

KAJIAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KOTA TASIKMALAYA

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SEKTOR RIIL DALAM PEMULIHAN EKONOMI KERAKYATAN

LAPORAN AKHIR

BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH KOTA TASIKMALAYA
TAHUN ANGGARAN 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat kuasa-Nya Laporan Akhir Kajian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya : Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil dalam Pemulihan Ekonomi Kerakyatan dapat diselesaikan.

Salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional yaitu sebesar 60%. Terutama di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, UMKM bisa menjadi salah satu harapan untuk mengurangi adanya jumlah pengangguran, sekaligus semakin membuka luas adanya lapangan pekerjaan baru. Karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, UMKM menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan.

Kritik dan saran untuk kesempurnaan kegiatan ini diharapkan kepada semua pihak yang telah membantu dari awal sampai dengan akhir penulisan laporan akhir ini kami ucapkan terimakasih.

Dengan adanya Kajian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya : Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil dalam Pemulihan Ekonomi Kerakyatan, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota Tasikmalaya namun tetap selaras dengan kontinuitas pemberdayaan dan pembinaan para pelaku usaha di masa yang akan datang.

Wassalam,

Tasikmalaya, Oktober 2022

Tim Leader

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR TABEL iii

DAFTAR GAMBAR iv

DAFTAR RUMUS v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang; 1

B. Maksud, Tujuan dan Sasaran; 8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); 9

1. Definisi Pemberdayaan 9

2. Prinsip Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 10

3. Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Secara Ekonomi 11

4. Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). 11

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); 12

1. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 12

2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 16

3. Tantangan dan Masalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 17

4. Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 19

5. Penumbuhan Iklim Usaha 20

6. Pengembangan Usaha 23

C. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); 24
1. Tugas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), 26
2. Wewenang Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), 26
D. Manajemen Strategi 27
1. Definisi Manajemen Strategi 27
2. Proses Manajemen Strategi 27
3. Tingkatan Manajemen Strategi 28
4. Peran Manajemen Strategi dalam Pemenangan Bisnis 29
5. Aspek-Aspek Manajemen Strategi 31
E. Pengusaha 32
1. Definisi Pengusaha 32
2. Sikap dan Karakter Seorang Pengusaha 33
3. Rencana Perwujudan Niat atau Tekad menjadi Seorang Pengusaha 36
F. Usaha Perdagangan 37
1. Pengertian Usaha Perdagangan 37
2. Faktor Penting dalam Usaha Perdagangan 38
3. Ciri-Ciri Usaha Perdagangan 39
4. Jenis-Jenis Usaha Perdagangan 40
5. Izin Mendirikan Usaha Perdagangan 41
6. Usaha Perdagangan yang Berpotensi Menguntungkan 42
7. Tujuan Usaha Perdagangan 45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 46
A. Kerangka Pikir 46
B. Metode Pelaksanaan 47
C. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian 50
D. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran 51

BAB IV PROFIL USAHA MIKRO KOTA TASIKMALAYA 53

1. Data Pelaku Usaha Mikro 53
2. Data Pelaku Usaha Perdagangan 54
3. Data Pelaku Usaha Perindustrian 54

BAB V FAKTA DAN ANALISIS

A. Fakta 59
B. Analisis 60
   1. Analisis Sampel Dengan Rumus Slovin 61
   2. Analisis Quesioner 61
   3. Penelitian Deskriptif 64
   4. Studi Korelasional 64
   5. Analisis Quesioner Lanjutan 65
      1. Jumlah Data Quesioner = 102 Data 65
      2. :Permasalahan Yang Menghambat Kegiatan Usaha 65
      3. Kesulitan Pemasaran 65
      4. Keterbatasan Finasial 66
      5. Keterbatasan SDM Berkualitas 66
      6. Masalah Bahan Baku dan Peralatan Produksi 66
      7. Rendahnya Inovasi dan Pemanfataan Teknologi Informasi 66
      8. Infrastruktur Pendukung 66
      9. Rencana Pengembangan Usaha 67
      10. Kesiapan Menghadapi Tantangan Lingkungan Eksternal 67
   6. Analisis Correlasi Dan Regresi Linier Berganda 67
   7. Proses Perumusan Satu Model Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil Berbasis Daya Saing Khususnya Usaha Mikro Sektor Industri 68
      1. Kesulitan Pemasaran Terhadap 69
      2. Keterbatasan Modal Terhadap 70
      3. Kekurangan Tenaga Kerja Terhadap 71
      4. Kesulitan Bahan Baku dan Peralatan Produksi Terhadap 72
      5. Rendahnya Inovasi dan Pemanfaatan Teknelogi Informasi

Terhadap 73
6. Infrastruktur Pendukung Terhadap 74
7. Rencana Pengembangan Usaha 75
8. Kesiapan Menghadapi Tantangan Lingkungan Ekternal 76
9. Hambatan Utama 77
10. Rincian Hambatan 77

BAB VI PERMASALAHAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

1. Rekomendasi Kebijakan Mikro 79
A. Solusi Ideal 79
B. Solusi Pendekatan Mekanisme UMKM 80
1. Hasil Perumusan Satu Model Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil Berbasis Daya Saing 80
2. Rencana Detail Hasil Perumusan Satu Model Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil Berbasis Daya Saing 82
3. Rekomendasi Kebijakan Mikro Berbagai Jenis Usaha 82
1. Industri Kerajinan Payung Geulis 82
2. Industri Kerajinan Batik 83
3. Industri Kerajinan Mendong 83
4. Industri Kerajinan Bambu 84
5. Industri Kerajinan Bordir 84
6. Industri Kerajinan Kelom Geulis 84
7. Industri Kerajinan Alas Kaki 84
8. Makanan Olahan Kemasan & Non Kemasan 85
9. Industri Konveksi 85
10. Perdagangan 85

2. Rekomendasi Kebijakan Makro 86
A. Permasalahan Terkait Bidang 86
1. Bidang Usaha Mikro 86
2. Bidang Perdagangan 87

3. Bidang Perindustrian 87

B. RekomendasiI Kebijakan 88
Rencana Program dan Kegiatan 88
a. Bidang Koperasi dan Usaha Mikro 88
b. Bidang Perdagangan 88
c. Bidang Perindustrian 88
C. Sasaran 89

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Prinsip Pemberdayaan untuk Penurunan Kemiskinan 3
Tabel IV.1 Jumlah Usaha Mikro di Kota Tasikmalaya Berdasarkan Izin Usaha yang Dikeluarkan Tahun 2021 53
Tabel IV.2 Jumlah Pelaku Usaha Perdagangan 54
Tabel IV.3 Perkembangan Potensi Komoditi Industri Kota Tasikmalaya Tahun 2018-2021 54
Tabel IV.4 Perkembangan Jumlah Unit Industri Kota Tasikmalaya Tahun 2017-2021 54
Tabel V.1 Jumlah Usaha Mikro di Kota Tasikmalaya Berdasarkan Izin Usaha yang Dikeluarkan Tahun 2021 59
Tabel V.1 Kesimpulan Korelasi 68
Tabel VI.1. Solusi Pendekatan Mekanisme UMKM 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Flow Chart Kerangka Pikir 46

DAFTAR RUMUS

III.1 Rumus Umum Slovin 51

III.2. Rumus Umum Linier Berganda 52

V.1 Rumus Umum Slovin 61

V.1. Rumus Umum Korelasi Variabel 65

V.2. .Rumus Umum Koefisien Korelasi 67

V.3. Rumus Umum Regresi Linier Berganda 68

V.4..Rumus Model Strategi Pengembangan Pemasaran 69

V.5..Rumus Model Strategi Pengembangan Permodalan 69

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dampak yang ditimbulkan pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara Mikro, mayoritas UMKM merasakan dampak negatif yakni sebesar 82,9% dari pelaku usaha dalam masa pandemi ini dan hanya sebagian kecil yang mengalami pertumbuhan positif yakni sebesar 5,9% dari pelaku usaha. UMKM merupakan pilar penting untuk perekonomian Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,62% dari total 64.166.606 usaha di Indonesia. Secara Makro, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,5%.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi isu penting sebagai motor penggerak pertumbuhan dan peningkatan ekonomi di banyak negara di dunia. Dinamika dan kinerja ekonomi yang sangat baik dengan laju pertumbuhan yang tinggi di banyak negara adalah kinerja ekonomi nasional yang ditopang kinerja UMKM yang efisien, produktif, dan berdaya saing tinggi. Di berbagai belahan dunia, UMKM (*Small and Medium-sized Enterprises* (SMEs) berperan sangat sentral terhadap pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional suatu negara.

Di berbagai belahan dunia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (*Small and Medium-sized Enterprises* (SMEs) berperan sangat sentral terhadap pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional suatu negara. Di Uni Europa, UMKM secara signifikan berkontribusi dalam perekonomian banyak negaranya. Kontribusi tersebut secara umum adalah dari sisi penyerapan tenaga kerja dan dalam peningkatan GDP (European Commision, 2018). Tahun 2021-2022, secara umum Uni Eropa menghadapi kondisi ekonomi yang sangat berat dengan krisis utang di negara-negara zona euro, resesi, dan pertumbuhan ekonomi yang melemah pada

beberapa negara. Pada kondisi ini UMKM menjadi tulang punggung (*backbone*) perekonomian Uni Eropa dengan jumlah perusahaan lebih dari 98% dari total perusahaan, yang memberikan kontribusi penting dengan menyumbang rata-rata sekitar 58% GDP dan 67% total lapangan kerja (*Ecorys Nederland BV*, 2021).

Peran UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional di banyak negara Eropa cukup signifikan, seperti di Perancis mencapai 99.80% dari total jumlah perusahaan, dengan kontribusi lebih dari 56% GDP dan menyerap lebih dari 61% tenaga kerja, UMKM di Jerman mencapai 99,55% dengan kontribusi 53% GDP dan menyerap 61% tenaga kerja, UMKM di Italia mencapai 99,92% dengan kontribusi 71% GDP dan menyerap 81% tenaga kerja, UMKM di Nederlands mencapai 99,72% dengan kontribusi 62% GDP dan menyerap 68% tenaga kerja (Europen Commision, 2012). Di Amerika, UMKM menyerap 99,9% tenaga kerja, yang 88% diantaranya bergerak di bidang jasa. UMKM juga berperan penting dalam kinerja ekspor, meskipun dalam mekanismenya UMKM tidak melakukan ekpor secara langsung, melainkan kerjasama dengan perusahaan eksportir multinasional (*US International Trade Commision*, 2020: 1-1). Sama halnya dengan UMKM di negara-negara kawasan Uni Eropa dan Amerika, UMKM di negara-negara yang berada di kawasan Asia Timur dan Tenggara seperti Jepang, Taiwan, Korea Selatan, dan Singapura juga memiliki peran sentral yang pada gilirannya mendukung perkembangan ekonomi nasional masing-masing (Sarana, 2020).

Empat prinsip dasar yang perlu dipahami dalam pemberdayaan (*Principle of Empowerment, World Bank,* 2014). Keempat prinsip dasar tersebut adalah: *Information*, *Inclusion/participation*, *Accountability, dan Local organizational capacity,* yang dapat dikombinasikan untuk menciptakan pemberdayaan lembaga yang lebih efektif, responsif, inklusif dan akuntabel.

Tabel 1. Prinsip Pemberdayaan untuk Penurunan Kemiskinan

	Information	Inclusion/ participation	Accountability	Local organizational capacity
Access to basic service	√	√	-	√
Improved local governance	√	√	√	-
Improved national governance	√	√	√	√
Pro-poor Market development	√	√	-	√
Access to justice and legal aid	√	√	√	√

Sumber: WorldBank , 2014 (dimodifikasi peneliti 2022)

Prinsip pemberdayaan sebagaimana telah diuraikan pada Tabel 1, merupakan upaya membangun model. Namun demikian berbagai jenis model telah dibangun para peneliti terdahulu, seperti: Whiteside (2009:120) ***beliefs and attitudes*** meliputi atribut-atribut: *God; values; Autonomy, Responsibility and Optimism; Self Esteem and Pride.* Demikian halnya penlitian Quade (2010: p140) menjelaskan bahwa: *A model, then, is a substitute for reality – a representation of reality that is, hopefully, adequate for the problem at hand. It is made up of factors relevant to a particular situation and to the relations aming them. We Ask questions of the model, and from the answers we hope to get some clues to guide us in dealing with the part of the real world to which the model corresponds*.

Hal yang sangat penting dalam konsepsi pemodelan adalah kejelasan mengatasi saat terjadi kegagalan sistematik dengan pengembangan sistem dan kepatuhan untuk membuktikan tujuan/teknik pengembangan (Sokolowksi, 2009). Saat ini, pemberdayaan semakin diakui sebagai penentu peningkatan sosial yang sangat mendasar. Hal ini dapat kita lihat dari berbagai konsep dan program pemberdayaan yang bermunculan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Konsep dan program pemberdayaan yang telah diimplementasikan, banyak yang telah dipublikasikan dalam bentuk pemodelan (*modeling*). Kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia. Keberadaan kelompok ini tidak dapat dipisahkan

dari pertumbuhan perekonomian secara nasional. Kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah mampu menyerap lebih dari 64 juta tenaga kerja dan memberikan kontribusi sebesar lebih kurang 58,2% dalam pembentukan Produk Domestika Bruto.

Dengan berlakunya UU 22/1999 tentang otonomi daerah, maka pemberian otonomi kepada Daerah Kabupaten dan Daerah Kota didasarkan kepada azas desentralisasi dalam wujud otonomi yang luas, nyata dan bertanggung jawab. Daerah memiliki kewenangan yang mencakup kewenangan dalam seluruh bidang pemerintahan, kecuali kewenangan dalam bidang politik luar negeri, pertahanan keamanan, peradilan, moneter dan fiskal, dan agama. Dengan demikian daerah mempunyai kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakatnya menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Fenomena yang timbul dengan adanya perundangan tersebut, maka daerah diberi kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakatnya menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan, namun pendapatan dari pajak tetap diatur oleh pemerintah pusat dengan proporsi 80% untuk Pusat, 8% untuk Provinsi, dan 12% untuk Kabupaten dan Kota. Hal ini mengakibatkan dominasi pusat terhadap daerah sangat besar, sedangkan daerah dengan segala ketidakberdayaannya harus tunduk dengan keinginan pusat tanpa memperhatikan aspirasi masyarakat daerah. Dengan kata lain tidak seimbangnya pendapatan dengan kewenangan untuk mengelola daerah, sehingga perlu upaya peningkatan pendapatan daerah oleh pemerintah daerah dengan mengkaji berbagai sumber pendapatan daerah. Salah upaya yang telah dilakukan pemerintah daerah adalah memberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) guna meningkatkan pendapatan daerah khususnya Product Domestic Bruto (PDB).

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi isu penting sebagai motor penggerak pertumbuhan dan peningkatan ekonomi di banyak negara di dunia. Dinamika dan kinerja ekonomi yang sangat baik dengan laju pertumbuhan yang tinggi di banyak negara adalah kinerja ekonomi nasional yang ditopang kinerja UMKM yang efisien, produktif, dan berdaya saing tinggi.

Guna pemberdayaan tersebut, pemerintah mengelurkan kebijkan di antaranya, membentuk Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya. Dengan kebijakan tersebut diharakan adanya peningkatan dalam 8 (delapan) aspek, yaitu pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, perijinan usaha, kesempatan berusaha, promosi dagang, dan dukungan kelembagaan. Pemberdayaan UMKM selain dilakukan oleh pemerintah juga dilakukan oleh berbagai lembaga perusahaan dan pendidikan, seperti BUMN/D, Kadin, Perbankan, LSM, dan Lembanga Keuangan Berbasis Komunitas. Namun pemberdayaan tersebut dilakukan secara parsial, sehingga tidak ada koordinasi, yang pada gilirannya menimbulkan permasalahan baru, yaitu: (1) Menurunnya produktivitas, sebagai akibat UMKM focus pada pembinaan dan mengabaikan kepentingan jangka pendek; (2) Operasional tidak efisien, sebagai akibat berbagai jenis pengeluaran dana operasional yang tidak terkendali dengan baik; (3) Menurunnya kualitas, kuantitas, dan kontinuitas, sebagai akibat tidak beroperasinya system penjaminan mutu produk, dan produksi terus menerus sehingga banyak hasil produksi yang tidak terjual, yang pada memberikan social benefit, dan (4) Menurunnya ketahanan dan keamanan UMKM.

Permasalahan lain yang timbul, yaitu: masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pemahaman UMKM; masih rendahnya daya saing produk UMKM; masih rendahnya kualitas SDM UMKM, kurang optimalnya pengembangan UMKM; rendahnya kualitas produk ekspor dan kurangnya informasi mengenai prosedur ekspor; masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan konsumen dan terjadinya gejolak harga

serta masih beredarnya barang barang tiruan dan illegal di Kota Tasikmalaya; dan belum optimalnya kualitas laporan keuangan. Upaya yang telah dilakukan Dinas KUKM Perindustrian dan Perdagangan, dan Kota Tasikmalaya, yaitu: (1) Meningkatkan kualitas kelembagaan, daya saing dan kemandirian UMKM; (2) Menguatkan daya saing industri; (3) Meningkatkan pembinaan UMKM dalam dan luar negeri serta pengamanan perdagangan; dan (4) Mewujudkan pertanggungjawaban keuangan yang wajar, akurat dan pelaksanaan kinerja yang optimal. Namun kenyataannya tidak dirasakan oleh pelaku UMKM, khususnya pelaku usaha mikro dan kecil.

Idealnya, kemanfaatan kemitraan yang dilakukan BUMN/D, Kadin, Bank Indonesia, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), LSM, dan Lembaga Keuangan Berbasis Komunitas, dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang. **Pertama,** dari sudut pandang ekonomi, kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk, menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi suplai, menekan biaya penelitian dan pengembangan, dan meningkatkan daya saing. **Kedua**, dari sudut moral, kemitraan usaha menunjukkan upaya kebersamaan dan kesetaraan. **Ketiga**, dari sudut pandang soial-politik, kemitraan usaha dapat mencegah kesenjangan sosial, kecemburuan sosial, dan gejolak sosial-politik. Kemanfaatan ini dapat dicapai sepanjang kemitraan yang dilakukan didasarkan pada prinsip saling memperkuat, memerlukan, dan menguntungkan. Merujuk pada permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk memperoleh bukti empirik agar dapat dievaluasi tentang : (1) Hasil identifikasi profil usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), dan lembaga/instansi yang selama ini melakukan pemberdayaan; (2) Hasil identifikasi tersebut, dapat ditemukan faktor- faktor yang dapat membangun model manajemen kolaborasi pemberdayaan (UMKM) di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Dalam

menjalankan kegiatan pemberdayaan usahanya didasari oleh asas kekeluargaan, asas demokrasi ekonomi, asas kebersamaan, asas efisiensi berkeadilan, asas berkelanjutan, asas berwawasan lingkungan, asas kemandirian, asas keseimbangan kemajuan, serta asas kesatuan ekonomi nasional.

Salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional yaitu sebesar 60%. Terutama di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, UMKM bisa menjadi salah satu harapan untuk mengurangi adanya jumlah pengangguran, sekaligus semakin membuka luas adanya lapangan pekerjaan baru. Karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, UMKM menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan.

Usaha perdagangan adalah suatu kegiatan yang melakukan jual-beli antara produsen dan konsumen. Barang yang dijual dari usaha perdagangan berwujud atau dapat dipindah tangankan pemiliknya.

Usaha perdagangan menjual belikan dagangannya berupa bahan baku, bahan setengah jadi, dan juga bahan jadi. Barang-barang yang dijual-belikan ini merupakan barang berupa kayu, industri pengolahan, bahan baku makanan, dan hasil konveksi.

Dalam mendirikan usaha perdagangan harus memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti persaingan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang dijual.

Pada umumnya UMKM di Kota Tasikmalaya masih dihadapkan pada berbagai permasalahan yang menghambat kegiatan usahanya. Berbagai hambatan tersebut meliputi kesulitan pemasaran, keterbatasan finansial, keterbatasan SDM berkualitas, masalah bahan baku dan peralatan produksi,

rendahnya inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, infrastruktur pendukung rencana pengembangan usaha, serta kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Kontribusi dan peran UMKM pada perekonomian daerah sangat berarti, namun dari sisi daya saing banyak kelemahan dan permasalahan bagi UMKM yang harus dibenahi untuk menghadapi persaingan baik di dalam daerah maupun secara global. Sehingga diperlukan strategi pengembangan UMKM yang efektif.

B. Maksud, Tujuan dan Sasaran

Maksud dilaksanakannya kegiatan Kajian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya : Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil dalam Pemulihan Ekonomi Kerakyatan ini adalah :

1. Memperoleh gambaran kegiatan UMKM serta masalah yang dihadapi UMKM di Kota Tasikmalaya;
2. Menghasilkan satu model strategi pengembangan UMKM Sektor Riil berbasis Daya Saing, khususnya usaha mikro sektor industri dan perdagangan.

Adapun tujuan dari Kajian UMKM ini adalah memberikan rekomendasi kepada pimpinan terkait kebijakan yang akan diambil dalam strategi pengembangan UMKM Sektor Riil di Kota Tasikmalaya.

Sasaran dari Kegiatan Penelitian dan Pengembangan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah ini adalah masyarakat dan Pemerintah Kota Tasikmalaya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Definisi Pemberdayaan

Secara konseptual pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*), berasal dari kata '*power*' (kekuasaan atau keberdayaan). Pemberdayaan sebagai sebuah proses perubahan kemudian memiliki konsep yang bermakna. Dengan kata lain, kemungkinan terjadinya proses pemberdayaan sangat tergantung pada dua hal, yaitu (*pertama*) bahwa kekuasaan dapat berubah. Jika kekuasaan tidak dapat berubah, pemberdayaan tidak mungkin terjadi dengan cara apapun. (*Kedua*) bahwa kekuasaan dapat diperluas. Konsep ini menekankan pada pengertian kekuasaan yang tidak statis, melainkan dinamis.[1]

Pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah, sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam (a) memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), dalam arti bukan saja bebas mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, bebas dari kesakitan; (b) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang mereka perlukan; dan (c) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka.

Menurut Ife sebagaimana ditulis oleh Suharto menjelaskan bahwa pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kekuasaan orang-orang yang lemah atau tidak beruntung. Menurut Parsons sebagaimana ditulis oleh Suharto menjelaskan bahwa pemberdayaan adalah sebuah proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam, berbagai pengontrolan atas, dan mempengaruhi terhadap, kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan

[1] Edi Suharto, *Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerja Sosial,* (Bandung: PT Refika Aditama,2017), hal.57

orang lain yang menjadi perhatiannya. Sedangkan menurut Swift dan Levin sebagaimana ditulis oleh Suharto menjelaskan bahwa pemberdayaan menunjuk pada usaha pengalokasian kembali kekuasaan melalui pengubahan stuktur sosial.[2]

Dengan demikian, pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Pemberdayaan sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sedangkan pemberdayaan sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh subuah perubahan sosial; yaitu masyarakat 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. Pengertian pemberdayaan sebagai tujuan seringkali digunakan sehingga indikator keberhasilan pemberdayaan sebagai sebuah proses.[3]

Sedangkan pengertian pemberdayaan menurut Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1, pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.[4]

2. Prinsip Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 4 prinsip pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut :

a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;

[2] Ibid., hal. 58
[3] Ibid., hal. 59
[4] Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,* Bab 1, Pasal 1

b. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM);
d. Peningkatan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); dan
e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.[5]

3. Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Secara Ekonomi

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 5 tujuan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara ekonomi adalah sebagai berikut:

a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
c. Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.*

*Ferry Duwi Kurniawan, "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan", *Jurnal Kebijakan Manajemen Publik Vol. 2 No. 2*, 2014, hal. 103-220

4. Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Strategi pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah diupayakan selama ini dapat diklasifikasikan dalam :

a. Aspek manajerial, yang meliputi: peningkatan produktivitas/omzet/ tingkat utilisasi/tingkat hunian, meningkatkan kemampuan pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia;

[5] Ibid.,

b. Aspek permodalan, yang meliputi : bantuan modal (penyisihan 1-5% keuntungan BUMN dan kewajiban untuk menyalurkan kredit bagi usaha kecil minimum 20% dari portofolio kredit bank) dan kemudahan kredit (KUPEDES, KUK, KIK, KMKP, KCK, Kredit Mini/Midi, KKU);
c. Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat, PIR, keterkaitan hulu-hilir (forward linkage), keterkaitan hilir-hulu (backward linkage), modal ventura, ataupun subkontrak;
d. Pengembangan sentra industri kecil dalam suatu kawasan, baik bentuk PIK (Pemukiman Industri Kecil), LIK (Lingkungan Industri Kecil), SUIK (Sarana Usaha Industri Kecil) yang didukung oleh UPT (Unit Pelayanan Teknis) ataupun TPI (Tenaga Penyuluh Industri);
e. Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu lewat KUB (Kelompok Usaha Bersama), KOPINKRA (Koperasi Industri Kecil dan Kerajinan).[6]

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dapat dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.[7]

Sedangkan pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 yaitu:

a. Usaha Mikro adalah sebuah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) paling banyak Rp50.000.000,00 dan memiliki omzet per tahun Rp300.000.000,00.
b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

[6] Mudrajad Kuncoro, *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan,* (Jakarta: Erlangga,2010), hal. 197

[7] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting,* (Jakarta: LP3ES,2012), hal. 11

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 dan memiliki omzet per tahun lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 dan mempunyai omzet per tahun lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.[8]

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor No.11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja/OMNIBUSLAW adalah sebagai berikut :

Bagian Ketiga

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pasal 87

Beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4866) diubah sebagai berikut:

Ketentuan Pasal 6 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut:

[8] Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,* Bab 1, Pasal 1

Pasal 6

(1) Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat memuat modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, atau nilai investasi, insentif dan disinsentif, penerapan teknologi ramah lingkungan, kandungan lokal, atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha.

(2) Ketentuan lebih lanjut mengenai kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diatur dalam Peraturan Pemerintah.

PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 2021

TENTANG KEMUDAHAN, PELINDUNGAN, DAN PEMBERDAYAAN KOPERASI DAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

BAB III

KEMUDAHAN, PELINDUNGAN, DAN PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO DAN USAHA KECIL

Bagian Kesatu

Kemudahan Usaha Mikro dan Usaha Kecil

Paragraf 1

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pasal 35

(1) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

(2) Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha.

(3) Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas:

a. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

b. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan

c. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

(4) Untuk pemberian kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah selain kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) digunakan kriteria hasil penjualan tahunan.

(5) Kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) terdiri atas:

a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);

b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan

c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

(6) Dalam hal pelaku usaha telah melaksanakan kegiatan usaha sebelum Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku, pemberian kemudahan, pelindungan, dan pemberdayaan diberikan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memenuhi kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (5).

(7) Nilai nominal kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (5) dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian.

Pasal 36

(1) Untuk kepentingan tertentu, selain kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 ayat (1), kementerian/lembaga dapat menggunakan kriteria omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha.

(2) Penggunaan kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) oleh menteri teknis atau pimpinan lembaga harus mendapatkan pertimbangan dari Menteri.

2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Untuk melakukan pemberdayaan yang komprehensif maka perlu memahami karakteristik, sehingga dengan memahami karakteristik maka dapat dilakukan diagnose untuk menemukan solusi permasalahan. Adapun karakteristik UMKM adalah sebagai berikut :

a. Mempunyai skala kecil, baik model penggunaan tenaga kerja maupun orientasi pasar.
b. Banyak berlokasi di pedesaan, kota-kota kecil atau daerah pinggir kota besar.
c. Pola kerja sering kali *part time* atau sebagai usaha sampingan dari kegiatan lain.
d. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.
e. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.

f. Sebagian besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ditandai dengan belum dimilikinya status badan hukum.
g. Dilihat menurut golongan industri, tampak bahwa hampir sepertiga bagian dari seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman, dan tembakau, diikuti oleh kelompok industri kerajinan,barang galian bukan logam, industri tekstil, dan industri kayu, bambu, rotan, rumput dan sejenisnya termasuk perabotan rumah tangga, masing-masing berkisar antara 21% hingga 22% dari seluruh industri kecil yang ada. Sementara itu, yang bergerak pada kelompok usaha industri kertas dan kimia relatif masih sangat sedikit sekali, yaitu kurang dari 1%.[9]

3. Tantangan dan Masalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar mampu berdaya saing tinggi harus dilihat dari kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini. Daya saing ditentukan oleh kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memproduksi suatu barang, harga, desain dan faktor lingkungan yang memberikan faktor kondusif agar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu bersaing secara ketat. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan-hambatan tersebut (atau intetitasnya) bisa berbeda disatu daerah dengan di daerah lain atau antara pedesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama.[10]

Secara garis besar tantangan yang dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. Bagi usaha dengan omzet kurang dari Rp300 juta per tahun umumnya tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga kelangsungan hidup usahanya. Bagi mereka, umumnya asal dapat berjualan dengan

[9] Kuncoro, *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan...*, hal. 190
[10] Lip Saripah dan Hernawati, *Memanfaatkan Koperasi dan UMKM: Tindak lanjut Program PKH PNFI,* (Bandung: APRIL MEDIA,2011), hal. 27

"aman" sudah cukup. Mereka umumnya tidak membutuhkan modal yang besar untuk ekspansi produksi. Biasanya modal yang diperlukan sekedar membantu kelancaran *cashflow* saja. Bisa dipahami bila kredit dari BPR-BPR, BKK, TPSP (Tempat Pelayanan Simpan Pinjam-KUD) amat membantu modal kerja mereka.

b. Bagi usaha dengan omzet antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar setahun, tantangan yang dihadapi jauh lebih kompleks. Umumnya mereka mulai memikirkan untuk melakukan ekspansi usaha lebih lanjut. Berdasarkan pengamatan Pusat Konsultasi Pengusaha Kecil UGM, urutan prioritas permasalahan yang dihadapi oleh usaha jenis ini adalah:
   1) Masalah belum adanya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik karena belum dipisahkannya kepemilikan dan pengelolaan perusahaan;
   2) Masalah bagaimana menyusun proposal dan membuat studi kelayakan untuk memperoleh pinjaman, baik dari bank maupun modal ventura karena kebanyakan UMKM mengeluh berbelitnya prosedur mendapatkan kredit, agunan tidak memenuhi syarat, dan tingkat bunga dinilai terlalu tinggi;
   3) Masalah pembuangan limbah yang mana limbah dari hasil produksi bisa mencemari lingkungan sekitar apabila pembuangannya tidak dengan proses yang benar;
   4) Masalah menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dalam merebut pasar semakin ketat;
   5) Masalah akses terhadap teknologi terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/grup bisnis tertentu dan selera konsumen cepat berubah;
   6) Masalah memperoleh bahan baku terutama karena adanya persaingan yang ketat dalam mendapatkan bahan baku, bahan baku berkualitas rendah, dan tingginya harga bahan baku;

7) Masalah perbaikan kualitas barang dan efisiensi terutama bagi yang sudah menggarap pasar ekspor karena selera konsumen berubah cepat, pasar dikuasai perusahaan tertentu, dan banyak barang pengganti;

8) Masalah tenaga kerja karena sulit mendapatkan tenaga kerja yang terampil.11

4. Manfaat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Manfaat usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di kota-kota kecil/pedesaan. Berikut beberapa manfaat penting usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM):

a. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.
b. Pada saat krisis moneter tahun 1998 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tetap bertahan dari goncangan krisis.
c. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga sangat membantu Negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru, lewat usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga banyak tercipta unitunit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga, sehingga dapat mengurangi pengangguran.
d. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga usaha mikro, kecil dan menengah perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

[11] Kuncoro, *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan...*, hal. 196

e. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas.[12]

5. Penumbuhan Iklim Usaha

Pemerintah dan pemerintah daerah menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undagan dan kebijakan yang meliputi aspek:[13]

a. Pendanaan

Aspek pendanan sebagai dimaksud dalam pasal 7 ayat (1) huruf a ditunjukan untuk :

1) Memperluas sumber pendanan dan memfasilitasi usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank

2) Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

3) Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak dsikriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peranturan perundang-undangan

4) Membantu para pelaku Usaha Mikro, dan Usaha Kecil untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa/ produk keuangan lainya yang disediakan perbankan dan lembaga keuangan

[12] Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta: Bank Indonesia,2015), hal. 16

[13] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES,2012), hal. 19

b. Sarana dan prasarana
    1) Mengadakan prasarana umum yang dapat mendorong dan mengembangkan pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil
    2) Memberikan keringan tarif prasarana tertentu bagi Usaha Mikro dan Kecil

c. Informasi usaha
    1) Membentuk dan mempermudah pemanfaatan bank data jaringan informasi bisnis
    2) Mengadakan dan menyebarluaskan informasi mengenai pasar, sumber pembiayaan, komoditas, penjaminan, desain dan teknologi mutu
    3) Memberikan jaminan transparasi dan akses yang sama bagi semua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atas segala informasi usaha

d. Kemitraan
    1) Mewujudkan kemitraan antar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
    2) Mewujudkan kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar
    3) Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
    4) Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
    5) Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
    6) Mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen
    7) Mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusataan usaha oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

e. Perizinaan usaha
   1) Menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan usaha dengan sistem pelayanan terpadu satu pintu
   2) Membebaskan biaya perizinaan bagi Usaha Mikro, dan memberikan keringanan biaya perizinan bagi Usaha kecil

f. Kesempatan berusaha
   1) Menentukkan peruntukan tempat usaha yang meliputi, pemberian lokasi dipasar, ruang pertokoan, lokasi sentra industri, lokasi pertanian rakyat, lokasi pertambangan rakyat, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima, serta lokasi lainya
   2) Menetapkan alokasi waktu berusaha untuk Usaha Mikro dan kecil di Subsektor perdagangan ritel
   3) Melindungi usaha tertentu yang strategis untuk usaha Mikro, Kecil dan Menengah
   4) Mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro dan Kecil melalui pengadaan secara langsung
   5) Memberikan bantuan konsultasi hukum dan pembelaan
   6) Memiliki ciri khas tertentu di setiap produk yang diproduksi agar dapat menarik konsumen

g. Promosi dagang
   1) Meningkatkan promosi produk Usaha Mikro Kecil, dan Menengah di dalam negeri dan luar negeri
   2) Memperluas sumber pendanaan untuk promosi Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di dalam negeri dan luar negeri
   3) Memberikan insetif dan tata cara pemberian insetif untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang mampu menyediakan pendanaan secara mandiri dalam kegiatan promosi produk dalam dan luar negeri
   4) Memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam kegiatan usaha dalam dan luar negeri.

h. Dukungan kelembagaan

Mengembangkan dan meningkatkan fungsi inkubator, lembaga layanan pengembangan usaha, konsultan keuangan mitra bank, dan lembaga pendukung pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

6. Pengembangan Usaha

Pemerintah dan pemerintah daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang :

a. Produksi
   1) Meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
   2) Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong dan kemasan bagi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah
b. Pemasaran
   1) Menyebarluasakan informasi pasar
   2) Meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran
   3) Memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran dan distribusi
c. Sumber Daya Manusia
   1) Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan
   2) Meningkatkan ketrampilan teknis dan manajerial
   3) Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan dan penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis dan penciptaan wirausaha
d. Desain dan teknologi
   1) Meningkatkan dalam bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu
   2) Meningkatkan kerja sama dan alih teknologi
   3) Meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru

4) Memberikan insetif kepada Usaha Mirko Kecil dan menengah
5) Mendorong usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan Intelektual

C. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian pengertian koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.[14]

Koperasi adalah institusi (lembaga) yang tumbuh atas dasar solidaritas tradisional dan kerja sama antar individu, yang pernah berkembang sejak awal sejarah manusia sampai pada awal Revolusi Industrial di Eropa pada akhir abad 18 dan selama abad 19, sering disebut sebagai Koperasi Historis atau Koperasi Pra-Industri. Koperasi Modern didirikan pada akhir abad 18, terutama sebagai jawaban atas masalah-masalah sosial yang timbul selama tahap awal Revolusi Industri.

Di Indonesia, ide-ide perkoperasian diperkenalkan pertama kali oleh Patih di Purwokerto, Jawa Tengah, R. Aria Wiraatmadja yang pada tahun 1896 mendirikan sebuah Bank untuk Pegawai Negeri. Cita-cita semangat tersebut selanjutnya diteruskan oleh De Wolffvan Westerrode. Selanjutnya di Tasikmalaya berdiri Koperasi Mitra Batik yang mewadahi para pengrajin Batik menghimpun diri dalam suatu lembaga yang berkiprah sampai tingkat Nasional bahkan Internasional.

Sejak saat itu koperasi telah banyak mengalami perubahan baik dari segi nama, tugas dan fungsi, juga struktur organisasi. Perombakan terhadap koperasi dilakukan karena disesuaikan dengan perkembangan, keadaan dan kebutuhan. Dengan berkembangnya usaha koperasi dan kompleksnya masalah yang dihadapi dan ditanggulangi, koperasi melangkah maju di

[14] Dyah Sudarsih, *Badan-Badan Usaha,* (Surakarta: PT Era Pustaka Utama,2008), hal. 42

berbagai bidang dengan memperkuat kedudukan dalam pembangunan hingga tahun 1993. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor : 96 Tahun 1993, tentang Kabinet Pembangunan VI dan Keppres Nomor 58 Tahun 1993, telah terjadi perubahan nama Departemen Koperasi menjadi Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil. Tugas Departemen Koperasi menjadi bertambah dengan membina Pengusaha Kecil. Hal ini merupakan perubahan yang strategis dan mendasar, karena secara fundamental golongan ekonomi kecil sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan dan harus ditangani secara mendasar mengingat yang perekonomian tidak terbatas hanya pada pembinaan perkoperasian saja. Dengan adanya perkembangan dan tuntutan di lapangan, maka diadakan peninjauan kembali susunan organisasi Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, khususnya pada unit operasional.

Pada tahun 1998 terbentuklah Kabinet Pembangunan VII berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor : 62 Tahun 1998, tanggal 14 Maret 1998, dan Keppres Nomor 102 Thun 1998 telah terjadi penyempurnaan nama Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil menjadi Departemen Koperasi dan Pengusaha Kecil, hal ini merupakan penyempurnaan yang kritis dan strategis karena kesiapan untuk melaksanakan reformasi ekonomi dan keuangan dalam mengatasi masa krisis saat itu serta menyiapkan landasan yang kokoh, kuat bagi Koperasi dan Pengusaha Kecil dalam memasuki persaingan bebas/era globalisasi yang penuh tantangan. Melalui Keppres Nomor 134 Tahun 1999 tanggal 10 November 1999 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Menteri Negara, maka Departemen Koperasi dan PK diubah menjadi Menteri Negara Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah.[15]

Rumusan tugas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu membantu presiden dalam merumuskan kebijakan dan koordinasi kebijakan di bidang koperasi dan usaha kecil dan menengah.

[15] http://www.depkop.go.id/sejarah-kementerian, diakses pada tanggal 21 Desember 2018

1. **Tugas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu:**
   a. Merumuskan kebijakan pemerintah di bidang pembinaan koperasi dan usaha kecil menengah.
   b. Mengkoordinasikan dan meningkatkan keterpaduan penyusunan rencana dan program, pemantauan, analisis dan evaluasi di bidang koperasi dan usaha kecil menengah.
   c. Meningkatkan peran serta masyarakat di bidang koperasi dan usaha kecil menengah.
   d. Mengkoordinasikan kegiatan operasional lembaga pengembangan sumberdaya ekonomi rakyat.
   e. Menyampaikan laporan hasil evaluasi, saran dan pertimbangan di bidang tugas dan fungsinya kepada Presiden.[16]

2. **Wewenang Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu:**
   a. Menetapkan kebijakan di bidang KUKM untuk mendukung pembangunan secara makro.
   b. Menetapkan pedoman untuk menentukan standar pelayanan minimum yang wajib dilaksanakan oleh Kabupaten/Kota di bidang KUKM.
   c. Menyusun rencana nasional secara makro di bidang KUKM.
   d. Membina dan mengawasi penyelenggaraan otonomi daerah yang meliputi pemberian pedoman, pelatihan, arahan dan supervisi di bidang KUKM.
   e. Mengatur penerapan perjanjian atau persetujuan internasional yang disahkan atas nama negara di bidang KUKM.
   f. Menerapkan standar pemberian izin oleh daerah di bidang KUKM.
   g. Menerapkan kebijakan sistem informasi nasional di bidang KUKM.
   h. Menerapkan persyaratan kualifikasi usaha jasa di bidang KUKM.

[16] Ibid.,

i. Menerapkan pedoman akuntasi koperasi dan pengusaha kecil menengah.
j. Menetapkan pedoman tata cara penyertaan modal pada koperasi.
k. Memberikan dukungan dan kemudahan dalam pengembangan sistem distribusi bagi KUKM.
l. Memberikan dukungan dan kemudahan dalam kerjasama antar KUKM serta kerjasama dengan badan lainnya.[17]

D. Manajemen Strategi

1. Definisi Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi menekankan dan mengutamakan pengamatan dan evaluasi mengenai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan eksternal perusahaan dengan melihat kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam lingkungan internal perusahaan. Sementara itu, proses manajemen strategik meliputi empat elemen dasar yaitu: pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.[18]

Jadi, manajemen strategi berkaitan dengan proses menghasilkan suatu rencana-rencana dan kebijakan strategik sebagai perwujudan dari strategi terapan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek. Manajemen strategi merupakan proses yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan strategi yang tepat guna dan memiliki daya ungkit bagi pencapaian tujuan perusahaan secara maksimal.

2. Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi bermula pada maksud mendasar didirikannya suatu organisasi serta nilai-nilai organisasi yang diharapkan, yang dicerminkan sebagai visi dan misi organisasi. Kemudian proses itu

[17] Ibid.,
[18] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: cara Mudah Meneliti MasalahMasalah Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2013), hal. 16

dilanjutkan dengan penetapan tujuan dan sasaran yang merupakan targettarget yang spesifik. Berdasarkan hasil analisis strategi, dari eksternal maupun internal, dan dengan mempertimbangkan tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan, maka dirumuskanlah strategi yang diharapkan dapat mengkoordinasikan sarana dan kegiatan organisasi agar dapat mengarah pada pencapaian tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan. Strategi yang telah dirumuskan, diangkat atau diungkit dalam pengimplementasian yang didukung oleh kepemimpinan strategi, dimana pelaksanaannya selalu dipantau agar dapat sejalan dengan strategi organisasi.

Secara teknis proses manajemen strategi dilakukan dengan lima tahapan, yaitu:

a. Pengembangan suatu visi strategi yang mengarahkan dan memfokuskan pada masa depan organisasi perusahaan.
b. Menentukan tujuan dan sasaran untuk mengukur kemajuan pencapaian visi strategi organisasi perusahaan.
c. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.
d. Mengimplementasikan dan melaksanakan strategi secara efektif dan efisien.
e. Menilai kinerja dan melakukan penyesuaian koreksi, untuk kebutuhan organisasi perusahaan jangka panjang, baik tentang pengarahan, tujuan, strategi atau pendekatan dalam pelaksanaan strategi.[19]

3. Tingkatan Manajemen Strategi

Dalam pelaksanaan manajemen strategi, terdapat proses dan tingkat atau level dari strategi. Tingkatan tersebut meliputi:

a. Strategi Jaringan (*Network Strategy*)

   Strategi jaringan ini di kembangkan dalam suatu grup organisasi bisnis untuk mencapai tujuan keseluruhan grup organisasi dan bukan tujuan dari masing-masing organisasi tunggal. Strategi jaringan

[19] Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2013), hal. 15

mengkoordinasikan tindakan diantara persekutuan organisasi, terkadang ditemui strategi jaringan yang bersifat formal dan tegas.

b. Strategi Korporat

Strategi ini mempunyai dua fokus strategi, yaitu menspesifikasikan industri dimana divisi bisnis dari organisasiakan bersaing, dan mengalokasikan sumber-sumber daya perusahaan untuk divisi bisnis ini.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merumuskan apa yang akan dilakukan, oleh siapa dan bagaimana pelaksanaannya, serta dari siapa proses tersebut ditetapkan perlu untuk dilaksanakan, dan mengapa sasaran suatu organisasi perlu diupayakan untuk dicapai.

d. Strategi Fungsional

Strategi fungsional ini dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis. Strategi fungsional merupakan strategi bisnis dalam beberapa bidang, seperti teknologi informasi, hubungan manusia (*human relation*), riset dan pengembangan, serta pemasaran. Masing-masing sub-unit tersebut mengembangkan penilaian yang dilakukan lebih rinci, yang menjadi komitmen sumber daya yang lebih khusus dari strategi pada tingkat yang lebih tinggi.

e. Strategi Individual

Strategi ini adalah strategi yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh seluruh tingkat atau level strategi. Strategi individual merupakan usaha-usaha langsung individu, baik dari dalam maupun dari luar organisasi, untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan mereka.[20]

4. Peran Manajemen Strategi dalam Pemenangan Bisnis

Strategi organisasi bisnis atau perusahaan adalah mengarahkan bagaimana organisasi berupaya memanfaatkan lingkungan dan

[20] Ibid., hal. 19

pengorganisasian kapabilitas perusahaan agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Tujuan penetapan strategi diarahkan pada upaya memenangkan persaingan. Strategi perusahaan menekankan bagaimana organisasi bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis, dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan sikap pengoperasian bisnis perusahaan guna mencapai kinerja yang diharapkan dalam tujuan organisasi.

a. Keunggulan bersaing menentukan keberhasilan bisnis

   Pada dasarnya, manajemen strategik menekankan kegiatan perusahaan sebagai upaya mencapai posisi keunggulan bersaing di atas para pesaingnya dalam melayani pelanggan sasaran perusahaan. Perusahaan akan lebih senang menjadi pemenang dalam industri yang digelutinya. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu nilai, yang lawan (pesaingnya) tidak dapat melakukannya. Pengalaman yang luas dapat dimanfaatkan oleh pemimpin strategi dalam bidang manajemen strategik untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaannya. Terdapat tiga penentu yang dapat dimanfaatkan suatu perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya, yaitu:

   1) Prespektif internal, yang terfokus pada sumber daya dan kapabilitas, seperti sumber daya internal yang unik, yang memungkinkan perusahaan dapat memukul lawannya dalam persaingan.
   2) Prespektif eksternal, yang terfokus pada struktur industri dan cara perusahaan memposisikan dirinya di dalam keunggulan bersaing.
   3) Prespektif dinamis, yang menjembatani prespektif internal dan eksternal, yang merupakan landasan ketiga dari keunggulan bersaing.

b. Strategi bersaing dalam menumbuhkan keunggulan bersaing

   Banyak cara perusahaan untuk mencapai tujuannya, dan cara itulah yang disebut strategi bisnis. Strategi bisnis adalah cara perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam suatu industri tertentu atau segmen

industri. Strategi bersaing memberikan posisi yang berbeda dalam industri dan keunggulan bersaing yang ingin dicapai di pasar serta meliputi pilihan diantaranya :

1) Target pasar yang dapat berupa target pasar yang luas, ataupun target pasar yang terbatas maupun target pasar yang sempit, dan
2) Cara perusahaan mengejar keunggulan bersaingnya yang terkait dengan harga rendah atau diferensiasi produk.

c. Pemenangan bisnis

Di dalam upaya pemenangan bisnis, strategi pemenangan yang dijalankan suatu perusahaan agar dapat berhasil harus memenuhi kriteria:

1) Strategi harus pas dan dapat sesuai dengan keadaan yang dihadapi perusahaan terkait dengan keadaan internal dan eksternal persaingan yang dihadapi.
2) Strategi dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan menekankan pada kinerja yang hebat atau luar biasa sepanjang masa.
3) Strategi dapat menghasilkan kinerja keuangan yang baik, sehingga akhirnya dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul.[21]

5. Aspek-Aspek Manajemen Strategi

Menurut Thompson dan Strickland dalam bukunya *Strategic Management* yang telah dialih bahasa ke dalam Bahasa Indonesia, secara umum, manajemen strategi memiliki aspek-aspek strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan.

Aspek-aspek tersebut antara lain:

a. Mengembangkan visi dan misi organisasi

Setiap organisasi membutuhkan misi-pernyataan mengenai maksud organisasi. Misi tersebut menjawab pertanyaan: apakah alasan kita

[21] Ibid., hal. 11

untuk berada dalam usaha ini? dan penting pula bagi manajer untuk mengidentifikasi sasaran terkini yang ada dan strategi yang sekarang digunakan.

b. Mengatur tujuan organisasi

Mengatur terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan organisasi itu berdiri, sebelum merumuskan strategi dan sebagainya.

c. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan

Para manajer perlu menyusun dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi dan kemudian memilih strategi-strategi yang saling mendukung dan melengkapi serta strategi yang memungkinkan organisasi mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang lingkungannya yang paling baik.

d. Mengimplementasikan dan melaksanakan strategi

Setelah strategi dirumuskan, strategi harus diimplementasikan. Strategi hanya bagus jika implementasinya bagus. Tanpa peduli betapa efektifnya organisasi telah merencanakan strateginya, organisasi tersebut tidak dapat berhasil jika strategi itu tidak diimplementasikan dengan semestinya.

e. Mengevaluasi hasil, memonitor perkembangan baru, dan membuat perbaikan dan penyesuaian strategi

Langkah terakhir dalam aspek manajemen strategi adalah mengevaluasi hasil. Seberapa efektif strategi yang telah laksanakan?. Apapun hasilnya, akan menjadi rekomendasi masukan bagi perbaikan dan penyempurnaan strategi dan implementasi berikutnya dan jika ada, penyesuaian apa yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing organisasi terhadap perkembangan baru.[22]

E. Pengusaha

1. Definisi Pengusaha

Pengusaha adalah orang yang menjalankan kegiatan usaha baik itu usaha jual-beli, ataupun usaha produksi yang tujuan utamanya adalah tidak

[22] Arthur A. Thompson, Jr dan A. J. Strickland III, *Strategic Management Concepts and Cases*, (New York: McGraw-Hill Companies,2003), hal.6

lain mendapatkan keuntungan dan menanggung resiko yang mungkin akan terjadi dalam kegiatan usahanya.[23] Pengusaha adalah profesi yang mandiri dalam membangun dan menjalankan usahanya. Seorang pengusaha juga harus mempunyai visi dan misi yang memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak. Tidak bisa dipungkiri bahwa seorang pengusaha sukses akan mendapatkan hasil yang menggiurkan. Bahkan jika usaha yang dijalankan maju dan berkembang pesat, bukan mustahil, predikat pengusaha besar atau kolongmerat bisa diraih.[24]

2. Sikap dan Karakter Seorang Pengusaha

Sikap dan karakter yang dimiliki seorang pengusaha akan membawa usahanya ke arah pengembangan, peningkatan, dan kemajuan. Sikap dan karakter seorang pengusaha antara lain:[25]

a. *Adaptability*

Adaptability adalah kemampuan dalam menghadapi situasi baru dan menemukan solusi kreatif dari permasalahan-permasalahan yang ada. Seorang pengusaha akan cepat beradaptasi pada situasi baru dan menemukan solusi kreatif dari keadaan yang menekannya.

b. *Competitiveness*

Competitiveness adalah kesediaan untuk bersaing dang menguji diri sendiri terhadap yang lain. Dalam dunia usaha akan selalu tumbuh pesaing-pesaing baru. Hal ini wajar dan pasti akan dialami oleh setiap pengusaha.

Hal-hal yang dapat dilakukan adalah mempelajari keunggulan dan kelemahan pesaingnya, kemudian membandingkannya dengan keunggulan dan kelemahan usaha kita. Selanjutnya, kita dapat memperbaiki kelemahan usaha serta lebih meningkatkan

[23] Eltendi Dhirgan, *Perbedaan Pengusaha dengan Wirausaha*, dalam https://www.lyceum.id/perbedaan-pengusaha-dengan-wirausaha/, diakses pada tanggal 22 Desember 2018

[24] Wulan Ayodya, *Siswa Juga Bisa Jadi Pengusaha*, (Jakarta: Erlangga,2004), hal. 32

[25] Ibid., hal. 32

keunggulannya. Dengan mempelajari keunggulan pesaing kita, maka kita dapat mengevaluasi apakah produk kita sudah cukup unggul atau tidak. Tingkatkan keunggulan produk kita dalam hal kualitas, harga, pelayanan, dan berbagai keunggulan lainnya. Seorang pengusaha harus selalu siap untuk bersaing sehat. Ia harus bertekad memenangkan persaingan dengan berbagai keunggulan yang dimiliki.

c. *Confidence*

Confidence adalah sikap penuh keyakinan bahwa kamu bisa lakukan apa yang telah kamu tetapkan secara konsisten. Sikap percaya diri harus ditingkatkan tapi jangan berlebihan.

d. *Discipline*

Discipline adalah kemampuan untuk tetap fokus dan taat pada jadwal rencana serta *deadline* (batas waktu). Intinya seorang pengusaha selalu berusaha memuaskan pelanggannya dengan menepati apa yang telah dijanjikan. Jangan sampai tidak tepat dan terlambat dalam memenuhi pesanan. Bila kita melakukan hal tersebut, maka akan memberikan kesan kurang baik pada pelanggan. Dampaknya, orang tidak akan percaya atau enggan memesan kembali ke perusahaan kita.

e. *Passion*

Passion adalah gairah untuk bekerja keras dalam mencapai tujuan.

f. *Honesty*

Honesty adalah komitmen untuk berpegang pada kebenaran, tidak dusta, dan bersikap *fair* (adil) setiap berhubungan dengan orang lain.

g. *Organizing*

Organizing adalah kemampuan untuk mengorganisasikan atau mengatur segala sesuatu agar mencapai tujuan. Salah satunya dengan cara pembagian kerja dan jabatan. Pembagian kerja dan jabatan dibuat dengan mempertimbangkan keahlian dan pendidikan tenaga kerja yang dimiliki. Pengusaha harus pintar membagi tugas atau pekerjaan bagi masing-masing karyawan sesuai dengan bidang dan keahlian masingmasing karyawan. Selain piawai dalam pembagian tugas, seorang pengusaha juga harus bisa mengorganisasikan semua SDM

(Sumber Daya Manusia) sehingga menjadi satu kesatuan kerja yang solid untuk mencapai tujuan bersama yaitu kemajuan perusahaannya.

h. *Perseverance*

Perseverance adalah kegigihan untuk bertahan mencapai tujuan, apa pun kendalanya.

i. *Risk taking*

Risk taking adalah dorongan untuk berani menghadapi dan mengambil risiko. Terjun ke dunia usaha tentunya dapat mengalami kemungkinan rugi. Kuncinya adalah berani dalam menghadapi risiko. Kita jangan gegabah dan harus penuh perhitungan sebelum mendirikan usaha. Perhitungan yang matang di segala bidang, banyak belajar, dan terus mencari informasi mengenai bisnis yang sedang ditekuni, dapat mengurangi risiko kerugian yang dapat dialami sewaktu-waktu.

j. *Understanding*

Understanding adalah kemampuan untuk mendengarkan dan berempati kepada orang lain. Pengusaha berusaha untuk selalu peka terhadap keinginan pelanggan, karena itu seorang pengusaha harus memiliki sikap berbesar hati untuk menerima keluhan dan saran dari pelanggan. Setelah itu pengusaha juga harus melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut keluhan dan saran yang diterima. Dengan kepekaan dan empati, pengusaha akan tahu apa yang paling diinginkan oleh konsumennya.

k. *Vision*

Vision adalah kemampuan untuk melihat hasil akhir dari tujuan kamu sambil bekerja untuk mencapainya. Seorang pengusaha yang handal, biasanya sudah mengetahui tujuan akhir yang diinginkannya. Menjadi pengusaha harus punya visi dan mimpi tentang usahanya kelak. Ia juga harus punya target berapa pemasukan usaha yang ingin dicapai untuk mencapai cita-citanya tersebut. Target yang ingin dicapai juga harus disertai dengan membuat strategi-strategi pencapaian tujuan akhir tersebut.

3. Rencana Perwujudan Niat atau Tekad menjadi Seorang Pengusaha

Mewujudkan keinginan menjadi seorang pengusaha dengan niat dan tekad yang kuat merupakan hal yang sangat penting. Berikut ini langkahlangkah untuk membuat rencana perwujudan niat atau tekad untuk menjadi seorang pengusaha:[26]

a. Tentukan tujuan utama

   Tentukan tujuan utama kamu untuk menjadi pengusaha dan pikirkanlah hasil akhir yang diinginkan. Jadikanlah hasil akhir tersebut sebagai mimpi yang harus dicapai. Tanamkanlah mimpi tersebut terus menerus dalam pikiran kamu.

   Lalu yakinlah bahwa suatu saat nanti mimpi tersebut akan tercapai. Akan lebih baik apabila mimpi mencapai tujuan tersebut disertai dengan membuat target pencapaian.

b. Pikirkanlah dan tuliskan bidang yang paling disukai

   Bayangkan dan tuliskan bidang yang paling kamu sukai. Jangan hanya satu, tetapi dua atau tiga bidang dengan urutan pertama sebagai yang paling disukai. Setelah menuliskan bidangnya, kemudian pikirkan dan tuliskan kemungkinan-kemungkinan untuk meraihnya. Dalam hal ini kamu harus rasional untu menyeleksi kemungkinan-kemungkinannya. Apabila kemungkinan tersebut terlalu jauh dari kondisi sekarang, cobalah untuk mencari sesuatu yang kamu sukai dengan kemungkinan yang lebih realistis.

   Tak ada hal yang mustahil untuk meraih kesuksesan, tetapi dibutuhkan perjuangan ekstra keras dan pengorbanan untuk mencapainya. Lakukanlah hal yang realistis terlebih dahulu untuk langkah awal menjadi pengusaha. Hal ini bertujuan untuk menambah pengalaman dan kepercayaan diri kamu terlebih dahulu (kepercayaan diri biasanya akan bertambah apabila kamu berhasil). Setelah itu kamu dapat mewujudkan impian terbesar untuk pengembangan usaha selanjutnya.

[26] Ibid., hal. 48

c. Carilah informasi yang mendetail mengenai bidang usaha yang ingin kamu tekuni

Kamu harus mengumpulkan berbagai informasi mengenai bidang yang akan menjadi pilihan usaha dari berbagai sumber seperti buku, majalah, koran, dan cerita pengalaman orang yang bergelut di bidang tersebut. kamu bisa memperolehnya pula melalui internet dan media lain seperti radio, televisi, dan seminar. Tujuan dari pengumpulan informasi ini agar kamu mengetahui tentang gambaran bidang tersebut secara keseluruhan. Kumpulkan data penting seperti:

1) Bagaimana seluk-beluk bidang usaha tersebut?
2) Bagaimana prospeknya?
3) Apa saja yang harus kamu miliki untuk usaha tersebut?
4) Apa saja yang harus dilakukan?
5) Bagaimana pengalaman pengusaha sebelumnya?
6) Siapa saja pengusaha yang paling sukses di bidangnya dan bagaimana mereka menjalankan bisnisnya?

d. Belajarlah dari mentor atau guru terbaik

Setelah kamu mengetahui banyak informasi mengenai bidang usaha yang akan dipilih, selanjutnya cari mentor atau guru-guru yang dapat menambah pengetahuan dan keterampilan kamu.

e. Siap memulai usaha

Setelah melakukan empat langkah sebelumnya, kamu sudah dapat mengambil ancang-ancang untuk mulai berwirausaha.

F. USAHA PERDAGANGAN

1. Pengertian Usaha Perdagangan

Usaha perdagangan merupakan suatu kegiatan yang sifatnya melakukan jual-beli antara pedagang dan pembeli. Barang yang dijual dari pedagang ini berwujud, yang berarti dapat memindahkan kepemilikan barang tersebut.

Usaha perdagangan juga mengutamakan keuntungan dari penjualan dagangannya. Keuntungannya tersebut dapat dijadikan lagi sebagai modal, biaya distribusi, dan biaya operasional. Dapat dikatakan hasil dari perdagangan tersebut selain untuk perusahaan atau individu, hasilnya akan diputar kembali untuk kebutuhan perdagangan.

Usaha perdagangan menjualbelikan barang dagangan yang berupa bahan baku, bahan setengah jadi, atau barang jadi. Barang yang diperdagangkan merupakan hasil dari industri kerajinan, industri pengolahan, dan hasil makanan olahan.

Dalam menjalankan usaha perdagangan ini, diperlukan strategi agar usaha meroket dan tetap bertahan menghadapi persaingan pasar. Peluang usaha adalah salah satu hal yang harus diperhatikan dalam usaha perdagangan ini. Selain itu juga persaingan, pelayanan terhadap konsumen, dan kualitas barang juga merupakan hal yang penting dalam berdagang.

2. Faktor Penting dalam Usaha Perdagangan

Dalam menjalankan usaha perdagangan, ada beberapa faktor penting yang harus diketahui. Berikut adalah beberapa faktor penting dalam usaha dagang.

1. Sadar Tingkat Persaingan

Pelaku usaha dalam dunia perdagangan tentunya sangat banyak, bukan hanya diri sendiri. Hal ini merupakan risiko yang dihadapi para pedagang. Persaingan dalam dunia perdagangan memang cukup ketat.

Situasi seperti ini, konsumen yang berhak menilai dan memilih produk mana yang kualitasnya lebih baik dari para pesaing dagang yang lain. Dalam usaha perdagangan ini tentunya harus sportif, kerahkan usaha terbaik dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Setiap pengusaha pasti akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa nyaman dan dihormati jika kualitas pelayanan di suatu usaha itu bagus.

Hal ini tentunya akan semakin menarik konsumen untuk tetap berbelanja di tempat usaha . Konsumen yang pernah membeli di tempat usaha tentunya mereka akan datang berulang kali jika merasa mendapat pelayanan yang baik, mereka akan merasa diperhatikan.

3. Kualitas Barang

Jika sudah dapat mengatasi tingkat persaingan dan memperbaiki kualitas pelayanan. Selanjutnya kalian tentunya harus meningkatkan kualitas barang yang dijual.

Kualitas barang yang bagus ini tentunya harus diperhatikan. Hindarilah kecacatan produk yang kalian jual. Satu saja produk yang cacat sampai ke tangan konsumen tentunya akan membuat kepercayaan konsumen menurun.

Untuk para pelaku usaha, tetaplah selektif dan teliti ketika menjual barang. Jangan sampai ada kecacatan produk hingga membuat konsumen kecewa. Perbaiki terus kualitas barang secara maksimal untuk menarik konsumen.

3. Ciri-Ciri Usaha Perdagangan

1. Pendapatan utama berasal dari penjualan barang dagangannya.
2. Biaya utama berasal dari harga pokok penjualan dan biaya usaha lain.
3. Akuntansinya terdapat akun persediaan barang dagang.
4. Sebagai perantara produsen dan konsumen.
5. Barang yang dibeli dan dijual tidak ada perbedaan.

6. Menjual harga barang yang lebih tinggi dibanding ketika dibeli, karena tujuan utamanya adalah mencari laba atau keuntungan.

4. Jenis-Jenis Usaha Perdagangan

Berikut penjelasan dari jenis-jenis usaha perdagangan. Usaha perdagangan ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu, jenis usaha perdagangan berdasarkan produk yang diberdayakan dan jenis usaha perdagangan berdasarkan konsumen yang terlibat.

1. Jenis Usaha Perdagangan Berdasarkan Produk yang Diberdayakan

a. Usaha Perdagangan Barang Produksi

Usaha perdagangan yang menjual produk berupa bahan-bahan baku sebagai bahan dasar pembuatan produk atau alat-alat tertentu yang akan dibuat oleh perusahaan lain. seperti kayu, kain, bambu, bahan baku makanan, dan lain-lain.

b. Usaha Perdagangan Barang Jadi

Usaha perdagangan yang menjual produk berupa barang yang sudah jadi. Barang ini merupakan produk final atau tahap akhir dalam pembuatan produk dan siap dipakai oleh konsumen. seperti batik, sandal, kursi, meja, dan lain-lain.

2. Jenis Usaha Perdagangan Berdasarkan Konsumen yang Terlibat

a. Usaha Perdagangan Besar

Usaha perdagangan yang memberi suatu produk dari pabrik dengan jumlah yang besar. Kemudian barang tersebut dijual kembali kepada pedagang dengan perantara dalam volume penjualan yang besar. seperti grosir.

b. Usaha Perdagangan Perantara

Usaha perdagangan ini membeli suatu produk dari pabrik dengan jumlah besar. Kemudian barang tersebut dijual kembali kepada pengecer dalam volume penjualan sedang. Seperti subgrosir.

c. Usaha Perdagangan Pengecer

Usaha perdagangan ini langsung berhubungan dengan konsumen tanpa perantara. Konsumen dapat langsung membeli barang secara eceran sesuai dengan kebutuhannya kepada produsen. Kegiatan seperti ini sering dijumpai di lingkungan kita. seperti warung, kios, swalayan.

5. Izin Mendirikan Usaha Perdagangan

Dalam usaha perdagangan perlu adanya izin untuk mendirikan usaha. Terlebih lagi jika usaha perdagangan yang didirikan ini cukup besar. Maka harus mendaftarkan kegiatan perdagangan kalian untuk mendapatkan izin usaha.

Izin untuk menjalankan usaha perdagangan ini disebut dengan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). SIUP ini merupakan dokumen yang wajib dimiliki oleh badan usaha atau perorangan yang ingin mendirikan usaha perdagangan.

Meski hanya pedagang regional yang skalanya kecil maka sebaiknya harus memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan atau SIUP. Pemegang SIUP tidak harus selalu pedagang berskala besar, tetapi aturan ini diberlakukan untuk semua jenis pedagang.

SIUP dikelompokkan menjadi tiga kategori berdasarkan jumlah modal pada setiap pendirian usaha perdagangan. Berikut pengelompokannya.

1. SIUP besar, yaitu untuk usaha perdagangan yang memiliki modal awal di atas Rp.500.000.000,00.

2. SIUP menengah, yaitu untuk usaha perdagangan yang memiliki modal awal berkisar Rp.200.000.000,00 – Rp.500.000.000,00.
3. SIUP kecil, yaitu untuk usaha perdagangan yang memiliki modal awal dan kekayaan bersih pemilik lebih kecil atau sama dengan Rp.200.000.000,00.

6. Usaha Perdagangan yang Berpotensi Menguntungkan

Berikut adalah usaha perdagangan yang memiliki peluang besar dan profit yang tinggi.

1. Usaha Kuliner

Usaha kuliner ini cukup *mainstream*, tetapi usaha ini tidak akan sepi peminat. Seperti yang diketahu bahwa kuliner merupakan kebutuhan pangan manusia. Kuliner akan selalu ramai, apalagi makanan yang dijual memiliki cita rasa yang enak.

Selain cita rasa yang enak, makanan yang inovatif juga merupakan kunci dari usaha kuliner ini. Berikan ide kreatif dan inovatif pada usaha kuliner yang ingin dibangun. Buatlah menu yang kreatif serta dekorasi yang senada dengan konsep usaha kuliner inovatif.

Sekarang ini banyak usaha kuliner yang berkembang di mana-mana. Target pasar dari usaha kuliner merambah hingga ke anak muda dengan harga yang terjangkau. Tidak hanya soal makanan, tetapi minuman juga salah satunya.

Seperti banyaknya kedai kopi yang target pasarnya anak muda. Banyak disajikan beragam kopi dan camilan. Tempat yang nyaman juga salah satu hal yang membuat konsumen kembali lagi. Biasanya kedai kopi ditunjang dengan keunikan fasilitas dan ruangannya.

2. Usaha Elektronik

Pada era teknologi yang berkembang pesat seperti ini membuat para konsumen tidak ingin ketinggalan kecanggihan dari teknologi zaman sekarang. Setiap tahunnya produk-produk teknologi selalu mengeluarkan produk barunya. Akan selalu ada fitur baru di setiap keluarnya produk baru tersebut.

Usaha ini cukup menjanjikan, namun diperlukan modal yang lumayan untuk mengumpulkan beberapa barang elektronik sesuai dengan apa yang dijual dari usahanya masing-masing.

Usaha elektronik ini bermacam-macam, mulai dari barang elektronik individu, elektronik keluarga, elektronik dapur, dan lan-lain. barang elektronik yang bisa dijual seperti, *smartphone*, laptop, televisi, radio, *speaker*, *microwave/oven*, mesin cuci, lemari pendingin, dan lain-lain.

3. Usaha *Fashion*

Usaha di bidang *fashion* juga sangat menguntungkan. Kebutuhan sandang masyarakat akan terpenuhi dari usaha bidang *fashion* ini. Usaha di bidang *fashion* ini bermacam-macam, mulai dari produk import, lokal, dan juga bordir,batik.

Produk bordir,batik yang berkualitas. produk import dan lokal juga harus memiliki kualitas yang baik juga.

Usaha *fashion* ini selain menjadi pengecer, kalian bisa juga membuat pakaian itu sendiri. Baju yang dibuat dari pabrik rumahan ketika memiliki kualitas yang bagus juga akan dilirik oleh konsumen, asal tidak menjiplak merek tertentu.

Usaha di bidang *fashion* ini juga dapat dijalankan secara *online*/daring. Banyak pengusaha di bidang *fashion* yang membuat toko di *online store*. Hal ini bisa dimanfaatkan, karena pada era ini semuanya berbasis

teknologi. Setiap orang akan selalu membuka gawainya untuk mendapatkan informasi dan berbelanja.

Pelaku usaha *fashion* melalui *online store* ini tidak memerlukan biaya sewa toko, karena bisa memulai usaha dari rumah sendiri. Pelaku usaha melalui *online store* ini juga harus berkolaborasi dengan *platform* tertentu yang menyediakan tempat untuk menjual barang secara *online*/daring.

Contoh dari usaha *fashion* adalah butik, *thrift shop*, distro, penjahit, desainer pakaian dan lain-lain.

4. Usaha Toko Sembako

Usaha toko sembako ini juga menjanjikan. Sembako merupakan kebutuhan pokok yang harus dimiliki setiap rumah tangga. Membuka usaha sembako adalah pilihan yang tepat, karena setiap rumah tangga pasti membutuhkan toko yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Membuka toko sembako ini diperlukan modal yang lumayan. Toko sembako harus memiliki seluruh produk yang dibutuhkan oleh rumah tangga. Toko sembako biasanya memiliki gudang untuk menyimpan barang-barang yang baru dibeli dari pabrik.

Untuk membuka toko sembako ini tentunya harus memiliki tempat tersendiri, banyaknya barang tidak akan cukup jika diletakkan di rumah. Toko sembako juga tidak boleh jauh dari lingkungan perumahan atau desa. Lingkungan tersebut lah yang akan membuat toko sembako ini laris.

Jika membuat toko sembako yang besar, artinya juga harus memiliki karyawan untuk membantu proses distribusi ataupun jual-beli di toko. Dengan adanya karyawan usaha toko sembako akan lebih mudah proses distribusi dan jual-belinya.

7. Tujuan Usaha Perdagangan

Dalam tujuannya usaha perdagangan tentunya ingin mendapatkan keuntungan atau laba dari hasil barang yang dijual.

Usaha perdagangan ini juga memberi keuntungan di beberapa sektor usaha perdagangan itu sendiri, mulai dari pabrik, pedagang perantara, hingga pedagang eceran,

Selain untuk keuntungan pelaku usaha perdagangan, usaha perdagangan menyediakan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh masyarakat. Kebutuhan sandang, pangan, dan papan juga merupakan kebutuhan yang dapat disediakan oleh para pelaku usaha perdagangan.

Dengan adanya usaha perdagangan ini baik produsen dan konsumen sama-sama memiliki keuntungannya tersendiri. Namun, untuk mendapatkan hasil yang baik, terdapat pula pembukuan yang harus diakukan agar segala kegiatan bisnis dapat tercatat dengan baik dan nantinya data yang didapatkan bisa dimanfaatkan..

BAB III

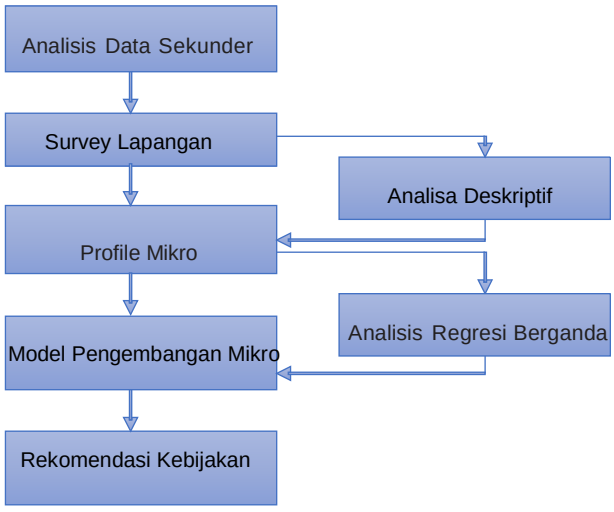
METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pikir

Kota Tasikmalaya memiliki Icon Produk Andalan Unggul Ekonomi Kreatif Berbasis Rakyat meliputi : Bordir, Alas Kaki, Kerajinan Mendong, Kerajinan Bambu, Batik, Payung Geulis, Meubel, Konveksi, Makanan Olahan dan Perdagangan tersebar di 10 (Sepuluh) Kecamatan.

Studi ini dilakukan secara *cross sectional* melalui analisis data sekunder dan survei terhadap para pelaku Usaha Mikro yang berlokasi di Kota Tasikmalaya, yang meliputi 10 Kecamatan. Studi ini dilakukan dalam beberapa langkah kerja sebagaimana terlihat dalam *Flow Cart.*

Responden dalam studi adalah para pelaku dari berbagai jenis Usaha Mikro produktif yang muncul dari tahap analisis data sekunder. Dalam survei ini jumlah responden yang dijadikan responden adalah 100 Pelaku Usaha Mikro di Kota Tasikmlaya. Sampel diambil secara *purposive sampling* (Sekaran and Bougie, 2010).



Gambar III.1 Flow Chart Kerangka Pikir

B. Metode Pelaksanaan

Kajian ini menggunakan metode penelitian deskriftif kualitatif, dimana tim pengkaji melakukan pengumpulan data dan informasi untuk menggambarkan suatu keadaan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala yang terjadi tanpa rekayasa saat kajian berlangsung. Melalui pendekatan deskriptif inilah diperoleh data mengenai Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil dalam Pemulihan Ekonomi Kerakyatan di Kota Tasikmalaya secara komprehensif dan pengembangannya.

Metode penelitian deskriftif kualitatif merupakan jenis, desain atau rancangan penelitian yang biasa digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah atau dalam kondisi riil dan tidak diseting seperti pada eksperimen. Dekriftif sendiri berarti hasil penelitiaan akan dideskriftifkan segamblang-gamblangnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tanpa menarik suatu kesimpulan berdasakan hasil penelitiannya.

a. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. (Sujana dan Ibrahim, 1989:65)
b. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan
c. Dalam Konsep Pengembangan Bisnis, penelitian deskriptif lebih berfungsi untuk pemecahan praktis dari pada pengembangan ilmu pengetahuan
d. Peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya, kemudian menggambarkan atau melukiskannya sebagaimana adanya, sehingga pemanfaatan temuan penelitian ini berlaku pada saat itu pula yang belum tentu relevan bila digunakan untuk waktu yang akan datang.
e. Karena itu tidak selalu menuntut adanya hipotesis.
f. Tidak menuntut adanya perlakuan atau manipulasi variabel, karena gejala dan peristiwanya telah ada dan peneliti tinggal mendeskripsikannya
g. Variabel yang diteiliti bisa tunggal, atau lebih dari satu variabel, bahkan dapat juga mendeskripsikan hubungan beberapa variabel

Langkah-langkah Pelaksanaan

Penelitian Deskriptif

a. Merumuskan masalah terkait dengan variabel yang akan diteliti yang terjadi pada saat ini dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya kemudian dijabarkan menjadi pertanyaan-pertanyaan penelitian. Untuk masalah yang bersifat *menghubungkan* gunakan hipotesis penelitian
b. Menentukan jenis data yang diperlukan terkait dengan data kuantitatif atau data kualitatif
c. Menentukan prosedur pengumpulan data terkait dengan alat pengumpul data/instrumen penelitian (tes, wawancara, observasi, angket, sosiometri) dan sumber data/sampel/subyek penelitian (dari mana informasi/data itu diperoleh)
d. Menentukan prosedur pengolahan data data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis (sering disebut metode analitis)
e. Pengolahan data terkait dengan jenis data yang dikumpulkan. Untuk data kuantitatif, maka pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif
f. Prosedur yang dilakukan antara lain: pemeriksaan data; klasifikasi data ; tabulasi data; menghitung frekuensi data; perhitungan selanjutnya sesuai dengan statistik deskriptif yang sesuai (persen, rata-rata, SD, atau korelasi); memvisualisasikan data (tabel, grafik); dan menafsirkan data sesuai dengan pertanyaan penelitian

1. Membuat Kesimpulan
   a. Menarik kesimpulan penelitian menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau menjawab hipotesis penelitian mensintesiskan semua jawaban pertanyaan penelitian dalam satu kesimpulan yang merangkum permasalahan penelitian secara keseluruhan.

Studi Kecenderungan (Prediksi/Perkiraan)

- Bersifat prediktif Meramalkan keadaan masa depan berdasarkan keadaan, gejala yang ada pada masa lalu dan saat sekarang

- Merupakan perpaduan antara metode sejarah, dokumenter, dan survey
- Digunakan untuk memperkirakan kemungkinan munculnya suatu gejala berdasarkan gejala lain yang sudah muncul dan diketahui sebelumnya.
- Dapat digunakan untuk membuat perencanaan tertentu dalam Penelitian.
- Pengolahan dapat menggunakan analisis regresi atau standar error estimasi.
- Sebagaimana teknik korelasi, prediksi penafsiran hasil analisis statistik didasarkan pada koefisien yang diperoleh
- Untuk mengetahui apakah munculnya suatu gejala itu ada hubungannya dengan gejala lain, dan sampai seberapa besar derajat hubungan itu.
- Membuat perkiraan suatu atribut (sifat-ciri) dari atribut lain.
- Membuat perkiraan terhadap suatu pengukuran dari satu atribut.
- Membuat perkiraan terhadap pengukuran dari pengukuran.

Studi Korelasional

- Mempelajari hubungan dua variabel atau lebih sejauh mana variabel yang satu berhubungan dengan variabel yang lainnya.
- Derajat hubungan variabel-variabel dinyatakan dalam indeks “koefisien korelasi bilangan biasa yang bergerak antara -1 sampai dengan +1 yang tidak dapat ditafsirkan menjadi persen
- Studi ini menuntut adanya hipotesis peneliti menduga dan mengharapkan terdapatnya hubungan diantara variabel-variabel yang ditelitinya
- Hipotesis yang diuji didasarkan atas teori yang telah ada

Kelebihan Metode Deskriptif

- Tidak menuntut adanya perlakuan/manipulasi variabel

- Pada studi tertentu hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan dalam meramalkan situasi mendatang
- Menuntut ketajaman berpikir dalam menjelaskan fenomena
- Umumnya hasil penelitian berlaku pada saat ini dan pada masa yang akan datang.

C. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang,kejadian atau gejala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu, anggota populasi disebut elemen populasi, masalah populasi timbul tertutama pada peneltian opini yang mengunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro di Kota Tasikmalaya.

2. Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-Probabilitas (Non-Probabilitas Sampling) yaitu teknik pengambilan yang ditentukan oleh peneliti sendiri berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Penarikan sampel menggunakan cara purposive sampling atau judgmental sampling, teknik ini dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.

3. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut, sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dan jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya. Bagian dari sampel dalam penelitian ini yakni pelaku UMKM di 10 Kecamatan Kota

Tasikmalaya mengambil 10% dari populasi atau menggunakan rumus slovin.

Mengingat jumlah penelitian yang besar, maka penulis membatasi jumlah populasi untuk dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2007, 91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Untuk menentukan jumlah sampel, **peneliti menggunakan rumus Slovin**, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$ III.1 Rumus Umum Slovin

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan sebesar 10%

D. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ex post facto menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan, berbagai Internet Websites, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder dan lain-lain

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di 10 Kecamatan Kota Tasikmalaya . Sedangkan data sekunder diperoleh dari Diskumkmperindag Kota Tasikmalaya dan Dinas Terkait.

2. Variabel dan Skala Pengukuran

Regresi Linier Berganda

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+b_8X_8$$

Dimana

Y= Model UMKM

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3 .... b_8$ koefisien korelasi berganda

X_1 = kesulitan pemasaran

X_2 = keterbatasan finasial

X_3 = keterbatasan SDM berkualitas

X_4 = masalah bahan baku dan peralatan produksi

X_5 = rendahnya inovasi dan pemanfataan teknologi informasi

X_6 = infrastruktur pendukung

X_7 = rencana pengembangan usaha

X_8 = kesiapan mengahdapi tantangan lingkungan

III.2. Rumus Umum Linier Berganda

BAB IV
PROFIL USAHA MIKRO KOTA TASIKMALAYA

Dengan diberlakukan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau *Online Single Submissision* (OSS) yang diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota kepada para pelaku usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi, maka terjadi perubahan yang signifikan terhadap pola poses mengajukan perizinan, berpengaruh langsung terhadap pola penyusunan data base pelaku usaha di Kota Tasikmalaya.

Berikut ini adalah jumlah usaha mikro di Kota Tasikmalaya berdasarkan izin usaha yang dikeluarkan dan jumlah pelaku usaha perdagangan pada tahun 2021 :

a. Data Pelaku Usaha Mikro

Tabel IV.1

Jumlah Usaha Mikro di Kota Tasikmalaya
Berdasarkan Izin Usaha yang Dikeluarkan Tahun 2021

No.	Kecamatan	Jumlah UKM (Unit Usaha)
1	Bungursari	701
2	Cibeureum	548
3	Cihideung	1.432
4	Cipedes	1.551
5	Indihiang	763
6	Kawalu	1.455
7	Mangkubumi	1.130
8	Purbaratu	289
9	Tamansari	15
10	Tawang	1.132
11	Lain-lain (Luar Kota)	754
	Total	**9.770**

Sumber : Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya, 2019.

b. Data Pelaku Usaha Perdagangan

Tabel IV.2

Jumlah Pelaku Usaha Perdagangan

No.	Jenis	Jumlah
1	Usaha Mikro yang Sudah Terdaftar	120
2	Usaha Mikro Anggota Koperasi LPM	2.332
3	PKL Kojengkang	780
4	PKL sepanjang jalan Kota Tasikmalaya (21 ruas jalan)	1.371
5	PKL Selter Lingkar Dadaha	140
6	Peserta Program Kemiskinan	600
	Jumlah	**4.784**

Sumber : Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya, 2019.

Kota Tasikmalaya memiliki banyak potensi kerajinan dan industri kreatif yang tersebar di beberapa sentra-sentra industri Kota Tasikmalaya yang tersebar di 10 (sepuluh) kecamatan. Seluruh potensi kerajinan ini perlu didukung dengan fasilitas sarana prasarana promosi dan pemasaran produk industri kreatif dengan membangun tempat pameran khususnya untuk produk industri kreatif sebagai salah satu dari pengembangan pasar melalui promosi.

C. Data Pelaku Usaha Perindustrian

Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu sektor usaha yang mempunyai peranan cukup strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional. Disamping mampu menyerap tenaga kerja dan menyediakan lapangan usaha secara dominan, IKM juga memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat luas. Jika ditinjau dari sisi kualitas dan kuantitas, komoditi IKM ini terus mengalami peningkatan. Berikut ini data potensi komoditi unggulan Kota Tasikmalaya :

Tabel IV.3

Perkembangan Potensi Komoditi Industri Kota Tasikmalaya

Tahun 2018-2021

No.	Komoditi	Unit Usaha			Tanaga Kerja (Orang)			Nilai Investasi (Rp.000)			Nilai Produksi (Rp. 000)		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
1	Bordir	1.424	1.430	1.423	14.097	14.097	14.097	244.404.416	244.404.416	244.404.416	1.067.757.116	1.067.757.116	1.067.757.116
2	Kerajinan Mendong	175	175	174	2.292	2.292	2.292	7.011.232	7.011.232	7.011.232	43.203.874	43.203.874	43.203.874
3	Kerajinan Bambu	75	75	75	660	660	660	1.200.038	1.200.038	1.200.038	5.466.606	5.466.606	5.466.606
4	Alas Kaki (Kelom Geulis & Sandal, sepatu)	551	556	570	6.213	6213	6.213	50.586.562	51.246.744	710.768.562	395.566.430	395.566.430	395.566.430
5	Kayu Olahan	235	237	226	1.538	1538	1.538	28.677.699	28.677.699	28.677.699	82.656.245	82.656.245	82.656.245
6	Batik	43	41	43	695	695	695	7.840.576	7.840.576	7.840.576	51.540.682	51.540.682	51.540.682
7	Payung Geulis	8	8	8	56	56	56	78.500	78.500	78.500	1.216.800	1.216.800	1.216.800
8	Makanan Olahan	880	939	1.66	5.143	5.143	5.143	52.860.460	61.809.660	5.202.060.460	950.004.830	950.004.830	950.004.830
9	Bahan Bangunan	324	326	326	4.152	4.152	4.152	216.770.677	217.047.677	593.770.677	561.840.403	561.840.403	561.840.403
10	Pakaian Jadi	288	318	337	1.711	1.711	1.711	24.188.800	25.938.800	3.374.188.800	167.930.350	167.930.350	167.930.350
11	Percetakan	56	57	58	387	387	387	9.566.000	9.876.000	319.566.000	31.521.862	31.521.862	31.521.862
12	Lain-Lain	231	297	144	3.099	3.099	3.099	69.590.084	83.366.166	4.292.936.366	419.972.576	419.972.576	419.972.576
JUMLAH		4.290	4.459	4.450	39.795	40.043	40.043	706.438.044	712.775.044	14.782.503.32 6	3.763.447.774	3.778.677.774	3.778.677.774
PERTUMBUHAN		13,54	5,07	3,94	1,81	0,62		4,62	0,90	3,61	9,29	0,40	

Sumber : Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya, 2022.

Tabel IV.4

Perkembangan Jumlah Unit Industri Kota Tasikmalaya

Tahun 2017-2021

No	Komoditi dan Klasifikasi Industri	Unit Usaha (UU)				
		2017	2018	2019	2020	2021
	A. Komoditi Unggulan :					
1	Bordir :	1.401	1.416	1.424	1.431	1.423
	a. Mikro	652	651	659		
	b. Kecil	636	652	652	1.319	1.311
	c. Menengah	113	113	113	112	112
	d. Besar	0	0	0	0	0
2	Kerajinan Mendong :	174	175	175	175	174
	a. Mikro	137	137	137		
	b. Kecil	36	37	37	174	173
	c. Menengah	1	1	1	1	1
	d. Besar	0	0	0	0	0
3	Kerajinan Bambu :	75	75	75	75	75
	a. Mikro	71	66	66		
	b. Kecil	3	8	8	74	74
	c. Menengah	1	1	1	1	1
	d. Besar	0	0	0	0	0

No	Komoditi dan Klasifikasi Industri	Unit Usaha (UU)				
		2017	2018	2019	2020	2021
4	Alas Kaki (Sandal, Sepatu, Kelom Geulis) :	525	544	551	557	570
	a. Mikro	248	199	206		
	b. Kecil	266	323	323	535	548
	c. Menengah	11	22	22	22	22
	d. Besar	0	0	0	0	0
5	Kayu Olahan (Meubel) :	213	228	235	237	226
	a. Mikro	149	158	165		
	b. Kecil	64	66	66	233	223
	c. Menengah	0	3	3	3	3
	d. Besar	0	1	1	1	1
6	Batik :	41	41	43	43	43
	a. Mikro	20	20	22		
	b. Kecil	19	19	19	41	41
	c. Menengah	2	2	2	2	2
	d. Besar	0	0	0	0	0
7	Payung Geulis :	8	8	8	8	8
	a. Mikro	8	0	0		
	b. Kecil	0	8	8	8	8
	c. Menengah	0	0	0	0	0
	d. Besar	0	0	0	0	0
8	Makanan Olahan :	560	772	880	949	1.066
	a. Mikro	390	533	641		
	b. Kecil	156	222	222	932	1.049
	c. Menengah	14	17	17	17	17
	d. Besar	0	0	0	0	0
JUMLAH A		*2.997*	*3.259*	*3.391*	*3.475*	*3.585*
	a. Mikro	*1.675*	*1.764*	*1.896*		
	b. Kecil	*1.180*	*1.335*	*1.335*	*3.316*	*3427*
	c. Menengah	*142*	*159*	*159*	*158*	*158*
	d. Besar	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*
B. Komod iti Lainnya :						
1	Bahan Bangunan :	321	323	324	326	326
	a. Mikro	220	217	218		
	b. Kecil	91	90	90	310	313
	c. Menengah	7	13	13	13	13
	d. Besar	3	3	3	3	3
2	Pakaian Jadi :	108	226	288	339	337
	a. Mikro	31	149	211		
	b. Kecil	67	67	67	329	327
	c. Menengah	10	10	10	10	10

No	Komoditi dan Klasifikasi Industri	Unit Usaha (UU)				
		2017	2018	2019	2020	2021
	d. Besar	0	0	0	0	0
3	Percetakan :	43	55	56	59	58
	a. Mikro	14	15	16		
	b. Kecil	25	36	36	55	54
	c. Menengah	4	4	4	4	4
	d. Besar	0	0	0	0	0
4	Lain-lain :	127	220	231	260	144
	a. Mikro	42	127	138		
	b. Kecil	69	73	73	240	124
	c. Menengah	16	20	20	20	20
	d. Besar	0	0	0	0	0
JUMLAH B		*599*	*824*	*899*	*984*	*865*
	a. Mikro	*307*	*508*	*583*		
	b. Kecil	*252*	*266*	*266*	*934*	*818*
	c. Menengah	*37*	*47*	*47*	*47*	*47*
	d. Besar	*3*	*3*	*3*	*3*	*3*
TOTAL A+ B		*3.596*	*4.083*	*4.290*	*4.459*	*4450*
	a. Mikro	*1.982*	*2.272*	*2.479*		
	b. Kecil	*1.432*	*1.601*	*1.601*	*4.250*	*4245*
	c. Menengah	*179*	*206*	*206*	*205*	*205*
	d. Besar	*3*	*4*	*4*	*4*	*4*

Sumber : Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya, 2022.

Kota Tasikmalaya memiliki Icon Produk Andalan Unggul Ekonomi Kreatif Berbasis Rakyat meliputi : Bordir, Alas Kaki, Kerajinan Mendong, Kerajinan Bambu, Batik, Payung Geulis, Meubel, Konveksi, Makanan Olahan dan Perdagangan tersebar di 10 (Sepuluh) Kecamatan. Kota Tasikmalaya menjadi Pusat Industri Kreatif di wilayah *Priangan Timur* - Jawa Barat.

Produk-produk tersebut menggunakan dan mempresentasikan Kearifan Lokal (*local wisdom)* sehingga menjadikanya sebagai produk yang memiliki daya tarik di mata konsumen. Sehingga baik pelaku Usaha Mikro maupun produknya, sama-sama telah menetapkan strategi diferensiasi.

Dalam bersaing di pasar konvensional, diferensiasi produk dan Usaha Mikro mempengaruhi laba usaha secara langsung dan signifikan. Dengan demikian, bahwa strategi keunggulan kompetitif diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja industri kreatif Usaha Mikro

Tasikmalaya. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa Usaha Mikro dan industri kreatif memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian sebuah daerah, sebagaimana besarnya dampak peningkatan kinerja dan pendapatan .

BAB V

FAKTA DAN ANALISIS PERUMUSAN SATU MODEL STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SEKTOR RIIL BERBASIS DAYA SAING

A. FAKTA

Dengan diberlakukan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau *Online Single Submissision* (OSS) yang diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota kepada para pelaku usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi, maka terjadi perubahan yang signifikan terhadap pola poses mengajukan perizinan, berpengaruh langsung terhadap pola penyusunan data base pelaku usaha di Kota Tasikmalaya

Tabel V.1

Jumlah Usaha Mikro di Kota Tasikmalaya
Berdasarkan Izin Usaha yang Dikeluarkan Tahun 2021

No.	Kecamatan	Jumlah UKM (Unit Usaha)
1	Bungursari	701
2	Cibeureum	548
3	Cihideung	1.432
4	Cipedes	1.551
5	Indihiang	763
6	Kawalu	1.455
7	Mangkubumi	1.130
8	Purbaratu	289
9	Tamansari	15
10	Tawang	1.132
11	Lain-lain (Luar Kota)	754
	Total	**9.770**

Sumber : Dinas KUMKM Perindag Kota Tasikmalaya, 2019

Kota Tasikmalaya memiliki Icon Produk Andalan Unggul Ekonomi Kreatif Berbasis Rakyat meliputi : Bordir, Alas Kaki, Kerajinan Mendong, Kerajinan Bambu, Batik, Payung Geulis, Meubel, Konveksi, Makanan Olahan dan Perdagangan tersebar di 10 (Sepuluh) Kecamatan. Kota Tasikmalaya menjadi Pusat Industri Kreatif di wilayah *Priangan Timur* - Jawa Barat.

Produk-produk tersebut menggunakan dan mempresentasikan Kearifan Lokal (*local wisdom)* sehingga menjadikanya sebagai produk yang memiliki daya tarik di mata konsumen. Sehingga baik pelaku Usaha Mikro maupun produknya, sama-sama telah menetapkan strategi diferensiasi.

Dalam bersaing di pasar konvensional, diferensiasi produk dan Usaha Mikro mempengaruhi laba usaha secara langsung dan signifikan. Dengan demikian, bahwa strategi keunggulan kompetitif diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja industri kreatif Usaha Mikro Tasikmalaya. Sehingga, tidak dapat dipungkiri bahwa Usaha Mikro dan industri kreatif memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian sebuah daerah, sebagaimana besarnya dampak peningkatan kinerja dan pendapatan.

B. ANALISIS PERUMUSAN SATU MODEL STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SEKTOR RIIL BERBASIS DAYA SAING

Kajian ini menggunakan metode penelitian deskriftif kualitatif, dimana tim pengkaji melakukan pengumpulan data dan informasi untuk menggambarkan suatu keadaan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala yang terjadi tanpa rekayasa saat kajian berlangsung. Melalui pendekatan deskriptif inilah diperoleh data mengenai Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil dalam Pemulihan Ekonomi Kerakyatan di Kota Tasikmalaya secara komprehensif dan pengembangannya.

Metode penelitian deskriftif kualitatif merupakan jenis, desain atau rancangan penelitian yang biasa digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah atau dalam kondisi riil dan tidak diseting seperti pada eksperimen. Dekriftif sendiri berarti hasil penelitian akan dideskriftifkan segamblang-gamblangnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tanpa menarik suatu kesimpulan berdasakan hasil penelitiannya.

a. Analisis Sampel Dengan Rumus Slovin

Berdasarkan rumus Slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian. Karena populasi penelitian berstrata, maka teknik penentuan sampel adalah dengan menggunakan **teknik proportionete stratified random sampling**. Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu**:**

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$ V.1 Rumus Umum Slovin

dimana :
n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = taraf kesalahan sebesar 10%

Dari data di atas jumlah populasi = 9.770 pelaku usaha

$$n = \frac{9.770}{1 + 9.770x(0,1)^2} = 98,98$$ dibulatkan 100 sampel

b. Analisis Quesioner

No.	Sn	Substansi	SJ	Jml
1		Jumlah Responden		102
2		Jenis Usaha		
	a	Produsen/Produksi	15	
	b	Pengrajin: Payung Geulis,Batik, Bordir, Kelom Geulis, Bambu, Mendong, Alas Kaki, Meubel, Anggoan Kasundaan	43	
	c	Bahan/Material	1	
	d	Perdagangan/Jasa	38	
	e	Lainnya : Percetakan, Makanan olahan	4	
3		Seberapa besar pengaruh masa pandemi Covid-19 terhadap usaha		
	a	Tidak berpengaruh (0%)	1	
	b	Kecil (0-25%)	7	
	c	Sedang (26-50%)	9	

No.	Sn	Substansi	SJ	Jml
	d	Besar (51-75%)	54	
	e	Besar sekali (76-100%)	36	
	f	Lainnya		
4		Jumlah Tenaga kerja	716	
5		Permasalahan apakah yang mempengaruhi usaha (Boleh pilih lebih dari 1):		
	a	Kesulitan pemasaran	53	
	b	Keterbatasan modal	65	
	c	Kekurangan Tenaga Kerja	9	
	d	Kesulitan bahan baku dan peralatan produksi	13	
	e	Rendahnya inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi	16	
	f	Infrastruktur pendukung	9	
	g	Rencana pengembangan usaha	17	
	h	Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal	18	
6		Pemasaran yang dilakukan:		
	a	Menjual langsung	88	
	b	Dititipkan pada orang lain	15	
	c	Melalui Internet	21	
	d	Bekerjasama dengan BUMN/BUMD/Perusahaan Swasta	1	
	e	Di Ekspor ke : Malaysia,Thailand,UEA	4	
	f	Lainnya:		
7		Modal yang digunakan		
	a	Modal sendiri	78	
	b	Pinjaman Bank	22	
	c	Pinjaman Koperasi	1	
	d	Pinjaman Lainnya		
	e	Bekerjasama dengan: Keluarga, PT Dahana	6	
8		Tenaga kerja yang digunakan:		
	a	Tetangga	48	
	b	Didatangkan dari : Sidareja	9	
	c	Maklun	12	
	d	Keluarga	28	
	e	Saudara	21	
	f	Lainnya : Ahli di bidangya, membuka lowongan	9	
9		Bahan baku yang digunakan :		
	a	Sekitar pabrik/rumah	47	
	b	Didatangkan dari: Jakarta, Pekalongan, Bandung, Bogor, Kab.Tasik	23	
	c	Di Impor dari:	3	
	d	Lainnya: dibeli dari toko,Didatangkan dari luar kota, Bentuk jadi dari Impor, Ikan didatangkan dari Cirata	8	

No.	Sn	Substansi	SJ	Jml
10		Peralatan yang digunakan :		
	a	Menggunakan tangan	56	
	b	Mesin sederhana	35	
	c	Mesin Impor komputer	7	
	d	Lainnya: Mesin Komputer, Canting tulis dan cap,50% tangan+505 mesin	4	
11		Infrastruktur pendukung:		
	a	Jalan rusak	4	
	b	Sulit mendapatkan tempat dagang strategis	25	
	c	Sewa tempat mahal	17	
	d	Lainnya: warga tidak mengizinkan adanya mesin komputer, berisik: Tersendatnya pasokan barang, Jalan Masuk Workshop sempit, segala mahal, Pemerintah berpihak pada pengrajin tertentu, Ikan diserang hama	11	
12		Rencana Pengembangan Usaha		
	a	Marketing Digital	53	
	b	Memperluas Tempat Usaha	35	
	c	Menambah Tenaga Kerja	19	
	d	Menambah Mesin	14	
	e	Lainnya: Mengikuti Persaingan dengan sandal produk China, Menambah modal	5	
13		Persiapan menghadapi persaingan		
	a	Meningkatkan kualitas produksi	35	
	b	Bekerjasama dengan perusahaan lain	10	
	c	Memperluas daerah pemasaran	42	
	d	Meningkatkan jumlah produksi	21	
	e	Mengunakan pemasaran digital	38	
	f	Lainnya HAKI	3	

Analisis Hasil Penjualan (Omzet)

Kategori	Nilai	Rupiah	Jml Barang/Org	Kosong	Total
Pemula	0-700 jt	29	20	46	
Pertengahan	701-1400 jt	5			
Lanjutan	1401-2000 jt	1			
		35	21	46	102
	%	34,65	19,80	45,54	100,00

c. Penelitian Deskriptif

a. Merumuskan masalah terkait dengan variabel yang akan diteliti terjadi pada saat ini dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya kemudian dijabarkan menjadi pertanyaan-pertanyaan penelitian. Untuk masalah yang bersifat *menghubungkan* gunakan hipotesis penelitian.

b. Menentukan jenis data yang diperlukan terkait dengan data kuantitatif atau data kualitatif.

c. Menentukan prosedur pengumpulan data terkait dengan alat pengumpul data/instrumen penelitian (tes, wawancara, observasi, angket, sosiometri) dan sumber data/sampel/subyek penelitian (dari mana informasi/data itu diperoleh).

d. Menentukan prosedur pengolahan data-data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis (sering disebut metode analitis).

e. Pengolahan data terkait dengan jenis data yang dikumpulkan. Untuk data kuantitatif, maka pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif.

f. Prosedur yang dilakukan antara lain: pemeriksaan data; klasifikasi data ; tabulasi data; menghitung frekuensi data; perhitungan selanjutnya sesuai dengan statistik deskriptif yang sesuai (persen, rata-rata, SD, atau korelasi); memvisualisasikan data (tabel, grafik); dan menafsirkan data sesuai dengan pertanyaan penelitian.

d. Studi Korelasional

- Mempelajari hubungan dua variabel atau lebih sejauh mana variabel yang satu berhubungan dengan variabel yang lainnya.
- Derajat hubungan variabel-variabel dinyatakan dalam indeks “koefisien korelasi bilangan biasa yang bergerak antara -1 sampai dengan +1 yang tidak dapat ditafsirkan menjadi persen.

- Studi ini menuntut adanya hipotesis peneliti menduga dan mengharapkan terdapatnya hubungan diantara variabel-variabel yang ditelitinya.
- Hipotesis yang diuji didasarkan atas teori yang telah ada :

Formula

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

r = koefisien korelasi
x_i = nilai variabel x dalam sampel
$\bar{x}$ = rata-rata nilai variabel x
y_i = nilai variabel y dalam sampel
$\bar{y}$ = rata-rata nilai variabel y

.V.1. Rumus Umum Korelasi Variabel

e. Analisis Quesioner Lanjutan

Strategi Pengembangan UMKM Sektor Rill dalam Pemulihan Ekonomi Kerakyatan

1. Jumlah Data Quesioner = 102 Data
2. Permasalahan yang mempengaruhi Usaha :

Permasalahan apakah yang mempengaruhi usaha :		100		%
1	Kesulitan Pemasaran	=	49	24.5
2	Keterbatasan Modal	=	64	32
3	Kekurangan Tenaga Kerja	=	10	5
4	Kesulitan Bahan Baku dan Peralatan Produksi	=	14	7
5	Rendahnya Inovasi dan Pemanfaatan Teknelogi Informasi	=	16	8
6	Infrastruktur Pendukung	=	10	5
7	Rencana Pengembangan Usaha	=	18	9
8	Kesiapan Menghadapi tantangan lingkungan ekternal	=	19	9.5
			200	100

3. Kesulitan Permasalahan terhadap :

1	Pemasaran yang dilakukan :	100		%	%
a	Menjual Langsung	=	89	67.42	181.6
b	Dititipkan	=	15	11.36	30.61
c	Melalui Internet	=	25	18.94	51.02
d	Bekerjasama dengan BUMN/ BUMD/ Perusahaan Swasta	=	1	0.758	2.041
e	Di Ekspor	=	2	1.515	4.082
f	Lainnya		0	0	0
			132	100	269.4

4. Keterbatasan Modal terhadap :

2	Modal yang digunakan	100		%	%
a	Modal Sendiri	=	80	74.8	125
b	Pinjaman Bang	=	23	21.5	35.9
c	Pinjaman Koperasi	=	1	0.93	1.56
d	Pinjaman Lainnya	=	0	0	0
e	Bekerjasama	=	3	2.8	4.69
			107	100	167

5. Kekurangan Tenaga Kerja terhadap :

3	Tenaga Kerja yang digunakan	100		%	%
a	Tetangga	=	49	36.8	490
b	Di datang kan	=	9	6.77	90
c	Maklum	=	15	11.3	150
d	Keluarga	=	26	19.5	260
e	Saudara	=	25	18.8	250
f	Lainnya	=	9	6.77	90
			133	100	1330

6. Kesulitan Bahan Baku dan Peralatan Produksi terhadap :

4	Bahan Baku yang digunakan	100		%	%
a	Sekitar pabrik/ Rumah	=	51	58.6	364
b	Di datangkan	=	25	28.7	179
c	Di Import	=	3	3.45	21.4
d	Lainnya	=	8	9.2	57.1
			87	100	621

7. Rendahnya Inovasi dan Pemanfaatan Teknelogi Informasi terhadap :

5	Peralatan yang digunakan	100		%	%
a	Menggunakan Tangan	=	61	54	381
b	Mesin Sederhana	=	38	33.6	238
c	Mesin Inport	=	7	6.19	43.8
d	Lainnya	=	7	6.19	43.8
			113	100	706

8. Infrastruktur Pendukung terhadap :

6	Infrastruktur Pendukung	100		%	%
a	Jalan Ruksak	=	4	6.15	40
b	Sulit mendapatkan tempat dagang strategis	=	26	40	260
c	Sewa Tempat Mahal	=	17	26.2	170
d	Lainnya	=	18	27.7	180
			65	100	650

9. Rencana Pengembangan Usaha

7	Rencana Pengembangan Usaha	100		%	%
a	Marketing Digital	=	52	40.9	289
b	Memperluas Tempat Usaha	=	38	29.9	211
c	Menambah Tenaga Kerja	=	18	14.2	100
d	Menambah Mesin	=	15	11.8	83.3
e	Lainnya	=	4	3.15	22.2
			127	100	706

10. Kesiapan Menghadapi tantangan lingkungan eksternal

8	Persiapan menghadapi digital	100		%	%
a	Meningkatkan kualitas produksi	=	36	23.2	189
b	Bekerjasama dengan perusahaan lain	=	10	6.45	52.6
c	Memperluas daerah pemasaran	=	49	31.6	258
d	Meningkatkan Jumlah produksi	=	19	12.3	100
e	Menggunakan pemasaran digital	=	38	24.5	200
f	Lainnya	=	3	1.94	15.8
			155	100	816

f. Analisis Correlasi Dan Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis yang digunakan, menggunakan :

a. Rumus Correlasi

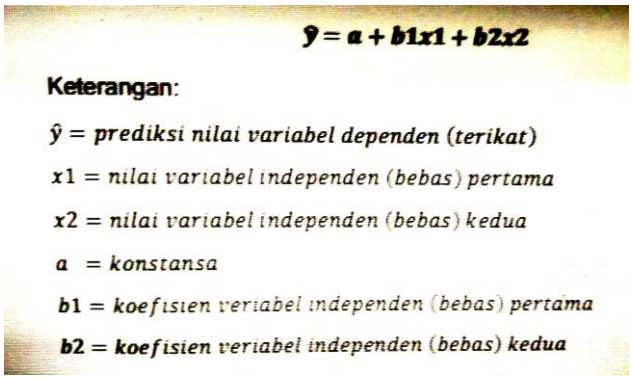
Formula

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

r = koefisien korelasi
x_i = nilai variabel x dalam sampel
$\bar{x}$ = rata-rata nilai variabel x
y_i = nilai variabel y dalam sampel
$\bar{y}$ = rata-rata nilai variabel y

V.2. .Rumus Umum Koefisien Korelasi

b. Rumus Umum Regresi Linear Berganda



…X_n

…b_n

V.3. Rumus Umum Regresi Linier Berganda

Kesimpulan Korelasi		
Hubungan Korelasinya :		
0.00 - 0.199	=	Sangat Lemah
0.20 - 0.399	=	Lemah
0.40 - 0.599	=	Sedang
0.60 - 0.799	=	Kuat
0.80 - 1.0	=	Sangat Kuat

Tabel V.2 Kesimpulan Korelasi

g. Proses Perumusan Satu Model Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil Berbasis Daya Saing Khususnya Usaha Mikro Sektor Industri

1. Kesulitan Pemasaran terhadap :

1	Pemasaran yang dilakukan

n a + X1.b1 + X2.b2 + X3.b3 + X4.b4 + X5.b5 + x6.b6 = Y

1	n	a	b1	X1	b2	X2	b3	X3	b4	X4	b5	X5	b6	X6	=	Y
	102	a	0.01	89	0.155	15	0.05	25	-0.1	1	0.01	2	0	0	=	49
	102	a	1.2835931		2.3221747		1.1293019		0.095675		0.0111004			0	=	
	102	a						4.650494812							=	49
	102	a													=	44.3
														a	=	0.43

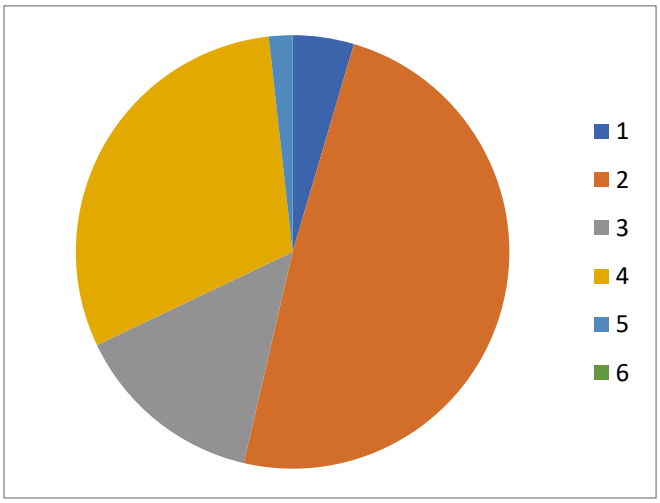
Jadi :

Y = 0.43 + 0.01 X1 + 0.15 X2 + 0.05 X3 - 0.1 X4 + 0.01 X5 + 0 X6

V.4..Rumus Model Strategi Pengembangan Pemasaran

Hasil Analisis :

1	Kesulitan Permasalahan Pemasaran yang dilakukan	=	0.43
a	Menjual Langsung	=	0.01
b	Dititipkan	=	0.15
c	Melalui Internet	=	0.05
d	Bekerjasama dengan BUMN/ BUMD/ Perusahaan Swasta	=	-0.1
e	Di Ekpor	=	0.01
f	Lainnya	=	0



2. Keterbatasan Modal terhadap :

2	Modal yang digunakan

n a + X1.b1 + X2.b2 + X3.b3 + X4.b4 + X5.b5 = Y

2	**n**	**a**	**b1**	**X1**	**b2**	**X2**	**b3**	**X3**	**b4**	**X4**	**b5**	**X5**	**=**	**Y**
	102	a	0.04	80	-0.02	23	-0.13	1	0	0	0.01	3	=	64
			3.170777		0.4814168		-0.129133		0		0.0423587			
							2.602585938						=	64
	102	a											=	61.4
												a	=	0.6

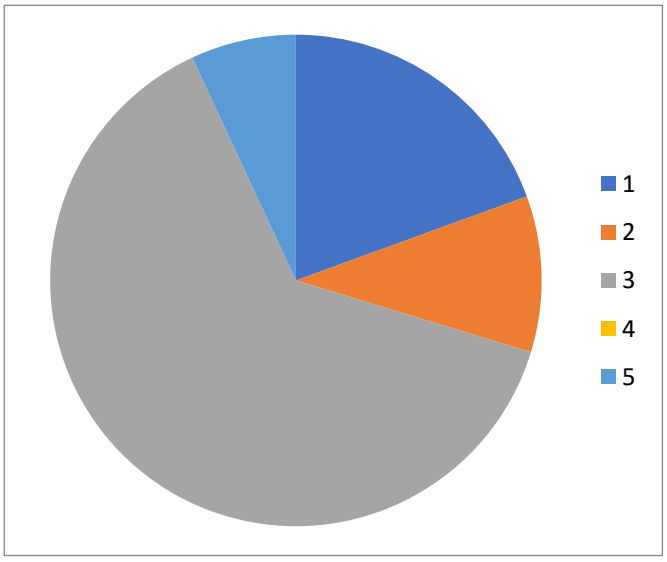
Jadi :

Y = 0.6 + 0.04 X1 - 0.02 X2 - 0.13 X3 + 0 X4 + 0.01 X5

V.5..Rumus Model Strategi Pengembangan Permodalan

Hasil Analisis :

2	Keterbatasan Modal	=	0.6
	Modal yang digunakan		
a	Modal Sendiri	=	0.4
b	Pinjaman Bang	=	-0.02
c	Pinjaman Koperasi	=	-0.13
d	Pinjaman Lainnya	=	0
e	Bekerjasama	=	0.01



3. Kekurangan Tenaga Kerja terhadap :

3	Tenaga Kerja yang digunakan

n a + X1.b1 + X2.b2 + X3.b3 + X4.b4 + X5.b5 + X6.b6= Y

3	n	a	b1	X1	b2	X2	b3	X3	b4	X4	b5	X5	b6	X6	=	Y
	102	a	0.01	49	0.13	9	0.142	15	-0.2	26	0.04	25	-0.1	9	=	10
			0.63401		1.169205		2.13558414		-5.013711		1.052007		-0.923057		=	10
							-0.945961161								=	10
	102	a													=	10.9
															a =	0.11

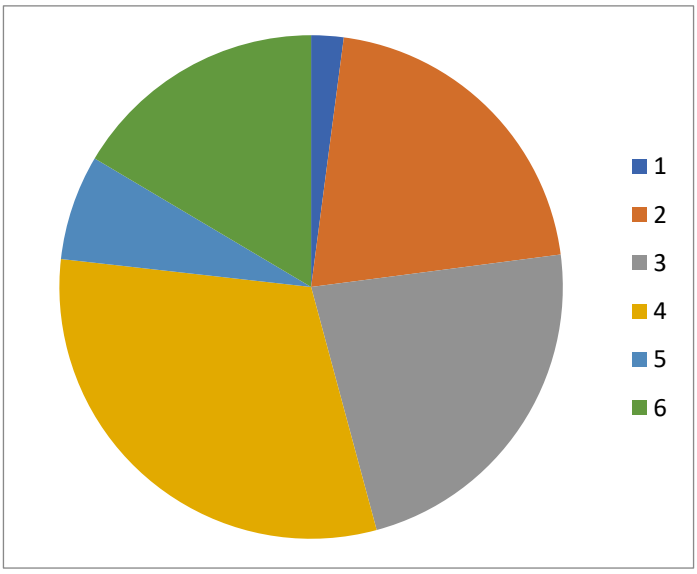
Jadi :

Y = 0.11 + 0.01 X1 + 0.13 X2 + 0.14 X3 - 0.2 X4 + 0.04 X5 - 0.1 X6

V.6.Rumus Model Strategi Pengembangan Tenaga Kerja

Hasil Analisis :

3	Kekurangan Tenaga Kerja	=	0.11
	Tenaga Kerja yang digunakan		
a	Tetangga	=	0.01
b	Di datang kan	=	0.13
c	Maklum	=	0.14
d	Keluarga	=	-0.19
e	Saudara	=	0.04
f	Lainnya	=	-0.1



4. Kesulitan Bahan Baku dan Peralatan Produksi terhadap :

4	Bahan Baku yang digunakan

n a + X1.b1 + X2.b2 + X3.b3 + X4.b4 = Y

4	n	a	b1	X1	b2	X2	b3	X3	b4	X4	=	Y
	102	a	0	51	0.1039	25	0.1	3	-0.12	8	=	14
			0		2.597402597		0.29757		-0.93088008		=	14
	102	a				1.964092371					=	14
	102	a									=	12
										a	=	0.12

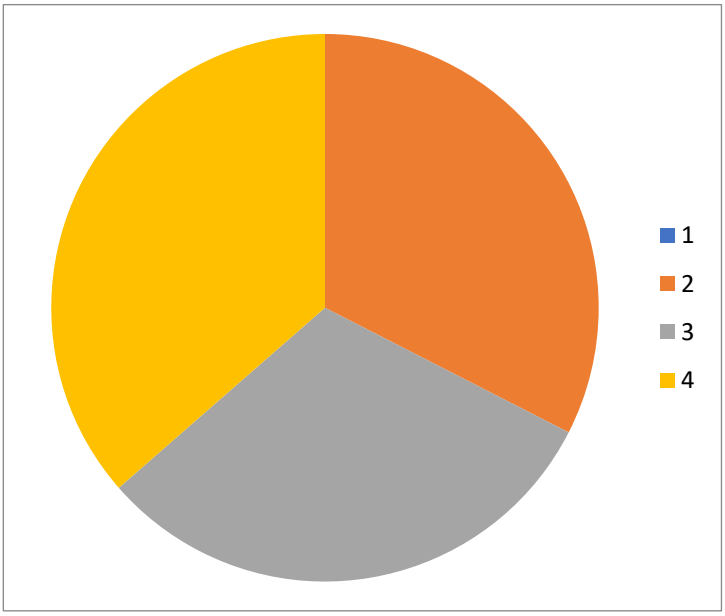
Jadi :

Y = -0.12 + 0 X1 + 0.1 X2 + 0.1 X3 - 0.12 X4

V.7..Rumus Model Strategi Pengembangan Bahan Baku dan Peralatan Produksi

Hasil Analisis :

4	Kesulitan Bahan Baku dan Peralatan Produksi	=	0.118
	Bahan Baku yang digunakan		
a	Sekitar pabrik/ Rumah	=	0
b	Di datangkan	=	0.104
c	Di Import	=	0.099
d	Lainnya	=	-0.12



5. Rendahnya Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap :

5	Peralatan yang digunakan

n a + X1.b1 + X2.b2 + X3.b3 + X4.b4 = Y

5	n	a	b1	X1	b2	X2	b3	X3	b4	X4	=	Y
	102	a	-0.03	61	0.11	38	0.31	7	-0.01	7	=	16
			-1.9071804		4.320718		2.1660562		-0.0731776		=	16
	102	a				4.506416293					=	16
	102	a									=	11.5
										a	=	0.11

Jadi :

Y = -0.11 - 0.03 X1 + 0.11 X2 + 0.31 X3 - 0.01 X4

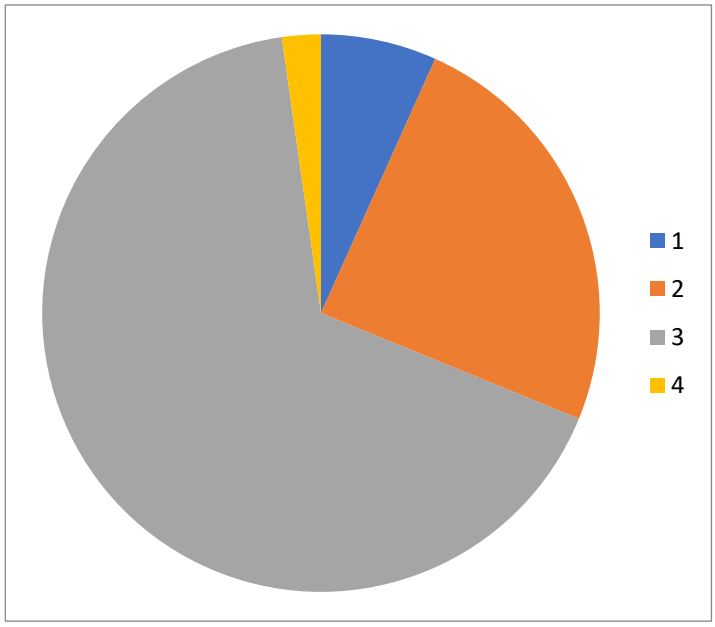
V.8. Rumus Model Strategi Pengembangan Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi

Hasil Analisis :

5	Rendahnya Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi	=	0.113

Peralatan yang digunakan
Menggunakan

a	Tangan	=	-0.03
b	Mesin Sederhana	=	0.114
c	Mesin Inport	=	0.309
d	Lainnya	=	-0.01



6. Infrastruktur Pendukung terhadap :

6	Infrastruktur Pendukung

n a + X1.b1 + X2.b2 + X3.b3 + X4.b4 = Y

6	**n**	**a**	**b1**	**X1**	**b2**	**X2**	**b3**	**X3**	**b4**	**X4**	**=**	**Y**
	102	a	-0.07	4	0.1	26	0.29	17	-0.1	18	=	10
			-0.2664299		2.62873		5.01302651		-1.190412		=	10
	102	a				6.184914711					=	10
	102	a									=	3.82
										a	=	0.04

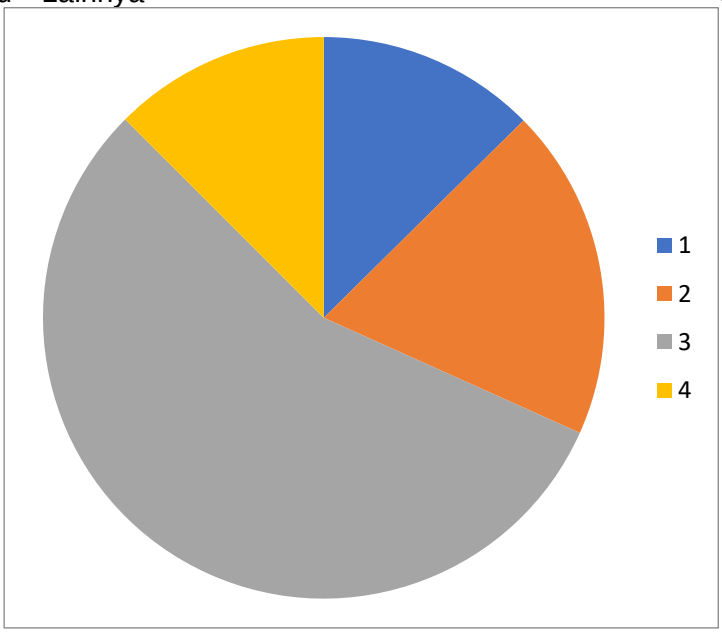
Jadi :

Y = -0.04 - 0.07 X1 + 0.1 X2 + 0.29 X3 - 0.1 X4

V.9..Rumus model strategi pengembangan Infrastruktur Pendukung

Hasil Analisis :

6	Infrastruktur Pendukung	=	0.037
	Infrastruktur Pendukung		
a	Jalan Ruksak	=	-0.07
b	Sulit mendapatkan tempat dagang strategis	=	0.101
	Sewa Tempat		
c	Mahal	=	0.295
d	Lainnya	=	-0.07



7. Rencana Pengembangan Usaha

7	Rencana Pengembangan Usaha

n a + X1.b1 + X2.b2 + X3.b3 + X4.b4 + X5.b5 = Y

7	**n**	**a**	**b1**	**X1**	**b2**	**X2**	**b3**	**X3**	**b4**	**X4**	**b5**	**X5**	**=**	**Y**
	102	a	0.09	52	0.02	38	-0.1	18	-0.05	15	0.17	4	=	18
			4.8781339		0.594494		1.428571		0.7047808		0.685828		=	16
	102	a					4.025102956						=	16
	102	a											=	12
												a	=	0.12

Jadi:

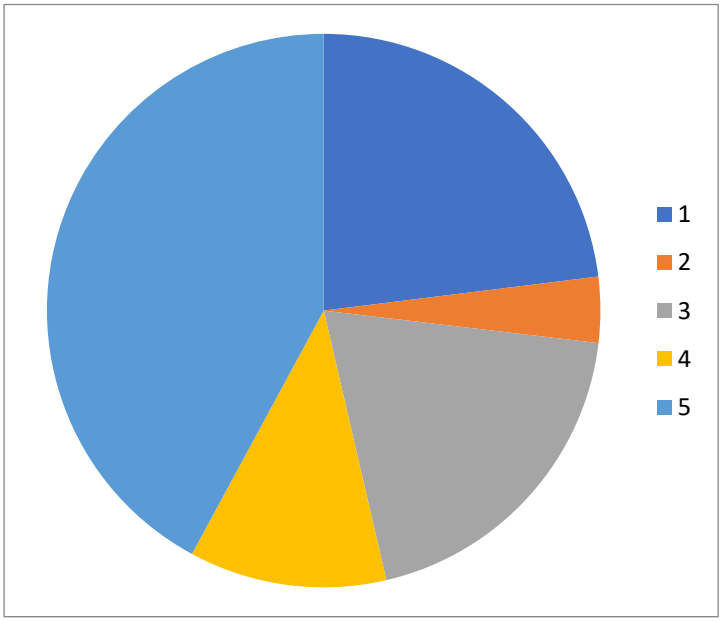
Y = -0.12 + 0.09 X1 + 0.02 X2 - 0.1 X3 - 0.05 X4 + 0.17 X5

V.10..Rumus model strategi pengembangan Infrastruktur Pendukung

Hasil Analisis:

7	Rencana Pengembangan Usaha	=	0.117
	Rencana Pengembangan Usaha		

a	Marketing Digital	=	0.094
b	Memperluas Tempat Usaha	=	0.016
c	Menambah Tenaga Kerja	=	-0.08
d	Menambah Mesin	=	-0.05
e	Lainnya	=	0.171



8. Kesiapan Menghadapi tantangan lingkungan ekternal

8	Persiapan Menghadapi Tantangan Lingkungan Eksternal

n a + X1.b1 + X2.b2 + X3.b3 + X4.b4 + X5.b5 + X6.b6 = Y

7	n	a	b1	X1	b2	X2	b3	X3	b4	X4	b5	X5	b6	X6	=	Y
	102	a	0.17	36	0.096	10	-0.1	49	0.16	19	0.26	38	0.07	3	=	19
			6.248888		0.96304865		-2.784467		3.0240964		9.740689		0.19726		=	19
	102	a						9.937949401							=	19
	102	a													=	9.06
														a	=	0.09

Jadi :

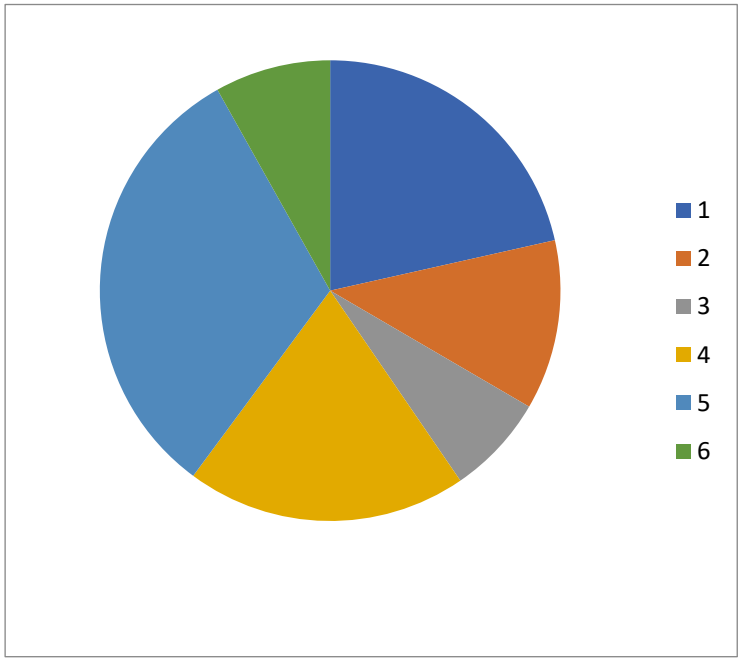
Y = -0.09 + 0.17 X1 + 0.1 X2 - 0.1 X3 + 0.16 X4 + 0.26 X5 + 0.07 X6

V.11.Rumus model strategi pengembangan tantangan lingkungan eksternal

Hasil Analisis :

8	Kesiapan Menghadapi tantangan lingkungan ekternal	=	0.09
	Persiapan menghadapi digital		
a	Meningkatkan kualitas produksi	=	0.17

b	Bekerjasama dengan perusahaan lain	=	0.1
c	Memperluas daerah pemasaran	=	-0.1
d	Meningkatkan Jumlah produksi	=	0.16
e	Menggunakan pemasaran digital	=	0.26
f	Lainnya	=	0.07



9. Hambatan Utama:

1	Keterbatasan Modal
2	Kesulitan Pemasaran
3	Kesiapan Menghadapi tantangan lingkungan eksternal
4	Rencana Pengembangan Usaha
5	Rendahnya Inovasi dan Pemanfaatan Teknelogi Informasi
6	Kesulitan Bahan Baku dan Peralatan Produksi
7	Kekurangan Tenaga Kerja
8	Infrastruktur Pendukung

Dari hasil Analisis Pengolahan data terkait dengan jenis data yang dikumpulkan. Untuk data kuantitatif, maka pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif.

Hubungan hasil analisis menunjukkan korelasi positif yang saling menguatkan sehingga satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya tidak dapat dipisahkan, menjadi optimal bila tiap kegiatan diajukan dalam paket yang utuh.

10. Rincian Hambatan Dan Solusi :

1	Keterbatasan Modal
a	Modal Sendiri
b	Pinjaman Bang

- Solusi : Fasilitasi akses permodalan
  - Pola Kemitraan dengan pelaku usaha yang sudah berjalan
  - Pola pengelolan dana CSR BUMN/BUMD/SWASTA
  - GRUP USAHA
- Saran : Bazar Intermediasi dengan pihak Perbarindo

2	Kesulitan Pemasaran
a	Menjual Langsung
b	Melalui Internet
c	Dititipkan

- Solusi : Fasilitasi akses pemasaran
  Disediakan tempat market orientade yang TradeMark
  : Dibentuk Star Up Para Pelaku Usaha

3	Kesiapan Menghadapi tantangan lingkungan ekternal
a	Memperluas daerah pemasaran
b	Menggunakan pemasaran digital
c	Meningkatkan kualitas produksi
d	Meningkatkan Jumlah produksi

- Solusi : Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global
- Saran : Dibentuk Star Up Para Pelaku Usaha

4	Rencana Pengembangan Usaha
a	Marketing Digital
b	Memperluas Tempat Usaha
c	Menambah Tenaga Kerja

- Solusi : Disediakan tempat market orientade yang TradeMark

5	Rendahnya Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi
a	Menggunakan Tangan
b	Mesin Sederhana

- Solusi : Dibentuk Star Up Para Pelaku Usaha

6	Kesulitan Bahan Baku dan Peralatan Produksi
a	Sekitar pabrik/ Rumah
b	Di datangkan

- Solusi : Pendirian pabrik bahan baku sekitar pelaku usaha

7	Kekurangan Tenaga Kerja
a	Tetangga
b	Keluarga
c	Saudara
d	Maklun

- Solusi : Pelatihan tenaga teknis pelaku usaha
- Saran : Sertifikasi Tenaga Teknis

6	Infrastruktur Pendukung
a	Sulit mendapatkan tempat dagang strategis
b	Lainnya

- Solusi : Kegiatan seperti Mambo Kuliner, Rebo Hijab Mesjid Agung diperbanyak
- Saran : Disediakan lahan strategis permanen tempat dagang

Prosedur yang dilakukan antara lain: pemeriksaan data; klasifikasi data; tabulasi data; menghitung frekuensi data; perhitungan selanjutnya sesuai dengan statistik deskriptif yang sesuai (persen, rata-rata, SD, atau korelasi); memvisualisasikan data (tabel, grafik); dan menafsirkan data sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Mempelajari hubungan dua variabel atau lebih sejauh mana variabel yang satu berhubungan dengan variabel yang lainnya.

Derajat hubungan variabel-variabel dinyatakan dalam indeks “koefisien korelasi bilangan biasa yang bergerak antara -1 sampai dengan +1 yang tidak dapat ditafsirkan menjadi persen.

BAB VI
PERMASALAHAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN
GRAND DESIGN

1. Rekomendasi Kebijakan Mikro

Proses perumusan satu model strategi pengembangan UMKM sektor riil berbasis daya saing, khususnya usaha mikro sektor industri terhadap 8 (delapan) permasalahan yang dihadapi pelaku usaha menghasilkan suatu kesimpulan :

1) kesulitan pemasaran
2) keterbatasan modal
3) kekurangan tenaga kerja
4) kesulitan bahan baku dan peralatan produksi
5) rendahnya inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi
6) infrastruktur pendukung
7) rencana pengembangan usaha
8) kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal

A. Solusi Ideal

1) Hubungan hasil analisis menunjukkan korelasi positif yang saling menguatkan sehingga satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya tidak dapat dipisahkan, menjadi optimal bila tiap kegiatan dilaksanakan dalam paket yang utuh.
2) Untuk mendapatkan solusi ideal maka solusinya adalah dengan menyelesaikan 8 (delapan) permasalahan di atas dalam satu paket, namun dalam realisasinya bertahap, maka ini solusi alternatif dalam realitas solusi.

B. Solusi Pendekatan Mekanisme UMKM

Tahapan yang harus dilalui adalah sebagai berikut :

INPUT –> PROSES/PRODUKSI –> U0TPUT → OUTCOME

No	Input	Proses/Produksi	Output	Outcome
1	Permodalan	1. Tenaga kerja 2. Bahan baku dan peralatan produksi 3. Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi 4. Infrastruktur pendukung 5. Rencana pengembangan usaha 6. Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal	Pemasaran	Perdagangan Terjual/ sold plus

Tabel VI.1. Solusi Pendekatan Mekanisme UMKM

1) Hasil Perumusan Satu Model Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil Berbasis Daya Saing

Hasil perumusan satu model strategi pengembangan UMKM sektor riil berbasis daya saing pada Usaha Mikro adalah :

a. Membangun dan mengembangkan jiwa kewirausahaan yang profesional;
b. Memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi usaha-usaha Mikro untuk dapat mengakses kredit pendanaan dan lembaga keuangan lainnya;
c. Membebaskan kemudahan dalam memperluas pendanaan secara cepat, mudah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan bagi Usaha Mikro, Kecll dan Menengah sesuai dengan peraturan perundang-undangan;
d. Menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan usaha dengan sistem pelayanan terpadu satu pintu;
e. Membebaskan biaya perizinan bagi usaha Mikro dan memberikan

keringanan biaya perizinan bagi usaha Kecil;

f. Mempermudah pemanfaatan bank data dan jaringan informasi bisnis;
g. Mengadakan dan menyebarluaskan informasi mengenal pasar, sumber pembiayaan, penjaminan, teknologi, desain dan mutu;
h. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

2) Rencana Detail Hasil Perumusan Satu Model Strategi Pengembangan UMKM Sektor Riil Berbasis Daya Saing

Membangun kewirausahaan dan klaster Usaha Mikro yang kompetitif, dengan tujuan untuk mengembangkan kewirasahaan Usaha Mikro dan memperbaiki daya saing klaster Usaha Mikro, melalui :

a. Membangun inkubator-inkubator bisnis dan klaster Usaha Mikro berbasis teknologi;
b. Sistem insentif untuk meningkatkan kewirausahaan Usaha Mikro untuk inovasi teknis;
c. Membangun jejaring produksi dan distribusi diantara klaster Usaha Mikro agar berdaya saing;
d. Membangun iklim kewirausahaan, semangat dan motivasi bagi para pemilik Usaha Mikro dalam upaya melawan tekanan yang datang dari persaingan eksternal;
e. Aspek manajerial, yang meliputi : peningkatan produktivitas/omzet/ tingkat utilisasi/tingkat hunian, meningkatkan kemampuan pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia;
f. Aspek permodalan, yang meliputi : bantuan modal (penyisihan 1-5% keuntungan BUMN dan kewajiban untuk menyalurkan kredit bagi usaha kecil minimum 20% dari portofolio kredit bank) dan kemudahan kredit (KUR, KUPEDES, KUK, KIK, KMKP, KCK, Kredit Mini/Midi, KKU);
g. Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat, PIR, keterkaitan hulu-hilir (forward

linkage), keterkaitan hilir-hulu (backward linkage), modal ventura, ataupun subkontrak;

h. Pengembangan sentra industri kecil dalam suatu kawasan, baik bentuk PIK (Pemukiman Industri Kecil), LIK (Lingkungan Industri Kecil), SUIK (Sarana Usaha Industri Kecil) yang didukung oleh UPT (Unit Pelayanan Teknis) ataupun TPI (Tenaga Penyuluh Industri);
i. Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu lewat KUB (Kelompok Usaha Bersama), KOPINKRA (Koperasi Industri Kecil dan Kerajinan).

3) Rekomendasi Kebijakan Mikro Berbagai Jenis Usaha

1. Industri Kerajinan Payung Geulis
    1) Pelebaran Jalan Panyingkiran I, Babakan Payung dari lebar 3 meter menjadi 8 meter supaya mobil bis rombongan wisatawan dapat masuk, ini merupakan lokasi para pengrajin Payung Geulis mengelompok;
    2) Pengucuran Modal Bergulir dari CSR BUMN/Pemerintah/Swasta;
    3) Pembinaan SDM untuk kaderisasi regenerasi selanjutnya;
    4) Pendampingan Mentalitas Kewirausahaan secara menyeluruh;
    5) Disediakan tempat market orientade yang Trade Mark;
    6) Pola Kemitraan dengan pelaku usaha yang sudah berjalan;
    7) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
    8) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
    9) Membentuk Grup Pelaku Usaha;
    10) Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat.

2. Industri Kerajinan Batik
    1) Pelebaran Jalan Ciroyom dan Al Gofur dari lebar 3 meter menjadi 8 meter supaya mobil bis rombongan wisatawan dapat masuk, ini merupakan lokasi Pengrajin Batik mengelompok;
    2) Fasilitasi akses pinjaman modal perbankan;

3) Pengucuran Modal Bergulir dari CSR BUMN/Pemerintah/Swasta;
4) Pendampingan Mentalitas Kewirausahaan;
5) Disediakan tempat market orientade yang Trade Mark;
6) Pendirian pabrik bahan baku sekitar pelaku usaha;
7) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
8) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
9) Membentuk Grup Pelaku Usaha;
10) Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat.

3. Industri Kerajinan Mendong
   1) Pengucuran Modal Bergulir dari CSR BUMN/Pemerintah/Swasta;
   2) Pola pembinaan Bapak Angkat sangat diperlukan; dengan mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar
   3) Pelebaran Jalan Singkup-Nyalindung-Gobang dari lebar 3 meter menjadi 8 meter supaya mobil bis rombongan wisatawan dapat masuk, ini merupakan lokasi Pengrajin Mendong mengelompok;
   4) Pendampingan Mentalitas Kewirausahaan;
   5) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
   6) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
   7) Membentuk Grup Pelaku Usaha;

4. Industri Kerajinan Bambu
   1) Pelebaran Jalan Sukarindik-Sukalaksana-Bungursari, Jl. Situ Beet, Jl. Cibunigeulis dari lebar 3 meter menjadi 8 meter supaya mobil bis rombongan wisatawan dapat masuk, ini merupakan lokasi Pengrajin Bambu mengelompok;
   2) Pendampingan Mentalitas Kewirausahaan;
   3) Pengucuran Dana Kelurahan;
   4) Pola Kemitraan dengan pelaku usaha yang sudah berjalan;
   5) Pola pembinaan Bapak Angkat sangat diperlukan; dengan mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar

6) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
7) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
8) Membentuk Grup Pelaku Usaha;

5. Industri Kerajinan Bordir
   1) Pelebaran Jalan Pamipiran, Cilamajang, Leuwiliang, Tanjung, Gunung Subang dan Cikedewul dari lebar 3 meter menjadi 8 meter supaya mobil bis rombongan wisatawan dapat masuk, ini merupakan lokasi Pengrajin Bordir Maklun mengelompok;
   2) Pendampingan Mentalitas Kewirausahaan;
   3) Fasilitasi Akses pinjaman modal perbankan;
   4) Pembinaan SDM untuk kaderisasi regenerasi selanjutnya;
   5) Pendirian pabrik bahan baku sekitar pelaku usaha;
   6) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
   7) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
   8) Membentuk Grup Pelaku Usaha;
   9) Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat.

6. Industri Kerajinan Kelom Geulis
   1) Pendampingan Mentalitas Kewirausahaan;
   2) Disediakan tempat market orientade yang Trade Mark;
   3) Pola Kemitraan dengan pelaku usaha yang sudah berjalan;
   4) Pengucuran Modal Bergulir dari CSR BUMN/Pemerintah/Swasta;
   5) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
   6) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
   7) Membentuk Grup Pelaku Usaha;
   8) Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat.

7. Industri Kerajinan Alas Kaki
   1) Pengucuran Modal Bergulir dari CSR BUMN/Pemerintah/Swasta;

2) Pola pembinaan Bapak angkat sangat diperlukan; dengan mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar
3) Pelebaran Jalan Sambong-Karang Kawitan-Nyalindung, Jl.Cipicung, Jl.Mulyasari, Jl.Nagarakasih dari lebar 3 meter menjadi 8 meter supaya mobil bis rombongan wisatawan dapat masuk, ini merupakan lokasi Pengrajin Alas Kaki mengelompok;
4) Pendampingan Mentalitas Kewirausahaan;
5) Pola Kemitraan dengan pelaku usaha yang sudah berjalan;
6) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
7) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
8) Membentuk Grup Pelaku Usaha;

8. Makanan Olahan Kemasan & Non Kemasan
   1) Pendampingan Mentalitas Kewirausahaan;
   2) Kegiatan seperti Mambo Kuliner diperbanyak;
   3) Disediakan lahan strategis permanen tempat dagang;
   4) Disediakan tempat market orientade yang Trade Mark;
   5) Pola Kemitraan dengan pelaku usaha yang sudah berjalan;
   6) Pengucuran Modal Bergulir dari CSR BUMN/Pemerintah/Swasta;
   7) Pengucuran Dana Kelurahan;
   8) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
   9) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
   10) Membentuk Grup Pelaku Usaha;
   11) Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat.

9. Industri Konveksi
   1) Pendampingan Mentalitas Kewirausahaan;
   2) Kegiatan seperti Rebo Hijab Mesjid Agung diperbanyak;
   3) Disediakan tempat market orientade yang Trade Mark;
   4) Pola Kemitraan dengan pelaku usaha yang sudah berjalan;
   5) Pengucuran Modal Bergulir dari CSR BUMN/Pemerintah/Swasta;

6) Pendirian pabrik bahan baku sekitar pelaku usaha;
7) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
8) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
9) Membentuk Grup Pelaku usaha;
10) Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat.

10. Perdagangan

1) Disediakan tempat market orientade yang Trade Mark;
2) Disediakan lahan strategis permanen tempat dagang;
3) Pola Kemitraan dengan pelaku usaha yang sudah berjalan;
4) perlu pengganti lokasi PKL di Jalan Cihideunggede;
5) Pengucuran Dana Kelurahan;
6) Kolaborasi antar pelaku usaha menghadapi persaingan global;
7) Dibentuk Star Up para Pelaku Usaha;
8) Membentuk Grup Pelaku Usaha;
9) Mengembangkan program kemitraan dengan usaha besar baik lewat sistem Bapak-Anak Angkat;
10) Sebagai pengganti PKL di Jalan Cihideunggede diadakan Festival Kuliner Cihideung (FKC).

2. Rekomendasi Kebijakan Makro

Sinergitas dalam pola pembinaan para pelaku usaha yang sudah berjalan ketika Pemerintah Kota Tasikmalaya belum berdiri/terbentuk dan para pelaku usaha yang dibentuk oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya melalui program 5000 WUB (Wira Usaha Baru).

A. Permasalahan Terkait Bidang :

1) Bidang Usaha Mikro
   a) Belum semua Pengrajin Khas Kota Tasikmalaya mendaftakan Merk ke HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) / Hak Paten: Payung Geulis, Kelom Geulis, Batik,Bordir,Kerajinan Mendong, Kerajian Bambu,

b) Masih rendahnya jumlah pelaku koperasi sehat;
c) Masih rendahnya pengembangan jenis usaha koperasi;
d) Masih rendahnya daya saing Usaha Mikro baik dari kapasitas SDM, maupun standarisasi dan mutu produk;
e) Belum optimalnya pembinaan dan pemberdayaan Usaha Mikro;
f) Masih kurangnya akses permodalan ;
g) Masih kurangnya akses pemasaran;
h) Rendahnya penggunaan iptek dalam pengelolaan dan pengembangan Usaha Mikro;
i) Masih kurangnya dukungan regulasi terhadap Usaha Mikro dalam kepemilikan legalitas izin usaha;
j) Belum optimalnya pengelolaan potensi unggulan, pengembangan sentra dan klaster usaha;
k) Belum optimalnya pengelolaan data base dan informasi Usaha Mikro.

2) Bidang Perdagangan
a) Masih belum representatifnya dan terbatasnya jumlah pasar rakyat;
b) Rendahnya kesadaran para pelaku usaha dalam penggunaan peralatan sesuai SNI;
c) Belum optimalnya penataan, pembinaan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima;
d) Belum optimalnya pengawasan terhadap peredaran barang dan jasa;
e) Belum tersedianya pusat pemasaran produk unggulan.

3) Bidang Perindustrian
a) Masih terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidang industri;
b) Masih terbatasnya kemampuan permodalan para pelaku Industri Mikro (IM);
c) Terbatasnya inovasi dan pemanfaatan teknologi oleh Industri Mikro;

d) Daya saing produk Industri Mikro masih rendah;

e) Belum optimalnya pemanfaatan kawasan peruntukan industri.

B. REKOMENDASI KEBIJAKAN

Rencana Program dan Kegiatan

1) Melakukan updating data terhadap para pelaku usaha dalam rangka penyusunan data tunggal.
2) Melakukan kajian studi kelayakan/Feasibility Study (FS) terhadap para pelaku usaha untuk peningkatan pengusaha yang berdaya saing.
3) Mendirikan Star Up para Pelaku Usaha Kota Tasikmalaya dalam rangka percepatan pemulihan para pelaku usaha berdampak Covid-19.
4) Melanjutkan program pembentukan WUB.
5) Program terkait bidang :

a. Bidang Koperasi dan Usaha Mikro

1. Pendaftaran Merk ke HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)/Hak Paten Pengrajin Khas Kota Tasikmalaya : Payung Geulis, Kelom Geulis, Batik, Bordir, Kerajinan Mendong, Kerajian Bambu, Produk Kayu Olahan, Makanan Olahan Kemasan, Konveksi Pakaian Tadisional Kasundaan;
2. Program Ekonomi Hijau: limbah cair batik tidak menghasilkan limbah berbahaya;
3. Peningkatan Kinerja jumlah Koperasi sehat;
4. Peningkatan pengembangan jenis usaha Koperasi;
5. Peningkatan daya saing Usaha Mikro baik dari kapasitas SDM, maupun standarisasi dan mutu produk;
6. Optimalisasi pembinaan dan pemberdayaan Usaha Mikro;
7. Fasilitasi akses permodalan ;
8. Fasilitasi akses pemasaran;
9. Penerapan Iptek dalam pengelolaan dan pengembangan Usaha Mikro;

10. Regulasi masal terhadap Usaha Mikro dalam kepemilikan legalitas izin usaha;
11. Optimalisasi pengelolaan potensi unggulan, pengembangan sentra dan klaster usaha;
12. Optimalisasi pengelolaan data base dan informasi Usaha Mikro.

b. Bidang Perdagangan

1. Mencari tempat representatif dan optimalisasi jumlah pasar rakyat;
2. Peningkatan para pelaku usaha dalam penggunaan peralatan sesuai SNI;
3. Optimalisasi penataan, pembinaan dan pemberdayaan Pedagang Kaki Lima;
4. Optimalisasi pengawasan terhadap peredaran barang dan jasa;
5. Penyedian tempat pusat pemasaran produk unggulan.

c. Bidang Perindustrian

1. Opimalisasi Kuantitas dan Kualitas sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidang industri;
2. Faslilitasi kemampuan permodalan para pelaku Industri Mikro (IM);
3. Peningkatan inovasi dan pemanfaatan teknologi oleh IM;
4. Peningkatan Daya Saing Produk IM;
5. Optimalisasi pemanfaatan kawasan peruntukan industri.

C. SASARAN

1) Terwujudnya Modernisasi/Pengembangan para Pelaku Usaha;
2) Terwujudnya Penciptaan Enterpreneur Baru (Pengembangan Kewirausahaan);
3) Terintegrasinya Produk Usaha Mikro Kedalam *Global Value Chain* (Pengembangan Usaha Mikro);
4) Terwujudnya Peningkatan Skala Usaha Mikro (*Scalling Up*) atau

Pengembangan Usaha Mikro.

5) Meningkatnya diversifikasi pasar dan produk ekspor yang berdaya saing;
6) Meningkatnya efektifitas kebijakan perdagangan luar negeri serta fasilitasi ekspor dan impor;
7) Meningkatnya akses pasar barang dan jasa Indonesia di pasar internasional;
8) Tersedianya dukungan atas pengamanan kebijakan nasional serta tata aturan yang kondusif bagi perdagangan internasional Indonesia;
9) Tercapainya efektivitas implementasi pemahaman hasil perundingan perdagangan Indonesia dengan negara mitra FTA.
10) Meningkatnya daya saing dan kemandirian industri kerajinan;
11) Penguatan Implementasi Making Indonesia 5.0;
12) Meningkatnya Kemampuan Industri Dalam Negeri;
13) Meningkatnya Penguasaan Pasar Industri;
14) Penguatan Kewirausahaan dan Industri Mikro;
15) Meningkatnya Persebaran Industri;
16) Tersedianya Regulasi Pembangunan Industri yang Efektif;
17) Tercapainya Pelaku Usaha di Bidang Perindustrian yang Berdaya Saing dan Berkelanjutan;
18) Meningkatnya kinerja kelembagaan para pelaku usaha mikro.