

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Ahmad Subagyo (2008) Strategi yang dilakukan dalam pengembangan usaha yaitu Kenali Kompetitor, Tingkatkan Sumber Daya, Utamakan Pelayanan Konsumen, Lakukan Inovasi Jasa/Produk, Minimalisasi Biaya Operasional, Investasi, Atur Keuangan dengan Baik

Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan usaha kecil menengah disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusiannya. Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan

teknologi yang selama ini kerap menjadi perlambatan pengembangan usaha. Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UMKM, antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan cluster, jaringan bisnis, dan kompetisi

Seiring berkembangnya zaman, banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk berbisnis. Kegiatan bisnis dan proses transaksi menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi modern sekarang ini. Persaingan muncul bukan hanya terkait pemanfaatan teknologi saja, tetapi juga karena terdapat beberapa tokoh dari masyarakat yang memiliki bisnis dan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia ini. Terlepas dari itu, masih banyak pula pengusaha usaha kecil dan menengah yang tetap bertahan dengan usaha mereka.

Pengembangan usaha adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan (Hafsah, 2004)

Menurut Ahmad Subagyo (2008:29), pengembangan usaha berarti usaha yang akan dibangun merupakan bagian dari entitas usaha yang ada sebelumnya.

Pengembangan usaha adalah "Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha" Hendro (2011, p512) Pengembangan usaha kenyataannya merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindak lanjuti dengan langkah nyata. Usaha jasa di Kelurahan Oesapa kota kupang tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran.

Usaha jasa Di kelurahan Oesapa telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli. Namun kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, Sehingga sering terjadi keadaan dimana seorang penjual kalah bersaing dengan penjual yang lain dengan barang dagangan yang sama atau dengan usaha jasa yang sama . Salah satu penyebabnya, mereka yang menang dalam merebut hati pembeli adalah mereka yang merencanakan proses menjual barangnya dengan matang, dengan menggunakan dasar-dasar pemasaran yang baik.

UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Sesuai data BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 271 juta, memiliki bonus demografi dengan proporsi penduduk usia produktif sangat besar, mencapai 70% dari total penduduk. Ketersediaan dan keberagaman

sumber daya alam dan sumber daya budaya juga menjadi sumber daya pendukung yang penting dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

UMKM di wilayah Indonesia merupakan pondasi atau tulang punggung perekonomian. Karena hal tersebut, sampai saat ini masih banyak pengusaha usaha kecil dan menengah yang masih bertahan dengan usahanya.

Pada tahun 2016, tercatat ada 61,7 juta UMKM di Indonesia. Jumlahnya terus meningkat, pada 2017, jumlah UMKM mencapai 62,9 juta dan pada 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta. Di prediksi bahwa pada tahun 2019, 2020 hingga 2021 jumlahnyaterus

meningkat.Sumber:<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/462503/infografis-kredit-usaha-kecil?> (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana.

Kendala atau permasalahan-permasalahan umum UMKM yang sering terjadi adalah keterbatasan modal kerja maupun investasi, di

tambah lagi dengan keadaan yang di landa covid 19 membuat para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) megalami penurunan kinerja dari sisi permintaan konsumen. Dari berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM dalam pengembangan sayap usahanya sangat diperlukan adanya strategi yang mampu memberi arah dalam mengatur langkah selanjutnya untuk usaha di antaranya yaitu itu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, pengawasan dan evaluasi strategi.

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, jasa, perencanaan penjualan serta distribusi. Menurut Chandler, hampir pada setiap UMKM baik itu usaha produk maupun usaha di bidang jasa masing-masing memiliki metode dan strategi yang berbeda dalam mengembangkan usahanya.

Kota Kupang sendiri sudah banyak bermunculan UMKM yang memiliki permasalahan pada sumber daya manusia, modal, dan penguasaan teknologi modern. Pemerintah kota kupang dinas kopeasi usaha kecil dan menengah mencatat bahwa ada sekitar 17.175 UMKM yang tersebar di berbagai wilayah kota kupang yang terdiri dari 6 kecamatan dan ada 51 kelurahan Adapun Jenis-jenis UMKM yang ada di kota Kupang di antaranya yaitu Usaha kuliner, Usaha fashion, , Usaha elektronik, Usaha furniture, dan Usaha bidang jasa.

Kondisi UMKM kota Kupang sendiri dapat di lihat dari peluang pemberdayaan dari waktu ke waktu belum menunjukkan besarnya harapan pada usaha tersebut untuk mendukung tumbuhnya sistem perekonomian yang berkeadilan yang mengakibatkan UMKM belum memberikan corak yang positif khusus bagi kota Kupang yang dikenal oleh masyarakat umum baik di dalam maupun di luar daerah.

Pada penelitian ini peneliti lebih fokus meneliti UMKM (usaha di bidang jasa) Khusus di kelurahan Oesapa. Alasannya karena ingin mengetahui bagaimana proses perkembangan usaha jasa tersebut dan strategi apa yang akan di gunakan dalam proses pengembangan usaha tersebut. Umkm (usaha di bidang jasa) adalah suatu bidang bisnis yang menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Sama halnya ketika seseorang yang mendirikan badan usaha yang menghasilkan produk tertentu dan kemudian di jual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan, hal tersebut juga berlaku pada badan usaha jasa. Adapun beberapa usaha di bidang jasa misalnya seperti jasa foto copy, usaha jasa babershop, , jasa salon kecantikan , jasa mencuci kendaraan, usaha bengkel dan lain sebagainya. Berikut ini merupakan jumlah UMKM di kelurahan oesapa.

Tabel 1.1
Data Jumlah UMKM Kel. Oesapa

No	Nama UMKM	Jumlah UMKM
1.	Usaha Perdagangan	37

2.	Usaha furniture	-
3.	Usaha Kuliner	16
4.	Usaha bidang jasa	23
5.	Usaha elektronik	-
6.	Usaha pertanian	-

Sumber : Dinas Koperasi umkm Kota Kupang

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah seluruh usaha yang ada di kelurahan oesapa sebanyak 76 usaha, yang terdiri dari 37 usaha perdagangan, 16 usaha kuliner, dan 23 usaha di bidang jasa. Dalam penelitian ini penulis lebih fokus meneliti di usaha bidang jasa.

penelitian ini juga dengan menggunakan analisis SWOT. Rangkuty menjelaskan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara otomatis untuk merumuskan strategi perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimilkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan suatu usaha. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha di bidag jasa melakukan strategi pengembangan usaha baik strategi produk, promosi dan distribusi harus mampu menemukan

satu alternatif yang dapat membawa usaha mengubah kelemahan menjadi kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk terus menghadapi ancaman yang ada. Analisis.

Sebagai acuan dari penelitian ini di kemukakan penelitian – penelitian sebelumnya yaitu

Mira Nurmaghribah (2006),“ (Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan oleh Diana Bakery adalah fokus or market niche strategy bases on lower cost strategi ini memfokuskan pada penyediaan produk dan jasa untuk memenuhi pasar yang sempit dengan harga yang lebih rendah dari pada pesaing, merupakan pendekatan yang ampuh untuk penjualan produk dengan target pasar konsumen hanya dari lapisan masyarakat menengah.

Heru Susanto, (2016), “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan Dan Fesyen Di Daerah Istimewa Yogyakarta” Strategi yang digunakan pada pengembangan UMKM pelaku ekonomi kreatif subsector kerajinan dan fesyen meliputi: a. Peningkatan kreativitas SDM untuk menghasilkan produk sesuai permintaan pasar, b. Mencari bahan baku yang berkualitas dan harganya terjangkau serta mampu menciptakan kreativitas yang baru, c. Meningkatkan kreativitas, efisiensi baik produksi maupun pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Kupang (Studi Kasus Kelurahan Oesapa)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah Di kelurahan Oesapa Kota Kupang”.

1.3 Persoalan Penelitian

“ Bagaimana Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah Di kelurahan Oesapa Kota Kupang”.(usaha di bidang jasa).

1.4 Tujuan Dan Kemanfaatan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahi bagaimana kekuatan ,kelemahan ,peluang dan ancaman dari strategi pengembangan UMKM ?
2. untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan UMKM (usaha di bidang jasa)?

1.4.2 Kemanfaatan Penelitian

- a. Kemanfaatan teoritis

Hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan masyarakat yaitu ilmu pengetahuan, untuk upaya menggerakkan dalam pengembangan dan meningkatkan ekonomi masyarakat.

b. Kemanfaatan praktis

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di bidang jasa kelurahan oesapa kota kupang .

2. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan maupunun pengetahuan bagi UMKM khususnya di usaha di bidang jasa yang ada di kelurahan oesapa kota kupang.