

Pola Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram

Abdul Muttalib

Dosen Program Studi Ekonomi Islam
di Universitas Nahdlatul Ulama NTB
email: abdul.muttalib@gmail.com

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik UMKM di Kota Mataram berdasarkan kondisi internal dan eksternal UMKM kemudian menganalisis strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan UMKM di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan analisis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari survey sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber publikasi lembaga/institusi yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif, SWOT dan AHP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik UMKM di Kota Mataram berdasarkan kondisi internal memiliki kekuatan pada kemauan yang kuat untuk maju dan kelemahan pada keterbatasan modal. Sedangkan kondisi eksternal memiliki peluang pada pangsa pasar yang cukup banyak dan ancaman pada persaingan dalam perdagangan bebas. Sedangkan untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan UMKM di Kota Mataram dimulai dengan analisis faktor strategis internal dan eksternal dan diperoleh total bobot skor rata-rata dari matiks IFE 2,088 maupun EFE 2,308. Kemudian menentukan posisi UMKM di Kota Mataram melalui matrik IE yang menunjukkan bahwa UMKM di Kota Mataram memiliki kemampuan internal yang sedang dan eksternal yang sedang. Kemudian hasil analisis dikaji menggunakan SWOT untuk menentukan beberapa alternative strategi pengembangan usaha. Setelah ditawarkan beberapa alternative strategi pengembangan usaha kemudian di analisis menggunakan AHP untuk menentukan prioritas strategi pengembangan usaha UMKM di Kota Mataram. Dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang sesuai dengan UMKM di Kota Mataram adalah pada peningkatan kualitas dan kreatifitas produk UMKM.

Kata Kunci : Strategi pengembangan usaha, UMKM.

Pendahuluan

UMKM dapat bertahan di masa krisis ekonomi dan dapat menopang perekonomian bangsa. Menurut Nurnugroho (2010:1) krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia beberapa waktu yang lalu, membuat banyak usaha berskala besar mengalami stagnasi bahkan menghentikan aktifitasnya, namun berbeda dengan sektor UMKM yang terbukti mampu bertahan bahkan cenderung bertambah.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang tumbuh di tengah masyarakat justru menunjukkan daya tahan yang lebih tinggi dan menjadi penyangga perekonomian suatu negara. UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar yaitu inovasi yang mudah dilakukan dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar dengan cepat dan lebih baik dibandingkan usaha besar. Selain itu UMKM juga merupakan cikal bakal

dari tumbuhnya usaha besar karena hampir semua usaha besar berawal dari UMKM. Inilah yang menyebabkan UMKM semakin menunjukkan eksistensinya dengan pertumbuhan jumlah unit UMKM yang terus menerus bertambah (Nurnugroho, 2010:1)

Sesuai dengan rencana aksi strategis *Association of South East Asian Nations* (ASEAN) periode 2010-2015 memberikan peluang yang besar bagi usaha mikro kecil dan menengah. Tahun tersebut merupakan masa yang menjanjikan bagi UMKM karena peredaran produk-produk barang dan jasa tidak dibatasi oleh batas negara. Kondisi ini membawa dampak yang positif sekaligus negatif bagi UMKM. Menjadi positif apabila produk dan jasa UMKM mampu bersaing dengan produk dan jasa dari negara-negara ASEAN lainnya, namun akan menjadi negatif apabila sebaliknya

<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/index>

Tabel 1.1 Data Perkembangan Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Indonesia Tahun 2015-2017

INDIKATOR	2015		2016		2017	
	Unit	Persen	Unit	Persen	Unit	Persen
Usaha Mikro	53.207.500	98,85	54.559.969	98,8	55.856.176	98,8
Usaha Kecil	573.601	1,07	602.195	1,09	629.418	1,11
Usaha Menengah	42.631	0,08	44.280	0,08	48.997	0,09
Usaha Besar	4.838	0,009	4.952	0,009	4.968	0,009

Dengan berbagai spesifikasinya, terutama modalnya yang kecil sampai tidak terlalu besar, dapat merubah produk dalam waktu yang tidak terlalu lama dan manajemennya yang relatif sederhana serta jumlahnya yang banyak dan tersebar di wilayah nusantara, menyebabkan UMKM memiliki daya tahan yang cukup baik terhadap berbagai gejolak ekonomi. UMKM juga terbukti dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak di banding usaha besar yang artinya dengan penyerapan tenaga kerja yang cukup banyak UMKM dapat membantu kesejahteraan perekonomian Indonesia dengan mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.

Sektor industri merupakan penyumbang PDRB terbesar di Kota Mataram dan mempunyai kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan perekonomian daerah. Sektor industri berkontribusi mencapai 20,50 persen pada tahun 2015. Hal ini sejalan dengan peningkatan jumlah unit UMKM di Kota Mataram (BPS, 2015:21).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seringkali terabaikan karena hasil produksinya masih dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Dari penelitian disebutkan bahwa berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi UMKM, maka diperlukan strategi untuk mengatasinya. Untuk mengembangkan UMKM tentu saja tidak hanya dibebankan pada UMKM sendiri namun harus memperoleh dukungan seluruh stakeholders. Untuk itu pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya.

Mengingat peran sektor industri sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Mataram, maka dari itu penelitian ini

bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan UMKM di Kota Mataram.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik UMKM di Kota Mataram ?
2. Bagaimana pola pengembangan usaha yang sesuai dengan UMKM di Kota Mataram?

Landasan Teori

1. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dijalankan untuk menghasilkan produk dan jasa yang bertujuan untuk memperbaiki taraf hidupnya. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, digolongkan sebagai usaha mikro adalah usaha produktif yang kekayaannya sampai 50 juta rupiah dengan pendapatan sampai 300 juta rupiah per tahun. Usaha kecil adalah usaha produktif yang nilai kekayaan usahanya antara 50 juta hingga 500 juta rupiah dengan total penghasilan sekitar 300 juta hingga 2,5 milyar rupiah per tahun. Usaha menengah merupakan usaha produktif yang memiliki kekayaan 500 juta hingga 10 milyar rupiah dengan jumlah pendapatan pertahun berkisar 2,5 50 milyar rupiah.

2. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok. Menurut Nurnugroho (2010:4) klasifikasi UMKM adalah UMKM sektor informal, UMKM mikro, usaha kecil dinamis dan *fast moving enterprise*. Berikut ini adalah pengertian masing-masing klasifikasi UMKM:

- a. UMKM sektor informal atau dikenal dengan istilah *Livelihood Activities*, contohnya pedagang kaki lima dan warteg.
- b. UMKM Mikro (*Micro Enterprise*) adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun tidak memiliki jiwa kewirausahaan dalam mengembangkan usahanya.
- c. Usaha Kecil Dinamis (*Small Dynamic Enterprise*) adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan subkontrak) dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang

<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/index>

cakap dan telah siap untuk bertransformasi menjadi usaha besar

3. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha mikro, kecil dan menengah secara umum memiliki ciri-ciri: manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas, asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, dan memiliki system ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

4. Permasalahan yang dihadapi UMKM

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal, antara lain meliputi: (Nurnugroho, 2010:8-9)

a. Faktor Internal

1. Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal merupakan faktor utama yang menjadi kendala sebagian besar UMKM. Sulitnya memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan disebabkan oleh persyaratan mengenai agunan yang tidak bisa dipenuhi.

2. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan kualitas SDM dilihat dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya. Kualitas SDM sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan maupun pengembangan usaha. Keterbatasan kualitas SDM juga berhubungan dengan perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

3. Keterbatasan Informasi Pasar

UMKM mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah. Keterbatasan dalam jaringan menyebabkan kendala dalam memperoleh informasi pasar.

4. Mentalitas Pengusaha UMKM

Semangat *entrepreneurship* pada pengusaha adalah hal penting yang seringkali terabaikan. Kemauan yang kuat untuk maju dari pengusaha akan membuat kesediaan untuk terus berinovasi, ulet, tidak mudah putus asa dan gigih dalam mengambil risiko.

Pengusaha UMKM seringkali kehilangan kesempatan karena terlalu bersantai dan kurang tanggap membaca peluang yang ada.

5. Kurangnya Transparansi

Kurangnya transparansi informasi dan jaringan antara generasi menyebabkan kesulitan bagi pihak yang selanjutnya menjalankan usaha dalam mengembangkan usahanya.

b. Faktor Eksternal

1. Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif
Kebijakan pemerintah untuk menumbuhkembangkan UMKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat dari masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar.

Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah dalam mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka.

Banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tinggi dan jangka waktu yang lama.

2. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha

Terbatasnya sarana dan prasarana menyebabkan usaha tidak cepat berkembang sebagaimana yang diharapkan. UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya karena mahalnnya harga sewa atau tempat yang kurang strategis.

3. Pungutan Liar

Pungutan tidak resmi atau pungutan liar menjadi salah satu kendala bagi UMKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan tergantung peraturan yang ada di daerahnya.

4. Implikasi Otonomi Daerah

Dengan berlakunya Undang-undang UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan berpengaruh terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-

<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/index>

pungutan baru yang dikenakan pada UMKM.

5. Implikasi Perdagangan Bebas

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) yang mulai berlaku tahun 2003 dan APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*) tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UMKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas.

6. Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek

Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk atau kerajinan yang dihasilkan UMKM mudah rusak dan tidak tahan lama.

7. Terbatasnya Akses Informasi Pasar

Teori Strategi

Definisi strategi menurut David (2004:15) adalah cara untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.

Pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch, (1989:9) adalah rencana dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan.

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menentukan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik (Hariadi, 2005).

Langkah-langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
 - b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan visi dan misinya.
 - c. Merumuskan faktor yang menjadi ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
 - d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
 - e. Memilih strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang
- b. Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi yang menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Begitu pula, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Menurut David (2004:231) jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Strategi integrasi meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada akan ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Tidak menambah produk atau jasa baru disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Selain strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut.

5. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Menurut Porter ketiga strategi tersebut disebut strategi umum. Keunggulan biaya adalah menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi merupakan strategi yang tujuan untuk membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan sejumlah kelompok kecil konsumen

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (Fadilah, 2012:4).

Peran *stackholder* sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. Untuk itu semua pihak baik internal maupun eksternal UMKM harus berperan serta dalam meningkatkan kualitas UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

a. Tingkatan Dalam Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha memiliki tingkat yang berbeda. Tingkatan tersebut meliputi produk, komersial dan korporasi (Fadilah, 2012:4). Berikut ini akan dijelaskan tentang tingkatan tingkatan yang ada pada pengembangan usaha yaitu :

1. Tingkat Produk

Pada level produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru. Meskipun tingkat pengembangan dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan.

2. Tingkat Komersial

Pengembangan usaha di tingkat komersial berarti berburu pelanggan baru di segmen pasar yang baru. Tingkat berikutnya dari pengembangan usaha komersial adalah saluran atau setup organisasi penjualan. Saluran atau organisasi penjualan dapat terdiri dari mitra, agen seperti, distributor, pemegang lisensi, *franchisee*, atau cabang di tingkat nasional atau internasional.

Terakhir tingkat pengembangan usaha komersial adalah tingkat rantai nilai. Pada pengembangan rantai nilai tingkat usaha adalah tentang mengembangkan penawaran produk secara keseluruhan

3. Tingkat Korporasi

Pengembangan usaha di tingkat korporasi fokusnya bukan pada produk maupun tingkat komersial tetapi pada korporasi tingkatan usaha. Dan pada intinya tingkat pengembangan usaha ini adalah tentang merger & akuisisi (M & A), usaha patungan (JV), saham langsung investasi (DEI) dan aliansi strategis. Ini berkaitan dengan analisa bisnis portofolio, keuangan perusahaan, hukum kontrak, hukum pajak, hukum sosial, anti kepercayaan hukum, manajemen perubahan, dan manajemen budaya

Unsur Unsur Dalam mengembangkan Usaha Adapun unsur unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 yaitu unsur internal maupun unsur eksternal. Berikut ini

<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/index> adalah penjelasan dari masing-masing unsur yaitu: (Fadilah, 2012:6).

1. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :

Unsur yang berasal dari pihak internal adalah adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya. Pengusaha harus mengetahui teknik memproduksi barang seperti kuantitas barang yang mampu diproduksi, bagaimana teknik dalam pembuatan produk, dan juga membuat anggaran yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pemasukkan dan pengeluaran produk.

2. Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal) :

Unsur yang berasal dari pihak eksternal dapat diperoleh dengan mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha, mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar, mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/ kondusif untuk usaha.

Aspek aspek yang diperhatikan dalam Mengembangkan Usaha Pengembangan usaha yang terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran, dan penjualan. Pengertian dari masing-masing aspek adalah sebagai berikut: (Fadilah, 2012:6)

1. Aspek strategi

Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada identifikasi kesenjangan (yang ada dan/atau diharapkan) oleh konsumen, menciptakan pasar baru, menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.

2. Aspek manajemen pemasaran

Menembus dan menguasai pangsa pasar, mengolah situasi / peluang pasar yang ada dengan teliti, memasarkan produk dengan jaringan yang luas, membuat strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk, seperti memasang iklan, brosur, dan lain-lain.

3. Aspek penjualan

Membuat rencana kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan, menyediakan volume produk yang akan dijual, memberikan keamanan dalam proses penjualan barang, menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis karakteristik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Mataram serta pola pengembangan usaha yang sesuai dengan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kota Mataram.

Penelitian ini menggunakan metode survey kepada pemilik UMKM di Kota Mataram untuk mengetahui karakteristik UMKM yang tersebar di Kota Mataram.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data meliputi teknik kuesioner dan mencatat dokumen. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden terpilih. Pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik diperoleh dari lembaga/institusi yang terkait dengan penelitian. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

Definisi Operasional Variabel

1. Tingkat pendidikan adalah tahun sukses seseorang dalam menempuh pendidikan formal.
2. Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat.
3. Omset adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu.
4. Asset adalah sumber ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan yang diharapkan memberikan manfaat usaha di kemudian hari.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah merupakan keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang tersebar di Kota Mataram.

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang di ambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara sengaja. Penetapan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan cara menggunakan

<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/index>
 rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182 dalam Ningtyas, 2009:17)

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis data sekunder dan primer dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif. Dalam analisis deskriptif, dilakukan interpretasi atas data dan hubungan yang ada dalam penelitian tersebut.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang karakteristik UMKM dalam perkembangan jumlah unit, tenaga kerja, jenis industri, nilai ekspor dan jumlah investasi.

2. Matriks Strengths, Opportunities, Weakness, Threats (SWOT)

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Tabel matrik SWOT

EFI / EFE	STRENGTH (S) (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- 1. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram**
- a. Kondisi Internal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram**

Berkembangnya industri pengolahan ditandai dengan munculnya sejumlah usaha kecil dan menengah di Kota Mataram. Jumlah unit UMKM mengalami peningkatan jumlah unit usaha setiap tahunnya. Dalam upaya mewujudkan Visi dan Misi daerah, Pemerintah Kota Mataram menetapkan Strategi Pembangunan Daerah.

Salah satu arah Strategi Pembangunan Daerah dalam Kebijakan Ekonomi adalah upaya pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Dilihat dari kontribusi industri yang mendominasi distribusi PDRB selama 5 tahun terakhir, sudah sepantasnya jika UMKM menjadi prioritas dalam pembangunan daerah Kota Mataram. Untuk itu pemerintah harus lebih memperhatikan perkembangan UMKM di Kota Mataram supaya mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional yang bertujuan untuk memperbaiki taraf hidup masyarakat Kota Mataram.

2. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram

a. Analisis Faktor Internal UMKM di Kota Mataram

Setelah diperoleh faktor-faktor strategi internal UMKM di Kota Mataram yang meliputi kekuatan dan kelemahan, kemudian dilakukan pemberian kuesioner kepada 100 responden yaitu pemilik UMKM terpilih yang tersebar di Kota Mataram.

Kuesioner diisi oleh masing-masing responden untuk pembobotan dengan menggunakan *paired comparison matrix*. Selanjutnya dilakukan peringkatan untuk masing-masing variabel kekuatan dan kelemahan. Setelah diperoleh hasil pembobotan dan peringkatan untuk masing-masing responden, dilanjutkan dengan pencarian nilai rata-rata hasil pembobotan dan peringkatan dari seluruh responden, dengan cara membagi hasil penjumlahan seluruh nilai pembobotan atau peringkatan dari seluruh responden untuk masing-masing variabel kekuatan dan kelemahan dengan jumlah responden. Setelah diperoleh nilai bobot dan peringkat rata-rata dari tiap variabel dapat diketahui bobot skor rata-rata dari tiap variabel. Nilai ini merupakan perkalian antara bobot rata-rata dengan peringkat rata-rata

Tabel 4.20 Analisis Faktor Internal UMKM di Kota Mataram

Faktor-faktor Strategis	Bob	Ratin	Skor Pembo botan
Kekuatan (<i>Strengths/S</i>) :			
Fleksibel	0.08	2.62	0.218
Mudah untuk berkembang	0.08	2.92	0.243
Kemauan yang kuat untuk maju	0.11	3.09	0.339
Syarat/prosedur untuk mendirikan usaha mudah	0.08	2.24	0.187
Modal awal mendirikan usaha terjangkau	0.09		0.168
Jumlah S	0.45	1.93	1.156
Kelemahan (<i>Weaknesses/W</i>) :			
Kendala dalam keterbatasan modal	0.1	2.3	0.231
Kesulitan dalam pemasaran	0.1	5	0.169
Kesulitan dalam penyediaan bahan baku	0.07	1.7	0.093
Keterbatasan sumberdaya manusia	0.1	9	0.173
Keterbatasan	0.07	7	0.107
Keterbatasan	0.06	1.7	0.086
T o t a l	1.00		2.088

Sumber: Data primer (2017, diolah)

Tabel di atas menunjukkan faktor strategi internal yang dimiliki oleh UMKM di Kota Mataram. Faktor internal ini meliputi kekuatan dan kelemahan UMKM di Kota Mataram. Faktor internal berdasarkan variabel kekuatan yang utama dengan nilai bobot skor rata-rata sebesar 0,339 adalah kemauan yang kuat untuk maju.

Tingginya bobot skor rata-rata tersebut membuktikan bahwa setiap UMKM memiliki kemauan yang kuat untuk maju dan inilah yang menjadi modal utama mereka dalam mempertahankan eksistensinya. Sedangkan untuk kelemahan utama UMKM di Kota Mataram kendala dalam keterbatasan modal dengan bobot skor rata-rata sebesar 0,231.

Kendala dalam keterbatasan modal adalah masalah yang paling utama dihadapi oleh UMKM. Entah itu kesulitan dalam mencari pinjaman karena tidak mempunyai agunan atau keterbatasan pemerintah dalam memberi pinjaman modal. Berbagai cara sudah dilakukan untuk mengantisipasi kendala dalam keterbatasan modal yang memang dari dulu menjadi masalah utama yang dihadapi oleh setiap UMKM. Menurunkan suku bunga pinjaman bank, diberikan bantuan dana cuma-cuma oleh pemerintah, diberikan bantuan pinjaman kredit, namun semua itu masih dirasa kurang cukup dalam mengembangkan usaha.

Sejauh ini pemerintah Kota Mataram sudah memberikan bantuan terhadap UMKM dalam bentuk bantuan modal berupa bantuan alat-alat maupun pinjaman dana. Pelaku UMKM yang merasa belum mendapatkan bantuan tersebut dikarenakan daerah yang belum dijangkau oleh pemerintah. Masalah pendirian usaha yang tidak formal menyebabkan pendataan yang kurang faktual dan mengakibatkan daerah tidak terjangkau oleh bantuan dari pemerintah.

Pemerintah selalu melakukan pendataan terhadap UMKM, namun mungkin karena kendala dalam survey menyebabkan ada yang luput dari pendataan. Fakta lain adalah kurangnya informasi bahwa pemerintah memberikan kesempatan bagi UMKM yang membutuhkan bantuan dengan jalan mengajukan proposal kepada lembaga/ instansi pemerintah untuk kemudian diproses dan diberikan bantuan.

Kendala dalam keterbatasan modal bukan hanya karena belum mendapat bantuan dari pemerintah, namun karena peningkatan jumlah UMKM yang membuat bantuan itu harus diberikan kepada semua UMKM yang ada di Kota Mataram. Untuk itu, dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah ini bukan hanya kerja keras dari pemerintah atau kemauan yang kuat dari UMKM saja, namun juga haruslah ditumbuhkembangkan oleh setiap elemen yang terlibat. Kerjasama pemerintah, UMKM dan peran serta swasta atau usaha besar dan juga masyarakat luas akan menghasilkan UMKM di Kota Mataram yang lebih kompetitif.

b. Analisis Faktor Eksternal UMKM di Kota Mataram

Setelah diperoleh faktor-faktor strategi eksternal UMKM di Kota Mataram yang meliputi peluang dan ancaman, kemudian dilakukan pemberian kuesioner kepada 100 responden yaitu pemilik UMKM terpilih yang tersebar di Kota Mataram. Kuesioner diisi oleh masing-masing responden untuk pembobotan dengan menggunakan *paired comparison matrix*. Selanjutnya dilakukan peringkatan untuk masing-masing variabel peluang dan ancaman.

Setelah diperoleh hasil pembobotan dan peringkatan untuk masing-masing responden, dilanjutkan dengan pencarian nilai rata-rata hasil pembobotan dan peringkatan dari seluruh responden, dengan cara membagi hasil penjumlahan seluruh nilai pembobotan atau peringkatan dari seluruh responden untuk masing-masing variabel kekuatan dan kelemahan dengan jumlah responden. Setelah diperoleh nilai bobot dan peringkat rata-rata dari tiap variabel dapat diketahui bobot skor rata-rata dari tiap variabel. Nilai ini merupakan perkalian antara bobot rata-rata dengan peringkat rata-rata.

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang (<i>Opportunities/O</i>) :			
Penciptaan kesempatan kerja	0.075	2.99	0.225
Kontribusi pada pendapatan daerah	0.071	2.19	0.156
Kemitraan dengan usaha besar	0.069	2.2	0.152
Letak strategis	0.071	2.38	0.17
Pangsa pasar yang banya	0.083	2.91	0.241
Ekspor	0.064	1.41	0.091
Daya dukung pemerintah	0.068	2.07	0.14
Jumlah O	0.502		1.175

Ancaman (<i>Threats/T</i>):			
Iklm usaha belum sepenuhnya kondusif	0.07	2.3	0.16
Terbatasnya sarana dan prasarana usaha	0.066	1.65	0.108
Pungutan liar	0.067	1.89	0.126
Implikasi otonomi daerah	0.086	2.71	0.233
Implikasi perdagangan bebas	0.087	3.01	0.262
Sifat produk dengan ketahanan pendek	0.07	2.41	0.169
Keterbatasan akses pasar	0.053	1.4	0.074
Jumlah T	0.498		1.132
Total	1.00		2.308

Tabel di atas menunjukkan faktor strategi eksternal yang dimiliki oleh UMKM di Kota Mataram. Faktor eksternal ini meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki UMKM di Kota Mataram.

Faktor eksternal berdasarkan variabel peluang yang utama dengan nilai bobot skor rata-rata sebesar 0,241 adalah pangsa pasar yang cukup banyak. Tingginya bobot skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa peluang yang sangat menjanjikan bagi setiap UMKM jika mampu memanfaatkan potensinya. Pangsa pasar yang cukup banyak seharusnya mampu dikembangkan sampai di lingkup nasional maupun internasional. Namun seringkali peluang ini diabaikan oleh UMKM karena merasa sudah mempunyai pasaran lintas kurang melakukan inovasi produk dan tidak memprioritaskan kualitas produk. Hal inilah yang kemudian menyebabkan pangsa pasar menjadi menurun karena dimanfaatkan oleh pesaing.

Peningkatan inovasi dan kualitas produk harus menjadi prioritas oleh setiap UMKM. Apalagi pemerintah menyediakan pembinaan dan pelatihan soft skill bagi para pemilik UMKM yang ingin mengembangkan usahanya.

Meskipun masih banyak UMKM yang belum terjangkau oleh kebijakan ini. Pemerintah harus gencar melakukan sosialisasi untuk pembinaan dan pelatihan ini di daerah yang belum merasakan dampak positif dari kebijakan ini.

Sedangkan untuk ancaman utama yang dihadapi UMKM di Kota Mataram adalah implikasi dari perdagangan bebas dengan bobot skor rata-rata sebesar 0,262. Perdagangan bebas dirasa mengancam keberadaan UMKM. Dengan adanya perdagangan bebas, berarti harus membagi peluang yang ada terutama dalam pangsa pasar. Untuk itu UMKM diharapkan mampu menghadapi perdagangan bebas ini dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas dan mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif
 - a. Karakteristik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Mataram berdasarkan kondisi internal dilihat dari jumlah unit UMKM selama 5 tahun terakhir yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun begitu pula dengan peningkatan pada jumlah tenaga kerja. Sampai pada tahun 2017 jumlah unit UMKM mengalami peningkatan sebesar 9,83 persen dan jumlah tenaga kerja sebesar 3,95 persen.
 - b. Hasil analisis lingkungan UMKM

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Mataram, maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan UMKM. Faktor internal berdasarkan variabel kekuatan yang utama dengan nilai bobot skor rata-rata sebesar 0,339 adalah kemauan yang kuat untuk maju.

Sedangkan untuk kelemahan utama UMKM di Kota Mataram kendala dalam keterbatasan modal dengan bobot skor rata-rata sebesar 0,231
 - c. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal UMKM, maka UMKM di Kota Mataram mempunyai peluang dan ancaman. Faktor eksternal berdasarkan variabel peluang yang utama dengan nilai bobot skor rata-rata sebesar 0,241 adalah pangsa pasar yang cukup banyak.

Sedangkan untuk ancaman utama yang dihadapi UMKM di Kota Mataram adalah

implikasi dari perdagangan bebas dengan bobot skor rata-rata sebesar 0,262.

- d. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Mataram, maka dapat diketahui total bobot skor rata-rata dari matiks IFE 2.088 maupun EFE 2.308 menunjukkan bahwa posisi UMKM di Kota Mataram berada pada kuadran V yaitu memiliki kemampuan internal yang sedang dan eksternal yang sedang.
- e. Berdasarkan hasil analisis SWOT maka dihasilkan empat buah alternatif strategi pengembangan usaha untuk UMKM di Kota Mataram adalah (1) Memperluas jaringan distribusi, (2) Mempermudah penyediaan bahan baku, (3) Melakukan upaya pengembangan kualitas dan kreatifitas produk, (4) Melakukan upaya pengembangan kualitas sumber daya manusia.

Saran

Saran yang sesuai dengan UMKM di Kota Mataram diprioritaskan pada upaya peningkatan kualitas dan kreativitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas ada pun saran yang dapat diberikan untuk strategi pengembangan usaha UMKM di Kabupaten Kota Mataram.

1. Pihak Internal yaitu pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Mataram diharapkan semakin berkembang dengan kualitas dan daya saing produk dengan mengikuti pelatihan dan pembinaan yang diselenggarakan oleh pemerintah serta menambah wawasan maupun pengetahuan dalam pengembangan produk yang dimiliki.
2. Pihak Eksternal yaitu Pemerintah diharapkan memprioritaskan strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kualitas dan kreativitas produk sesuai dengan salah satu arah kebijakan ekonomi tahun 2012. Kebijakan ini diharapkan menjadi prioritas untuk kebijakan pada tahun-tahun berikutnya. Selain itu daya dukung pemerintah melalui pelatihan, pembinaan, pendampingan maupun pemberian bantuan berupa alat kepada UMKM terutama pada usaha mikro dan

<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/index>

kecil lebih ditingkatkan lagi dan lebih merata guna menunjang kebijakan pengembangan usaha yang diprioritaskan pada peningkatan kualitas dan kreativitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Jurnal. Universitas Mulawarman. Samarinda
- Afrillita T, Nur. 2013. *Analisis SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*
- David, F.R. 2004. "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Fadilah, S. 2012. "Pengaruh Implementasi Pengendalian Intern dan Total Quality Management terhadap Kinerja Organisasi". MIMBAR, Vol. XXVIII No.1.
- Glueck, W.F., dan Jauch, L. R., 1989. *Strategy Management and Business Policy*, New York: McGraw-Hill
- J. Salusu. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo. Jakarta
- Krisnamurthi, Bayu. 2012. *Ekonomi Gula*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Mutallib, A. (2015). Analisis sistem bagi hasil muzara'ah dan Mukhabarah pada usahatani padi dan implikasinya terhadap kesejahteraan keluarga petani penggarap dan pemilik lahan di Kecamatan Praya Timur. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 1(2), 245-257.
- Mutallib, A. (2016). IMPLIKASI GADAI SYARI'AH TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KOTA PRAYA (Studi Kasus di Pegadaian Syari'ah Cabang Praya). *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 2(2), 291-296.
- Nurnugroho, Yudhistira. 2010. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Bangsa*. Jakarta.
- Sevilla, C. G.et. al. 1960. *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.