

PERAN LINGKUNGAN BISNIS DALAM KEBERLANGSUNGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Oleh:

Martha Suhardiyah¹⁾ Christina Menuk S²⁾

Email: marta_suhardiyah@yahoo.com

(Penulis ¹⁾ Dosen Prodi Akuntansi, penulis ²⁾ Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya)

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran besar dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional khususnya kontribusi dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) yang terus meningkat setiap tahunnya. Telah disadari begitu besarnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, maupun dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan distribusi hasil pembangunan di Indonesia maka UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun dari masyarakat agar dapat lebih kompetitif dengan pelaku ekonomi lainnya. Lingkungan Bisnis kedepan diharapkan dapat mendorong sinergitas antar UMKM dalam mengembangkan ekonomi nasional dimana setiap pelaku ekonomi memiliki peran masing-masing dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk mewujudkan keberlangsungan UMKM diperlukan lingkungan/iklim usaha yang kondusif seperti adanya keamanan dan ketentraman serta adanya penyederhanaan prosedur perizinan usaha, keringanan pajak, perlindungan usaha jenis tertentu terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan mikro serta lebih mempercepat kemitraan antara UMKM dengan usaha-usaha besar.

Kata kunci: Lingkungan internal, Lingkungan eksternal, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Hasil penelitian menyebutkan bahwa usaha mikro yang secara nasional berjumlah sekitar 52,1 juta mampu menyumbang produk domestik bruto (PDB) sebesar 33% dan menyerap tenaga kerja (TK) 91,03%. Sektor usaha menengah unit usahanya sebanyak 41.133 unit, sumbangannya dalam penyerapan TK, yakni 21,7% dan PDB 13,47%. Usaha kecil sebanyak 546.567 unit atau 1,04%, sumbangannya terhadap penyerapan TK 3,56%, PDB 9,96%, dan ekspor non migas 3,87%. Kontribusi nilai tambah ini masih lebih kecil daripada industri skala usaha besar yang hanya berjumlah 4.677 atau 0,01% dari total perusahaan dan menyerap Tenaga Kerja hanya 2,70% justru mampu menyumbang PDB sangat tinggi, yakni 43,47%. Sumbangan terhadap ekspor non migas dari usaha besar tertinggi, yakni 82,96% (Choirul Anam, 2012, www.bisnis-jatim.com).

Usaha kecil menengah merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pertumbuhan ekonomi. Menurut Brata (2003) bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Ada tiga (3) alasan yang mendasari negara berkembang memandang penting keberadaan UKM (Berry et al, 2001 dalam Brata , 2003). Alasan pertama adalah karena kinerja UKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UKM sering mencapai peningkatan produktifitas melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, karena sering diyakini bahwa UKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar.

Saat ini UMKM dinilai mampu berkontribusi hingga 99% bagi perkembangan ekonomi Indonesia yang pada tahun lalu mampu mencatat pertumbuhan sebesar 6,2%. Hampir 99% UMKM mendominasi pertumbuhan ekonomi Indonesia, hanya 1% dalam bentuk usaha besar. UMKM

merupakan satu sektor yang mampu bertahan dalam situasi ekonomi global yang sedang tertekan. Sektor UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja yang cukup signifikan. Sektor UMKM mampu menyumbang sekitar 56% pada produk domestik bruto dan UMKM dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 97%. Pada awal tahun 2012, jumlah pekerja di sektor UMKM tercatat hampir 80 juta orang, dari jumlah tersebut sebanyak 70,3 juta diantaranya bekerja di sektor usaha kecil dan sisanya di sektor usaha menengah. Begitu besarnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, maka perlu adanya perhatian untuk mendorong kelangsungan hidupnya. (Bahtiar Rifai, 2013)

UMKM yang selama ini kurang diperhatikan justru mampu bertahan dalam kondisi krisis. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia pada masa krisis. Karena itu tidak berlebihan jika perhatian diarahkan pada UMKM. Karena UMKM memiliki daya survival yang tinggi dan mampu bertahan hidup di tengah berbagai kesulitan serta keterbatasan. Dalam hal ini, UMKM dengan caranya sendiri mampu mengatasi banyak masalah secara lebih dinamis dalam menghadapi perkembangan pasar (Agus Martowardoyo, 2013)

Ditengah arus perubahan lingkungan bisnis yang makin intens, UMKM dituntut untuk memiliki daya adaptasi dan responsi yang makin tinggi. Tanpa kemampuan untuk melakukannya UMKM beresiko tidak dapat berlangsung hidup karena perubahan arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Melihat permasalahan yang dihadapi UMKM, perlu adanya upaya untuk menciptakan lingkungan usaha agar UMKM terus berkembang dan mampu menghadapi tantangan kedepan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada kenyataannya banyak yang mendefinisikan bermacam-macam, namun demikian menurut UU Nomor 20 tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki kriteria sebagai berikut :

Tabel 1. Kriteria UMKM

Jenis Usaha	Kriteria
Usaha Mikro	- usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha milik perorangan - kekayaan bersih s/d Rp50.000.000,00 (tidak termasuk asset tetap) - penjualan s/d Rp300.000.000,00
Usaha Kecil	- usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan/badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan/bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak dari usaha menengah atau usaha besar - kekayaan bersih Rp50.000.000,00 s/d Rp500.000.000,00 (tidak termasuk asset tetap) - penjualan Rp300.000.000,00 s/d Rp2.500.000.000,00
Usaha Menengah	merupakan usaha berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

	langsung dengan usaha kecil atau usaha besar • Kekayaan Bersih (tidak termasuk tanah & bangunan) Lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan paling banyak Rp. 10 Milyar • Hasil Penjualan Tahunan (Omset/tahun) Lebih dari Rp. 2,5 Milyar sampai dengan paling banyak Rp. 50 Milyar
--	--

Sumber: UU Nomor 20 tahun 2008

Saat ini UMKM memiliki peluang untuk terus berkembang. Perkembangan UMKM masih terhambat sejumlah persoalan. Beberapa hal yang masih menjadi penghambat perkembangan sektor UMKM dapat ditinjau dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal UMKM. Faktor internal meliputi kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan, kualitas Sumber Daya Manusia, Lemahnya Jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, mentalitas pengusaha, kurangnya Transpotasi. Sedangkan faktor eksternal meliputi iklim usaha belum sepenuhnya kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana, pungutan liar, implikasi otonomi daerah, sifat produk dengan ketahanan pendek, terbatasnya akses pasar dan terbatasnya akses informasi (Bahtiar Rifai, 2013)

Lingkungan Bisnis

Lingkungan dalam batasan bisnis, menurut Rahman Dwi Jatmiko (Tri Joko Utomo, 2010) adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai atau tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikan disebut lingkungan internal, Sedangkan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi disebut lingkungan eksternal.

Pierce and Robinson (Wispondono Moch RM, 2010) menggolongkan lingkungan eksternal bisnis menjadi tiga golongan yaitu :

1. Lingkungan jauh (*remoteenvironment*) yang berupa faktor ekonomi, social, politik, teknologi dan ekologi
2. Lingkungan Industri yang berupa hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan substitusi, dan persaingan antar perusahaan.
3. Lingkungan operasional yang berupa pesaing, kreditor, pelanggan, tenaga kerja dan pemasok.

Sedangkan Kotler (Wispondono Moch RM, 2010) mengatakan setidaknya ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam analisis lingkungan internal yaitu ;

1. Pemasaran, yang meliputi reputasi perusahaan, pangsa pasar, kepuasan konsumen, customer retention, kualitas pelayanan, efektivitas penetapan harga, efektivitas distribusi, efektivitas promosi, efektivitas tenaga penjualan, efektivitas inivasi dan daya jangkauan geografis
2. Keuangan, meliputi biaya atau tersedianya modal, *cash flow* (arus uang tunai) dan stabilitas keuangan
3. Produksi, berupa fasilitas, skala ekonomis, kapasitas, karyawan yang mampu dan setia, ketepatan waktu dalam memproduksi, dan ketarmpilan teknis memproduksi
4. Organisasi yaitu kepemimpinan yang mampu dan berpandangan kedepan, para pegawai yang setia, orienasi kewirausahaan dan fleksibilitas atau kemampuan beradaptasi.

Keberhasilan ataupun kegagalan bisnis tidak dapat dilepaskan dari masalah lingkungan yang di hadapi oleh pelaku bisnis. Lingkungan bisnis melalui elemen-elemennya disamping dapat mendorong sekaligus dapat menghambat aktivitas dan perkembangan bisnis. Lingkungan mempunyai hubungan timbal balik, dalam arti bisnis dipengaruhi lingkungan, dan sebaliknya lingkungan

dipengaruhi bisnis. Pengaruh lingkungan dapat secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap kegiatan bisnis. Perusahaan dewasa ini sudah menjadi sistem terbuka yang sangat kompleks.

Sebagai suatu sistem perusahaan yang didalamnya terdapat berbagai elemen, orang, dan jaringan yang saling terhubung, saling berinteraksi, saling bergantung dan saling berkepentingan. Karena itu keberadaan perusahaan ditentukan bukan saja oleh elemen-elemen yang ada didalam perusahaan, tetapi juga oleh faktor-faktor di luar perusahaan, baik faktor manusia maupun non-manusia. Faktor manusia di sini antara lain: pemasok, pelanggan, penanam modal dan pemerintah, baik selaku individu maupun selaku institusi. Faktor non manusia, adalah alam sebagai sumber bahan baku dan tempat beroperasinya kegiatan bisnis. Kalau selama ini orang melihat faktor eksternal dalam bentuk kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya, orang lupa bahwa semua kondisi tersebut hakekatnya diciptakan oleh manusia juga. (Judi Mukzamjm,dkk,2011).

Karakter utama dari lingkungan adalah ketidak pastian. Ketidak pastian menunjukkan gambaran heteroginitas banyaknya elemen lingkungan yang berpengaruh terhadap berfungsinya suatu organisasi. Lingkungan organisasi dikatakan kompleks bila jumlah elemennya empat atau lebih, dan bila jumlahnya kurang dari empat dikatakan sederhana. Stabilitas lingkungan menggambarkan tingkat kecepatan perubahan elemen lingkungan yang terjadi. Lingkungan organisasi dikatakan stabil apabila elemen-elemennya jarang/tidak mengalami perubahan ataupun jika berubah berlangsung secara perlahan. Bila elemennya selalu berubah atau berubah secara cepat dan sulit lingkungan merupakan subtransi lingkungan yang harus dihadapi oleh organisasi. Ketidak pastian lingkungan ditentukan oleh dua variabel yaitu kompleksitas dan stabilitas lingkungan. Kompleksitas diduga maka dikatakan sebagai lingkungan yang tidak stabil (labil). Dengan demikian ketidak pastian lingkungan menunjukkan tingkat kompleksitas dan stabilitas lingkungan. Semakin rendah ketidakpastian lingkungan semakin kecil pula ketergantungan organisasi pada lingkungan. Ini berarti pengaruh lingkungan terhadap organisasi kecil pula. Sebaliknya semakin tinggi ketidak pastian lingkungan maka, semakin besar pengaruhnya pada organisasi. Hal ini berarti adanya ketergantungan organisasi pada lingkungan.

Bentuk hubungan antara perusahaan dengan elemen lingkungan menurut Kusdi (Judi Mukzamjm,dkk,2011) dapat berupa:

1. Hubungan yang bersifat relatif permanen dan jangka panjang. Hubungan dengan pemasok, baik pemasok bahan baku, pemasok energi, pelanggan, penanam modal, pemerintah dan masyarakat.
2. Hubungan yang berubah-ubah, bersifat sementara, atau jangka pendek (seperti hubungan dengan pelanggan, yang bisa berlangsung satu kali, beberapa kali atau berulang-ulang secara kontinu).
3. Hubungan yang bersifat kerjasama, ada yang bersifat persaingan atau perbedaan kepentingan (hubungan dengan pesaing dan serikat buruh).
4. Hubungan yang berbentuk regulatif (hubungan dengan badan-badan pemerintah yang menetapkan peraturan, pajak, dan lain-lain yang harus dipatuhi).

Peran Lingkungan Bisnis dalam Keberlangsungan UMKM

UMKM sebagai suatu perusahaan masih sangat rendah dan rentan terhadap dinamika lingkungan bisnis yang tidak pasti. Kondisi ini memberikan dampak rendahnya produktivitas yang dihasilkan dan eksistensi usaha menjadi terancam. Hal ini disebabkan rendahnya adaptasi dan responsivitas UMKM dalam menghadapi tantangan lingkungan bisnis eksternal, karena keterbatasan kemampuan internal yang dimiliki (Zimmerer, 2005). Beberapa faktor penghambat UMKM dapat berupa :

1. Lingkungan Mikro (Lingkungan industri), merupakan para pelaku usaha yang secara langsung berkaitan dan mempengaruhi perusahaan terkait dengan pelaksanaan kegiatan operasionalnya. Lingkungan mikro terdiri dari :

- a. Pelanggan, Konsumen, merupakan pihak lain yang mempergunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan/ usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pelanggan merupakan pemakai produk secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, sedangkan konsumen merupakan pemakai produk, keduanya merupakan unsur yang sangat penting dalam menunjang keberlangsungan usaha. Para pelaku/pengelola UMKM harus memperhatikan dan mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan/konsumen, karena konsumen (pembeli) mempunyai kekuatan tawar menawar, terutama pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Pembeli cenderung melakukan pembelian secara selektif, apalagi pembeli mempunyai informasi yang lengkap tentang permintaan, harga pasar dan harga. (<http://www.anakciremai.com/2009/04/makalah-manajemen-tentang-analisis.html>)
 - b. Pemasok/ *supplier*, merupakan pihak lain yang bersedia memenuhi kebutuhan bahan untuk proses produksi, keberadaan pemasok sangat diperlukan dalam keberlangsungan kegiatan produksi. Pemasok bisa berasal dari lingkungan dalam usaha sendiri maupun dari luar, apabila pemasok dari lingkungan diluar usaha sangatlah perlu dijaga hubungan baik agar kebutuhan bahan masukan dalam proses produksi dapat terpenuhi secara lancar minim kendala. Pemasok yang kuat dapat menentukan harga bahan sesuai keinginannya (mempermainkan harga) sehingga hal ini dapat mempengaruhi laba usaha. Oleh karena itu UMKM perlu mempunyai koleksi pemasok yang banyak agar dapat mempunyai pilihan dalam mempergunakan pemasok yang sesuai dalam spesifikasi bahan dan harga
 - c. Pesaing/ *competitor*, merupakan pihak lain yang memproduksi barang/ jasa yang sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Ada tiga faktor penting yang perlu diperhatikan mengenai persaingan, yaitu: 1).Masuk dan keluarnya pesaing, 2). Ancaman produk atau jasa pengganti 3).Kemungkinan terjadinya perubahan dalam strategi pesaing
 - d. Publik (masyarakat), sekitar terkait dengan selera Publik (masyarakat) menyangkut barang dan jasa, isu-isu yang berkembang di masyarakat oleh karena itu perusahaan harus waspada terhadap isu-isu masyarakat ini.
2. Lingkungan Makro, merupakan kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada diluar jangkauan UMKM yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kegiatan operasional UMKM, walaupun pengaruhnya tidak langsung tetapi sangat mempengaruhi kelangsungan hidup usaha UMKM. Lingkungan Makro terdiri dari:
- a. Lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru. Lingkungan Pemasaran terdiri dari:lingkungan mikro dan makro. Lingkungan makro terdiri dari lingkungan demografis. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4)

selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui : (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan, (2) harga bahan baku yang ingin dibeli, (3) di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha, (4) di mana mendapatkan tenaga kerja yang profesional, (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, (6) di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan (Effendi Ishak, 2005). Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya : (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga yang bersaing di pasar, (3) mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya. Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru. (Sudaryanto (2011).

- b. Lingkungan ekonomi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Suatu bangsa mempunyai tingkat dan distribusi pendapatan yang sangat beragam. Sejumlah negara mempunyai *ekonomi subsisten*-negara mengkonsumsi hasil pertanian dan industrinya sendiri, pada lingkungan ini pemerintah sangat penting perannya pada keberlangsungan hidup UMKM. Peran pemerintah dan lembaga lain dapat digambarkan sbb.:

1. Pemerintah sebagai salah satu faktor eksternal bisnis sekaligus sebagai pengambil kebijakan dalam memberdayakan UMKM tetap harus diteruskan dan ditingkatkan dalam memberikan bantuan modal usaha walaupun tidak selamanya masalah utama dan pertama yang dibutuhkan oleh UMKM adalah masalah permodalan. Pemerintah telah membentuk lembaga keuangan untuk membantu masalah permodalan ini. Lembaga keuangan- kredit UKM, merupakan salah satu upaya untuk memperkuat peran usaha mikro adalah dengan mendorong lembaga keuangan, khususnya perbankan untuk berperan aktif dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga pengumpul dan penyalur dana. Pada prinsipnya lembaga perbankan memiliki peran ganda, (1) sebagai lembaga penyalur dana (*intermediary*) yang bersumber dari masyarakat, badan-badan pemerintah dan swasta dalam bentuk kredit, (2) lembaga perbankan juga menjalankan perannya sebagai agen pembangunan. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi, perbankan diharapkan dapat mendorong *pro poor growth*. Disamping itu, bentuk LKM yang bermacam-macam, dan masing-masing LKM memiliki tingkat perkembangan dan kematangan yang berbeda-beda, yang akan berdampak pada pelayanan terhadap kelompok sasarannya. Tetapi bagi banyak penduduk miskin yang melakukan usaha produktif, LKM yang dapat memberikan pelayanan finansial secara ideal, ialah LKM yang memiliki ciri-ciri: a). Prosedur mendapatkan kredit

sederhana, b). Persyaratan mudah dipenuhi, c). Biaya perolehan kredit murah, dan d). Pemberian kreditnya tepat. Lembaga Keuangan Mikro (LKM) merupakan institusi yang menyediakan jasa-jasa keuangan kepada penduduk yang berpendapatan rendah dan termasuk dalam kelompok miskin. LKM ini bersifat spesifik karena mempertemukan permintaan dana penduduk miskin atas ketersediaan dana. Bagi lembaga keuangan formal perbankan, penduduk miskin akan tidak dapat terlayani karena persyaratan yang harus dipenuhi tidak dimiliki. Lembaga keuangan mempunyai fungsi sebagai intermediasi dalam aktifitas suatu perekonomian. Jika fungsi ini berjalan baik, maka lembaga keuangan tersebut dapat menghasilkan nilai tambah. Aktifitas ekonomi disini tidak membedakan antara usaha yang dilaksanakan tersebut besar atau kecil, karena yang membedakan hanya besarnya nilai tambah berdasarkan skala usaha. Hal ini berarti bahwa usaha kecilpun jika memanfaatkan lembaga keuangan juga akan memberikan kenaikan nilai tambah, sehingga upaya meningkatkan pendapatan masyarakat salah satunya dapat dilakukan dengan cara yang produktif dengan memanfaatkan jasa intermediasi lembaga keuangan, termasuk usaha produktif yang dilakukan oleh masyarakat miskin. (Wiloejo Wirjo Wijono; 2005).

2. Didirikannya Forum Konsultan Bisnis UKM se-DIY bertempat di ‘rumahnya UKM’, yaitu [PLUT DIY](#). PLUT adalah Pusat Layanan Usaha Terpadu yang dibangun oleh kementerian Koperasi dan UKM untuk menjadi simpul sinergi pendampingan UKM di seluruh Indonesia. dalam pertemuan itu para konsultan bisnis UKM kembali menyatakan kesiapan mengambil setiap peluang dalam MEA dengan mendukung sepenuhnya Gerakan 1 Juta UKM Naik Kelas yang diendorse oleh kementerian Koperasi & UKM bersama Asosiasi BDS Indonesia. Visi yang baik ini musti diwujudkan dengan langkah yang konkrit. Salah satu langkah konkrit yang sedang dilakukan oleh Forum Konsultan Bisnis KUMKM DIY adalah membangun Sistem Informasi UMKM DIY sebagai living document yang akan menyajikan data dinamis perkembangan UKM di Yogyakarta. (<http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2015/01/22/forum-konsultan-umkm-diy-mendukung-gerakan-1-juta-umkm-naik-kelas-703353.html>)
3. Koperasi memberi peluang dengan bekerjasama dengan UMKM dalam pemasaran produk melalui koperasi. Adanya anjuran pemerintah dengan slogan Cintailah Produk produk negara sendiri, dengan cinta produk produk dalam negeri ini memberikan pangsa pasar yang sangat luas dalam memasarkan hasil UMKM. Koperasi juga ikut serta dalam melakukan pembangunan khususnya di desa-desa yang masyarakatnya masih menengah kebawah. Banyak petani, nelayan melakukan UMKM dengan Koperasi, dan hasilnya sudah banyak UMKM yang menjadi maju bahkan mengirimkan hasil usahanya ke luar negeri (<http://20208018.blogspot.com/2009/12/kontribusi-koperasi-dalam-mendukung.html>)
4. Program Go UMKM, merupakan program pokok pendampingan bimbingan teknis bagi UMKM, pengembangan SDM yang berkualitas, serta memfasilitasi bantuan pengadaan peralatan produksi bagi UMKM yang telah dilakukan oleh Departemen Koperasi dan UMKM (<http://berita.suaramerdeka.com/smtv/asosiasi-umkm-grobogan-mendukung-program-go-ukm-indonesia/>)
5. Menyediakan bantuan teknis dan pendampingan (technical assistance and flexible dan bankable dalam jangka panjang. Pemda harus lebih fokus pada

pelatihan manajemen dan motivasi bagi UKM agar bisa memenuhi persyaratan mengakses perbankan. Pembinaan UKM harus menekankan pada peningkatan motivasi dan manajemen agar pelaku usaha bisa meningkatkan kapasitasnya lebih layak usaha dan layak dibiayai oleh perbankan (*bankable*). Agar tetap *survive*, UKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Perubahan-perubahan itu harus diantisipasi dan ditangani dengan baik. Karena hal itu menjadi kunci usaha bisa sukses, yakni harus responsif mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan, baik perubahan ekonomi, selera pasar, dan sebagainya. <file:///E:/lingkungan%20bisnis/Peran%20Pemda%20dalam%20Tumbuhkan%20UKM%C2%A0Direktorat%20Jenderal%20Keuangan%20Daerah%20-%20KEMENDAGRI.htm>)

6. Penataan dan penguatan kelembagaan keuangan mikro untuk memperluas jangkauan pelayanan keuangan kepada usaha mikro secara cepat, tepat, mudah dan sistematis. Dalam rangka mendukung pemberdayaan Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Pemerintah telah menyusun beberapa kebijakan kredit. Seperti, adanya nota kesepahaman (MoU) antara Komite Penanggulangan Kemiskinan (KPK) dengan Bank Indonesia mengenai penanggulangan kemiskinan melalui pemberdayaan UMKM. Kerjasama ini dimaksudkan untuk menciptakan iklim yang kondusif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). (<http://hanssuciawan.blogspot.com/2010/11/bantuan-pemerintah-terhadap-umkm-dengan.html>)
- c. Lingkungan alam memperlihatkan potensial dari sumber daya yang berasal dari alam seperti kekuatan energi/power yang ditimbulkan dari tenaga matahari, air, iklim, cuaca dsb. hal tersebut akan berpengaruh terhadap bidang usaha pilihan UMKM. lingkungan alam juga akan memberi kontribusi secara langsung maupun tidak langsung untuk itu pelestarian alam perlu didukung oleh UMKM agar dapat berpengaruh positif pada usahanya..
- d. Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar, yang baru. Teknologi telah menciptakan benda-benda yang mengagumkan seperti antibiotik, pembedahan robotic, alat-alat elektronik mini, komputer, laptop, dan internet. Dengan adanya teknologi baru maka akan menciptakan pasar dan peluang baru. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi keberadaan UMKM terutama dalam bidang desain produk, pemasaran dan selera pasar.
- e. Lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasarnya. Karakteristik budaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran adalah: Keteguhan pada nilai-nilai budaya dan perubahan dalam nilai budaya sekunder. (Kotler, 2008)

Kesimpulan

Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan UMKM dalam menjalankan usahanya tidak bisa terlepas dari lingkungan yang ada disekitarnya baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro. Untuk itu perlu peran dari kedua belah pihak baik dari pihak pelaku UMKM sendiri maupun dari Lingkungan Mikro (Lingkungan industri), merupakan para pelaku usaha yang secara langsung berkaitan dan mempengaruhi perusahaan terkait dengan pelaksanaan kegiatan operasionalnya. Lingkungan mikro terdiri dari: pelanggan, konsumen, pemasok/ *supplier*, pesaing/ *competitor*, Publik (masyarakat), sekitar terkait dengan selera publik (masyarakat). sedangkan

lingkungan makro mempunyai pengaruh secara tidak langsung kepada UMKM , lingkungan itu terdiri dari lingkungan pemasaran, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan budaya .

Daftar Pustaka

Agus Martowardoyo, 2013, *Talkshow Klaster Unggulan dan Dimensi Pola Pembiayaan UMKM di Gedung Bank Indonesia* , Jakarta , diunduh tanggal 2 Oktober 2014.

Bachtiar Rifa'i, (2013), *Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo*, Kebijakan dan Manajemen Publik Volume 1 nomor 1 Januari 2013 , hal 130- 136.

Choirul Anam, 2012, *Kontribusi UMKM terhadap PDB* , diunduh tanggal 6 Oktober 2014.

<http://baliijinusaha.com/izin-usaha/jenis-jenis-ijin-usaha> diunduh tanggal 25 September 2014.

https://www.academia.edu/7301920/MAKALAH_LINGKUNGAN_BISNIS diunduh tanggal 2 Oktober 2014.

<http://www.anakciremai.com/2009/04/makalah-manajemen-tentang-analisis.html> diunduh tanggal 14 September 2014.

<http://hanssuciawan.blogspot.com/2010/11/bantuan-pemerintah-terhadap-umkm-dengan.html>) diunduh tanggal 14 September 2014.

<file:///E:/lingkungan%20bisnis/Peran%20Pemda%20dalam%20Tumbuhkan%20UKM%C2%A0Direktorat%20Jenderal%20Keuangan%20Daerah%20-%20KEMENDAGRI.htm>) diunduh tanggal 25 September 2014.

<http://berita.suaramerdeka.com/smtv/asosiasi-umkm-grobogan-mendukung-program-go-ukm-indonesia/>) diunduh tanggal 25 September 2014.

<http://20208018.blogspot.com/2009/12/kontribusi-koperasi-dalam-mendukung.html>) diunduh tanggal 2 Oktober 2014.

<http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha/2015/01/22/forum-konsultan-umkm-diy-mendukung-gerakan-1-juta-umkm-naik-kelas-703353.html>) diunduh tanggal 2 Oktober 2014.

Kotler, Phillip, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Kontrol*, Jilid Satu, Terjemahan, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Judi Mukzamjm M ,dkk, *Pengantar Administrasi Bisnis: Lingkungan Bisnis, Bahan Kuliah administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Brawijaya , Malang. diunduh tanggal 5 Oktober 2014.

- RM.Moch. Wispandono, 2010, *Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri batik di Kabupaten Bangkalan*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis , Vol 1 No.2 Oktober 2010 , Hal 152-162.
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul, 2002. *Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No 2, Desember 2002.
- Sudaryanto. 2011. *The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness*. International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1 halm. 56-67.
- Tri Joko Utomo, 2010, *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel* , Fokus Ekonomi , Vol 5 No. 1 Juni 2010, hal 70-80.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro , Kecil dan Menengah.
- Wiloejo Wirjo Wijono; 2005; *Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional: Upaya Konkrit Memutus Mata Rantai Kemiskinan* Kajian Ekonomi dan Keuangan, Edisi Khusus November 2005 hal.86-92.
- www.bisnis-jatim.com, diunduh tanggal 27 September 2014.