitur-fitur yang tersedia beserta kegunaannya :

- 1) *Overview* : untuk memonitoring kinerja pada akun *fanpage* dalam periode yang ditentukan.
 - 2) *Insight People* : digunakan untuk melihat informasi karakter audiens yang menyukai dan melihat *fanpage* tersebut.
 - 3) *Insight Like* : memberikan informasi pengaruh konten dari jumlah *like* dan *unlike*.
 - 4) *Post* : fitur analisis waktu audiens daring.
 - 5) *Page View* : menampilkan bagaimana *traffic view* dalam kurun waktu tertentu.
2. Menggunakan *Facebook Ads*
Facebook Ads merupakan layanan yang disediakan *Facebook*

untuk pemasangan iklan berbayar. Kelebihan dari *Facebook Ads* ini adalah pengguna dapat mengatur targetnya yang sesuai dengan karakteristik produknya. selain itu, dana yang dibutuhkan untuk iklan di *Facebook Ads* ini dapat dikontrol sesuai anggaran yang ada. Iklan yang dipasang dapat berupa video ataupun gambar dan akan tayang selama 24 jam dalam sehari di akun para target yang telah ditentukan.

5. *Instagram*

Sebagai platform berbagi foto, video dan cerita ini menjadi platform yang banyak digunakan oleh anak muda usia 18-24 tahun. Melakukan pemasaran melalui *Instagram* menjadi hal yang penting saat ini. Dimana banyak masyarakat yang membeli produk setelah melihat foto atau video produk yang ada di *Instagram*.

Dalam memanfaatkan *Instagram* untuk melakukan pemasaran, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk dan usahanya dengan cara mengunggah informasi produk melalui video atau foto, memberikan promo, membuat konten-konten menarik yang sesuai dengan produk, menggunakan *Instagram Ads*, ataupun bekerjasama dengan para *Influencer Instagram* yang sesuai dengan target pasar.

6. *Tiktok*

Aplikasi yang sedang populer ini merupakan situs untuk berbagi video. Pengguna Aplikasi ini didominasi oleh kalangan anak muda usia 16-24 tahun. Meskipun pernah diblokir oleh pemerintah Indonesia dan memiliki stigma yang kurang baik, saat ini *Tiktok* dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi bisnis. Bahkan, perusahaan ternama juga telah menggunakan *Tiktok* untuk promosi produk mereka.

Berbagai cara dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan usaha dan produk mereka, diantaranya yaitu :

a. Membuat video

Buatlah konten berupa video semenarik dan sekreatif mungkin. Video dapat dibuat dengan menggunakan kumpulan foto-foto produk yang ada atau segala sesuatu yang berhubungan dengan yang produk atau usaha.

b. Bekerja sama dengan *Influencer Tiktok*

Pelaku usaha dapat bekerjasama dengan *Influencer Tiktok* yang

telah memiliki pengikut yang banyak dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dengan ini, dapat menarik pelanggan dari para pengikut *Influencer* tersebut.

c. Menggunakan *Tiktok Ads*

Sama halnya dengan *Facebook* dan *Instagram*, *Tiktok* juga memiliki layanan iklan. Dengan fitur iklan ini, pelaku usaha dapat melakukan iklan untuk menjangkau target yang akan disasar.

C. Manajemen Konten

Dalam mengelola media sosial untuk kegiatan bisnis, pelaku usaha juga perlu memperhatikan konten yang akan diunggah. Pengunggahan konten dilakukan sebagai sarana komunikasi dengan para audiens. Selain itu, Pengunggahan konten dapat memberikan tanda bahwa bisnis tersebut masih aktif. Sehingga media sosial juga membutuhkan pengelolaan yang baik agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan audiens serta agar media sosial dapat dimanfaatkan dengan optimal.

Pelaku usaha yang menggunakan media sosial untuk kegiatan bisnisnya perlu melakukan hal berikut dalam mengelola konten, diantaranya yaitu :

1. Membuat konten

Konten yang akan diunggah dalam akun bisnis dapat berupa gambar, foto ataupun video. Buatlah konten semenarik dan sekreatif mungkin agar audiens tertarik. Konten dapat berisi mengenai informasi produk, promo, kuis, informasi umum, ataupun tips-tips yang berkaitan dengan produk. Disarankan untuk membuat konten yang beragam dan menghibur agar audiens tidak terlalu bosan. karena jika mengunggah konten yang hanya berisi informasi produk, audiens akan merasa mudah bosan dan jarang memperhatikan akun bisnis kita.

Untuk membuat konten lebih menarik dan memiliki ciri khas, buatlah templat konten berupa desain yang memiliki ciri khas dari bisnis tersebut dapat berupa penggunaan warna dan bentuk-bentuk yang sesuai. Selain itu, perlu diperhatikan juga penggunaan *Copywriting* dan *Hastag*. Ini dapat meningkatkan insight audiens

karena *Hashtag* mempermudah dalam pencarian.

Pelaku usaha perlu memperhatikan keberlanjutan konten, sehingga konten perlu dijadwalkan pengunggahannya. Tentukan jadwal kapan saja konten akan diunggah. Akan lebih baik jika konten diunggah diwaktu-waktu audiens sedang aktif media sosial.

2. Lakukan komunikasi dua arah

Untuk menjaga dan mempererat hubungan dengan audiens, pelaku usaha dapat melakukan komunikasi dua arah yaitu dengan cara :

- a. Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh audiens,
- b. Memperhatikan dan memberikan balasan untuk komentar dari para audiens,
- c. Memberikan kuis kepada audiens melalui konten, dan
- d. Menanyakan pendapat kepada para audiens.

3. Perhatikan *Insight*

Analisis *Insight* perlu dilakukan untuk mengetahui karakteristik audiens. Ini dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan toko onlinenya. Analisis ini dapat berupa *like*, *share*, dan *comment* dari pada audiens terhadap konten konten yang telah diunggah. Sehingga, dengan analisis *Insight* ini pelaku usaha dapat mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh para audiens dan kita bisa meningkatkan kualitas konten-konten selanjutnya.

BAB IV

Manajemen Keuangan

A. Pentingnya Manajemen Keuangan Untuk UMKM

Manajemen usaha kecil cenderung memiliki perspektif yang berbeda dengan manajemen esaha yang telah berskala besar, letak perbedaannya berada pada sumber dayanya. Usaha kecil memiliki sumber daya yang terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar. Sehingga, usaha kecil dengan perusahaan besar memiliki pengelolaan yang berbeda. Manajer pada perusahaan besar akan berbeda dengan pemilik perusahaan. Namu, lain halnya dengan usaha kecil, yang manajernya seringkali merupakan pendiri atau pemilik usaha atau bahkan segala hal akan ditangani oleh pemilik.

Memiliki bagian khusus pada bagian keuangan akan menjadihal yang penting bagi usaha kecil, terutama memiliki seseorang yang paham dengan manajemen keuangan. Karena Keuangan adalah bagian yang sangat krusial bagi suatu bisnis. Sehingga, pemahaman mengenai Manajemen keuangan atau pengelolaan keuangan menjadi satu hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha bisnis baik berskala kecil maupun berskala besar. Manajemen kuangan berkaitan dengan perencanaan, pengakuisisian, pengalokasian, pemanfaatan sumber daya, dan pengendalian dalam masalah keuangan.

Manajemen keuangan memiliki peran dalam setiap kegiatan bisnis, seperti dalam kegiatan operasional sampai dengan pemasaran. Yang pada dasarnya, manajemen keuangan berkaitan dengan usaha untuk mendapatkan modal usaha ataupun meningkatkan laba dengan cara meminimalkan biaya atau dengan menggunakan dan mengalokasikan dana secara efisien. Atau menurut Horne dan Wachowicz JR (2008:2) Manajemen keuangan berkaitan dengan akuisisi, pembiayaan, dan pengelolaan aset perusahaan.

Suatu bisnis dapat dikatakan sukses dan sehat apabila mereka memiliki manajemen keuangan yang baik. Manajemen keuangan yang baik adalah bisnis yang dapat melakukan pengelolaan dana yang matang, dapat memanfaatkan sumber daya keuangannya

dengan tepat sehingga menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda, serta memiliki kontrol atau pengawasan keuangan yang tepat.

Untuk mengetahui seberapa pentingnya manajemen keuangan dalam suatu bisnis, mari kita pahami dahulu fungsi dari manajemen keuangan itu sendiri bagi bisnis :

1. Perencanaan

Menurut Asnahwati dan risman (2018) Pengelolaan keuangan yang baik akan dimulai dengan perencanaan yang matang. Perencanaan keuangan adalah bagaimana pelaku usaha menggunakan pengetahuan dan alat-alat keuangan dalam melakukan pemetaan atas sumber daya keuangan untuk kegiatan usaha dalam periode tertentu. Ini dilakukan dengan tujuan agar sumberdaya keuangan yang dimiliki dapat digunakan dengan efisien dan dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Dengan adanya perencanaan keuangan, maka sumber daya keuangan dalam suatu usaha dapat dikendalikan dan memiliki arah tujuan yang jelas. Perencanaan keuangan tidak sekedar tentang penggunaan dana, tetapi juga tentang pengelolaan masalah keuangan yang lain, seperti siapa yang memiliki kewenangan mengambil keputusan dalam pendanaan, perencanaan pendanaan, bagaimana pengendalian keuangan yang akan dilakukan sampai dengan pertimbangan atas efek jangka panjang dari usaha yang dijalankan.

2. Pengalokasian dana

Pengalokasian dana merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mengelola penggunaan dana dalam kegiatan bisnis. Dana yang dimiliki akan digunakan untuk hal apa sampai dengan berapa jumlah dana yang akan digunakan untuk suatu kegiatan. Pengalokasian dana harus diperhitungkan dengan jelas tingkat keuntungan hingga kerugiannya, agar dapat diambil keputusan yang terbaik dari setiap pengalokasiannya.

3. Pengendalian keuangan

Pengendalian keuangan merupakan proses mengukur dan mengevaluasi kinerja keuangan apakah sudah berjalan sesuai dengan yang direncanakan atau masih dalam keadaan yang aman, jika tidak maka pelaku usaha dapat melakukan perbaikan. Pengendalian dilakukan untuk menjamin bahwa usaha yang dijalankan mampu

mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau tidak. Pengendalian keuangan dapat dilakukan dengan melihat keadaan keuangan pada laporan keuangan atau catatan keuangan.

4. Menilai kelayakan Investasi

Menurut Ayuni dan budiasni (2021) Manajemen keuangan berfungsi untuk mempertimbangan dalam berinvestasi berdasarkan hasil analisa yang relevan yang nantinya menentukan apakah perusahaan menambah investasi, menetapkan investasi, atau mengurangi investasi. Adapun berbagai metode yang digunakan untuk menilai kelayakn investasi diantaranya yaitu *Avarage rate of return (ARR)*, *Payback Periode (pp)*, *Net Present Value (NPV)*, dan *Internal rate of return (IRR)*.

B. Tips Mengelola Keuangan UMKM

Mengelola keuangan usaha tidak lah mudah, diperlukannya pengetahuan keuangan atau literasi keuangan yang cukup untuk dapat melakukannya. Dengan literasi keuangan yang bagus, pelaku usaha dapat menjalankan usahanya dengan baik. Berikut merupakan tips-tips dalam mengelola keuangan bagi umkm :

1. Pisahkan keuangan pribadi dengan keuangan bisnis

Hal ini merupakan hal terpenting dan paling mendasar dalam menjalankan usaha. Pemisahan keuangan pribadi dan bisnis dilakukan agar pencatatan keuangan usaha bisa teratur sehingga pengeluaran dan pemasukkan dapat dipantau dengan baik. Selain itu, pemisahan ini juga dapat digunakan untuk mempermudah analisis tentang perkembangan bisnis yang dijalankan. Ini bisa dilakukan dengan cara memisahkan dompet untuk pribadi dengan dompet untuk bisnis. Atau akan lebih baik lagi jika memBuka rekening khusus untuk bisnis. Satu hal yang terpenting dalam tahap ini adalah kedisiplinan, jangan sampai mencampurkan keperluan diluar urusan bisnis dengan keperluan bisnis.

2. Membuat rancangan anggaran

Membuat rancangan anggaran merupakan langkah agar bisnis dapat menggunakan dana lebih bijak. Rancangan anggaran akan menggambarkan perkiraan biaya-biaya yang akan dikeluarkan, pendapatan usaha hingga laba yang akan diperoleh pada periode

waktu tertentu. Tanpa adanya perencanaan anggaran keuangan yang baik, bisa membuat pengeluaran jadi lebih besar dan tidak terkontrol untuk hal hal yang kurang penting. Dalam perencanaan anggaran, disarankan untuk membuat daftar prioritas kebutuhan untuk perkembangan bisnis. kemudian melakukan analisa "risk-return" dalam penggunaan dana. Bagaimana tingkat risiko dan keuntungan yang akan didapat ketika mengeluarkan dana untuk suatu hal. Ini digunakan untuk Menghindari pengeluaran yang tidak penting.

3. Lakukan pencatatan keuangan

Saat ini, masih banyak umkm yang belum melakukan pencatatan keuangan. Masih banyak pelaku usaha yang menganggap bahwa pencatatan keuangan adalah sesuatu yang rumit karena perlu mencatat segala kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas keuangan. Padahal, pencatatan keuangan itu sangat penting dan memiliki banyak manfaat yaitu membuat data keuangan lebih rapi serta pihak pemberi modal usaha akan lebih percaya apabila akan memberi modal (Andarsari & Dura, 2018). Saat ini, telah banyak aplikasi atau alat alat yang dapat dipergunakan untuk melakukan pencatatan aktivitas keuangan dengan mudah baik yang berbayar maupun yang tidak berbayar.

4. Mengontrol laporan arus kas

Salah satu fungsi dari pencatatan keuangan ialah membantu pelaku usaha dalam memantau arus kas, sehingga pelaku usaha dapat dengan mudah mengontrol arus kas yang dimiliki. Dalam laporan arus kas ini, terdapat informasi pergerakan arus kas usaha yang dijalankan. Apabila keadaan kas tidak baik, maka kemungkinan besar bisnis akan berjalan dengan tidak baik juga.

5. Sisihkan dana untuk cadangan sebagai dana darurat

Tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang akan terjadi di masa depan, namun masa depan dapat diperkirakan atau diprediksi serta dipersiapkan. Sehingga, perlu bagi pelaku usaha untuk dapat menyisihkan dana sebagai dana darurat apabila terjadi suatu hal yang tidak diinginkan atau keadaan yang darurat. Dan usaha dapat menangani hal yang darurat tersebut dengan baik tanpa menimbulkan masalah lain.

C. Penyusunan Laporan Keuangan

Salah satu bagian penting dalam mengelola keuangan usaha ialah pencatatan laporan keuangan. Menurut IAI (Ikatan Akuntan Indonesia) berdasarkan PSAK 1 (2014), laporan keuangan adalah suatu penyajian secara terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas yang memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar pengguna laporan keuangan dalam keputusan ekonomik.

SAK-ETAP (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik) merupakan standar akuntansi sederhana yang diterbitkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia. standar akuntansi ini dibuat untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan. Jenis laporan keuangan dalam SAK-ETAP terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan perubahan modal, dan catatan atas laporan keuangan.

1. Neraca

Neraca merupakan laporan yang menggambarkan posisi keuangan pada periode akuntansi tertentu. Neraca menyajikan informasi mengenai jumlah aset (harta), liabilitas (kewajiban), dan ekuitas (modal) usaha. Berikut disajikan contoh neraca, dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4. 1 Contoh Neraca UMKM XYZ berdasarkan SAK ETAP
UMKM XYZ
Neraca
Per 31 Desember 2021

Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar		Utang jangka Panjang	
Kas	Rp. xxx	Utang bank...	Rp. xxx
Perlengkapan Toko	Rp. xxx	Modal Akhir	Rp. xxx
	Rp. xxx		
Aktiva tetap			
Peralatan Kantor	Rp. xxx		

Akumulasi penyusutan peralatan toko	Rp. xxx		
	Rp. xxx		
Total Aktiva	Rp. xxx	Total pasiva	Rp. xxx

Sumber : Leries, Arza, dan Ramayani (2013)

2. laporan laba rugi

Laporan laba rugi adalah laporan yang mengukur keberhasilan operasi perusahaan selama periode waktu tertentu yang digunakan oleh pelaku usaha ataupun investor dalam menentukan profitabilitas, nilai investasi dan kelayakan kredit (Kieso dkk : 2016). Berikut merupakan contoh laporan laba rugi, dapat dilihat pada table 4.2 :

Tabel 4. 2Contoh Laporan Laba/Rugi UMKM XYZ berdasarkan SAK ETAP
UMKM XYZ
Laporan Laba/Rugi
Per 31 Desember 2021

Pendapatan	
Pendapatan jasa	Rp. xxx
Pendapatan di luar jasa	xxx
	Rp. xxx
Beban	
Beban gaji	Rp.(xxx)
Beban sewa toko	(xxx)
Beban listrik, air, telepon	(xxx)
Beban penyusutan peralatan toko	(xxx)
Beban perlengkapan toko	(xxx)
	Rp. (xxx)
Laba	Rp. xxx

Sumber : Leries, Arza, dan Ramayani (2013)

3. laporan arus kas

Laporan arus kas menyajikan informasi perubahan kas karena adanya penerimaan dan pembayaran kas akibat dari kegiatan operasi, investasi dan pendanaan selama periode akuntansi tertentu. Berikut merupakan contoh laporan arus kas, dapat dilihat pada table 4.3 :

Tabel 4. 3 Contoh Laporan Arus Kas UMKM XYZ berdasarkan SAK ETAP UMKM XYZ
Laporan Uang kas

ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI	
Laba (Rugi) bersih penyesuaian	Rp. xxx
Penyusutan aktiva tetap dan amortisasi	xxx
Laba (Rugi) bersih operasi sebelum perubahan modal kerja	xxx
Perubahan modal kerja	
-Piutang usaha	(xxx)
-Penyisihan piutang usaha	xxx
-Piutang lain-lain	xxx
-Persediaan	xxx
-Biaya dibayar dimuka	xxx
-Hutang jangka pendek	(xxx)
-Hutang jangka Panjang	(xxx)
Arus Kas Bersih yang Dihasilkan (Digunakan) Untuk Aktivitas Operasi (I)	Rp. xxx
ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI	
Aktivitas Invesatasi	
-Aktiva tetap	(xxx)
-Investasi	xxx
-Aktiva lain-lain	xxx
Arus Kas Bersih yang Dihasilkan (Digunakan) Untuk Aktivitas Operasi (II)	Rp. xxx
ARUS KAS DARI AKTIVITAS PENDANAAN	
Aktivitas Pendanaan	
-Modal tambahan	xxx
-Laba/Rugi ditahan	xxx

Arus Kas Bersih yang Dihasilkan (Digunakan) Untuk Aktivitas Pendanaan	Rp. xxx
Kenaikan bersih kas dan setara kas (I+II+III)	xxx
Kas dan setara kas pada awal periode	Rp. xxx
Kas dan setara kas pada akhir periode	Rp. xxx

Sumber: Makasengege, Ilat, & Gamaliel (2018)

4. Laporan perubahan modal

Laporan perubahan modal atau ekuitas merupakan laporan yang berisi data mengenai pergerakan modal usaha pada periode waktu tertentu. Berikut merupakan contoh laporan perubahan modal, dapat dilihat pada table 4.4:

Tabel 4. 4 Contoh Laporan Perubahan Modal UMKM XYZ
berdasarkan SAK ETAP
UMKM XYZ
Laporan Perubahan Modal
Per 31 Desember 2021

Modal awal	Rp. xxx
Laba	Rp. xxx
Prive	(xxx)
	Rp. xxx
Modal Akhir	Rp. xxx

Sumber : Leries, Arza, dan Ramayani (2013)

BAB V

Manajemen Pemasaran

A. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran : Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan Pemasaran. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian. menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfungsi :

1. Untuk melakukan analisa kepada konsumen.
2. Untuk merencanakan distribusi suatu produk atau barang, agar sampai di tangan konsumen dengan baik.
3. Sebagai upaya meningkatkan dan mengembangkan suatu produk. – Untuk bisa menetapkan suatu harga.

Memasarkan sebuah produk, memang bukan perkara mudah. Sebagus apapun produk yang kamu miliki, jika manajemen pemasarannya tidak bagus, maka penjualan produkmu tak efisien. Maka dari itu, perusahaan baru atau yang sedang berkembang, disarankan wajib memahami ilmu pemasaran, di dalam manajemennya. Terlebih, di era sekarang, sudah banyak perusahaan yang memiliki sistem pemasaran yang sangat unik, kreatif, tepat sasaran.

B. Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum memiliki tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan. Nah, keuntungan inilah yang akan menjadi pencapaian tujuan Utama sebuah bisnis atau perusahaan.

C. Strategi Pengembangan Pemasaran

Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana:

1. Target Market; adalah sekelompok pelanggan homogen atau pasar yang ingin dilayani permintaannya oleh perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix); adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target market tersebut. Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi. Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang sangat strategis dipasar.

Upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Sehingga, pemasaran pun dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen.

D. Penetrasi Pasar Baru

Ini adalah strategi pertumbuhan dimana perusahaan berkonsentrasi pada perluasan pangsa pasar untuk produk yang ada di pasar saat ini. Ini dilakukan dengan merebut pelanggan dari pesaing atau menarik pelanggan yang saat ini belum menggunakan produk.

Sebagai contoh bisa dilihat pada produk sereal atau produk susu terkenal yang menjadi pemimpin pasar. Umumnya, merek produk sereal dan produk susu yang sudah terkenal ini akan dipajang berderet-deret panjang di depan etalase atau rak toko, ketimbang merek pesaing yang kurang populer.

E. Konsep Manajemen Pemasaran

Ini adalah proses perencanaan, pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa untuk mencapai tujuan perusahaan, Manajemen pemasaran juga mengacu pada strategi, tools, dan analisis untuk mempromosikan bisnis.

1. Konsep produksi

Konsep produksi merupakan konsep bahwa konsumen atau pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan falsafah paling tua yang digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku pada situasi, apabila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya, dan terjadi apabila biaya produk lebih tinggi dan perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya.

2. Konsep produk

Konsep bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif bahwa perusahaan harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep penjualan

Konsep bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: asuransi. Industry ini harus mahir dalam melacak calon konsumen dan menjual manfaat produk ke konsumen dengan tujuan menjual barang atau jasa yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan konsumen.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran ini berkeyakinan pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep pemasaran mulai diberlakukan karena penjualan mulai turun, pertumbuhan produk melambat, pola pembelian yang berubah, persaingan yang meningkat, serta biaya penjualan meningkat.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial berarti konsep bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih

efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep-konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran mereka. Hal ini guna menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor utama yang penting yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

BAB VI

Hak Kekayaan Intelektual

A. Apa Itu Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Pengertian Hak Kekayaan Intelektual

1. WIPO (*World Intellectual Property Organization*)

Kreasi yang dihasilkan dari pikiran manusia yang meliputi invensi, karya sastra dan seni, simbol, nama, citra, dan desain yang digunakan di dalam perdagangan.

2. Jill McKeough dan Andrew Stewart

Sekumpulan hak yang diberikan oleh hukum untuk melindungi investasi ekonomi dari usaha yang kreatif.

3. Ditjen HKI

Hak yang timbul bagi hasil oleh pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia.

4. Rehnalekem Ginting

Suatu hak milik yang berada dalam ruang lingkup ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan sastra. Pemilikan bukan terhadap barangnya melainkan terhadap kemampuan intelektual manusia, yaitu diantaranya berupa ide.

5. R.B. Simatupang

Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak yang timbul dari intelektual manusia, sebab sebagai inti atau obyek pengaturannya meliputi ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan sastra.

Apapun definisi yang dirumuskan oleh para ahli, Hak Kekayaan Intelektual selalu dikaitkan dengan tiga elemen penting berikut ini:

1. Adanya hak eksklusif yang di berikan oleh hukum;
2. Hak tersebut berkaitan dengan usaha manusia yang yang didasarkan pada kemampuan intelektual;
3. Kemampuan intelektual tersebut mempunyai nilai ekonomi.

Hak eksklusif yang di berikan oleh hukum yang merupakan reward yang sesuai bagi para inventor dan pencipta HKI. Melalui reward tersebut, orang-orang yang kreatif didorong untuk terus mengasah kemampuan intelektualnya agar dapat di digunakan

untuk membantu kehidupan manusia. Tujuan utama sistem Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah menjamin agar proses kreatif tersebut terus berlangsung dengan menyediakan perlindungan hukum yang memadai dan menyediakan sanksi terhadap pihak yang menggunakan proses kreatif tersebut tanpa ijin.

Para ahli melakukan pembagian dengan mengelompokkan Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual property rights) sebagai induknya yang memiliki dua cabang besar, yaitu:

1. Hak milik perindustrian atas kekayaan perindustrian (*industrial propertyrights*)
2. Hak Cipta (*copyright*) beserta hak-hak berkaitan dengan hak cipta (*neighbouring rights*).

B. Pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, antara lain:

1. Hak Alamiah

Artinya apabila seseorang telah menuangkan skill kemampuan, tenaga, pikiran, biaya, untuk berkreaitifitas menciptakan atau menemukan sesuatu yang bermanfaat untuk kepentingan bersama, maka sudah sewajarnya diberikan perlindungan atas karyanya tersebut.

2. Reputasi

Reputasi badan usaha dibangun di atas biaya yang sangat mahal dan membutuhkan waktu lama (Coca-cola butuh waktu ratusan tahun untuk terkenal, berapa biaya yang sudah dikeluarkan?) sehingga wajar kalau dilindungi agar mereknya tidak dipakai begitu saja oleh orang lain tanpa ada aturan mainnya.

3. Mendorong dan menghargai reputasi

Seseorang yang telah susah payah menuangkan skill, kemampuan biaya, waktu dan tenaga untuk berkreaitifitas pantas mendapat perlindungan. Dengan demikian si pencipta, penemu, pengarang, atau yang lain dihargai eksistensi dan reputasinya.

4. Meningkatkan gairah mencipta, penemuan

Apabila seorang pencipta lagu mendapat jaminan perlindungan hak cipta atas lagunya (tidak dibajak, atau kalau dibajak juga akan ditangani dengan penegakan hukum yang baik) maka pencipta lagu

tersebut akan bergairah menciptakan lagu berikutnya, begitu juga seorang pengarang buku, seniman lain.

5. Fair competition

Persaingan adalah wajar dalam sebuah bisnis dengan diberikannya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) maka masing-masing pihak akan memahami hak dan kewajibannya serta menyadari risiko apa yang akan dialami apabila melakukan pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pihak lain sehingga mendorong terjadinya persaingan yang wajar sesama pelaku.

C. Jenis-jenis Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Hak Kekayaan Intelektual dibagi dalam 2 (dua) bagian, yaitu:

1. Hak Cipta (*Copyright*)

Hak Cipta adalah hak khusus bagi pencipta maupun penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya maupun memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

a. Pemegang Hak Cipta

Pemegang Hak Cipta adalah pencipta sebagai pemilik Hak Cipta atau orang yang menerima hak tersebut dari si pencipta.

b. Pengertian Ciptaan

Ciptaan adalah hasil setiap karya pencipta dalam bentuk yang khas dan mempunyai nilai keaslian dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra.

c. Pendaftaran Ciptaan

Untuk memperoleh Perlindungan Hak Cipta Pendaftaran ciptaan tidak merupakan suatu kewajiban untuk mendapatkan Hak Cipta. Untuk lebih baiknya dianjurkan pada Pencipta maupun Pemegang Hak Cipta untuk mendaftarkan ciptaannya, karena Surat Pendaftaran Ciptaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat bukti awal di pengadilan, apabila timbul sengketa di kemudian hari terhadap ciptaan tersebut

d. Karya Cipta yang Dilindungi UU Hak Cipta

- 1) Buku, program komputer, pamflet, perwajahan (layout) karya tulis yang diterbitkan dan semua hasil karya tulis lain.
- 2) Ceramah, kuliah, pidato dan ciptaan lain yang diwujudkan

dengan cara diucapkan.

- 3) Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan.
 - 4) Ciptaan lagu atau musik dengan atau tanpa teks.
 - 5) Drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, pantomim.
 - 6) Seni rupa dengan segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, kolase dan seni terapan.
 - 7) Arsitektur
 - 8) Peta
 - 9) Seni Batik
 - 10) Fotografi
 - 11) Sinematografi
 - 12) Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, database dan karya lain dari hasil pengalihwujudan.
- e. Yang Tidak Dapat Didaftarkan untuk Memperoleh Hak Cipta
- 1) Ciptaan di luar bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra.
 - 2) Ciptaan yang tidak orisinal.
 - 3) Ciptaan yang tidak diwujudkan dalam suatu bentuk yang nyata.
 - 4) Ciptaan yang sudah merupakan milik umum.
 - 5) Ketentuan yang diatur dalam pasal 13 UU tentang Hak Cipta (UUHC).
- f. Jangka Waktu Perlindungan Hak Cipta
- Perlindungan atas suatu ciptaan berlaku selama pencipta hidup dan ditambah 50 tahun setelah pencipta meninggal dunia. Jika pencipta lebih dari 1 orang, maka hak tersebut diberikan selama hidup ditambah 50 tahun pencipta terakhir meninggal dunia. Hak Cipta atas ciptaan program komputer, sinematografi, fotografi, database dan karya hasil pengalihwujudan berlaku selama 50 tahun sejak pertama kali diumumkan.

2. Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Rights*), yang mencakup:

a. Paten (*Patent*);

Paten adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi, untuk lama waktu tertentu melaksanakan sendiri penemuannya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada orang lain untuk melaksanakannya (Pasal 1 ayat 1 UU tentang Paten).

Inventor adalah seorang yang secara sendiri atau beberapa orang yang secara bersama-sama melaksanakan ide yang dituangkan ke dalam kegiatan yang menghasilkan invensi (temuan). Pemegang paten adalah inventor sebagai pemilik paten atau pihak yang menerima hak tersebut dari pemilik paten atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak tersebut, yang terdaftar dalam Daftar Umum Paten.

1) Yang Harus Diperhatikan untuk Dihindari Sebelum Mengajukan Paten

Yang harus dihindari sebelum permintaan Paten diajukan adalah pengungkapan atau mempublikasikan secara umum hasil penelitian atau penemuan dalam jangka waktu lebih dari 6 (enam) bulan sebelum permintaan paten diajukan. Pengungkapan suatu hasil penelitian atau penemuan dapat terjadi dalam 3 (tiga) cara:

- a) Melalui penguraian teknik dengan tulisan yang 15 dipublikasikan.
- b) Melalui penguraian produk dan atau cara penggunaannya di depan umum.
- c) Melalui pameran produk, dapat berupa suatu pameran internasional di Indonesia atau di luar negeri yang resmi atau diakui sebagai resmi atau berupa suatu pameran nasional di Indonesia yang resmi atau diakui sebagai resmi.

2) Sistem Pendaftaran Paten

Ada 2 macam sistem pendaftaran paten, yaitu:

- a) Sistem First to File adalah suatu sistem yang memberikan hak paten bagi mereka yang mendaftar pertama atas invensi baru sesuai dengan persyaratan.

- b) Sistem First to Invent adalah suatu system yang memberikan hak paten bagi mereka yang menemukan inovasi pertama kali sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan “Indonesia menggunakan sistem First To File”.
- 3) Terhadap Penemuan Yang Tidak Dapat Dipatenkan Yang tidak dapat diberikan perlindungan paten adalah (UU Paten, pasal 7):
- a) Proses atau produk yang pengumuman dan penggunaan atau pelaksanaannya bertentangan dengan Peraturan Perundangundangan yang berlaku, moralitas agama, ketertiban umum atau kesusilaan. Contoh: Bahan peledak.
 - b) Metode pemeriksaan, perawatan, pengobatan dan/atau pembedahan yang diterapkan terhadap manusia dan/atau hewan.
 - c) Teori dan metode di bidang ilmu pengetahuan dan matematika.
 - d) Semua makhluk hidup, kecuali jasad renik. Proses biologis yang esensial untuk memproduksi tanaman atau hewan, kecuali proses mikrobiologis.
- b. Desain Industri (*Industrial Design*)
- Desain industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan dari padanya yang berbentuk tiga atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan. Hak desain industri adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara Republik Indonesia kepada pendesain atas hasil kreasinya untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakan hak tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan Pendesain adalah seseorang atau beberapa orang yang menghasilkan desain industri. Sementara itu mengenai jangka waktu perlindungan terhadap hak desain industri diberikan untuk jangka waktu 10 tahun terhitung sejak tanggal penerimaan.
- c. Merek (*Trademark*)
- Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-

huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

1) Yang Dapat Mendaftarkan Merek:

- a) Perorangan
- b) Beberapa Orang (pemilikan bersama)
- c) Badan Hukum

2) Fungsi Merek

- a) Menunjukkan barang/jasa yang dihasilkan
- b) Sebagai jaminan atas mutu barangnya
- c) Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau badan hukum dari produk orang lain atau badan hukum lainnya.

3) Jangka Waktu Perlindungan Merek

Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun, sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

d. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Layout Design of Integrated Circuit*)

Sirkuit terpadu adalah suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi yang di dalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik. Desain tata letak adalah kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurang-kurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu sirkuit terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan sirkuit terpadu.

1) Yang Mendapat Perlindungan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Hak desain tata letak sirkuit terpadu diberikan untuk desain tata letak sirkuit terpadu yang orisinal. Desain tata letak sirkuit terpadu dinyatakan orisinal apabila desain tersebut merupakan hasil karya mandiri pendesain, dan pada saat desain tata letak sirkuit terpadu tersebut dibuat tidak merupakan sesuatu yang

umum bagi para pendesain.

- 2) Jangka Waktu Perlindungan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
 - a) Perlindungan terhadap hak desain tata letak sirkuit terpadu diberikan kepada pemegang hak sejak pertama kali desain tersebut dieksploitasi secara komersial dimanapun, atau sejak tanggal penerimaan. Jangka waktu perlindungan adalah 10 tahun.
 - b) Jika desain tata letak sirkuit terpadu telah dieksploitasi secara komersial, permohonan harus diajukan paling lama 2 tahun terhitung sejak tanggal pertama kali dieksploitasi.
- e. Rahasia Dagang (*Trade Secret*)

Rahasia dagang adalah informasi di bidang teknologi atau bisnis yang tidak diketahui oleh umum, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya.

- 1) Unsur-Unsur Rahasia Dagang
 - a) Adanya informasi bisnis dan teknologi yang dirahasiakan
 - b) Mempunyai nilai ekonomi
 - c) Adanya upaya untuk menjaga kerahasiaan
- 2) Hak dari Pemegang Rahasia Dagang
 - a) Menggunakan sendiri rahasia dagang yang dimilikinya
 - b) Memberikan lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan rahasia dagang atau mengungkapkan rahasia dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial.
- 3) Mengenai Pendaftaran Rahasia Dagang

Rahasia dagang tidak perlu didaftarkan akan tetapi jika akan dilakukan pengalihan hak harus ada dokumen pengalihan hak dan hal ini harus dicatatkan pada Ditjen HAKI dengan membayar biaya administrasi sebagaimana diatur dalam UU Rahasia Dagang. Apabila tidak dicatatkan pada Ditjen HAKI maka perlindungan hukum terhadap rahasia dagang tersebut tidak berakibat hukum pada pihak ketiga.
- 4) Jangka Waktu Rahasia Dagang

Jangka waktu untuk hak rahasia dagang tidak terbatas, sepanjang rahasia itu dapat dipegang oleh pemiliknya.

f. Perlindungan Varietas Tanaman (*Plant Variety*)

Hak Perlindungan Varietas Tanaman (PVT) adalah hak yang diberikan kepada pemulia dan/atau pemegang hak PVT untuk menggunakan sendiri varietas hasil pemuliaannya atau memberi persetujuan kepada orang atau badan hukum lain untuk menggunakannya selama waktu tertentu (Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman). Sehingga perlindungan diberikan terhadap varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui kegiatan pemuliaan tanaman. PVT ini merupakan jawaban dari alternatif perlindungan terhadap tanaman yang diberikan oleh TRIPs. PVT diberikan kepada varietas dari jenis atau spesies tanaman yang baru, unik, seragam, stabil, dan diberi nama. Suatu varietas dianggap baru apabila pada saat penerimaan permohonan hak PVT, bahan perbanyakan atau hasil panen dari varietas tersebut belum pernah diperdagangkan di Indonesia atau sudah diperdagangkan tetapi tidak lebih dari empat tahun untuk tanaman semusim dan enam tahun untuk tanaman tahunan. Sedangkan kriteria varietas dianggap unik apabila varietas tersebut dapat dibedakan secara jelas dengan varietas lain yang keberadaannya sudah diketahui secara umum pada saat penerimaan permohonan hak PVT. Beberapa istilah dalam Perlindungan Varietas Tanaman:

- 1) Perlindungan Varietas Tanaman
Perlindungan Varietas Tanaman (PVT) adalah perlindungan khusus yang diberikan negara, yang dalam hal ini diwakili oleh Pemerintah dan pelaksanaannya dilakukan oleh Kantor Perlindungan Varietas Tanaman, terhadap varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui kegiatan pemuliaan tanaman.
- 2) Varietas tanaman
Varietas adalah sekelompok tanaman dari suatu jenis atau spesies yang ditandai oleh bentuk tanaman, pertumbuhan tanaman, daun, bunga, buah, biji, dan ekspresi karakteristik

genotipe atau kombinasi genotipe yang dapat membedakan dari jenis atau spesies yang sama oleh sekurangkurangnya satu sifat yang menentukan dan apabila diperbanyak tidak mengalami perubahan.

- 3) **Pemuliaan tanaman**
Adalah rangkaian kegiatan penelitian dan pengujian atau kegiatan penemuan dan pengembangan suatu varietas, sesuai dengan metode baku untuk menghasilkan varietas baru dan mempertahankan kemurnian benih varietas yang dihasilkan.
- 4) **Benih tanaman**
Benih adalah tanaman dan/atau bagiannya yang digunakan untuk memperbanyak dan/atau mengembangbiakkan tanaman.
- 5) **Kantor Perlindungan Varietas Tanaman**
Adalah unit organisasi di lingkungan departemen yang melakukan tugas dan kewenangan di bidang Perlindungan Varietas Tanaman.
- 6) **Jangka Waktu Perlindungan**
Adapun jangka waktu perlindungan yang diberikan adalah selama 20 (dua puluh) tahun untuk tanaman semusim, dan 25 (dua puluh lima) tahun untuk tanaman tahunan.

D. Sifat-sifat Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Menurut Djumhana (1997: 23) sifat-sifat Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yaitu:

1. Mempunyai jangka waktu terbatas HKI memiliki jangka waktu yang terbatas, artinya hak yang diberikan kepada pencipta atau inventor tidak tak terbatas, dalam arti setelah habis masa perlindungannya ciptaan (penemuan) tersebut akan menjadi milik umum, tetapi ada pula yang setelah jangka waktu perlindungan habis, dapat diperpanjang, yaitu hak merek.
2. Bersifat eksklusif dan mutlak, yaitu bahwa hak tersebut dapat dipertahankan kepada siapa pun. Pemilik hak tersebut dapat menuntut terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh siapa pun.
3. Bersifat hak mutlak yang bukan kebendaan HKI memiliki sifat mutlak yang selama ini hanya diberikan kepada pemilikan

benda/ kekayaan. Hal ini dikarenakan HKI merupakan bagian dari hukum harta benda.

E. Prinsip Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Menurut Muhammad Djumhana (1997: 25-26) prinsip-prinsip Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yaitu:

1. Prinsip Keadilan (principle of natural justice), yaitu bahwa pencipta sebuah karya atau orang lain yang bekerja membuahkan hasil dari kemampuan intelektualnya wajar memperoleh imbalan. Imbalan tersebut dapat berupa materi maupun bukan materi, seperti rasa aman karena dilindungi dan diakui hasil karyanya.
2. Prinsip Ekonomi (the economic argument), yaitu bahwa hak milik intelektual ini merupakan hak yang berasal dari hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan kepada khalayak umum dalam berbagai bentuk yang memiliki manfaat serta berguna dalam menunjang kehidupan manusia. Maksudnya kepemilikan itu wajar karena sifat ekonomis manusia yang menjadikan hal itu sebagai suatu keharusan untuk menunjang kehidupan.
3. Prinsip Kebudayaan (the cultural argument), yaitu bahwa karya manusia pada hakekatnya bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan kehidupan. Pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan seni dan sastra sangat besar artinya bagi peningkatan taraf kehidupan, peradaban dan martabat manusia.
4. Prinsip Sosial (the social argument), yaitu bahwa hukum mengatur kehidupan manusia sebagai warga masyarakat, manusia dalam hubungannya dengan manusia lain. Oleh karena itu hak apapun yang diakui oleh hukum kepada manusia orang perorangan atau persekutuan maka hak tersebut untuk kepentingan seluruh masyarakat.

F. Dasar Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Dasar hukum Hak Kekayaan Intelektual, antara lain:

1. Hak Cipta (*Copyright*)
Undang - Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.
2. Hak Kekayaan Industri
 - a. Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
 - b. Undang - Undang Nomor 14 Tahun 2001 Tentang Paten.
 - c. Undang - Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri.
 - d. Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2000 Tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.
 - e. Undang - Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang.
 - f. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 2000 Tentang Perlindungan Varietas Tanaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarsari, P. R., & Dura, J. (2018). Implementasi pencatatan keuangan pada usaha kecil dan menengah (studi pada sentra industri kripik tempe sanan di kota malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 59–64.
[https://media.neliti.com/media/publications/262609-
implementasi-pencatatan-keuangan-pada-us-334acce7.PDF](https://media.neliti.com/media/publications/262609-implementasi-pencatatan-keuangan-pada-us-334acce7.PDF)
- Ary, M. (2014). Merancang & Membuat Website. In *Research Gate*.
https://www.researchgate.net/publication/325464781_MERANCAANG_MEMBUAT_WEBSITE
- Asnahwati, A., & Risman, R. (2018). Model Tata Kelola Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Wanita. *Jurnal Daya Saing*, 4(2), 259–268.
<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i2.250>
- Atsar, A. (2018). *Mengenal Lebih Dekat Hukum Hak Kekayaan Intelektual*.
- Ayuni, N. M. S., & Budiasian, N. W. N. (2021). KUALITAS MANAJEMEN KEUANGAN PENGERAJIN LUKISAN KACA DI DESA NAGASEPAHA. 6(1), 26–32.
- Aziz, M. H. (2017). Perancangan Desain Website Sebagai Salah Satu Media Promosi the Cobbler Yogyakarta. *Journal Tugas Akhir*, 1–22.

- Dewi, S. K., & Garside, A. K. (2014). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Home Industry Abon. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 170–181.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Horne, J. C. Van, & John M. Wachowicz, J. (2013). Fundamentals of Financial Management 13th Edition. In *Nursing Standard* (Vol. 16, Issue 43).
- Indonesia, I. A. (2014). *PSAK 1 (Revisi 2014) - Penyajian Laporan Keuangan.pdf* (pp. 1–40).
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2016). Intermediate Accounting 16E. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Issue). <http://www.wiley.com/go/permissions>
- Kumalasari, N. (2009). Pentingnya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Dalam Era Globalisasi. *Qiestie*, 3(3).
- Lawalata, I. F., Wibowo, A., & Setiawan, A. (2014). Perancangan dan Pembuatan Website Pada Komunitas Discerning Universitas Kristen Petra. *Jurnal Infra*, 2(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-informatika/article/view/1488>
- Leries, F. V., Arza, F. I., & Ramayani, C. (2015). PENERAPAN

STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS TANPA AKUNTABILITAS PUBLIK (SAK ETAP) (Studi Kasus Pada CV. Citra Pandion Bernas di Kabupaten Solok). *Economica*, 1(2), 223–230.
<https://doi.org/10.22202/economica.2013.v1.i2.123>

Makasenggehe, V. M. K., Ilat, V., & Gamaliel, H. (2018). Evaluasi Penerapan Laporan Arus Kas Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada Perusahaan PT. Air Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 13(4), 698–706.

Mashdurohaturun, A. (2013). Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Dalam Perspektif Sejarah di Indonesia. In *Hak Kekayaan Intelektual*. Madina Semarang. <https://doi.org/10.14724/2001>

Mutu, B. P. (2019). *Pedoman Pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP)*.

Razi, F. (2010). Jenis dan pengaturan hak kekayaan intelektual yang diakui dan dilindungi di indonesia. *Jurnal Lex Specialis*, 11, 11–19.

Riyanto, A. D. (2015). Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Yang Terpercaya. *Seminar Nasional Informatika 2015 (SemnasIF 2015)*, hh 28-35.

Sanoto, H. (2020). Penyusunan Standard Operating Procedures (SOP) Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Bengkayang Dalam Rangka Peningkatan Mutu Manajemen Organisasi. *Scholaria*:

Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 10(3), 263–268.

<https://doi.org/10.24246/j.js.2020.v10.i3.p263-268>

Solichin, A. (2016). Pemrograman Web dengan PHP dan MySQL. In *Universitas Budi Luhur* (Issue June). <https://books.google.co.id/books?id=kcD4BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=aplikasi+berbasis+web+dengan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwib-ft80ITYAhVBrI8KHT9GD6QQ6AEIzAA#v=onepage&q=aplikasi+berbasis+web+dengan&f=false>