



DPRD
PROVINSI
LAMPUNG

KAJIAN AKADEMIK

Tentang
Strategi
peningkatan
daya saing
UMKM di
Provinsi
Lampung



Kerjasama Sekretariat DPRD Provinsi
Lampung dengan Pusat Kajian
Hukum Pancasila FH Unila

HALAMAN PENGESAHAN

- 1 Judul Kegiatan : Strategi Peningkatan Daya Saing
UMKM di Provinsi Lampung
- 2 Bidang Penerapan Iptek : Ilmu Hukum dan Kebijakan
- 3 Penanggung Jawab
- a. Nama Lengkang : Agus Triono, S.H., M.H., Ph.D
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 - c. NIP/Golongan : 198410102008121005/Penata
Tk.I/III.d
 - d. Perguruan Tinggi : Universitas Lampung
 - e. Fakultas/Jurusan : Hukum/Hukum Administrasi
Negara
 - f. Alamat : Jln. Sumantri Brojonegoro No. 1
Gedong Meneng, Bandar
Lampung
 - g. Telepon : 0813-6808-2818
 - h. Email : agus.triono@fh.unila.ac.id
- 4 Ketua Tim : Bayu Sujatmiko, S.H.,M.H.,Ph.D
- 5 Anggota : 1 Siti Azizah, S.H.,M.H.
2 Wendy Trijaya, S.H.,M.H.
3 Dewi Septiana, S.H., M.H.
4 Nadia Asmelinda, S.H.
5 Zulian, S.H.
6 Nabila Riana Putri, S.H.
7 Juwita Flower
8 Ahmad Jihan
9 Shakila Leoni S
- 6 Sumber Dana : APBD Provinsi Lampung Tahun
Anggaran 2024

Bandar Lampung, Maret 2024
Ketua

Agus Triono, S.H., M.H., Ph.D
NIP. 198410102008121005

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dengan selesainya Dokumen Kajian Akademik Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Lampung. Penyusunan kajian akademik ini merupakan kerja sama Sekretariat DPRD Provinsi Lampung dengan Pusat Kajian Hukum Pancasila Fakultas Hukum Universitas Lampung.

Kajian ini pada dasarnya disusun oleh tim dari Pusat Kajian Hukum Pancasila FH Unila untuk dapat dijadikan acuan bagi DPRD Provinsi Lampung dalam mekanisme mendorong pengembangan Usaha Menengah, Kecil dan Mikro di Provinsi Lampung. Upaya Kajian Akademik ini diselesaikan berdasarkan hasil penelitian keekonomian dan berdasarkan data- data dan Teknik pengukuran ekonomi mutakhir. Pekerjaan penyusunan Kajian Akademik tentang Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Provinsi Lampung sebagai upaya untuk merumuskan konsep pemikiran pengembangan ekonomi wilayah khususnya sektor UMKM di Provinsi Lampung,

Demikianlah Laporan Akhir Kajian ini disusun, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, Maret 2024

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II KERANGKA DASAR TEORI	15
A. Pengertian Strategi.....	15
B. Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	26
C. Pengertian Pembangunan	32
BAB III METODOLOGI	43
A. Fokus Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Sumber Data	44
D. Instrumen Penelitian	46
E. Subjek penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL KAJIAN	51
A. Gambaran Umum Provinsi Lampung.....	51
B. Perkembangan UMKM	54
C. <i>Digital Transformation</i> Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM	55
D. Analisis SWOT	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriksi Analisis SWOT..... 67
Tabel 2 Analisis SWOT 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Perkembangan UMKM di Indonesia	54
Gambar 2 Proses Transformasi UMKM	56
Gambar 3 Tahapan Transformasi Digital untuk UMKM	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada Negara maju dan Negara berkembang pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator yang amat penting dalam melakukan analisis tentang pembangunan atau pengembangan ekonomi bangsa. Pembangunan ekonomi yang hendak dicapai pada Negara berkembang dan Negara maju harus lebih mengutamakan masyarakat luas dan dapat dinikmati secara berkeadilan. Faktor terpenting dalam upaya membangun ekonomi berkelanjutan ke depan adalah sumber daya manusia yang berkualitas dan pemerintahan yang baik (*good goverment*) yang memiliki kompetensi dan dapat diandalkan dalam mengelola sumber daya ekonomi. Kondisi perekonomian Negara merupakan tolak ukur kesuksesan suatu Negara. Negara dengan pendapatan yang tinggi dapat dikatakan sebagai Negara yang maju dibidang perekonomiannya (Baiquni, 2007:24).

Pertumbuhan ekonomi penting dalam meningkatkan output dan pendapatan riil perkapita pada suatu Negara. Hal ini memang bukanlah satu- satunya keinginan masyarakat dan pemerintah terutama di Negara-Negara berkembang, namun pertumbuhan ekonomi dengan menaikkan Tingkat pertumbuhan output dan pendapatan memang perlu dilakukan. Hal ini berdasarkan alasan, karena pertumbuhan ekonomi dipandang sebagai suatu syarat yang sangat diperlukan untuk perbaikan masalah-masalah social dengan tujuan memberikan kesejahteraan kepada seluruh masyarakat dan mencapai tujuan- tujuan pembangunan lainnya

seperti peningkatan pendapatan dan kekayaan masyarakat, ataupun penyediaan fasilitas dan sarana-sarana sosial lainnya (Irawan dan M. Suparmoko, 2002:05).

Pembangunan ekonomi di Indonesia selama pemerintahan Orde baru lebih berorientasi pada pertumbuhan. Pertumbuhan ekonomi dirasakan begitu dominan dalam usaha pembangunan, sedangkan pembangunan itu sendiri melibatkan hampir segala aspek kehidupan masyarakat, sehingga pada akhirnya pertumbuhan ekonomi secara langsung atau tidak langsung mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada segala aspek kehidupan social, politik dan kebudayaan. Penekanan pembangunan ekonomi pada pertumbuhan telah menghasilkan konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok-kelompok tertentu, ketimpangan social-ekonomi, jurang yang makin melebar antara kaya dan miskin, serta kemiskinan dan keterbelakangan yang menyedihkan, yang semuanya menjadi sumber bahaya yang dapat menimbulkan ketegangan dan kerusakan social (Afiffuddin, 2010:177).

Indonesia merupakan Negara yang subur dengan posisi strategis dan penduduk yang banyak, namun sampai saat ini belum dapat menjadi Negara besar yang mempunyai kemandirian, baik dalam bidang ekonomi, politik maupun pertahanan keamanan. Dilihat dari bidang perekonomian bangsa, Indonesia memiliki sejarah krisis yang cukup panjang pada masa-masa pertumbuhan ekononomi bangsa. Pada akhir tahun 1997 krisis nilai tukar tereskalasi menjadi krisis multi dimensi hingga lima tahun lebih krisis tersebut berlangsung dan akhir 2002 tingkat output agregatpun belum kembali pada tingkat sebelum krisis, ditambah lagi adanya krisis Pada tahun 2008 dimana Indonesia mengalami penurunan Bursa Saham Indonesia (BEI) yang mengakibatkan harus disuspend selama beberapa hari. Terjadinya krisis dari tahun ketahun membuat hampir sebagian besar sistem

distribusi dan perdagangan di Indonesia macet, ditambah lagi dengan banyaknya pengangguran di berbagai strata pendidikan termasuk lulusan pendidikan tinggi yang disebabkan oleh terjadinya ketidakseimbangan antara penawaran tenaga kerja yang berlebihan dengan permintaan tenaga kerja yang cenderung semakin terbatas. Pemerintah kelihatan panik dalam menyikapi permasalahan yang terjadi di tanah air.

Pada masa reformasi ini pemerintah harus bersungguhsungguh dalam merubah paradigma pembangunan ekonomi yang bertumpu pada pertumbuhan ke paradigma pertumbuhan ekonomi yang lebih mengutamakan pemerataan. Pemerataan yang dimaksud adalah dimana Pemerintah lebih mengutamakan keinginan atau kepentingan masyarakat dengan tidak memihak kepada salah satu individu-individu yang memiliki kepentingan sesaat dan pemerintah mampu menyediakan kebutuhan ekonomi bagi semua kalangan dengan menciptakan lapangan kerja bagi yang pengangguran (Irawan dan M. Suparmoko, 2002:405).

Dalam melakukan pemerataan perekonomian bangsa Pemerintah harus lebih memfokuskan perhatiannya kepada wirausahawan kecil menengah dan besar, karena kedudukan para wirausahawan dalam membangun kekuatan ekonomi rakyat terlihat lebih nyata. Wirausahawan mampu menampung tenaga kerja baru dan hal ini tentu dapat meringankan pemerintah dalam menyediakan lapangan kerja (Buchari Alma, 2007:01).

Kekuatan ekonomi rakyat dengan melihat usaha kecil dan koperasi digerakkan untuk mengisi kegiatan yang sempat mengalami kemacetan distribusi dan perdagangan. Pembaharuan yang dilakukan oleh pemerintah dengan mengamanatkan bahwa perekonomian dibangun berlandaskan sistem ekonomi kerakyatan, dimana kekuatan ekonomi rakyat dengan melihat

usaha kecil dan koperasi harus dilakukan dan akan menjadi tulang punggung pembangunan social yang selanjutnya. Hal ini memunculkan harapan baru bahwa sektor ekonomi rakyat, usaha kecil dan kegiatan koperasi akan tumbuh lebih cepat karena lingkungan politik dan dukungan yang menguntungkan serta ketersediaan tenaga profesional yang memadai.

Pengembangan sektor ekonomi rakyat, usaha kecil dan kegiatan koperasidalam mencapai kesejahteraan masyarakat sebenarnya bukan merupakan hal yang baru, namun demikian konsep pengembangan ekonomi dan teknik implementasinya terus berkembang. Secara umum pengembangan ekonomi lokal ataupun nasional merupakan usaha untuk mengembangkan ekonomi di daerah. Akumulasi kegiatan tersebut diharapkan akan berpengaruh besar pada pengembangan daya saing ekonomi di Indonesia (Subandi, 2005:60).

Peranan usaha kecil yang terus berkembang dan menjadi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan perkumpulan masyarakat yang melihat potensi alam dan sumber daya manusia sebagai suatu usaha baru untuk melengkapi kebutuhan perekonomiannya atau menguatkan perekonomiannya dan bagi perekonomian indonesia. Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan (Afiffuddin, 2010:180).

Dengan demikian upaya untuk memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah harus terencana, sistematis dan menyeluruh baik pada tataran makro, meso dan mikro dengan meliputi ,

penciptaan iklim usaha dalam rangka membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya, menjamin kepastian usaha disertai adanya efisiensi ekonomi, pengembangan sistem pendukung usaha bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk meningkatkan akses kepada sumber daya produktif sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumber daya, terutama sumber daya lokal yang tersedia, pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah (UKM), dan pemberdayaan usaha skala mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin. Selain itu, peningkatan kualitas koperasi untuk berkembang secara sehat sesuai dengan jati dirinya dan membangun efisiensi kolektif terutama bagi pengusaha mikro dan kecil (<http://www.kadin-indonesia.or.id>).

Menurut Tambunan, Indonesia di lihat dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak yang terdapat di semua sektor ekonomi dan kontribusinya yang besar terhadap kesempatan kerja dan pendapatan, khususnya di daerah perdesaan dan bagi keluarga berpendapatan rendah, tidak dapat diingkari betapa pentingnya Usaha Kecil Menengah (UKM) bagi pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, selama ini kelompok usaha tersebut juga berperan sebagai suatu motor penggerak yang sangat krusial bagi pembangunan ekonomi dan komunitas local.

“Indonesian SMEs account for more than 90% of all firms outside the agricultural sector. Hence, they are the biggest source of employment and provide the major source of income for more than 90% of the country's workforce”. Artinya bahwa UKM di Indonesia mencapai lebih dari 90% dari semua perusahaan di luar sektor pertanian. Oleh karena itu, mereka adalah sumber terbesar dari

pekerjaan dan menyediakan sumber pendapatan utama bagi lebih dari 90% dari negara tenaga kerja (Bhasin, 2010:02) .

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, pada tahun 2007 mencapai 49,82 juta unit, meningkat menjadi 51,26 juta unit ditahun 2008. Berdasarkan kategori, porsi yang paling besar adalah segmen usaha mikro yang mencapai sekitar 99 persen dari total jumlah UMKM. Sedangkan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia pada tahun 2009 mencapai 520.220 unit (BPS, 2010). Diperkirakan akan ada 600.000 pelaku UMKM baru pada tahun 2010. Badan Pusat Statistik juga menjelaskan bahwa sektor tertinggi investasi yang dilakukan kalangan UMKM adalah di bidang jasa (57 persen), perdagangan (20 persen) dan manufaktur (23 persen). Besarnya skala bisnis sektor UMKM dan Koperasi diperkirakan mencapai 54 persen terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Jumlah yang demikian besar tersebut menunjukkan, UMKM memiliki peran besar dalam menopang ekonomi nasional. Karena itu, pengembangan UMKM harus mendapat perhatian yang besar dan data pada tahun 2011 UMKM di Indonesia memberikan sinergisitas ketercapaian pengembangan ekonomi di indonesia dengan menyumbang 60% dari PDB dan mampu menampung 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi. [www. depkop.go.id](http://www.depkop.go.id))

Dengan banyaknya jumlah unit usaha yang dimiliki oleh para UMKM di indonesia, membuat indonesia masih belum memperbaiki perekonomian yang di inginkan oleh masyarakat luas. Dari sekian banyak jumlah usaha kecil di bangsa ini yang di naungi oleh pemerintah, hanya beberapa saja yang mampu menembus pasar internasional hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan atau peran pemerintah yang masih di nilai kurang respon atas industry kecil tanah air.

Faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia yaitu suatu permasalahan kesenjangan dalam pengelolaan perekonomian yang dilakukan oleh pemerintah, dimana pemerintah lebih mengutamakan para pemilik modal besar dalam mendapatkan kesempatan yang lebih luas terkait akses permodalan dan pemasaran dibandingkan dengan para pengusaha kecil dan menengah yang serba kekurangan modal (Subandi2005:39).

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM dan UMKM di Indonesia dari beberapa penjelasan di atas memiliki dua problema yaitu permasalahan internal dan eksternal. Masalah internal yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yaitu,rendahnya produktivitas yang disebabkan oleh kualitas SDM yang dimiliki dalam mengatur atau memanaajemenorganisasinya, kemampuan dalam menguasai teknologi, dan kemampuan dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Lemahnya kewirausahaan dari para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, dan terbatasnya kreatifitas. Sedangkan masalah eksternal yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diantaranya adalah besarnya biaya transaksi akibat iklim usaha yang kurang mendukung, kelangkaan bahan baku, perolehan legalitas formal yang hingga saat ini masih merupakan persoalan mendasar bagi usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia, menyusul tingginya biaya yang harus dikeluarkan dalam pengurusan perizinan. Sementara itu, kurangnya pemahaman tentang koperasi beserta dinas perindustrian dan perdagangan sebagai badan usaha yang memiliki struktur kelembagaan (struktur organisasi, struktur kekuasaan, dan struktur insentif). Bersamaan dengan masalah tersebut, usaha mikro, kecil dan menengah juga menghadapi tantangan terutama yang ditimbulkan oleh pesatnya perkembangan globalisasi

ekonomi dan liberalisasi perdagangan bersamaan dengan cepatnya tingkat kemajuan teknologi dan informasi (<http://www.koperasiukm.com>).

“Susanto, found that entrepreneur development needed to be managed in a centralized, integrated and comprehensive manner in one agency. The case for Indonesia was that it was too dependent on external factors that included lack of funding, high interest rates, high taxation, and burdensome government requirements in seeking support.” Bagi Susanto, pengembangan wirausaha perlu dikelola secara terpusat, terpadu dan komprehensif dengan satu lembaga. Kasus bagi Indonesia, bahwa pengembangan wirausaha kecil dan menengah terlalu tergantung pada faktor-faktor eksternal yang mencakup kurangnya dana, suku bunga yang tinggi, pajak yang tinggi, dan persyaratan pemerintah memberatkan dalam mencari dukungan (Bhasin,2010:03).

Pengembangan usaha kecil merupakan cara yang dinilai besar peranannya dalam pengembangan pembangunan ekonomi nasional. Pengembangan usaha kecil akan membantu mengatasi masalah pengangguran mengingat banyaknya usaha kecil yang terdapat di negara ini, sehingga bisa memperbesar lapangan kerja dan kesempatan usaha, yang pada gilirannya mendorong pembangunan daerah dan kawasan pedesaan (<http://www.kadin-indonesia.or.id>).

Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang serius baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Strategi pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif, kreatif dan unggul bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil menengah di Indonesia. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan usaha kecil menengah

disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya. Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi yang selama ini kerap menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi. Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UMKM, antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan cluster, jaringan.

Agar permasalahan usaha kecil dan menengah bisa ditempatkan di dalam kerangka utuh bagi terwujudnya suatu pembaruan ekonomi yang mendasar, maka diperlukan suatu landasan pijak yang kokoh dan kerangka pemikiran atau strategi komprehensif yang memayunginya. Dengan cara ini, diharapkan bisa ditemukan dan dikenali sumber-sumber permasalahan yang sebenarnya sehingga cara-cara penyelesaiannya pun lebih terstruktur.

Sebagai daerah otonom Provinsi Lampung diharapkan memiliki perencanaan pembangunan dalam menunjang kesejahteraan masyarakat dan mempunyai struktur Industri dan Perdagangan yang kokoh dan seimbang, berdaya saing tinggi, bertumpu pada sumber daya alam yang tersedia dan sumber daya manusia yang berkualitas dalam rangka pemulihan kondisi ekonomi dan penanggulangan kemiskinan. Provinsi Lampung yang memiliki potensi alam dan usaha sandang pangan yang cukup berkembang, merupakan suatu peluang bagi seluruh Usaha Kecil Menengah untuk menciptakan lapangan usaha baru serta potensi tersebut akan dapat mendorong terlaksananya

pengembangan agro industry serta agro bisnis yang tangguh terhadap pembangunan daerah dibidang perekonomian masyarakat di Provinsi Lampung.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Provinsi Lampung merupakan instansi pemerintahan yang melayani masyarakat dalam sektor pengembangan usaha serta pembinaan UKM yang terdapat di Provinsi Lampung.

Kehadiran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan di Provinsi Lampung dinilai sangat berperan dalam menumbuh kembangkan usaha-usaha kecil menengah UKM /UMKM Provinsi Lampung dalam menunjang perekonomian masyarakat Provinsi Lampung. Hal tersebut tentu merupakan suatu respon positif yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam memperhatikan pertumbuhan serta perkembangan usaha kecil menengah yang terdapat di Provinsi Lampung. Usaha Kecil Menengah (UKM) di Provinsi Lampung hingga akhir tahun 2012 sebanyak 22.465 UKM, dan data terakhir sampai juni 2013 bertambah menjadi 22.570 UKM. Provinsi Melalui Dinas Koperasi di Provinsi Lampung telah melakukan suntikan dana berupa bantuan modal usaha bagi para UKM yang betul-betul tidak mampu serta Dinas Koperasi juga melakukan pembekalan soft skill bagi para UKM baru dengan membekali pelatihan serta keterampilan. (Radar Lampung, 11 September & 1 Oktober 2013).

Bedasarkan data yang dimiliki oleh dinas koperasi Provinsi Lampung menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah usaha kecil menengah yang ditekuni oleh masyarakat Provinsi Lampung, bertambahnya unit-unit kegiatan usaha kecil di Provinsi Lampung tentu tidak lepas dari berbagai permasalahan-permasalahan dan kendala yang dihadapi dalam mengembangkannya.

Observasi atau pengamatan secara langsung yang peneliti lakukan dalam mengetahui kendala serta hambatan yang di hadapi oleh pelaku UKM di Provinsi Lampung dalam mengembangkan usahanya adalah pengembangan pasar serta pengurusan izin. Keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama membuat pelaku UKM sulit mengembangkan usahanya. Sehingga kendala tersebut berakibat pada produk yang berpotensi untuk bertarung di pasar internasional, karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestic atau lokal saja.

Kendala lain yang juga dihadapi oleh pelaku UKM di Provinsi Lampung adalah sedikitnya peluang pasar serta keikutsertaan hasil produksi terhadap pameran-pameran daerah ataupun nasional yang di motori oleh pemerintah, namun yang terjadi pada UKM di Provinsi Lampung dimana pemerintah selalu mengutamakan pelaku-pelaku UKM yang telah dikenal akrab atau dapat dikatakan bahwa pemerintah dalam mengirim pelaku UKM untuk ikut serta pada pameran hanya itu-itu saja, tanpa ada kesempatan bagi pemula untuk menampilkan hasil produksinya. Usaha Kecil Menengah yang selalu memiliki kesempatan besar dalam mengembangkan dan mengikutsertakan hasil produksinya pada pameran daerah dan nasional yang di bawa oleh pemerintah dan DISPERINDAG.

Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing usaha kecil itu sendiri. Efek dari hal ini adalah produk yang dihasilkan oleh usaha kecil pemula tidak memiliki peluang pasar dan sulit perkembangannya. Tentu permasalahan tersebut memiliki dampak terhadap pendapatan perekonomian masyarakat di Provinsi Lampung.

Masalah klasik tersebut merupakan masalah yang mungkin juga akan terdapat pada pelaku UKM di daerah lain, tapi apabila masalah di atas tetap dibiarkan begitu saja bukan tidak mungkin usaha kecil yang ada akan berkurang dan potensi alam yang beradadi Provinsi Lampung akan dimanfaatkan olehwarga dari luar daerah.Pemerintah daerah dan dinas perindustrian dan perdagangan Provinsi Lampung dalam memberikan strategi untuk mengembangkan UMKM belum sepenuhnya dirasakan kondusif oleh semua pelaku usaha kecil, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan.

Untuk itu dibutuhkan komitmen dan kepedulian yang tinggi dari segenap pegawai dinas perindustrian dan perdaganganatau semua yang memiliki kepentingan dalam pembinaan dan pengembangan usaha kecil dan menengah di Provinsi Lampung. Apabila pembinaan dan pengembangan terus dilakukan tentu akan dapat mensejahterakan perekonomian masyarakat serta memajukan sektor ekonomi daerah. Sebagai *leading sector* penggerak demi kemajuan usaha- usaha kecil di Provinsi Lampung, maka peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) amatlah strategis dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah di Provinsi Lampung.

Atas dasar tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh instansi yang bergerak dalam bidang pengembangan usaha kecil menengah dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Adapun judul yang diambil dalam penyusunan proposal ini adalah “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Untuk Meningkatkan Daya Saing dalam Perekonomian Masyarakat (Study: Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung)”

B. Perumusan Masalah

Kehadiran Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Provinsi Lampung dinilai sangat berperan dalam perkembangan usaha mikro kecil menengah yang di tekuni oleh masyarakat Provinsi Lampung , Namun, hal itu tidak diimbangi pengelolaannya secara optimal. Oleh karena itu, proses perumusan strategi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Secara garis besar, rumusan masalah yang hendak diangkat dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat”.

C. Tujuan Penelitian

Permasalahan yang dikemukakan di atas merupakan sebuah gambaran akan paradigma UKM serta kinerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung yang belum berkembang secara maksimal dalam memberikan pelayanannya terhadap masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya berbagai tindakan ataupun strategi untuk perbaikan terhadap penyelenggaraan kebijakan serta kinerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung .Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini yaitu, “Untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian masyarakat”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya seperti :

- 1) Bagi Penulis
 - a. Memperluas wawasan penulis terkait paradigma perkembangan UKM di Provinsi Lampung.
 - b. Membuka pengetahuan penulis menyangkut usaha-usaha ataupun strategi- strategi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung dalam mengembangkan daya saing UKM yang terdapat di daerah.
- 2) Bagi Pemerintah/Instansi terkait
 - a. Menjadi indikator dalam usaha mengembangkan UMKM/UKM daerah serta pemilihan kebijakan bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran serta bahan pertimbangan dalam mengevaluasi program yang dikeluarkan kepada para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung yang diberikan kepada masyarakat selama ini.
- 3) Bagi Masyarakat
 - c. Sebagai referensi dan control dari kegiatan pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM/UKM yang diberikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung terhadap masyarakat.
 - d. Menambah pengetahuan serta wawasan masyarakat mengenai proses perkembangan UMKM/UKM di Provinsi Lampung .

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

A. Pengertian Strategi

Definisi-definisi strategi yang akan dikemukakan oleh para peneliti mempunyai banyak kesamaan, yaitu mengenai, Frase "tujuan jangka panjang", suatu perumusan dalam menentukan pemecahan masalah dan kebijakan umum yang dihadapi organisasi dalam melakukan keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi serta penekanan pada "pola tujuan" dan "kerangka kerja". Berikut akan dipaparkan oleh para ahli mengenai pengertian strategi.

Menurut Kuncoro (2005:02&265) Strategi adalah cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Selanjutnya bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan "besar" yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi. Penekanan pada "pola tujuan" dan "kerangka kerja" menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali.

Sedangkan menurut David (2006:17) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi

memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Itami strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan (Kuncoro2005:01).

Sedangkan menurut Andrews, bahwa strategi merupakan pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan (Kuncoro,2005:01).

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson, “strategy is an integrated and coordinated set of commitments and actions designed to exploit core competencies and gain a competitive advantage.” Terminologi strategi pada mulanya berasal dari literature mengenai perang. Dalam perspektif itu, bisnis dimaknai sebagai pertempuran dan pesaing adalah musuh, sedangkan pemerintah berperan membuat dan melaksanakan berbagai aturan (Sampurno,2010:03)

Menurut Coulter, strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian, beberapa ciri staretgi yang utama adalah (Kuncoro, 2005:12):

- a) *Goal-directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya.
- b) Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.

Menurut Pearce & Robinson, strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi, sehingga mempelajari ilmu strategi amat bermanfaat. Dengan menggunakan manajemen stratejik, manajer pada semua tingkat dari suatu perusahaan dapat berinteraksi dalam menyusun perencanaan stratejik dan mengimplementasikan strategi (Kuncoro 2005:01).

Menurut Milles dan Snow, pendekatan keberhasilan organisasi dalam menggunakan strategi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya adalah (Kuncoro, 2005:88-89):

- a) Strategi Prospektor (Prospector), yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi, selalu menciptakan produk baru, dan kesempatan pasar yang baru.
- b) Strategi Bertahan (Defender), perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya.
- c) Strategi Penganalisis (Analyzer), merupakan strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi memasuki bisnis tersebut.
- d) Strategi reaktor, organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah.

1. Proses Manajemen Strategi

Menurut Muhammad (2008:06) Manajemen stratejik dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan.

Manajemen strategis menurut David (2006:05) dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan , mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut Hunger (2003:04) Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Manajemen stratejik terdiri dari analisis, keputusan (decisions) dan aksi (actions) dari organisasi untuk menciptakan dan melestarikan keunggulan kompetitif. Definisi tersebut mencakup dua elemen penting yang menjadi inti dari manajemen stratejik.

- a) manajemen stratejik koncern dengan analisis mengenai strategic goals (visi, misi, dan tujuan stratejik) bersamaan dengan analisis lingkungan internal dan eksternal.
- b) Esensi dari manajemen strategic adalah studi untuk mengetahui mengapa perusahaan dapat mempunyai kinerja lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

Manfaat manajemen strategik menurut Pearce & Robinson adalah sebagai berikut (Kuncoro 2005:01):

- a) Formulasi strategi meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mencegah masalah. Manajer yang mendorong sifatnya untuk menyadari pentingnya perencanaan justru akan diingatkan oleh sifatnya dalam memantau dan memprediksi tanggung jawabnya karena mereka menjadi sadar tentang perlunya perencanaan stratejik.
- b) Keputusan stratejik berbasis kelompok akan dapat ditarik dari berbagai alternatif yang terbaik. Proses manajemen stratejik menghasilkan keputusan yang lebih bagus karena interaksi kelompok dalam perusahaan menghasilkan variasi strategi yang lebih banyak. Selain itu, prediksi berdasarkan prespektif anggota kelompok dapat meningkatkan seleksi atas berbagai pilihan strategi.
- c) Dilibatkannya karyawan dalam formulasi strategi akan meningkatkan pemahaman mereka mengenai hubungan produktivitas dan bonus dalam setiap rencana stratejik, dan pada gilirannya meningkatkan motivasi mereka.

Menurut Dess dan Lupmkin, Manajemen strategi dapat dilihat sebagai suatu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen stratejik umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja (Kuncoro,2005:13). Tahapan manajemen startegi yaitu:

- a) Analisis Lingkungan, meliputi deteksi dan evaluasi konteks organisasi, lingkungan eksternal dan internal organisasi.
- b) Formulasi Strategi, mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai. Secara khusus akan membahas bagaimana memformulasikan strategi.

- c) Implementasi Strategi, adalah proses bagaimana melaksanakan strategi yang telah di formulasikan dengan tindakan nyata.
- d) Evaluasi Strategi, adalah proses mengevaluasi bagaimana strategi diimplementasikan dan sejauh mana mempengaruhi kinerja.

Menurut David (2006:06), Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap yaitu, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

- a) Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.
- b) Implementasi strategi sering disebut sebagai tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Implementasi strategi membutuhkan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan. Suksesnya implementasi strategi terletak pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, strategi yang diformulasikan tanpa di implementasikan tidak memiliki arti apa-apa.
- c) Evaluasi strategi adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan, dan evaluasi strategi adalah alat utama dalam mendapatkan informasi ini. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan hari esok.

Praktek manajemen strategik di indonesia menurut Muhammad (2008:28) memberikan tekanan pada pentingnya peran lingkungan

bisnis sebagai penentu utama keberhasilan kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing belum dikembangkan dan visi masih lebih banyak sebagai pajangan.

Menurut Thomson dan Strickland, membuat strategi/proses implementasi strategi mengandung lima tugas manajerial yang saling berkaitan yaitu (Sampurno, 2010:12) :

- a) Mengartikulasi visi stratejik dan misi bisnis
- b) Merumuskan tujuan yang merupakan konversi visi stratejik menjadi kinerja spesifik yang harus dicapai oleh Perusahaan
- c) Menyusun strategi untuk mencapai outcome yang dikehendaki
- d) Implementasi dan eksekusi strategi dan
- e) Evaluasi dan monitoring kinerja dan inisiasi corrective andjusment terhadap arah perusahaan jangka panjang, tujuan, strategi atau eksekusi dan implementasi strategi.

2. Perencanaan Strategi

Perencanaan dalam pengertian fungsi manajemen adalah pemilihan sejumlah kegiatan untuk ditetapkan sebagai keputusan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melaksanakannya, siapa pelaksananya. Selanjutnya perencanaan merupakan kegiatan persiapan yang dilakukan melalui perumusan dan penetapan keputusan, yang berisi langkah-langkah penyelesaian suatu masalah atau pelaksanaan suatu pekerjaan yang terarah pada pencapaian tujuan tertentu.

Menurut Y. Dior, bahwa perencanaan adalah suatu proses penyiapan seperangkat keputusan untuk dilaksanakan pada waktu yang akan datang yang diarahkan pada pencapaian sasaran tertentu (Subandi, 2005:50).

Istilah perencanaan menurut strategis David (2006:06) diperkenalkan tahun 1950-an dan menjadi sangat populer dipertengahan tahun 1960-an hingga 1970-an. Selama periode ini, perencanaan strategis dipercaya secara luas sebagai jawaban untuk segala masalah.

Menurut Nawawi (2005:23), Perencanaan strategi pada dasarnya merupakan salah satu dari sekian banyak konsep perencanaan yang dikembangkan. Meskipun perkembangannya baru sekitar abad 20-an, sebenarnya perencanaan startegi sudah di terapkan jauh sebelumnya.

Perencanaan strategis menurut David (2006:06), intinya adalah, rencana permainan (game plan) perusahaan. Seperti halnya tim sepak bola memerlukan rencana permainan untuk memiliki peluang menang, perusahaan harus memiliki rencana strategis yang baik untuk bisa sukses berkompetisi atau bersaing. Apabila manajemen strategis mengacu pada formulasi, implementasi, dan evaluasi, sedangkan perencanaan strategis hanya mengacu pada formulasi strategi.

Menurut Kuncoro (2005:75), Perencanaan strategi suatu perusahaan adalah mampu memformulasikan kesesuaian antara keunggulan internal (pemasok dan karyawannya) dengan hubungan eksternalnya (pesaing, konsumen, dan lingkungan dimana dia beroperasi). Aspek-aspek yang dilakukan dalam aktivitas manajemen ini adalah subjek dari strategi.

3. Strategi Pembangunan Ekonomi Daerah

Dua bentuk strategi pembangunan menurut Siagian (2009:87) yang bisa ditempuh oleh negara-negara sedang berkembang ialah modernisasi pertanian dan industrialisasi.

- a) Modernisasi Pertanian, pemenuhan kebutuhan dalam negeri sendiri, terutama bahan pangan dan pertumbuhan, pengembangan agrobisnis yang menghasilkan berbagai komoditi untuk ekspor.
- b) Industrialisasi, mempercepat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang pada umumnya menempuh jalur industrialisasi.

Kuncoro (2005:64) mengungkapkan bahwa di era otonomi daerah, seharusnya paradigma membangun daerah lebih difokuskan artinya, daerahlah yang harus punya inisiatif, prakarsa, kemandirian dalam menyusun, merencanakan dan melaksanakan pembangunan daerah. Asumsinya, daerah lebih tahu tentang masalah dan potensi yang ada di daerahnya masing-masing.

Menurut Subandi (2011:122) secara umum strategi pembangunan ekonomi adalah mengembangkan kesempatan kerja bagi penduduk yang ada sekarang dan upaya untuk mencapai stabilitas ekonomi, serta mengembangkan basis ekonomi dan kesempatan kerja yang beragam. Pembangunan ekonomi akan berhasil bila mampu memenuhi kebutuhan dunia usaha. Hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya fluktuasi ekonomi sektoral, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kesempatan kerja.

Menurut Lincoln Arsyad, secara garis besar menggambarkan strategi pembangunan ekonomi daerah dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu (Subandi, 2011:122-124):

- a) Strategi Pengembangan Fisik (Locality or Physical Development Strategy)
Melalui pengembangan program perbaikan kondisi fisik/lokalitas daerah yang ditujukan untuk kepentingan

pembangunan industry dan perdagangan, pemerintah daerah akan berpengaruh positif bagi pembangunan dunia usaha di daerah. Secara khusus tujuandari strategi pembangunan fisik ini adalah untuk menciptakan identitas daerah/kota, memperbaiki pesona (amenity base) atau kualitas hidup masyarakat, dan memperbaiki daya tarik pusat kota (civic center) dalam upaya memperbaiki dunia usaha daerah.

b) Strategi Pengembangan Dunia Usaha (Business Development Strategy)

Pengembangan dunia usaha merupakan komponen penting dalam pembangunan ekonomi daerah, karena daya tarik, kreatifitas atau daya tahan kegiatan dunia usaha, adalah merupakan cara terbaik untuk menciptakan perekonomian daerah yang sehat. Untuk mencapai tujuan pembangunan dunia usaha tersebut diperlukan alat-alat pendukung, antara lain:

- 1) Penciptaan iklim usaha yang baik bagi dunia usaha, melalui pengaturan dan kebijakan yang memberikan kemudahan bagi dunia usaha dan pada saat yang sama mencegah penurunan kualitas lingkungan.
- 2) Pembuatan informasi terpadu yang dapat memudahkan masyarakat dan dunia usaha untuk berhubungan dengan aparat pemerintah daerah yang berkaitan dengan perijinan dan informasi rencana pembangunan ekonomi daerah.
- 3) Pendirian pusat konsultasi dan pengembangan usaha kecil, karena usaha kecil perannya sangat penting sebagai penyerap tenaga kerja dan sebagai sumber orongan memajukan kewirausahaan.

- 4) Pembuatan system pemasaran bersama untuk menghindari skala yang tidak ekonomis dalam produksi, dan meningkatkan daya saing terhadap produk impor.
- 5) Pembuatan lembaga penelitian dan pengembangan (Litbang). Lembaga ini berperan sebagai kajian tentang pengembangan produk baru, tehnologi baru, dan pencarian pasar baru.

c) Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (Human Resource Development Strategy)

Strategi pengembangan sumberdaya manusia merupakan aspek yang paling penting dalam proses pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pembangunan ekonomi tanpa didasari dengan peningkatan kualitas dan keterampilan sumberdaya manusia maka suatu daerah/kota akan menjadi daerah dengan perekonomian yang tertinggal. Pengembangan kualitas sumberdaya manusia dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Pelatihan dengan *system customized training*, yaitu pelatihan yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan sipemberi kerja.
- 2) Pembuatan bank keahlian (skill banks), sebagai bank informasi yang berisi data tentang keahlian dan latar belakang orang yang menganggur di daerah.
- 3) Pengembangan lembaga pelatihan bagi para penyandang cacat.

d) Strategi Pengembangan Masyarakat (Community-Based Development Strategy)

Strategi pengembangan masyarakat merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberdayakan (empowerment) suatu kelompok masyarakat tertentu pada suatu daerah. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan manfaat sosial.

B. Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pada dasarnya pengertian usaha adalah rangkaian aktivitas ekonomi yang dapat direncanakan, dengan menggunakan faktor-faktor ekonomi seperti dana, tenaga kerja, lahan, dan keahlian untuk mendapatkan manfaat ekonomis dimasa yang akan datang (Kemen.Neg. KUKM RI 2009:99).

Usaha adalah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan menghasilkan barang/jasa untuk diperjual belikan atauditukar dengan barang lain, dan ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas resiko. Apabila kegiatan usaha lebih dari satu jenis dan administrasinya tidak dapat dipisahkan, maka diambil yang utama dengan melihat omset yang terbesar/waktu terlama/pengakuan responden (Survey UMKM jawa timur 2012:10).

Departemen Keuanganyang tercantum dalam keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 40/KMK.06/2003, menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan waga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak 100 juta per tahun (<http://www.kemenkeu.go.id>).

Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008, pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia adalah (Kementrian KUKM 2011:06-07):

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria Usaha Mikro berikut dalam undang-undang tersebut.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak perusahaan atau cadangan perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagai mana diatur dalam undang-undang ini.

Penentuan skala usaha dilihat dari dua pendekatan yaitu pendekatan dengan jumlah tenaga kerja untuk sektor industri pengolahan, dan pendekatan dengan menggunakan besarnya nilai aset dan omzet untuk sektor non industri pengolahan. Berikut penjelasan dari sektor industri pengolahan dan sektor non industri (Survey UMKM Jawa Timur 2012:10):

- a) Sektor industri pengolahan
 - 1) Usaha mikro, adalah usaha sektor industri pengolahan dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang
 - 2) Usaha kecil, adalah usaha sektor industri pengolahan dengan jumlah tenaga kerja 5-19 orang
 - 3) Usaha menengah, adalah usaha sektor industri pengolahan dengan jumlah tenaga kerja 20-99 orang.
- b) Sektor non industri pengolahan, berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.
 - 1) Usaha Mikro
Apabila usaha tersebut memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,-
 - 2) Usaha Kecil

Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,-

3) Usaha Menengah

Apabila usaha tersebut memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,-

Apabila ditemukan UMKM sector non industry pengolahan yang baru berdiri kurang dari satu tahun, untuk menentukan skala usahanya bisa didekati dengan menggunakan aset dan omzet dari UMKM tersebut selama beroperasi (survey UMKM Jawa Timur 2012:34). Departemen Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM) mendefinisikan Usaha Kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut (<http://www.depkop.go.id/>):

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Mempunyai omzet penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).
- c) Milik warga Negara Indonesia.
- d) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.

- e) Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum (termasuk koperasi).

Menurut Afiffuddin (2010:180), pengembangan UKM diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi. Sementara itu, pengembangan usaha mikro menjadi pilihan strategis untuk mengurangi kesenjangan pendapatan dan kemiskinan.

Strategi yang bisa diterapkan untuk pengembangan UKM menurut Susilo dan Krisnadewara, adalah berproduksi dengan fasilitas / peralatan terbatas, berproduksi dengan jumlah bahan baku terbatas, berproduksi dengan jumlah tenaga kerja terbatas, berproduksi dengan modal finansial terbatas, membuka showroom/outlet, melakukan usaha sampingan. Rekomendasi dari hasil kajian ini berkaitan dengan upaya percepatan pemulihan kembali untuk berusaha adalah dengan melakukan kegiatan produksi kembali yang menekankan pada tambahan modal. Dengan tambahan modal maka berbagai keterbatasan dalam kegiatan produksi dapat diatasi, sehingga kegiatan produksi akan lebih lancar sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

“Tambunan, also studied the effects of SME development policy in Indonesia and found that government development expenditure in promoting SME growth in Indonesia had positive results, both directly and indirectly”. Menurut Tambunan, pengaruh dari pengembangan UKM di Indonesia dan melihat peran serta pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan UKM di Indonesia

memiliki hasil positif , baik secara langsung maupun tidak langsung (Bhasin, 2010:04).

Menurut Hafsah (2004:41) bahwa peran UKM dalam perekonomian nasional, maupun dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan distribusi pembangunan masih memiliki kendala ataupun hambatan-hambatan yang dihadapi. Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), antara lain meliputi:

- 1) Faktor Internal
 - a) Kurangnya Permodalan
 - b) Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas
 - c) Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar
- 2) Faktor Eksternal
 - a) Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif e) Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha
 - b) Implikasi Otonomi Daerah
 - c) Implikasi Perdagangan Bebas

“Prihatin Dwi Riyanti, conducted an exploratory study to identify factors affecting the success of entrepreneurs at the SME level in Indonesia. Her study indicated that certain variables could be used to accelerate the development of SMEs. They were:. Age and experience of the entrepreneur allowed individuals to exploit sources for success in the business world, Personality traits contributed to innovative behavior, which led to business success. Involvement in managing a business could lead to the emergence of new entrepreneurs.” Menurut Prihatin Dwi Riyanti dengan melakukan studi eksplorasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengusaha UKM di Indonesia. Studinya menunjukkan bahwa variabel-variabel tertentu dapat

digunakan untuk mempercepat pengembangan UKM (Bhasin, 2010:04). Mereka adalah:

- a) Usia dan pengalaman pengusaha memungkinkan individu untuk mengeksplorasi sumber-sumber untuk sukses dalam dunia bisnis.
- b) Ciri-ciri kepribadian berkontribusi terhadap perilaku inovatif, yang menyebabkan kesuksesan bisnis.
- c) Keterlibatan dalam mengelola bisnis dapat menyebabkan munculnya pengusaha-pengusaha baru

Menurut Hafsah (2004:43-44), pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM, maka kedepan perlu diupayakan hal-hal sebagai beriku:

- a) Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif, pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif.
- b) Bantuan Permodalan, pemerintah perlu memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UKM, untuk membantu peningkatan permodalannya.
- c) Perlindungan Usaha, jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah.
- d) Pengembangan Kemitraan, perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha.
- e) Pelatihan, Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam pengembangan usahanya.
- f) Mengembangkan Promosi, guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan

produk-produk yang dihasilkan. Disamping itu perlu juga diadakan talk show antara asosiasi dengan mitra usahanya.

- g) Mengembangkan Kerjasama yang setara, perlu adanya kerjasama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah dengan dunia usaha (UKM) untuk menginventarisir berbagai isu-isu mutakhir yang terkait dengan perkembangan usaha.

C. Pengertian Pembangunan

Pembangunan pada dasarnya merupakan salah satu wujud dari tugas pelayanan yang dilaksanakan oleh pemerintah dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Oleh karena itu, salah satu indicator utama untuk melihat keberhasilan suatu proses pembangunan adalah sampai sejauh mana atau seberapa besar tingkat kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

Dewasa ini banyak orang yang menginterpretasikan pembangunan dengan pembangunan jalan layang, gedung-gedung bertingkat, pembangunan kota-kota besar, dan sebagainya. Padahal, arti pembangunan yang dicita-citakan adalah pembangunan masyarakat yang adil dan makmur. Keadilan akan menuju pada kemakmuran, tetapi belum tentu sebaliknya. Yang utama ialah pembangunan masyarakat, sedangkan pembanguana fisik hanyalah pertanda bahwa sebagian masyarakatnya makmur (Afiffuddin, 2010:41).

Menurut Afiffuddin (2010:42), Pembangunan adalah suatu perubahan dalam mewujudkan kondisi kehidupan bernegara dan bermasyarakat yang lebih baik dari kondisi saat ini. Kondisi yang lebih baik itu harus dilihat dalam cakupan keseluruhan segi kehidupan bernegara dan bermasyarakat, oleh karenanya tidak hanya dalam arti peningkatan taraf hidup saja, akan tetapi juga dalam segi-segi kehidupan yang lainnya. Hakikat pembangunan

adalah membangun masyarakat tau bangsa secara menyeluruh, demi mencapai kesejahteraan rakyat.

Sedangkan menurut Siagian (2009:04), pembangunan didefinisikan sebagai “rangkaian usaha untuk mewujudkan pertumbuhan dan perubahan secara terencana dan sadar yang ditempuh oleh suatu Negara bangsa menuju modernitas dalam rangka pembinaan bangsa (nation-building)”. Pembangunan memiliki beberapa faktor dalam menunjang perubahan di suatu Negara yaitu faktor politik, social, budaya dan ekonomi. Secara keseluruhan faktor tersebut memiliki peran penting terhadap pembangunan di Negara, namun faktor ekonomi yang menjadi tolak ukur keberhasilan pembangunan dari pada factor- faktor yang lainnya meskipun hal tersebut saling keterkaitan.

Menurut Bintarto, Sutikno dan Colby, bahwa kegiatan pembangunan, baik itu ekonomi maupun sosial budaya, merupakan hubungan atau interaksi antara manusia dengan lingkungan sekitarnya. Percepatan laju aktivitas manusia dalam memanfaatkan sumberdaya alam didorong oleh meningkatnya kebutuhan untuk sandang, pangan dan papan (Baiquni, 2007:04).

Pembangunan sebagai upaya yang secara sadar dilaksanakan oleh suatu bangsa, negara, dan pemerintah dalam rangka pencapaian tujuan nasional melalui pertumbuhan dan perubahan secara terencana menuju masyarakat yang modern. Dari definisi tersebut terlihat bahwa tidak ada satu negara yang akan mencapai tujuan nasionalnya tanpa melakukan berbagai jenis kegiatan pembangunan. Proses pembangunan harus terus berlanjut karena tingkat kemakmuran, keadilan dan kesejahteraan rakyat bersifat relatif dan tidak akan pernah dicapai secara absolut (Siagian, 2009:142).

Menurut Widjojo Nitisastro, bahwa pembangunan memang merupakan suatu proses transformasi yang merupakan suatu “break trough” dari pada keadaan ekonomi yang terhenti “stagnant” kesuatu pertumbuhan kumulatif yang bersifat terus-menerus. Inherent dalam proses ini adalah keharusan bagi masyarakat yang bersangkutan untuk mengadakan pilihan-pilihan diberbagai alternatif. Pilihan-pilihan ini diantaranya meliputi pilihan antara berbagai kecepatan pertumbuhan ekonomi yang pada dirinya adalah pilihan mengenai kecepatan penambahan produksi barang-barang dan jasa (Wirawan, Sukidin, Basori 2001:17).

Dunia usaha memberikan peranan yang besar terutama dibidang ekonomi. Para teoritisi dan cendikiawan ditantang untuk memberikan sumbangsuhnya, khususnya dalam penguasaan dan kemampuan memanfaatkan ilmu dan tekhnologinya. Para pembentuk opini (opinion leaders) turut berperan dalam memberdayakan masyarakat, antara lain dalam peningkatan kemampuan melaksanakan pengawasan social. Secara umum diakui bahwa pembangunan nasional bersifat multifaset dan multidimensional. Agar suatu negara bangsa semakin mampu menyelenggarakan berbagai kegiatan dalam upaya pencapaian tujuan negara bangsa yang bersangkutan, seluruh segi kehidupan dan penghidupan mesti dibangun (Siagian, 2009:04 &57).

Menurut Bintoro, suatu perencanaan pembangunan adalah suatu usaha untuk (Husein Umar, 2004:10-11) :

- a) Melahirkan suatu rencana untuk mencapai perkembangan sosial ekonomi yang tetap.
- b) Melahirkan suatu rencana untuk meningkatkan pendapatan per kapita.
- c) Melakukan perubahan demi terciptanya keseimbangan struktur ekonomi.
- d) Meluaskan kesempatan kerja.

- d) Meratakan hasil pembangunan ke segala sektor kehidupan.
- e) Membina lembaga-lembaga ekonomi masyarakat yang lebih menunjang kegiatan pembangunan.
- f) Meningkatkan kemampuan membangun secara bertahap yang didasarkan pada kemampuan nasional dan menjaga kestabilan ekonomi.

1. Pembangunan Ekonomi

Dalam istilah ekonomi menurut Todaro “pembangunan” biasanya diartikan sebagai kapasitas dari suatu perekonomian nasional, yang kondisi awalnya statis dalam jangka waktu yang cukup lama, untuk berupaya menghasilkan dan mempertahankan kenaikan tahunan produk nasional bruto (Afiffuddin, 2010:174).

Faktor pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan yang erat dengan masalah pembangunan di samping faktor yang lainnya. Para ahli study pembangunan ahkan meyakini pentingnya faktor ini dalam proses pembangunan sebagai faktor yang mempunyai determinan tinggi. Hal ini didasarkan pada suatu kenyataan yang banyak terjadi di Negara-negara berkembang, dimana pada umumnya mereka memberikan prioritas yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi yang berpengaruh besar terhadap pembangunan di suatu negara. Keadaan pertumbuhan ekonomi yang mengikat diharapkan dapat memberikan kesempatan yang lebih baik untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan.

Menurut Tambunan, pembangunan ekonomi di indonesia merupakan bagian penting dari pembangunan nasional dengan tujuan akhir yakni, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang bisa diukur antara lain melalui tingkat pendapatan rill per kapita yang tinggi. Jadi pembangunan ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses yang menyebabkan pendapatan rill

masyarakat perkapita meningkat dalam jangka panjang (Afiffuddin, 2010:175).

Pembangunan ekonomi adalah usaha-usaha untuk meningkatkan taraf hidup suatu bangsa yang sering kali diukur dengan tinggi rendahnya pendapatan riil perkapita. Tujuan pembangunan ekonomi untuk menaikkan pendapatan nasional riil juga untuk meningkatkan produktivitas (Irawan dan M. Suparmoko, 2002: 05).

Siagian (2009:77) mengungkapkan bahwa pembangunan ekonomi yang diselenggarakan oleh suatu Negara bangsa dewasa ini harus terlihat sebagai upaya terencana, terprogram, sistematis, dan berkelanjutan dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan mutu hidup seluruh warga masyarakat.

Pembangunan berorientasi pada kepentingan ekonomi kelompok tertentu dengan mengabaikan kemampuan daya dukung ekosistem, demikian juga sebaliknya upaya mempertahankan ekosistem seringkali kurang memperhitungkan pengembangan ekonomi bagi kesejahteraan rakyat banyak (Baiquni, 2007:20).

Pemerintah baru ini menyusun Program Pembangunan Nasional (PROPENAS) berdasarkan GBHN tersebut dengan 12 Misi, dan 3 diantaranya prioritas dibidang ekonomi (Subandi, 2005:60). Yaitu:

- a) Pemberdayaan masyarakat dan seluruh kekuatan ekonomi nasional, terutama bagi pengusaha mikro, kecil, dan koperasi dengan mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan.
- b) Perwujudan otonomi daerah dalam rangka pengembangan daerah dan pemerataan pertumbuhan dalam wadah Negara Kesatuan RI.
- c) Perwujudan kesejahteraan rakyat ditandai oleh meningkatnya kualitas kehidupan yang layak dan bermartabat serta memberi perhatian utama pada

tercukupnya kebutuhan dasar, yaitu pangan, sandang, papan, kesehatan, pendidikan dan lapangan kerja.

Pembangunan ekonomi menurut Siagian (2009:77) untuk negara-negara terbelakang dan sedang membangun pada umumnya dijadikan sebagai prioritas utama, karena ketertinggalan negara-negara tersebut memang terletak pada bidang ekonomi. Disoroti khususnya dari sudut pandang mengangkat harkat dan martabat manusia, pembangunan dalam bidang ekonomi harus pula dibarengi oleh pembangunan dibidang- bidang yang lainnya, termasuk dalam bidang sosial budaya.

Menurut pandangan kelompok Growthmania bahwa teknologi dan industri dapat dipakai sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi dan kemajuan, yang pada gilirannya masalah lingkungan dan kerusakan sumber daya dapat dipulihkan dengan penemuan sistem baru dan penerapan teknologi (Baiquni, 2007:12).

Menurut Siagian (2009:93), Pembangunan ekonomi harus berhasil karena dengan peningkatan kegiatan dibidang ekonomi, semakin banyak sumber dana yang dapat digarap dan dimanfaatkan. Peranan berbagai sumber dana tersebut semakin penting karena suatu negara bangsa bertekad untuk mengandalkan kemampuan dan kekuatan sendiri dalam upaya mencapai tujuan nasional.

2. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu- individu yang mengalami masalah kemiskinan (Kementrian KUKM RI,2011:115).

Seadangkan tujuan dari pemberdayaan adalah menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial, yaitu masyarakat miskin yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya (Kementrian KUKM RI, 2011:115).

Menurut David Ricardo, didalam masyarakat ekonomi ada tiga golongan masyarakat yaitu golongan kapitalis, golongan buruh, dan golongan tuan tanah. Golongan kapitalis adalah golongan yang memimpin produksi. Untuk golongan buruh, dikatakan bahwa golongan ini tergantung pada golongan kapitalis dan merupakan golongan yang terbesar dalam masyarakat. Adapaun golongan tuan tanah, mereka hanya menerima sewa saja dari golongan kapitalis atas areal tanah yang disewakannya (Irawan, dan M. Suparmoko, 2002:24).

Barrera dan Bassols mengemukakan pentingnya mengkaji sumberdaya dengan memperhatikan kearifan masyarakat yang terdiri dari nilai-nilai yang diyakini dan diungkapkan secara simbolis, pengetahuan yang diemban sebagai knowledge dan aplikasi kehidupan sehari-hari sebagai manajemen praktis (Baiquni, 2007:15).

Peningkatan mutu hidup di bidang ekonomi menurut Siagian (2009:31) pada dasarnya berkisar pada peningkatan taraf hidup. Dengan demikian, perhatian utama pada umumnya ditujukan pada peningkatan kemampuan seluruh warga masyarakat untuk memuaskan berbagai kebutuhan yang bersifat primer dan biasanya terwujud dalam kebutuhan yang bersifat materil.

Tujuannya ialah agar berbagai kebutuhan primer tersebut dapat terpenuhi baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Perekonomian rakyat yang menghidupi, dan menjadi pendukung kehidupan bangsa selama ini. Jika sekiranya perekonomian nasional terus menerus menghadapi krisis, ekonomi rakyat atau ekonomi kerakyatan akan masih bisa hidup (Wirawan, Sukidin, Basrowi, 2001:144).

Ekonomi kerakyatan pada hakekatnya adalah suatu system ekonomi yang benar-benar berorientasi pada kekuatan dan sekaligus kepentingan rakyat banyak. Ekonomi kerakyatan adalah ekonomi yang demokrasi yang ditujukan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Dalam ekonomi kerakyatan yang demokratis dan pemihakan sepenuh hati, dari pemerintah pada mereka yang lemah dan miskin, dan “sektor” ekonomi rakyat (Sukandi 2001:42).

Menurut Priyono (2004:84), Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai social. Dalam kerangka pikiran itu, upaya memberdayakan masyarakat, yaitu menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena, kalau demikian akan sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong memotivasikan dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

Pertumbuhan ekonomi masyarakat juga dapat dilihat dari kemandirian masyarakat di suatu daerah tempat tinggalnya. Kemandirian tersebut dapat dilakukan melalui pembentukan jiwa kewirausahaan pada masyarakat. Selanjutnya pengertian dari kewirausahawan adalah semangat, sikap, perilaku dan

kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisien dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Kementrian KUKM RI 2011:114).

3. Daya Saing UMKM

Definisi usaha kecil menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah pada pasal 1 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha

Sektor UKM di Indonesia, umumnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: Kegiatan usaha tidak terorganisasikan secara baik, karena timbulnya unit usaha tidak mempergunakan fasilitas/kelembagaan yang tersedia, tidak mempunyai izin usaha, pola kegiatan usaha tidak teratur baik dalam arti lokasi maupun jam kerja, pada umumnya kebijakan pemerintah untuk membantu golongan ekonomi lemah tidak sampai ke sektor ini. Pada umumnya UKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai permasalahan yang menghambat kegiatan usahanya. Berbagai hambatan tersebut meliputi kesulitan pemasaran, keterbatasan finansial, keterbatasan SDM berkualitas, masalah bahan baku, keterbatasan teknologi, infrastruktur pendukung dan rendahnya komitmen pemerintah.

Studi yang dilakukan oleh *International Labour Organization* (ILO) seperti dikemukakan Sethuraman (1993) dalam Sriyana

(2010), dijelaskan bahwa aktivitas-aktivitas UKM tidak terbatas pada pekerjaan-pekerjaan tertentu, tetapi bahkan juga meliputi berbagai aktivitas ekonomi yang antara lain ditandai dengan: mudah untuk dimasuki, bersandar pada sumberdaya lokal, usaha milik sendiri, opersinya dalam skala kecil, padat karya dan teknologinya bersifat adaptif, keterampilan dapat diperoleh di luar sistem sekolah formal, dan tidak terkena langsung oleh regulasi dan pasarnya bersifat kompetitif. Studi yang dilakukan ILO ini menyebutkan sektor UKM punya ciri: ukuran usaha kecil, kepemilikan keluarga, intensif tenaga kerja, status usaha individu, tanpa promosi, dan tidak ada hambatan masuk.

Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai. Semua perusahaan, khususnya UKM bersaing untuk menjadi yang terdepan dalam era persaingan. Oleh karena itu, setiap UKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri. UKM yang memiliki daya saing tinggi ditandai dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang andal, penguasaan pengetahuan yang tinggi, dan penguasaan perekonomian.

Selanjutnya menurut Arif Rahmana (2009), UKM perlu memanfaatkan TI untuk meningkatkan daya saingnya, mengingat di era globalisasi ini arena persaingan semakin kompetitif, dan bersifat mendunia. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UKM adalah dengan melalui pemanfaatan teknologi dan kalaborasi. Dengan pemanfaatan teknologi dan kalaborasi akan mendorong UKM untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang

bisnis lainnya. Dengan kondisi tersebut kegiatan pengembangan UMKM perlu di arahkan untuk melakukan analisis daya saing dan merumuskan upaya-upaya peningkatan daya saing dalam rangka pembangunan daya saing dan perekonomian nasional. Mempertajam peningkatan daya saing usaha yang searah dengan persaingan usaha ke depan. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan terus bertambah, sangat membutuhkan keberadaan UMKM yang kuat, berdaya saing di pasar dalam negeri maupun global. UMKM adalah kunci bagi peningkatan kualitas hidup bangsa, sekaligus kunci bagi ketahanan perekonomian nasional. Perlu kebijakan yang didukung seluruh pemangku kepentingan, untuk menempatkan pasar dalam negeri sebagai basis pengembangan UMKM.

BAB III

METODOLOGI

A. Fokus Penelitian

Dalam penelitian, peneliti menetapkan fokus. Spradley menyatakan bahwa fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi lapangan. (Sugiyono 2010:208-209)

Fokus penelitian yang akan dijadikan suatu indikator dalam penelitian ini mengacu kepada teori Lincoln Arsyad dalam Subandi (2011:122), yaitu strategi pembangunan ekonomi yang dapat dilakukan dengan salah satunya adalah melihat, Strategi Pengembangan Dunia Usaha (Business Development Strategy). Untuk mencapai tujuan pembangunan dunia usaha tersebut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung perlu memperhatikan beberapa indikator berikut:

- 1) Penciptaan iklim usaha yang baik, bagi usaha kecil dan menengah.
- 2) Pembuatan informasi terpadu, yang dapat memudahkan masyarakat pengunjung dan pelaku usaha kecil menengah.
- 3) Pendirian pusat konsultasi dan pengembangan terhadap usaha kecil.
- 4) Pembuatan system pemasaran bersama, untuk menghindari skala yang tidak ekonomis dalam produksi, dan meningkatkan daya saing terhadap produk impor.

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang di angkat oleh peneliti maka penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Provinsi Lampung. Adapun pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung merupakan instansi yang memiliki wewenang dalam mengembangkan usaha terutama pada sector industri dan perdangannya. Tentu dengan wewenang yang dimiliki oleh Disperindag Provinsi Lampung dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh data ataupun informasi terkait strategi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung dalam mengembangkan daya saing UMKM yang ada di Provinsi Lampung.

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data primer dan data skunder. Berikut pengertian data primer dan data skunder.

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini disebut juga dengan Data Tangan Pertama. sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:225).

Sumber data primer dalam kegiatan penelitian yang akan peneliti lakukan antara lain :

- 1) Perolehan data yang melalui wawancara serta analisis dari data yang diberikan oleh Pimpinan Dinas Perindustrian

dan Perdagangan Provinsi Lampung serta pegawai yang terdapat di lingkungan kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung.

- 2) Pelaku Usaha Kecil Menengah yang terdapat di Provinsi Lampung. Data yang diperoleh ada yang merupakan data murni dan ada pula yang disebut data tidak murni. Data murni adalah data yang diperoleh secara mentah dari Pelaku Usaha Kecil Menengah dengan cara wawancara. Sedangkan data tidak murni adalah data yang disesuaikan hasil responden dengan jalan pikirannya.
- 3) Benda, kondisi , situasi, proses serta perilaku yang terdapat di kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung (DISPERINDAG). Data ini dapat diperoleh melalui observasi lapangan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder ini disebut juga dengan data tangan kedua yang diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010:225).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, literatur-literatur terkait, data-data atau informasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Provinsi Lampung, internet, dan jurnal. Data-data yang dibutuhkan meliputi beberapa hal, antara lain :

- 1) Gambaran umum, visi, misi, tujuan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung dalam membina usaha kecil serta strategi dalam mengembangkan usaha kecil menengah di Provinsi Lampung .

- 2) Data-data penunjang lainnya yang berkaitan dengan bahan penelitian dan proses pengolahan data dan informasi yang didapat selama pengamatan berlangsung.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah yang melakukan peneliti itu sendiri, yaitu peneliti. Peneliti dalam penelitian kualitatif merupakan orang yang membuka kunci, menelaah dan mengeksplorasi seluruh ruang secara cermat, tertib dan leluasa, dan bahkan ada yang menyebutnya sebagai Key Instrument (Djam'an Satori dan Aan Komariah, 2009:61).

Nasution, menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya (Sugiyono, 2010:223).

Dalam penelitian kualitatif ini yang menjadi instrumrn kunci adalah peneliti sendiri. Peneliti membuat sendiri seperangkat alat observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan instrumen pendukung yakni alat perekam, pedoman wawancara, kamera, dan alat tulis.

E. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian adalah individu, benda atau organisme, yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, istilah subjek penelitian sering disebut sebagai

informan, yaitu pelaku yang memahami objek penelitian. Jadi informan yang dimaksudkan di sini adalah orang yang memberi informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti, berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan oleh peneliti maka pada penelitian ini yang menjadi informan adalah masyarakat sebagai pelaku UKM dan pegawai dikantor DISPERINDAG yang memiliki peran terhadap proses pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Kita juga mengenal istilah key informan atau kunci sumber informasi. Adapun yang menjadi key informan pada penelitian ini adalah pimpinan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung dalam melakukan pengembangan terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dinas Perindustrian dan Perdagangan di pilih karena dianggap mampu dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang terdapat di Provinsi Lampung .

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui tehnik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan atau dapat memperoleh data tetapi dengan cara tidak tepat (Djam'an Satori dan Aan Komariah,2009:145).

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural seting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan tehnik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participation observation), wawancara mendalam (in depth interview), dan dokumentasi. Tehnik pengumpulan data yang juga

berperan besar dalam penelitian kualitatif naturalistik adalah dokumentasi (Djam'an Satori dan Aan Komariah, 2009:146).

Bedasarkan pendapat diatas, maka teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sendiri di lingkungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung terhadap realitas yang ada dan diuji kebenarannya melalui teori.

Observasi dilakukan untuk melihat secara sepintas wilayah penelitian, sehingga dapat diperoleh gambaran umum mengenai kondisi wilayah perdesaan dan isu yang aktual di masyarakat yang menyangkut tema penelitian. Kegiatan pengamatan lapangan ini di dukung oleh peta dan data yang telah dipelajari melalui studi literatur (Baiquni,2007:55)

Nasution, menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Disamping itu, Marshall menyatakan bahwamelalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2010:226).

Menurut Bungin, observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Dalam penelitian kualitatif observasi dipandang sebagai nafas dari suatu penelitian, melalui observasi langsung peneliti dapat memperoleh data yang diharapkan (Djam'an Satori dan Aan Komariah,2009:105).

Kekuatan metode observasi adalah kemampuannya untuk melihat secara cepat dan meliputi wilayah yang luas dengan

keberagaman fenomena perdesaan. Hasil dari observasi berupa deskripsi wilayah perdesaan dengan segenap ragam kehidupan masyarakatnya ditulis dan dianalisis untuk keperluan pemilihan studi kasus (Baiquni, 2007:55).

b) Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen yang berasal dari Bahasa Latin yaitu *decore*, yang berarti mengajari. Dalam bahasa Inggris disebut *document* yaitu “something written or printed, to be use as a record or evidence”, Dokumentasi disini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Nasution menyebutkan bahwa data dapat diperoleh selain melalui non manusia (*non human resource*) yang diantaranya adalah dokumen, foto, dan bahan statistic (Djam'an Satori dan Aan Komariah,2009:146)

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan yaitu dalam bentuk gambar visual berupa foto dan dalam bentuk tulisan berupa peraturan/regulasi. Dimana studi dokumentasi ini merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam hal ini peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penulisan proposal ini adalah model analisis interaktif deskriptif atau suatu perumusan pernyataan secara aktual dioperasionalkan dan diterjemahkan melalui kegiatan penelitian. Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data

yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dapat dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono,2010:244). Selanjutnya dalam melakukan analisis dilakukan beberapa tahapan yaitu:

- 1) Tahap reduksi data, Pertama-tama dilakukan indentifikasi terhadap unit/bagian terkecil dalam suatu data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Setelah ditemukan bagian terkecil dalam data tersebut kemudian dilakukan pengkodean terhadap setiap unit tersebut dengan tujuan agar unit tersebut dapat ditelusuri sumber asalnya.
- 2) Tahap penyajian data, Operasionalisasi mengkategorikan data dengan cara data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Setiap kategori yang ada dicari kaitannya kemudian diberi label (nama).
- 3) Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi, penarikan kesimpulan ini bertujuan untuk mengetahui hasil suatu penelitian dan kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan penelitian berlangsung.

BAB IV

HASIL KAJIAN

A. Gambaran Umum Provinsi Lampung

1. Kondisi Geografi

Secara geografis Provinsi Lampung terletak antara 3045' Lintang Selatan dan 103050' – 105050' Bujur Timur dengan luas wilayah 35,376,50 km². Provinsi Lampung secara geografis terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Letaknya sangat strategis karena provinsi ini menjadi sentral penghubung antara Jawa dan Sumatera. Di sebelah selatan, provinsi dengan ibu kota Bandar Lampung ini berbatasan dengan Selat Sunda, kawasan yang harus dilalui oleh siapapun yang hendak pergi dari Sumatera menuju Jawa atau sebaliknya. Di daerah utara, Lampung berbatasan dengan provinsi Sumatera Selatan dan Bengkulu, di sebelah timur berhadapan dengan Laut Jawa, dan di sebelah barat berhimpitan dengan Samudra Indonesia. Bandarlampung adalah gabungan dari dua kota kembar, yakni Tanjungkarang dan Telukbetung.

Memiliki luas 35.288,35 km² , provinsi ini terdiri atas daerah pesisir, pulau kecil dan laut. Luas seluruh daratannya mencapai 3.528.835 ha, sementara garis pantainya sepanjang 1.105 km. Kawasan bagian barat merupakan daerah pegunungan yang menjadi bagian dari rangkaian Bukit Barisan. Tercatat ada tiga buah gunung di sana dengan tinggi lebih dari 2.000 m dari permukaan laut (dpl), yaitu Gunung Pesagi, Gunung Tanggamus, dan Gunung Tangkit Tebak. Provinsi ini juga memiliki 70 pulau, terdiri atas 18 pulau berpenghuni dan 52 pulau lainnya tidak bertuan.

Secara topografis, Lampung terdiri atas daerah berbukit sampai bergunung dengan kemiringan >500 m dpl; daerah berombak sampai bergelombang dengan kemiringan 8%-15% dan ketinggian 300-500 m dpl; daerah dataran alluvial dengan kemiringan 0%-3% dan ketinggian 25-75 m dpl; daerah dataran rawa pasang surut dengan ketinggian 0,1-1 m dpl; dan daerah river basin. Meskipun demikian, sebagian besar topografinya berada pada kemiringan kurang dari 15% sehingga membuat daerah Lampung memiliki beberapa potensi alam yang dapat diandalkan.

2. Keadaan Penduduk

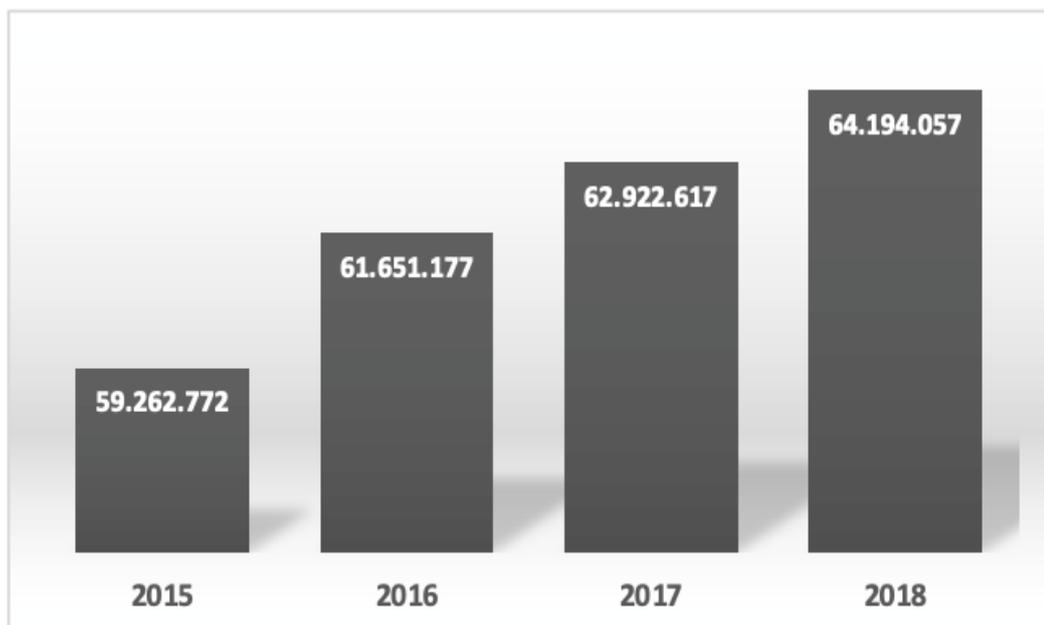
Provinsi Lampung memiliki motto dalam lambang daerahnya, motto ini berbunyi “Sang Bumi Ruwa Jurai”. Sang Bumi diartikan sebagai rumah tangga yang agung yang berbilik, sedangkan Ruwa Jurai diartikan sebagai dua unsur golongan masyarakat yang berdiam di wilayah Provinsi Lampung. Pada awalnya motto ini hanya mencakup dua golongan masyarakat asli yang ada di Lampung yaitu Pepadun dan Peminggir, namun semenjak Lampung dijadikan salah satu tempat tujuan transmigrasi, Ruwa Jurai kemudian diasosiasikan sebagai masyarakat asli dan pendatang.

Masyarakat pesisir Lampung kebanyakan nelayan, dan bercocok tanam. Sedangkan masyarakat tengah kebanyakan berkebun lada, kopi, cengkeh, kayu manis dll. Lampung fokus pada pengembangan lahan bagi perkebunan besar seperti kelapa sawit, karet, padi, singkong, kakao, lada hitam, kopi, jagung, tebu dll. Dan di beberapa daerah pesisir, komoditas perikanan seperti tambak udang lebih menonjol, bahkan untuk tingkat nasional dan internasional. Selain hasil bumi Lampung juga merupakan kota pelabuhan karena Lampung adalah pintu gerbang untuk masuk ke pulau Sumatra. Dari hasil bumi yang melimpah tumbuhlah banyak

industri-industri seperti di daerah pesisir panjang, daerah natar, tanjung bintang, bandar jaya dll.

B. Perkembangan UMKM

Pertumbuhan UMKM di Indonesia dari periode 2015 hingga 2020 menunjukkan peningkatan yang cukup tajam. Setiap tahunnya mengalami pertumbuhan sekitar 10%. Dengan adanya pertumbuhan tersebut, maka dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara positif. Pertumbuhan UMKM akan beriringan dengan peningkatan jumlah tenaga kerja, oleh karena itu Pemerintah perlu mendorong bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas usahanya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan Pemerintah adalah dengan memberikan akses teknologi, pelatihan pengembangan UMKM, akses terhadap permodalan, serta upaya-upaya lain yang dapat meningkatkan kapasitas serta daya saing UMKM.



*Gambar 1 Data Perkembangan UMKM di Indonesia
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM*

Berdasarkan data UMKM di atas, pertumbuhan UMKM akan memberikan potensi pasar dalam meningkatkan transaksi keuangan secara signifikan, apalagi hal tersebut didorong dengan menggunakan transaksi secara digital. Pertumbuhan transaksi

digital secara ecommerce di Indonesia meningkat secara tajam dari Tahun 2015 yang hanya sebesar Rp. 200 Triliun meningkat menjadi Rp. 1.850 Triliun atau meningkat 9 kali lipat. Peningkatan tersebut masih sejumlah 13% atau sekitar 8 juta UMKM dari total UMKM yang ada di Indonesia. Angka tersebut masih sangat kecil, hal ini mengisyaratkan masih terdapat 87% UMKM yang belum masuk kedalam Digitalisasi UMKM ataupun transaksi menggunakan e-commerce.

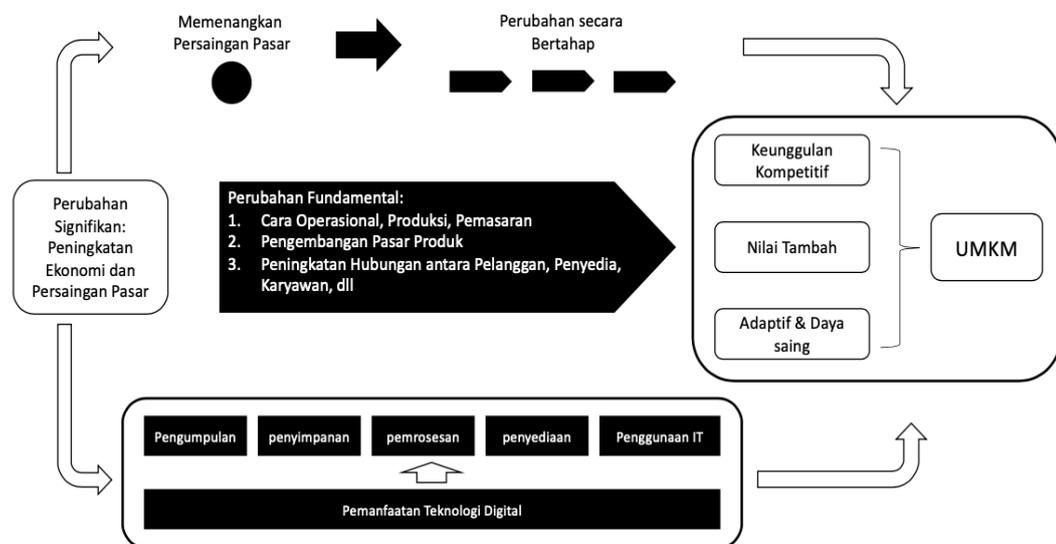
C. Digital Transformation Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM

Transformasi digital digunakan untuk melakukan perubahan strategi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha, seperti UMKM. Dalam manajemen perubahan, istilah transformasi digunakan untuk menggambarkan sejauh mana perubahan strategis. Sedangkan dalam penataan kembali hanya ada sedikit perubahan dalam cara suatu perusahaan beroperasi, dalam transformasi itu mengubah paradigmanya dalam melakukan sesuatu (Goerzig & Bauernhansl, 2018).

Perubahan paradigma ini berhubungan dengan konteks dimana pelaku usaha aktif dalam melakukan perubahan, sehingga dapat diterima dipasar hasil perubahan yang ditetapkan. Konteks perubahan dapat berupa cara operasi usaha seperti produksi dan pemasaran, sehingga secara substansi dapat mengubah para pelanggan, pemasok bahan baku, serta pegawai UMKM tersebut.

Titik awal transformasi adalah perubahan radikal dalam konteks ekonomi atau pasar (Purchase, V., et.al, 2011). Hal ini dapat menyebabkan kekurangan nilai yang dialami atau diharapkan dan dengan demikian mempengaruhi kecepatan perubahan. Kecepatan perubahan dalam banyak kasus bergantung pada apakah perusahaan dipaksa atau berubah

secara proaktif. Perubahan ini secara signifikan akan mempengaruhi peningkatan ekonomi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar pada umumnya. Dengan begitu, segala konteks perubahan yang dilakukan dapat mengikuti perkembangan pasar yang ada, sehingga UMKM akan dapat beradaptasi dan berdaya saing dengan produk yang dihasilkan maupun cara memasarkan produknya. Seperti halnya pada gambar dibawah, dimana tujuan akhir dari perubahan transformasi digital tersebut dapat memenuhi unsur keunggulan kompetitif, memiliki nilai tambah, dan berkelanjutan. Maksud dari berkelanjutan ini adalah mampu beradaptasi dengan segala kondisi perubahan yang ada serta memiliki nilai daya saing lebih dari lainnya. Nilai daya saing ini merupakan Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) yang berasal pada lingkup perusahaan (Kuncoro, 2007).



Gambar 2 Proses Transformasi UMKM
 Sumber: Modifikasi dari Goerzig & Bauernhans

Dalam tulisan ini, transformasi digital diartikan sebagai sebuah proses perubahan mendasar dalam UMKM yang diprakarsai oleh keunggulan kompetitif baru dan bisnis yang berkelanjutan melalui evolusi TI menjadi bagian penting dari penciptaan nilai. Untuk membuka potensi baru ini, UMKM dapat mengembangkan produk

mereka menjadi layanan dan mulai beroperasi bersama dengan pelanggan dalam kreasi bersama yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai. Sistem informasi yang sensitif sebagai pendukung proses transformasi akan membantu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu dan situasional pelanggan. Untuk dapat menawarkan layanan digital ini, UMKM harus berpikir dalam proses bisnis secara modular, lintas fungsi, dan terdistribusi yang memungkinkan mereka berintegrasi ke dalam ekosistem. Hasil dari perubahan tersebut adalah tatangan baru dalam proses transformasi digital yakni berupa Business-Focus, Organizational Management, Economic-Integration Information System, Strategic & Business. Model Layer, Ecosystem-Business Value Stream, dan Agile Development Life Cycle (Goerzig & Bauernhansl, 2018).

UMKM memiliki karakteristik khusus yang mempengaruhi proses transformasi digital sehingga menimbulkan persyaratan terkait alat pendukungnya. UMKM sangat terbatas dalam sumber dayanya. Di satu sisi, sebagian besar karyawannya tidak memiliki keterampilan yang dibutuhkan. Selain itu, mereka terikat dengan bisnis sehari-hari dan oleh karena itu tidak tersedia untuk pengembangan solusi baru. Di sisi lain, UMKM hanya memiliki sumber daya keuangan yang terbatas. Karena itu, mereka tidak mampu membeli dukungan eksternal yang mahal. Untuk metode transformasi digital, ini berarti bahwa mereka harus memiliki sedikit permintaan untuk kapabilitas TI dan sangat efisien waktu. Selain itu, harus dimungkinkan untuk menerapkannya dengan minimal dukungan eksternal. Karena kekurangan keuangan, UMKM bergantung pada keberhasilan proyek yang direalisasikan. Oleh karena itu, keuntungan yang diharapkan dari setiap proyek harus melebihi biaya dan risikonya. Metode transformasi digital harus menawarkan rasio biaya-manfaat yang baik. Karena di

UMKM keputusan penting dibuat oleh CEO, dia harus dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan (Bernaert, 2014).

1. Proses Transformasi Digital pada UMKM

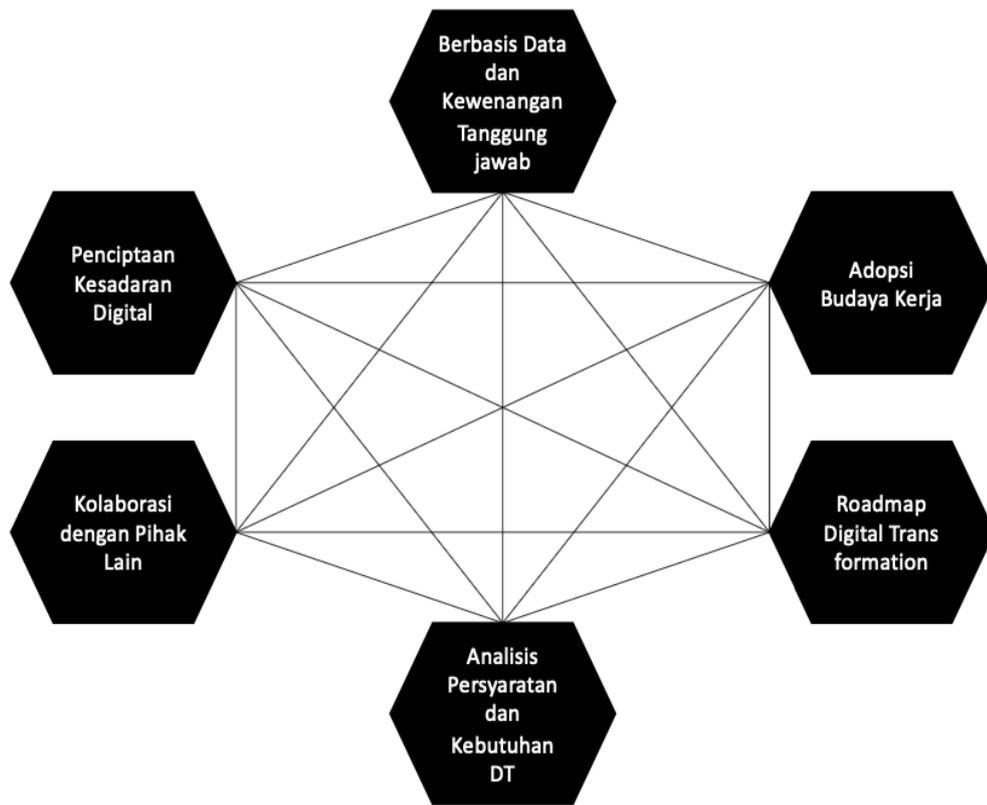
Kondisi seperti adanya Revolusi Industri 4.0, secara tidak sengaja membutuhkan para UMKM untuk dapat melakukan perubahan mindset, agar mereka dapat mengikuti perubahan zaman yang ada. Pemanfaatan digital seperti yang digaungkan pada revolusi industry tersebut, secara tidak sengaja wajib harus dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM.

Adaptasi pada situasi saat ini, sangatlah dibutuhkan, yakni salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital agar mampu menjaga stabilitas keuangan dari setiap pelaku usaha UMKM. Proses perubahan dari cara tradisonal menuju era 4.0 sangatlah dibutuhkan, apalagi dengan situas Pandemic Covid-19 seperti yang terjadi beberapa tahun lalu dapat menumbangkan para pelaku UMKM secara tidak langsung. Dampak negatif ini akan dirasakan oleh para pelaku usaha yang masih tradisional tanpa melakukan transformasi digital.

UMKM memiliki banyak keuntungan karena fleksibel, dinamis, bekerja erat dengan orang lain, lebih informal dan tidak terlalu birokratis daripada organisasi yang lebih besar. UMKM harus mengubah struktur organisasi dan budaya pembuatan bisnis mulai dari teknologi manufaktur hingga persepsi manajemen sehingga untuk mendapatkan proses transformasi digital yang produktif (Ulas, 2019).

Namun, sumber daya UKM yang lebih terbatas mungkin menghalangi mereka untuk melakukan transformasi digital. Untuk melakukan transformasi digital UMKM, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan kesadaran UMKM tentang transformasi digital, meningkatkan kompetensi tenaga kerja,

memberikan dukungan teknis dan finansial kepada UMKM tentang masalah tersebut, serta memperkuat infrastruktur komunikasi data.



*Gambar 3 Tahapan Transformasi Digital untuk UMKM
Sumber: Modifikasi dari Ulas (2019)*

Untuk melakukan transformasi digital perlu dilakukan beberapa tahapan dibawah ini, yaitu sebagai berikut (Ulas, 2019):

1. Pelaku Usaha dan Pihak Manajemen melakukan transformasi digital berbasis data, dan manajemen menentukan siapa yang bertanggung jawab untuk apa. Transformasi digital harus dipimpin oleh pemilik usaha ataupun manajer UMKM tersebut. Situasi UMKM perlu dianalisis terlebih dahulu untuk mengidentifikasi tantangan, risiko, atau ekspektasi pelanggan yang berubah. UMKM dengan analisis persyaratan dan kebutuhan yang memungkinkan mereka untuk secara fundamental menentukan tujuan yang dapat diukur. Manajemen dapat meninjau topik digitalisasi dan teknologi baru apa yang dapat berkontribusi dan mengeksplorasi model bisnis baru.

Selain itu, manajemen dapat menawarkan tolok ukur dan pelatihan mendukung UMKM.

2. Adopsi Budaya Kerja terkait transformasi digital bagi UMKM sangat penting dilakukan untuk pelaksanaan operasional kegiatan. Kemajuan teknologi dan budaya masyarakat berubah dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kebutuhan akan karyawan yang terampil akan digunakan UMKM dalam mengembangkan usahanya. Oleh sebab itu, adopsi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan teknologi dan kompetensi karyawan.
3. Menentukan roadmap secara sederhana terkait pelaksanaan transformasi digital. Salah satunya adalah dengan menentukan tujuan pelaksanaan transformasi digital terkait dengan waktu, keuangan, ruang, dan kualitas. Selain itu, dalam roadmap tersebut perlu dilakukan perancangan strategi digital yang baru terkait arah kebijakan pengembangan usaha UMKM. Untuk mendukung hal itu, perlu adanya analisis model bisnis UKM yang ada, persyaratan pelanggan, evaluasi dan harapan digital, menetapkan tujuan, pengembangan kompetensi, kumpulan praktik terbaik untuk transformasi digital, desain digital pilihan model bisnis, penggunaan dan pemahaman teknologi informasi, evaluasi, desain jaringan nilai digital, umpan balik pelanggan.
4. Menciptakan kesadaran digital dan lingkungan yang dapat mendukung keberhasilan transformasi digital. Unsur tersebut salah satunya adalah teknologi digital yang dapat mengembangkan usaha UMKM, teknologi yang ramah pengguna, dan juga memanfaatkan teknologi yang dapat membangun komunikasi yang transparan antara pengusaha dan pelanggan. Dengan berbagai unsur tersebut, kesadaran dalam pelaksanaan transformasi digital, sangatlah

dibutuhkan untuk menciptakan situasi yang kondusif dalam internal UMKM.

5. Kolaborasi dengan pihak lainnya, seperti Perusahaan IT, Laboratorium Penelitian, dan Institusi Pemerintah (Pusat maupun daerah). Untuk mewujudkan transformasi digital, adabainya berkonsultasi dengan perusahaan yang memiliki keahlian dibidang ini, dan mendapatkan layanan konsultasi dengan baik. Pembimbingan UMKM melalui tren saat ini dan menunjukkan kepentingannya berdasarkan contoh praktis (praktik terbaik) di dunia nyata.
6. Analisis Persyaratan dan Kebutuhan Transformasi Digital sebagai pendukung pengembangan UMKM dengan penerapan roadmap yang sesuai. UMKM yang meminta transformasi digital harus didukung oleh pemerintah. Dengan bantuan lembaga pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya seperti Asosiasi dan Kadin, UMKM mungkin dapat mengakses lebih banyak bantuan dalam proses transformasi digital mereka. Selain itu, pendukung eksternal seperti pusat kompetensi atau lembaga penelitian dapat membantu UMKM untuk lebih memahami dan mengimplementasikan inisiatif transformasi digital.

Kebutuhan UMKM dalam proses transformasi digital bisa memiliki tujuan yang bermacam-macam. Diperlukan untuk memprivatisasi konten melalui ukuran usaha, sektor, dan UMKM. Operasi secara elektronik adalah operasi yang mengadopsi proses bisnis lainnya, seperti pasokan, manufaktur, pemasaran, penjualan, keuangan, akuntansi, sumber daya manusia, hingga teknologi baru. Digitalisasi membutuhkan perubahan radikal tidak hanya dari segi strategi, tetapi juga dari segi budaya. Pada tahap ini, budaya berpikir digital mulai mengakar di perusahaan. Profitabilitas dari strategi parsial ini dan efek dari implementasi

percontohan dinilai dan digunakan untuk mengembangkan strategi digital secara keseluruhan. Model e-bisnis secara substansial mengubah bidang seperti pengambilan pesanan, pemenuhan pesanan, penyimpanan, hubungan pelanggan setelah penjualan manajemen tradisional; menghadirkan inovasi baru terkait kecepatan, kualitas, keunggulan biaya, serta kepuasan pelanggan.

D. Analisis SWOT

Untuk membangun daya saing, perusahaan atau pelaku usaha harus menggunakan keunggulan khusus melalui empat tingkatan keterlibatan pelanggan yaitu customer awareness, customer sensitivity, customer alignment, customer partnership. Selain itu guna mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik, banyak pengusaha kecil banyak melihat pada sumber penting untuk meningkatkan daya saing, yaitu (a) fokus pada pelanggan; (b) kesetiaan pada mutu; (c) perhatian terhadap kenyamanan; (d) konsentrasi terhadap inovasi; (e) dedikasi pada pelayanan; dan (f) tekanan pada kecepatan. Mengetahu strategi pemasaran dan strategi bisnis untuk keunggulan bersaing merupakan hal penting guna keberhasilan strategi pemasaran. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting (1) turut serta pada proses analisis penentuan perencanaan strategis; (2) Turut andil pada tim unit bisnis bersama-sama dengan lainnya melayani konsumen; dan (3) meningkatkan serta menjalankan rencana pemasaran strategis pada pasar.

Analisis kompetitif juga komparatif berguna bagi usaha kecil untuk mengetahui pesaing serta mengetahui kekuatan juga kelemahannya. Mengetahui dan memahami kegiatan para pesaing pelaku bisnis, membuat usaha kecil akan lebih memahami produk atau jasa apa saja yang tepat untuk dipasarkan kepada konsumen termasuk cara memasarkannya. Analisis pesaing dapat diawali

dengan melakukan pengumpulan informasi tentang mereka. Informasi bisa diperoleh dari brosur produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen yang disebar pada situs website, pameran dagang atau menggali dari pendapat pelanggan tentang produk para pesaing usaha yang sejenis terdapat empat jenjang yang dapat dilakukan untuk menganalisis pesaing secara mendalam, yaitu:

1. Mengenal pesaing. Seperti diketahui pesaing memiliki pesaing utama (tingkat pertama), pesaing sekunder (tingkat kedua) dan pesaing tidak langsung. Pesaing utama merupakan yang secara langsung memungkinkan menjadi penghambat untuk mendapatkan konsumen baru. Pesaing seperti ini mengambil atau bahkan menguasai pasar produk dan jasa usaha kecil, sedangkan pesaing sekunder dan pesaing tidak langsung merupakan pesaing yang menjual produk spesifik.
2. Analisis kelebihan dan juga kelemahan pesaing. Setelah mengetahui siapa yang menjadi pesaing, selanjutnya menentukan kekuatan yang terdapat pada pesaing dan mengetahui kelemahan para pesaing. Analisis bisa dimulai dengan menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan: Mengapa para pelanggan membeli dari mereka (pesaing)? Apakah karena harga? Nilai? Pelayanan? Kemudahan? Reputasi? Keterampilan? Personil (karyawan)? Atau apa saja yang dianggap penting dan berguna bagi pengusaha kecil. Analisis semacam ini sangat perlu mengingat persepsi pelanggan mungkin lebih penting daripada kenyataan.
3. Mencermati peluang dan ancaman. Berbeda dengan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman lebih unpredictable. Hal ini karena peluang dan ancaman

ditempatkan dalam kategori yang luas berupa perkembangan teknologi, tindakan peraturan atau hukum, faktor-faktor ekonomi atau bahkan suatu kemungkinan pesaing baru

4. Menetapkan kedudukan usaha kecil. Setelah menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman maka pengusaha kecil dituntut untuk merumuskan kedudukan usahanya dengan cara menetapkan peringkat para pesaing. Apabila hal ini dilakukan dengan seksama maka akan terlihat gambaran yang semakin jelas tentang posisi usaha kecil di tengah persaingan.

Agar mampu bersaing, maka usaha kecil harus memiliki keunggulan terhadap pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi. Setidaknya terdapat empat model identifikasi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil terhadap pesaing yaitu:

1. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki.
2. Diferensiasi servis, sebagai tambahan dari membedakan produk secara fisik, pengusaha kecil dapat juga membedakan servis yang menyertai produk. Beberapa pengusaha memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermat.
3. Diferensiasi personil, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di pengusaha

pesaing. Jadi, pengusaha kecil menikmati reputasi luar biasa sebagian besar karena keramahan karyawan, sopan, profesional dan berpengetahuan luas, serta karyawan yang bersahabat dan bersemangat. Diferensiasi personil mengharuskan pengusaha kecil menyeleksi secara hati-hati orang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan benar-benar melatih mereka.

4. Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Jadi, perusahaan berusaha untuk menegakkan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memposisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang entrepreneurship khususnya pengusaha kecil.

Untuk menentukan strategi pemasaran dan mengetahui daya persaingan UMKM Analisa SWOT merupakan salah satu rekomendasi yang digunakan dimana Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Untuk memudahkan dalam implementasi analisis SWOT diperlukan konstruksi matriks SWOT, dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks SWOT disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Matriksi Analisis SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S) (Daftar semua kekuatan yang dimiliki)	WEAKNESSES(W) (Daftar semua kelemahan yang dimiliki)
Faktor Eksternal		
OPPORTUNITIES (O) (Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi)	Strategi SO (Growth)	Strategi WO (Stabilitiy)
THREATS (T) (Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi)	Strategi ST (Diversification)	Strategi WT (Defend)

Dari matriks analisis SWOT pada Tabel 1, diidentifikasi terdapat 4 (empat) strategi, yaitu: Pertama, strategi SO merupakan strategi untuk menggunakan semua kekuatan yang dimiliki guna memanfaatkan peluang. Kedua, strategi WO merupakan strategi untuk memperbaiki semua kelemahan dengan menggunakan peluang. Ketiga, strategi ST merupakan strategi memanfaatkan semua kemampuan untuk menghindari semua ancaman. Keempat, strategi WT merupakan strategi menekan kelemahan dan mencegah semua ancaman.

Tabel 2 Analisis SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki segmentasi dan target pasar 2) Memiliki lokasi yang strategis 3) Harga yang bersaing 4) Promosi produk segala kalangan 5) Memiliki konsumen tetap 6) Inovasi produk 7) Pengakuan produk 	<p>WEAKNESSES(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Area pemasaran yang terbatas 2) Kurangnya pemanfaatan teknologi sebagai pemasaran 3) Pengemasan produk kurang menarik 4) Kurangnya pemahaman strategi pemasaran 5) Kurangnya pembinaan
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Produk sudah dikenal sebagai hasil khas 2) Perkembangan teknologi memberikan pemasaran produk lebih menyebar 3) Penjualan produk bisa dilakukan online 4) Menciptakan produk-produk baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan inovasi produk dan menciptakan produk baru untuk memperkuat posisi daya saing 2) Membentuk ciri khas atas produk 3) Melakukan promosi dan penjualan dengan pemanfaatan perkembangan teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan pemasaran dan memperkenalkan produk diluar daerah dengan memanfaatkan teknologi 2) Memperhatikan dan memenuhi keinginan pasar juga konsumen 3) Melakukan inovasi pada produk
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pelaku usaha memproduksi produk yang sama 2) Memakai merk dari brand yang sudah ternama 3) Produk tidak bersaing dengan pelaku usaha lain 4) Promosi tidak 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membuat ciri khas yang menonjol pada produk 2) Melakukan inovasi pada promosi produk 3) Membuat proteksi pada produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memperkenalkan produk pada klistor wilayah 2) Membuat kemasan dan produk yang inovatif berdasarkan ciri khas produk.

menarik		
---------	--	--

Berdasarkan matriks SWOT, dapat dirumuskan strategi S-O yang dapat direkomendasikan:

- 1) Melakukan inovasi produk dan menciptakan produk baru untuk memperkuat posisi daya saing
- 2) Membentuk ciri khas atas produk
- 3) Melakukan promosi dan penjualan dengan pemanfaatan perkembangan teknologi

Inovasi produk adalah strategi utama bagi UMKM, karena konsumen menginginkan produk yang senantiasa berkembang nilai fungsionalnya. Pelaku UMKM harus bisa melakukan survei pasar dan mempersiapkan pada keinginan konsumen yang berubah. Inovasi pada produk sebaiknya dilakukan secara berkala. Banyak yang dapat dilaksanakan untuk mendapatkan ide pada inovasi produk. Saat ini penggunaan teknologi informasi seperti internet bukan hal baru. Dengan memanfaatkan internet, pelaku UMKM bisa mengakses informasi yang tersedia di seluruh dunia. Pelaku UMKM disarankan mengeluarkan sedikit dana guna membuat penelitian dan pengembangan dengan tujuan keberhasilan kegiatan inovasi produknya. Pada kegiatan ini, perlu dilakukan kerjasama dengan instansi pemerintah ataupun swasta dan perguruan tinggi guna melakukan pemanfaatan teknologi sehingga pelaku UMKM dapat melakukan inovasi produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan menggunakan teknologi informasi dapat digunakan sebagai media promosi serta penjualan produk, sehingga untuk wilayah yang berada diluar klaster UMKM dapat mengakses produk yang ditawarkan. Keberadaan UMKM dapat pula dijadikan sumber belajar bagi perguruan tinggi, sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh untuk kemajuan UMKM.

Kelemahan yang sering terjadi pada UMKM adalah kurang percaya pada produk yang dihasilkan, yang menyebabkan cenderung memanfaatkan merk asing bagi produknya. Hal tersebut tidak sepenuhnya salah bagi pelaku UMKM semata, namun hal tersebut juga merupakan turut andil konsumen dalam mengecilkan nilai produk UMKM. Keadaan ini semakin parah dengan meningkatnya persaingan produk asing yang memberikan produk imitasi asing dengan kualitas lebih bagus dari kualitas produk lokal tetapi harga yang ditawarkan cukup minim. Pada situasi seperti ini, pemerintah dan masyarakat dihimbau untuk mendukung produk UMKM, sehingga pelaku UMKM mempunyai keberanian untuk memproduksi menggunakan merk dagang sendiri.

Strategi W-O yang dapat direkomendasikan adalah:

- 1) Melakukan pemasaran dan memperkenalkan produk diluar daerah dengan memanfaatkan teknologi
- 2) Memperhatikan dan memenuhi keinginan pasar juga konsumen
- 3) Melakukan inovasi pada produk

Produk UMKM cenderung tidak memiliki daya saing dengan produk dari wilayah lain diluar klasterisasi, dan memiliki konsumen sendiri. Meskipun bebrapa produk memiliki ciri khas tersendiri yang dikenal masyarakat di wilayah lain. Tetapi, kurangnya promosi pada daerah lain yang menyebabkan masyarakat dari daerah lain kurang mengenal produk tersebut. Tidak banyak UMKM yang memiliki atau mendapatkan pembinaan. Bagi UMKM yang berada pada binaan instansi tertentu, merupakan sebuah keuntungan, dikarenakan dapat turut serta pada beragam kegiatan promosi yang dilakukan baik di dalam ataupun luar negeri. Kegiatan tersebut merupakan sebuah keuntungan, selain memberikan banyak fasilitas. Tetapi UMKM tersebut jangan berkecil hati, dikarenakan masih terdapat

kesempatanlain, dengan catatan UMKM tersebut diharuskan berusaha mendapatkan informasi lebih tentang kegiatan yang dapat diikuti untuk memperkenalkan produk pada daerah lain. Selain mempromosikan produk, hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah mengetahui keinginan pasar dan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pangsa pasar dan keinginan konsumen yang berubah – ubah menyebabkan kecenderungan siklus hidup produk semakin memendek, kebosanan konsumen terhadap produk yang tidak terdapat perubahan, mengharuskan produsen jeli untuk memikirkan bagaimana memperpanjang siklus hidup produk tersebut, hal ini yang menyebabkan produsen atau pelaku UMKM senantiasa untuk melakukan inovasi pada produk yang dimiliki.

Strategi S-T yang direkomendasikan adalah:

- 1) Membuat ciri khas yang menonjol pada produk
- 2) Melakukan inovasi pada promosi produk
- 3) Membuat proteksi pada produk

Banyak produk pelaku UMKM memiliki ciri khas berdasarkan karakteristik UMKM dan daerah asal UMKM. Banyak pelaku UMKM menghasilkan produk yang bercirikan daerah masing - masing, seharusnya dapat lebih menonjolkan ciri khas daerah tersebut. Selain itu, melakukan inovasi pada promosi yang dilakukan terhadap konsumen dengan menyajikan promosi yang menarik nantinya akan menarik minat beli konsumen. Dan tak lupa pula untuk memproteksi produk bagi pelaku UMKM dengan membuat merk dagang, dimana hal ini berguna untuk mencegah hasil karya dilagiat oleh pelaku UMKM lain.

Strategi W-T yang dapat direkomendasikan meliputi:

- 1) Memperkenalkan produk pada klaster wilayah
- 2) Membuat kemasan dan produk yang inovatif berdasarkan dengan khas produk.

UMKM senantiasa membuat kluster dikarenakan beberapa alasan, seperti kegiatan yang dilakukan turun temurun pada daerah tersebut, ketersediaan bahan baku dengan sumber serta hal lainnya. Kluster tersebut merupakan sebuah keuntungan, karena konsumen mengenal daerah tersebut dengan ikon atau ciri khas pada produk. Pelaku UMKM bekerjasama dengan pemerintah harus bisa memanfaatkan keuntungan tersebut sehingga bisa dikenal lebih luas lagi. Pada umumnya konsumen membeli sebuah produk berdasarkan dengan nilai kemasan pada produk tersebut. Hal ini menuntut Pelaku UMKM untuk bisa membuat kemasan yang menarik dan inovatif guna memikat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dengan melihat kemasan produk, konsumen mengetahui bahwa itu merupakan produksi UMKM tertentu. Tetapi tetap tidak mengenyampingkan kualitas dari produknya tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Transformasi digital digunakan untuk melakukan perubahan strategi bisnis yang dilakukan para pelaku usaha, seperti UMKM. Perubahan dalam rangka transformasi digital membutuhkan bantuan teknologi informasi dengan bersandar pada peningkatan ekonomi dan memenangkan persaingan pasar yang nantinya akan dilaksanakan secara bertahap agar dapat
2. Analisis SWOT dapat dilakukan untuk melakukan analisis terhadap faktor – faktor lingkungan Eksternal juga Lingkungan Internal bagi pelaku UMKM. Selain itu, Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran pada UMKM.
3. UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran S-O dengan melakukan inovasi pada produk, membuat ciri khas produk berdasarkan klaster wilayah dan memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi juga penjualan produk agar lebih dikenal oleh konsumen diluar klaster wilayah.
4. Strategi W-O meliputi pelaku UMKM untuk senantiasa memperhatikan keinginan pasar dan keinginan konsumen, keinginan pasar dan konsumen yang berubah – ubah menuntut pelaku UMKM untuk melakukan inovasi pada jangka waktu tertentu. Tidak terdapat inovasi pada produk akan menyebabkan nilai jual pada UMKM tersebut akan menurun dan bahkan tidak memiliki nilai.

5. Melakukan strategi pemasaran S-T memberikan ciri khas yang menonjol pada produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM dan juga melakukan proteksi pada produk dengan membuat merk dagang agar produk tidak diplagiat oleh pelaku UMKM lainnya.
6. Pemasaran dengan strategi W-T menuntut bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan hasil produk pada daerah lain diluar kalsterisasi agar kiranya produk dikenal tidak hanya pada lingkungan klaster tersebut. Kemudian kemasan produk yang inovatif akan membuat produk lebih memiliki nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- GoUKM.ID, "GoUKM.ID," GoUKM Group, 15 September 2016. [Online]. Available: <https://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/>. [Accessed 24 Februari 2020].
- Amri, Andi. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 1, Juni 2020: e-ISSN : 2715-4920
- A. Setyobudi, "Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan*, vol. 5, no. 2, pp. 29-35, 2007.
- A. Ramadhan and F. R. Sofiyah, "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)," *Media Informasi Manajemen*, vol. 1, no. 4, 2013.
- A. Rahmana, Y. Iriani and R. Oktarina, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 13, no. 1, pp. 14-21, 2012.
- Bernaert M, Poels G, Snoeck M, de Backer M. 2014. Enterprise Architecture for Small and Medium-Sized Enterprises: A Starting Point for Bringing EA to SMEs, Based on Adoption Models. In: Devos J, van Landeghem H, Deschoolmeester D, editors. *Information Systems for Small and Medium-sized Enterprises*. Berlin, Heidelberg: Springer; 2014. p.67-96.
- L. Bismala, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, vol. 2, no. 2, pp. 126-134, 2014.
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 2020. COVID19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://www.researchgate.net/publication/342962407>. DOI: 10.26593/ jhi.v0i0.3870.59-64, July 2020.
- S. M. Prof. Dr. Satria Bangsawan, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.