

# ANALISIS PROGRAM KLINIK BISNIS (KLIBI) UNTUK PERKEMBANGAN UMKM KOTA TEBING TINGGI

M. Umar Maya Putra, Windy Aginta

Universitas Al-Azhar  
UMAR\_YAZLI@YAHOO.COM

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis program yang telah dilaksanakan oleh UMKM Binaan Klinik Bisnis (KLIBI) Tebing Tinggi. Metode yang digunakan adalah Metode Analisis Deskriptif Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpulkan dan dapat ditafsirkan secara umum dengan keaktifan program ini berlangsung dari tahun 2013 s.d 2015. Dari hasil pengamatan yang dilakukan bahwa terjadi kedekatan yang erat, tidak adanya *gap* diantara tim KLIBI dengan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) untuk membina keharmonisan usaha dengan memperkuat basis *Information dan technology* (IT) melalui website [www.klibitebingtinggi.com](http://www.klibitebingtinggi.com) sehingga dapat berlangsung secara terus menerus menuju pada Kota Tebing Tinggi sebagai basis tujuan perdagangan di Indonesia untuk menembus pasar internasional perlu ditingkatkan frekuensinya dan meningkatkan insentif untuk diversifikasi produk, pengkayaan desain, dan hak paten untuk produk UMKM.

**Keywords:** *Klinik, Bisnis, Tebing Tinggi*

---

## 1. Pendahuluan

UMKM bertahan dan sangat berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi di Indonesia yang terjadi di tahun 1997 tidak membuat UMKM mengalami permasalahan namun memberikan solusi terbaik untuk menstabilkan perekonomian [1]. UMKM mandiri tentunya harus memiliki jiwa pembaharu yang mampu meningkatkan inovasi dari usaha dan memiliki rencana bisnis yang terprogram. Rencana yang terprogram dapat menjadikan hasil usaha dapat meningkat dengan baik dan mampu memetakan permintaan yang dilakukan oleh masyarakat.

Pembaharu dan peran lembaga yang relevan wajah lansekap lokal di suatu wilayah dapat ditingkatkan kualitas sosial ekonomi yang dapat meningkatkan perekonomian suatu daerah. Dengan informasi yang diperoleh secara terprogram, bahwa beberapa hal untuk pemetaan sosial ekonomi telah diprogramkan dengan struktur masyarakat [2]. Peningkatan inovasi yang dilakukan UMKM dapat ditentukan oleh kualitas modal manusia yang perlu ditingkatkan untuk menghasilkan produktifitas yang tinggi dan perlu adanya Keterkaitan antara pemerintah dengan dunia pendidikan dan dunia usaha dapat menjadi suatu kesimbangan yang jelas. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dapat menjadi suatu solusi terbaik untuk menjadikan SDM yang tangguh. Agar bisa menciptakan UMKM yang lebih mengerti dalam mengelola bisnis dengan baik sesuai dengan konsep pendidikan yang tertuang dalam business plan yang dibina oleh pemerintah dan dunia usaha [3].

Dengan memperhatikan keterkaitan pemerintah dan dunia usaha, Kota Tebing Tinggi merupakan suatu wilayah yang memiliki UMKM yang kreatif dan bermuara dari usaha yang berbasis di perdagangan. Berdasarkan data [4] memaparkan bahwa Sebagai daerah perkotaan, peruntukan lahan di Tebing Tinggi didominasi oleh pemukiman (53,32%), disusul pertanian (29,66%). Kondisi ini memberikan gambaran besarnya potensi bagi pengembangan perumahan. Namun demikian, daerah ini juga memiliki potensi yang cukup besar di sektor lainnya seperti pertanian, pertambangan, industri dan perdagangan serta pariwisata. Melihat perkembangan dari sektor perdagangan yang pesat di Kota Tebing Tinggi, peneliti tertarik untuk mengambil beberapa indikator yang peneliti anggap mempengaruhi pendapatan UMKM Kota Tebing Tinggi dari Program yang dilaksanakan Pemerintah Kota Tebing Tinggi yaitu Klinik Bisnis (KLIBI) Kota Tebing Tinggi sehingga penulis mengambil judul “Analisis Program Klinik Bisnis (Klibi) Untuk Perkembangan UMKM Kota Tebing Tinggi”. Permasalahan utama yang akan diteliti ini yaitu sejauh mana perkembangan Program KLIBI Tebing Tinggi untuk menciptakan manfaat bagi UMKM ?

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Modal Manusia dan Pertumbuhan Ekonomi**

Tingkat pendidikan yang diperoleh seseorang meskipun dipengaruhi oleh banyak faktor non pasar, secara umum dapat dipandang sebagai hasil yang ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran seperti komoditas dan jasa lainnya. Pada sisi permintaan, dua faktor utama yang mempengaruhi tingkat pendidikan yang diinginkan adalah [5] : (1) Prospek pelajar yang lebih berpendidikan untuk menghasilkan pendapatan lebih besar melalui pekerjaan sektor modern di masa depan atau manfaat pribadi atau individu (private benefit) keluarga dari pendidikan. (2) Biaya pendidikan, langsung maupun tidak langsung yang harus ditanggung seorang peserta didik atau keluarganya. Dengan demikian, tingkat pendidikan yang diminta sesungguhnya adalah permintaan turunan (derived demand) untuk mendapatkan kesempatan kerja berupah tinggi di sektor modern, karena kesempatan untuk memperoleh pekerjaan tersebut sebagian besar ditentukan oleh tingkat pendidikan seseorang.

Tingkat makro, bahwa tingkat tinggi pada pendidikan bagi pemilik usaha yang lebih produktif sehingga hubungan negatif antara tingkat kepemilikan bisnis dan penciptaan nilai ekonomi (setara makro ekonomi pengembalian yang lebih tinggi untuk modal manusia) dan karena pemilik bisnis lebih produktif menjalankan perusahaan besar, mereka membutuhkan, rata-rata, lebih banyak karyawan, yang mengarah ke tingkat kepemilikan usaha yang optimal lebih rendah [6]. Bank Dunia selama ini telah memberi perhatian besar kepada tiga hal untuk meningkatkan hasil-hasil pembangunan, yaitu “empowerment, social capital, and community driven development (CDD)”. Ketiga konsep ini menekankan kepada inklusifitas, partisipasi, organisasi, dan kelembagaan. Empowerment merupakan hasil dari aktifitas pembangunan, social capital dapat diposisikan sekaligus sebagai proses dan hasil, sedangkan CDD berperan sebagai alat operasional [7].

### **2.2. Hubungan Modal Manusia dengan Performansi dari Perusahaan**

Modal manusia berfokus kepada komponen yaitu individu maupun organisasi. Konsep ini memiliki 4 kunci utama yaitu [8] : (1) Fleksibilitas dan adaptasi (2) Penguatan dari kompetensi individual (3) Pengembangan kompetensi organisasi ataupun komunitas (4) Kekuatan penguasaan individu. Inovasi dan inovasi di dalam dunia bisnis pada dasarnya berkaitan erat dengan strategi perusahaan industri dalam menguasai keadaan pasar. Perusahaan-perusahaan industri besar

menjalankan invensi dan inovasi pada umumnya selalu unggul untuk merebut simpati konsumen di dalam pasar [9].

Pada tahap menengah pembangunan ekonomi, investasi pemerintah tetap diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi agar dapat tinggal landas, namun pada tahap ini peran investasi swasta sudah semakin besar. Peran pemerintah tetap besar pada tahap menengah, oleh karena itu peran swasta yang semakin besar ini banyak menimbulkan kegagalan pasar (*market failure*), dan juga menyebabkan pemerintah harus menyediakan barang dan jasa publik dalam jumlah yang lebih banyak dan kualitas yang lebih baik [10].

### 2.3. Konsep Pengembangan Pemasaran dalam Perusahaan

Media merupakan alat yang digunakan dalam penerapan bauran Promosi antara lain [11]:

1. Periklanan; melalui surat kabar, majalah dan televisi dengan program khusus.
2. Penjualan Personal; melalui telemarketing, mendatangi perusahaan yang potensial dan internet banking yang on-line setiap saat.
3. Promosi Penjualan; melalui media stan penjualan di pameran bisnis (*real estate/ apartement, mobil, motor dll*) yang disediakan brosur dan leaflet.
4. Pemasaran Langsung; melalui media event marketing di beberapa tempat potensial dan lokasi baru. Bagian dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan melalui pameran, pemasaran langsung selalu dilakukan UMKM untuk dapat meraih pasar sasaran. Khusus strategi pameran, dapat dilakukan untuk meningkatkan link bisnis baik dalam maupun luar negeri. Dengan adanya standarisasi, UMKM dapat melakukan peningkatan peluang keikutsertaan di dalam pasar internasional.

UMKM dalam promosi untuk menembus pasar internasional perlu ditingkatkan frekuensinya. Diperlukan insentif untuk diversifikasi produk, kekayaan desain, dan hak paten untuk produk UMKM. Untuk itu diperlukan kebijakan insentif fiskal dan non-fiskal bagi pengembangan industri kreatif dan pengusaha pionir. Disamping itu juga perlu dilakukan perlindungan dan sosialisasi mengenai hak paten [12].

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Dinas Perdagangan Kota Tebing Tinggi, Jl. Gunung Leuser No.1 Tebing Tinggi dengan menggunakan data sekunder dari UMKM Binaan KLIBI Kota Tebing Tinggi yang tersebar di seluruh wilayah Kota Tebing Tinggi. UMKM dilakukan pembinaan secara khusus oleh tim supervisi yang beranggotakan praktisi dan akademisi.

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan yaitu data primer yang bersumber dari hasil kuesioner dan wawancara terkait semua variabel dari UMKM KLIBI Kota Tebing Tinggi, sedangkan data sekunder diperoleh mengenai gambaran umum hasil studi kepustakaan (*Library Research*) yang digunakan sebagai pendukung teori-teori yang relevan dengan penelitian.

### 3.3. Metode Analisis

Metode Analisis Deskriptif dengan menganalisis yang sudah dikumpulkan untuk bisa dideskripsikan untuk dapat ditarik kebenaran sebagai generalisasi data 100 UMKM binaan dimulai dari tahun 2012 s.d 2017 yang diambil dari analisis keaktifan UMKM dalam melakukan

supervisi/mentoring bisnis dalam meningkatkan pendidikan kewirausahaan, peminjaman dana dengan mendekati kepada pihak BUMN serta pameran wirausaha yang terarah

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Hasil Analisis Data

KLIBI adalah kepanjangan dari Klinik Bisnis yang sudah terbentuk pada tahun lalu yang merupakan tempat berkumpulnya dewan manager dan UMK (Usaha Mikro dan Kecil) sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi menyangkut pengembangan kewirausahaan di Kota Tebing Tinggi. Keberadaan KLIBI merupakan suatu kegembiraan bagi para UMK yang berada di Tebing Tinggi dan bisa menjadi acuan terhadap inspirasi yang diberikan. Tim KLIBI akan langsung terjun melakukan pengamatan dan supervisi (peninjauan usaha) dengan membuat profile usaha dan memperhatikan perkembangan usaha sebagai solusi dengan menjemput bola. Selama setahun berjalan, KLIBI sudah melakukan supervisi terhadap 100 anggota yang tergabung di jalannya. Banyak program yang sudah dilakukan oleh tim KLIBI berdasarkan keinginan dari UMK untuk perkembangan usahanya. Program supervisi bisnis merupakan program yang dilakukan untuk melakukan kunjungan ke lapangan langsung. Kedekatan yang terbina antara UMK dan tim KLIBI membuat suasana perkembangan usaha menjadi lebih harmonis. Umumnya permasalahan yang terjadi di Tebing Tinggi adalah pemasaran, *design* pengemasan. Pemasaran yang dimaksud adalah pengembangan jaringan yang lebih terpadu dan meluas bukan hanya di Tebing Tinggi melainkan di luar Tebing Tinggi sehingga *product* yang dihasilkan bisa dijumpai di semua daerah yang ada di Indonesia. Tentunya untuk merealisasikan hal ini, merupakan kerja keras dan dibutuhkan kerjasama dengan lembaga-lembaga lain yang mempunyai orientasi terhadap pengembangan kewirausahaan. Lembaga lain akan dijadikan *link business* yang dapat membantu dalam hal informasi dan mencarikan konsumen. Untuk terciptanya sinergi usaha antara *link business* dan konsumen, *design* kemasan yang terdiri dari logo usaha, bentuk tampilan yang kreatif, logo halal, komposisi harus memiliki kelayakan untuk nantinya bisa menjadi identitas dari perusahaan yang dapat dijadikan nilai jual ketika menjumpai pesaing (*kompetitor*) terhadap *product* sejenis.

KLIBI Tebing Tinggi yang sudah diresmikan, merupakan paduan dari Dinas Kouperindag Tebing Tinggi dan Tim Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera. Dengan kombinasi yang ideal tersebut, diharapkan segala permasalahan yang terjadi bisa dijadikan solusi terbaik sesuai dengan tuntutan anggota KLIBI Tebing Tinggi. KLIBI juga memiliki konsep penguatan keanggotaan melalui *value* dan *promosi on line*. Values atau Tata Nilai adalah kumpulan nilai yang diturunkan dari sesuatu yang dipercayai (*ending belief*) dan memberikan kekuatan bila dijalankan. Tentunya untuk mewujudkan nilai yang baik dari UMK diperlukan suatu kekuatan dari *product* yang dihasilkan agar bisa memiliki hasil yang sesuai dengan respon pasar dan tujuan dari hasil akhir terhadap target yang sudah ditetapkan. Target tentunya merupakan satu kesatuan yang erat terhadap perkembangan UMK terhadap kerasnya kompetisi bisnis yang ada di Indonesia. KLIBI menjalankan pemasaran melalui on line dengan mengikutsertakan semua anggota KLIBI ke dalam website: [www.klibitebingtinggi.com](http://www.klibitebingtinggi.com). Dari website tersebut akan ditemukan profile usaha 205 UMK yang tergabung di KLIBI Tebing Tinggi, meliputi: Data-data perusahaan secara detail dan peta lokasi usaha. Kelengkapan dari data perusahaan akan membuat para konsumen bisa melakukan pemesanan secara online dimanapun berada hanya dengan menghubungi secara langsung dan jika berkunjung, tidak perlu takut untuk tersesat dikarenakan Peta UMK sudah tersedia dia dalam website. Hal ini merupakan suatu kemudahan bagi para konsumen yang berada di luar negeri untuk bisa memesan kuliner Tebing Tinggi secara on line.

Pada tahun 2014, Supervisi bisnis telah dilakukan sebanyak 2 kali yaitu Bulan Maret 2014 yang berlangsung pada tanggal 17 s.d 22 Maret 2014 dan Bulan April yang berlangsung 21 s.d 26 April 2014. Kegiatan ini, dilakukan untuk melakukan supervisi langsung terhadap UMK yang berada di Tebing Tinggi dan melakukan pengecekan terhadap data yang telah dibuat sebelumnya di website: [www.klibitebingtinggi.com](http://www.klibitebingtinggi.com). Jika pada supervisi bisnis terdapat informasi yang bisa diperbaharui, maka secara langsung akan dilakukan *editing*. Untuk masalah lain yang menyangkut aspek permodalan, UMK Klibi Tebing Tinggi juga melakukan kerjasama dengan pihak perbankan sebagai solusi untuk memberikan pinjaman lunak. Dalam supervisi. Tim Klibi Tebing Tinggi juga sering memberikan arahan terhadap pola bisnis yang baik untuk dikembangkan baik terhadap *hiegenitas*, keselamatan kerja yang menjadi aspek terpenting dalam pengelolaan bisnis.

#### 4.2. Pembahasan

Dengan kedekatan yang erat, tidak adanya *gap* diantara tim KLIBI dengan UMK sehingga keharmonisan usaha bisa berlangsung secara terus menerus menuju pada Tebing Tinggi basis tujuan perdagangan di Indonesia. Pada tanggal 17 s.d 22 Maret 2014, beberapa anggota baru menjadi sasaran untuk dilakukan pembinaan. Semua skala usaha dimasukan ke dalam pembinaan dan menjadi bagian KLIBI dan masuk dalam promosi di *website* [www.klibitebingtinggi.com](http://www.klibitebingtinggi.com). Beberapa usaha tentunya akan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada tim KLIBI Tebing Tinggi dikarenakan akan menjadi panduan bagi konsumen di seluruh Indonesia dan luar negeri untuk membeli dan mengunjungi tempat usaha. Adapun beberapa pertanyaan yang secara umum dilakukan tim KLIBI Tebing Tinggi meliputi: Nama Usaha, Nama Pemilik Usaha, Nama Pimpinan Usaha, Alamat Usaha, No yang bisa dihubungi, Kategori produk, produk utama dan sampingan dan Peta Lokasi Usaha. UMK akan memberikan data secara otentik dan menceritakan keunggulan terhadap produk jika bersaing dengan usaha sejenis. Semua usaha telah dicermati dengan baik sehingga jika konsumen yang ingin menanyakan kepada tim Klibi Tebing Tinggi melalui email di [klibitebingtinggi@yahoo.com](mailto:klibitebingtinggi@yahoo.com) atau di facebook Klibi Tebing Tinggi akan mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai usaha yang tergabung anggota dan menjadi basis promosi *online* bersama untuk memperkuat sisi permintaan melalui keaktifan sektor modern di masa depan atau manfaat pribadi atau individu (*private benefit*) keluarga dari perkembangan pendidikan khususnya berbasis teknologi.

Keunggulan dari promosi dengan *online* tentunya memiliki beberapa aspek yang utama baik dari sisi biaya, waktu, kemudahan bertransaksi, gampang untuk diganti mengenai promosi produk hingga menjadikan basis pengembangan kewirausahaan dan *brand image* di suatu perusahaan. Kesenangan yang timbul dari usaha yang kita tekuni sebagai mata pencarian dan juga menolong orang lain untuk bekerja di perusahaan kita, merupakan suatu landasan utama kita dalam membangun usaha, namun kita perlu perlu menata bisnis secara lengkap membutuhkan kerjasama yang erat dari ahli diluar proses produksi seperti *Information & Technology (IT) Team, Market Researcher* dan lembaga *independent* bisnis yang akan melakukan informasi terkait peluang pasar berdasarkan perkembangan zaman. Keseimbangan inilah yang bisa menjadi penentu perkembangan sektor makro, bahwa tingkat tinggi pemilik usaha yang lebih produktif sehingga pemilik bisnis dapat mengetahui dampak penting dari suatu sektor pentingnya inovasi yang dihasilkan.

Para anggota KLIBi Tebing Tinggi diarahkan untuk melakukan pemasaran yang berlangsung secara *online* sebagai agenda dari supervisi bisnis. Umur bukan menjadi alasan terhadap sulitnya untuk menguasai teknologi. Hal yang utama yang harus dimiliki adalah kemauan keras untuk lebih berkembang dan menatap bagaimana perkembangan industri di masa yang akan datang. Tahun 2015, Kebijakan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) akan yang diberlakukan. Pemberlakuan MEA



sebagai *effect* dari perekonomian *global*, harus dijadikan pemusatan pada UMK yang bermukim di Indonesia. Tentunya usaha lain yang ada di kawasan Asean, akan lebih gampang untuk dijumpai di Indonesia. Jika UMK tidak memiliki bekal yang bagus, maka UMK akan mengalami **kemunduruan** dan menyebabkan kemerosotan sehingga menjadi penonton di negara sendiri. Dengan adanya KLIBI Tebing Tinggi, UMK yang tergabung di dalamnya akan diarahkan untuk menguasai teknologi dengan tahap awal melalui pemasaran *online* di website: [www.klibitebingtinggi.com](http://www.klibitebingtinggi.com) dan di tahap berikutnya akan UMK bisa promosi secara langsung dengan membuat website pribadi dibawah pelatihan dari tim KLIBI Tebing Tinggi dan perusahaan mitra kerja yang tergabung di dalamnya.

Pada tanggal 21 s.d 26 April 2014, tim KLIBI Tebing Tinggi melakukan supervisi ke anggota UMK Klibi Tebing Tinggi untuk melihat perkembangan usaha. Tim KLIBI Tebing Tinggi juga memperkenalkan mitra kerja yang telah bergabung untuk secara bersama-sama untuk mengembangkan anggota Klibi Tebing Tinggi seperti komunitas independent Tangan Di Atas (TDA) Kota Medan dan Tim *Market Research* GIGA. Kedua lembaga *independent* juga membantu KLIBI untuk memberikan peluang usaha hingga memperkenalkan terhadap industri yang berkembang saat ini. Dalam orientasi kerjasamanya, tidak serta merta akan memberikan hasil secara langsung. Proses akan dikembangkan melalui kesiapan dari setiap UMK dalam mengembangkan usahanya menuju tahap yang lebih dinamis dan *flexible*. Dinamis dan *flexible* merupakan usaha yang dapat berjalan sesuai dengan kapasitas produksi yang mengikuti perkembangan pasar. Terkadang banyak industri terkesan pasif dan tidak berani untuk menyetok barang dikarenakan takut untuk tidak terjual dan terbatasnya lahan pemasaran. Tentunya jika hal ini tidak diantisipasi, perkembangan industri di Tebing Tinggi akan kalah bersaing. Untuk tahap pertama, Mitra kerja Klibi Tebing Tinggi, melakukan pemetaan terhadap industri yang memiliki fleksibilitas yang lebih cepat merespon permintaan pasar. Beberapa industri yang telah dimonitoring dan disupervisi menunjukkan perkembangan yang *significant*, namun industri yang mampu untuk berkompetisi jika produknya diminta dengan jumlah besar tentunya sudah memiliki kesiapan dari teknologi maju untuk melakukan proses produksi.



Gambar 1 Pemateri dari Komunitas TDA di Ruang PPAK FEB Universitas Sumatera Utara

Di setiap supervisi, UMK tentunya menginginkan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari usaha yang dihasilkan dan usaha semakin berkembang. Hal ini wajar menjadi pengharapan bagi setiap UMK bukan hanya di Tebing Tinggi melainkan di Indonesia secara umum. Namun untuk mendapatkan hasil yang *optimal*, diperlukan suatu antisipasi dari sekarang terhadap usaha dan selalu melihat bagaimana *trend* yang berkembang pada saat ini. Kerjasama dengan pihak lain untuk perkembangan usaha merupakan suatu hal yang bisa dijadikan tolak ukur dalam peningkatan usaha. Teknologi, *Design Product*, Flexibilitas produk dari setiap UMK harus didukung dengan konsep berpikir yang *Out Of The Box* (meluas dan berkembang) dalam meningkatkan *empowerment* sebagai hasil dari aktifitas pembangunan.

Para UMK Klibi Tebing Tinggi harus merubah pola pemikiran yang selalu berpikir *inbox* (tidak berkembang) alias cukup puas dengan hasil yang diraih pada saat ini tanpa mau untuk melihat potensi lain dari bisnis. Konsep *Out of the box* merupakan pemikiran yang harus dimiliki oleh UMK Klibi Tebing Tinggi. Setiap melakukan supervisi bisnis, arahan yang mengedepankan inovasi dan inovasi dalam strategi perusahaan industri dan informasi yang relevan untuk pengembangan bisnis akan selalu menjadi titik pokok materi supervisi bisnis. Kebersamaan melalui supervisi bisnis merupakan cara efektif untuk menjadikan UMK dekat dengan pemerintah dan pihak swasta lainnya. Dengan kebersamaan akan lebih mengetahui apa yang terjadi terhadap semua UMK Klibi Tebing Tinggi. Anggota yang tergabung tidak hanya 205, namun secara bertahap akan disatukan semua UMK di Tebing Tinggi menjadi anggota Klibi Tebing Tinggi dan secara gratis bisa bergabung di website [www.klibitebingtinggi.com](http://www.klibitebingtinggi.com).

Agenda supervisi bisnis ini berlangsung dengan rencana pengembangan kewirausahaan lainnya dan menambah anggota baru untuk dijadikan UMK yang dilakukan pembinaan secara berkala. Untuk konsumen tentunya akan dipermudah untuk mendapatkan produk terbaik dari Klibi Tebing Tinggi, hanya cukup menggunakan *access internet* melalui Handphone, *whatsapp*, Tablet, *Smart Phone*, maka bisa melihat secara langsung melalui website; [www.klibitebingtinggi.com](http://www.klibitebingtinggi.com), data-data UMK dan bisa berkunjung tanpa harus tersesat dikarenakan sudah adanya peta UMK Klibi Tebing Tinggi. Wisata Kuliner yang tepat untuk Sumatera Utara, Tebing Tinggi bisa menjadi *alternative* kunjungan usaha. UMKM dalam promosi untuk menembus pasar internasional perlu ditingkatkan frekuensinya dan meningkatkan insentif untuk diversifikasi produk, pengkayaan desain, dan hak paten untuk produk UMKM.

Untuk pengembangan website Klinik Bisnis (KLIBI) Tebing Tinggi, Tim Klibi Tebing Tinggi melaksanakan pelatihan pengembangan website [klibitebingtinggi.com](http://klibitebingtinggi.com) dengan mendatangkan mentor khusus *information and technology* (IT) KLIBI, Ismail Fahmi dan Iqbal. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 15 Desember 2015 bertempat di Gedung Anwar Karim Lantai II Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sumatera Utara. Acara ini dimulai dari pukul:15:00 yang menjelaskan terlebih dahulu mengenai pentingnya dari pengembangan website untuk menciptakan kemandirian berusaha dari UMK KLIBI dan dalam acara ini akan diberikan pengarahan kepada *admin* dari website [klibitebingtinggi.com](http://klibitebingtinggi.com) yaitu Dian, May dengan *coordinator admin* Riduan Saragih. Dengan demikian para *admin* akan berkoordinasi dengan UMK untuk penjualan online melalui website Klibi Tebing Tinggi.

Manajer KLIBI, Bpk Wahyu Ario Pratomo dalam sambutannya mengatakan bahwa untuk admin perlu dilakukan testimony langsung untuk secara aktif mendaftar anggota baru dari KLIBI. Kegiatan ini merupakan fokus utama KLIBI untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2016. Dengan adanya kegiatan ini, perlu dilakukan evaluasi secara bertahap mengenai perkembangan bisnis dari UMK secara terus menerus agar terciptanya inovasi bisnis. Pelatihan

pengembangan *website* mengikuti perubahan struktur ekonomi disebabkan oleh Industrialisasi, urbanisasi dan pengembangan kota yang selalu proses pembangunan ekonomi yang menyebabkan perubahan seperti itu dinamakan perubahan dalam struktur produksi nasional yang bersifat *compulsory* sedangkan kemajuan teknologi menyebabkan pula perubahan dalam struktur produksi nasional yang bersifat *inductive* yaitu kemajuan tersebut menciptakan barang-barang baru yang menambah pilihan barang-barang yang dapat dikonsumsi masyarakat.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Semua skala usaha menjadi target pembinaan KLIBI dan melakukan integrasi dengan website [www.klibitebingtinggi.com](http://www.klibitebingtinggi.com) sebagai panduan konsumen di seluruh Indonesia dan luar negeri untuk membeli dan mengunjungi tempat usaha
2. Keunggulan dari promosi dengan *online* memiliki beberapa aspek yang utama baik dari sisi biaya, waktu, kemudahan bertransaksi, gampang untuk diganti mengenai promosi produk hingga menjadikan basis pengembangan kewirausahaan
3. Para anggota KLIBi Tebing Tinggi diarahkan untuk melakukan pemasaran secara *online* sebagai agenda dari supervisi bisnis.
4. Komunitas independent Tangan Di Atas (TDA) Kota Medan dan Tim *Market Research GIGA* menjadi mitra dalam pengembangan usaha
5. Teknologi, *Design Product*, *Flexibilitas* produk dari setiap UMK harus didukung dengan konsep berpikir yang *Out Of The Box* (meluas dan berkembang) dalam meningkatkan *empowerment* sebagai hasil dari aktifitas pembangunan
6. Tebing Tinggi bisa menjadi *alternative* kunjungan usaha. UMKM dalam promosi untuk menembus pasar internasional perlu ditingkatkan frekuensinya dan meningkatkan insentif untuk diversifikasi produk, pengkayaan desain, dan hak paten untuk produk UMKM.
7. Dari pengembangan IT berupa website Klibi dapat menghasilkan kemajuan industri yang bersifat *compulsory* dan *inductive*

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perlunya inovasi dan Program KLIBI untuk bisa ditingkatkan meraih pasar milineal yang banyak dikuasai kaum muda
2. Pengembangan konsep *out of the box* merupakan suatu pertimbangan yang perlu dilakukan secara terorganisir dan perlu dukungan dari Pemerintah
3. KLIBI dapat menciptakan suatu produk yang dapat mengedepankan kearifan lokal yang menjadi suatu identitas bisnis.

## Ucapan Terima Kasih

Riset penulis merupakan skim Penelitian Dosen Pemula yang dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Tahun 2018 sesuai dengan Kontrak Penelitian Nomor : T/44/L1.3.1/PT.01.03/2019



**Referensi**

- [1] Malawat, M. Saleh., & Putra, M. Umar Maya. (2018). Review Of Implementation In Bunut Shoes Assistance Program In Order Of Micro, Small And Medium Enterprises Economic In Asahan Regency. *IOP Conf. Series: Journal Of Physics: Conf. Series 970*, Doi :10.1088/1742-6596/970/1/012022 , 1-6.
- [2] Dilham, Ami., Putra, M. Umar Maya., & Parimin. (2016). Social Economic Community Mapping Around Binjai Utara (Case Study: The People In Tandem Hilir). *Proceedings Of The 1st Annual International Seminar On Transformative Education And Educational Leadership (AISTEEL) E-ISSN: 2648-4613* , 600-607.
- [3] Putra, M. Umar Maya., & Dilham, Ami. (2017). Pemetaan Sosial Ekonomi Masyarakat Kecamatan Dumai Timur (Studi Kasus: Kelurahan Bukit Timah). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 7, Nomor 01, April 2017* , 1-8.
- [4] Tebingtinggikota.go.id. (2018, 03 31). *Tentang Tebing Tinggi*. Retrieved 03 31, 2018,FromTebingtinggikota.Go.Id:Http://Portal.Tebingtinggikota.Go.Id/Page/Tentang-Tebing-Tinggi
- [5] Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2011). *Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Praag, M. V., & Stel, A. V. (2013). The more business owners, the merrier? The role of tertiary education. *Small Bus Econ* , 335–357.
- [7] Kamarni., Neng. (2012). Analisis Modal Sosial Sebagai Salah Satu Upaya Dalam Pengentasan Kemiskinan (Studi Kasus: Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 3, September 2012* , 36-52.
- [8] Marimuthu, M., Arokiasamy, L., & Ismail, M. (2009). Human Capital Development And Its Impact On Firm Performance: Evidence From Development Economics. *The Journal International Of Social Reserach* , 1-8.
- [9] Teguh, M. (2010). *Ekonomi Industri*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [10] Lailan, S., & Rahayu, S. E. (2011). Analisis Pengaruh Investasi Pemerintah Dan Swasta Terhadap Penciptaan Kesempatan Kerja Di Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1-11.
- [11] Ardoyo. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA* , 15-21.
- [12] Susilo, S. (2010). Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Mneghadapi Implementasi CAFTA Dan MEA. *Buletin Ekonomi Vol. 8, No. 2* , 70-170.

