



---

**Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). (Case Study pada UMKM di Semarang)**

**Qristin Violinda<sup>1</sup>**  
**qristinviolinda@ymail.com**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas PGRI, Semarang, Indonesia

---

**Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima April  
2018  
Disetujui Juni  
2018  
Dipublikasikan  
Juli 2018

*Kata Kunci:*  
Strategi,  
keunggulan  
bersaing, usaha  
mikro kecil dan  
menengah

**Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dihadapkan pada tuntutan persaingan global dengan sumber daya internal maupun eksternalnya. Salah satu bentuk tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menyangkut masalah penguasaan strategi dalam meraih keunggulan bersaing. Strategi untuk meraih keunggulan bersaing bermanfaat bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia dimana dengan adanya penguasaan strategi yang baik, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mengambil langkah strategi yang tepat dalam menggunakan kekuatan sumber daya internal maupun eksternal yang dimiliki. Ada tiga bentuk strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, yaitu strategi korporat, bisnis dan fungsional. Ketiga bentuk strategi tersebut dapat dirumuskan menjadi empat elemen yaitu melalui identifikasi masalah, pengembangan alternatif, evaluasi dan penentuan strategi. Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan enam bentuk analisis yaitu struktural, EFAS, IFAS, SWOT, matrik dan grand strategi dengan jumlah sampel 250. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit.

### **Abstract**

*Keywords:*

*Strategic,  
competitive  
advantage, Small  
and medium  
enterprises*

Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia are faced with the demands of global competition with internal and external resources. One of the challenges faced by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia concerns the problem of mastery of strategy in achieving competitive advantage. The strategy to achieve competitive advantage is beneficial for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia where with good strategy mastery, Small and Medium Enterprises (SMEs) can take the right strategy step in using the power of internal and external resources owned. There are three forms of strategy in increasing competitive advantage, namely corporate strategy, business and functional. The three forms of strategy can be formulated into four elements through problem identification, alternative development, evaluation and strategy determination. This article uses qualitative descriptive method using six forms of analysis ie structural, EFAS, IFAS, SWOT, matrix and grand strategy with 250 sample. The results of this study indicate that the Strategy to develop Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia can not be separated from the banking support in lending.

---

## PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang tergolong mandiri serta dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian Nasional. UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja yang produktif bagi masyarakat. UMKM bersifat padat karya, namun dibutuhkan kreativitas, inovatif serta keberanian dalam memulai usahanya. Perkembangan UMKM Indonesia di tingkat Nasional dapat dilihat dari data dinas koperasi dan UMKM tahun 2012.

Tabel 1.1

Data perkembangan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 2012				
No	Indikator	Satuan	Tahun 2012	
			Jumlah	Pangsa (%)
1	Unit Usaha (A+B)	(Unit)	56.539.560	100
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)		56.534.592	99,99
	-Usaha Mikro (UMI)		55.856.176	98,79
	-Usaha Kecil (UK)		629.418	1,11
	-Usaha Menengah (UM)		48.997	0,09
	B. Usaha besar (UB)		4.968	0,01
	2	Tenaga kerja (A+B)	(Orang)	110.808.154
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)			107.657.509	97,16
	-Usaha Mikro (UMI)		99.859.517	90,12
	-Usaha Kecil (UK)		4.535.970	4,09
	-Usaha Menengah (UM)		3.262.023	2,94
	B. Usaha Besar (UB)		3.150.645	2,84
	3	PDB atas dasar harga berlaku (A+B)	(Rp Milyar)	8.241.864,3
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)			4.869.568,1	59,08
	-Usaha Mikro (UMI)		2.951.120,6	35,81
	-Usaha Kecil (UK)		798.122,2	9,68
	-Usaha Menengah (UM)		1.120.325,3	13,59
	B. Usaha Besar (UB)		3.372.296,1	40,92

Data Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2012 menunjukkan total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp. 8.241,8 triliun seperti

terlihat pada tabel 1.1. UMKM memberikan kontribusi sebesar Rp. 4.869,5 triliun atau 59,08% dari total PDB Indonesia. Jumlah populasi UMKM Indonesia pada tahun 2012 mencapai 56,53 juta unit usaha atau 99,99% terhadap total unit usaha di Indonesia, sementara jumlah tenaga kerjanya mencapai 107,65 juta orang atau 97,16% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan *output* yang berguna bagi masyarakat.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. Industri kreatif meliputi subsektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain,

busana, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya.

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Persoalan utama yang dihadapi UMKM, antara lain keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya tingkat pungutan. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat.

Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi, UMKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan seperti masalah upah buruh, ketenagakerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM, yaitu adanya liberalisasi perdagangan, seperti pemberlakuan

ASEAN- China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku tahun 2010. Disisi lain, Pemerintah telah menyepakati perjanjian kerja sama ACFTA ataupun perjanjian lainnya, namun tanpa mempertimbangkan

kesiapan UMKM agar mampu bersaing. Sebagai contoh kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor sehingga persaingan lebih jelas. Kondisi ini akan lebih berat dihadapi UMKM Indonesia pada saat diberlakukannya ASEAN Community yang direncanakan tahun 2015. Apabila kondisi ini dibiarkan, UMKM yang disebut mampu bertahan hidup dan tahan

banting pada akhirnya akan bangkrut juga. Oleh karena itu, dalam upaya memperkuat UMKM sebagai fundamental ekonomi nasional, perlu kiranya diciptakan iklim investasi domestik yang kondusif dalam upaya penguatan pasar dalam negeri agar UMKM dapat menjadi penyangga (*buffer*) perekonomian nasional.

Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal

memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, paper ini ingin mengungkap dan memberi masukan bagi UMKM yang ada di Indonesia mengenai strategi keunggulan bersaing apa yang bisa diterapkan, beserta kebijakan apa yang bisa dilakukan oleh UMKM beserta pemerintah untuk bisa memajukan kualitas maupun kuantitas UMKM, agar dapat terus meningkat baik ditingkat nasional dan khususnya ditingkat internasional.

## LANDASAN TEORI

### Strategi

Pengertian strategi yang dikemukakan Chandler yang dialih bahasakan oleh Rangkuti (2002) adalah bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Hunger dan

Wheelen (2001) strategi perusahaan diartikan sebagai rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Menurut David (2009), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Sedangkan menurut Wikipedia Bahasa Indonesia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah suatu perincian perencanaan yang dibuat oleh suatu perusahaan sebagai sarana untuk mencapai misi dan tujuannya.

### Keunggulan bersaing

Menurut Kim dan Mauborgne (2005) mengatakan bahwa dalam pasar persaingan terdapat dua samudra yaitu samudra merah (*Red Ocean*) dan samudra biru (*Blue Ocean*). Samudra merah merupakan ruang pasar yang sudah dikenal batasan-batasannya dalam industri dan aturan-aturan persaingan sudah diketahui. Samudra biru merupakan penciptaan ruang pasar tanpa adanya pesaing, sehingga kompetisi atau persaingan tidak relevan karena aturan-aturan permainan yang akan

dibentuk. Hayes dan Schmenner (1978) mengidentifikasi dalam lima dimensi prioritas bersaing : (1) Price; (2) Quality ; (3) Dependability ; (4) Product Flexibility ; (5) Volume Flexibility.

### **Hubungan Strategi Bersaing dengan Keunggulan Kompetitif**

Seperti yang telah kita ketahui bahwa strategi adalah acuan yang bisa dijadikan titik tolak dalam bertindak. Sedangkan keunggulan kompetitif adalah hal nyata yang harus dimiliki UMKM dalam bersaing. Porter (1980:3) mengatakan bahwa sebuah jembatan antara strategi dan pelaksanaan bukan memperlakukan kedua subjek ini secara terpisah atau mempertimbangkan pelaksanaan yang hampir sama sekali bukan merupakan karakteristik dari banyak penelitian sebelumnya di bidang ini. Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa antara strategi bersaing sebagai strategi awal dengan berbagai analisisnya, mempunyai hubungan erat dengan keunggulan kompetitif sebagai tindakan yang nyata karena strategi tanpa ada tindakan akan sia-sia sebagaimana halnya juga tindakan tanpa strategi. Dengan strategi bersaing, UMKM akan bisa menentukan keunggulan kompetitif apa yang sudah dimilikinya atau mungkin juga bisa diperolehnya.

### **Definisi UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. 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 kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

## METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Adapun metode deskriptif di sini digunakan karena peneliti ingin mengetahui keadaan lingkungan yang mempengaruhi di sekitar UMKM yang ada di Indonesia khususnya di Jawa Tengah dengan jumlah sampel sebanyak 250 UMKM yang tersebar di beberapa wilayah di JATENG. Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan oleh penulis adalah:

### 1) Analisis struktural UMKM

Merupakan analisis terhadap kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan UMKM. Pada analisis ini akan dibahas lima kekuatan persaingan yaitu; masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan

tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok (*Suppliers*), serta persaingan diantara para pesaing yang ada.

### 2) Analisis EFAS

Merupakan analisis yang mempertimbangkan aspek peluang dan ancaman dari faktor lingkungan eksternal UMKM. Analisis ini dilakukan dengan memberi bobot pada masing-masing faktor dari faktor eksternal perusahaan. Hasil analisis EFAS dipakai untuk penggunaan matrik IE.

### 3) Analisis IFAS

Merupakan analisis yang mempertimbangkan aspek kekuatan dan kelemahan dari faktor internal UMKM, dengan memberi bobot pada masing-masing faktor dari faktor internal perusahaan yang hasilnya dipakai sebagai bahan informasi untuk penggunaan matrik IE.

### 4) Analisis SWOT;

Yaitu mengenai kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang ada pada UMKM. Dari analisis ini maka diharapkan akan memperoleh strategi-strategi yang tepat untuk UMKM berdasarkan kondisi UMKM pada situasi sekitarnya.

5) Matrik Internal Eksternal;

Digunakan untuk mencari strategi umum yang tepat untuk UMKM yang ada di Indonesia. Diperlukan total skor matrik IFAS dan matrik EFAS sebelum membuat matrik IE. Hasil dari matrik IFAS dan EFAS akan bertemu pada titik koordinat pada sel tertentu. Setiap sel mempunyai strategi umum yang mana strategi itu ditentukan menurut kondisi lingkungan UMKM.

6) Matrik *Grand Strategy*;

Digunakan untuk merumuskan strategi UMKM dengan memilih dua variabel sentral didalam proses penentuan tujuan utama *Grand Strategy* dan memilih faktor-faktor internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau profitabilitas. Variabel yang dapat ditekan adalah: mengatasi kelemahan, memaksimalkan kekuatan, faktor internal dengan meninjau kembali sumberdaya perusahaan, faktor internal dengan akuisisi atau merger untuk meningkatkan kemampuan UMKM di Indonesia.

a) Persaingan

Persaingan didalam negeri nampak terlihat jelas antara UMKM dengan perusahaan industri besar sedangkan persaingan ditingkat international dapat dilihat dari banyak aspek salah satunya adalah indeks penjualan dan keuntungan. Persaingan lainnya yang akan segera muncul adalah pemberlakuan Asean-China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku sejak 2010

b) Daya Tawar-menawar yang bisa

diberikan oleh UMKM di Indonesia; Dengan adanya era ACFTA, dan perdagangan asing yang akan masuk ke Indonesia dibutuhkan strategi khusus yang dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai komoditas yang ada baik dari dalam maupun luar negeri yang ditawarkan di masyarakat, sehingga masyarakat tersebut mempunyai kekuatan untuk melakukan tawar-menawar dengan perusahaan. Pembeli potensial yang mempunyai daya beli bisa melakukan tawar-menawar dengan memperhatikan mutu dan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Jika perusahaan tidak bisa memberikan apa yang diinginkan oleh pembeli potensial tersebut, pembeli

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Struktural

Berdasarkan analisis struktural ancaman persaingan UMKM yang ada di Indonesia dapat di petakan menjadi;

potensial bisa beralih ke produk yang lain.

- c) Daya tawar-menawar pemasok; untuk pemasok, sangat tergantung pada bahan baku dan sumber daya alam yang tersedia. Seperti halnya UMKM industri kerajinan, makanan maupun industry lainnya juga bisa menentukan harga tertentu pada industri UMKM. Selain dari UMKM, harga juga ditentukan oleh kelangkaan bahan baku tersebut. Jika bahan baku tidak tersedia banyak, harga industry UMKM tersebut akan melonjak tinggi. Jika bahan baku melimpah, akan terjadi penurunan jual industri di pasaran.

- d) Tingkat persaingan di industri UMKM Indonesia sangat tinggi. Banyaknya produsen UMKM dari Indonesia maupun dari luar negeri menjadi faktor utama tingginya tingkat persaingan di industri kerajinan. Perlu diketahui bahwa pangsa pasar industri UMKM secara keseluruhan yang didominasi oleh perusahaan besar

- e) Ancaman Produk Pengganti; Konsumen bisa bebas memilih produk pengganti. Walaupun ada ancaman produk pengganti di sektor industri kerajinan, ancaman itu tergolong kecil.

**Analisis IFAS (Internal faktor analisis)**

Kuesioner internal faktor analisis strategi untuk mengetahui kekuatan (Strenght).

**Tabel 2**  
**Analisis IFAS Opportunity**

Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1.Brand image UMKM yang kuat dan menguasai industri nasional	3	3:18=0.166	2	0.34
2.Memberikan promosi melalui TV,papan nama toko, point reward,majalah,branding event, branding mobile	3	3:18=0.166	2	0.34
3.Memberikan fasilitas pengimanan produk tepat waktu dan order manajemen yang terintegrasi diseburuh cabang distribusi	4	4:18=0.22	3	0.66
4.Memiliki SDM yang kompetitif & berkualitas	3	3:18=0.166	2	0.34
5.Memiliki alat & teknologi canggih yang modern & pengendalian petersediaan optimal	3	3:18=0.166	2	0.34
Total	16	0.884	11	2.02

Ukuran pembobotan:

1. Sedikit penting
2. Agak penting
3. Penting
4. Sangat penting

Ukuran rating:

1. Sedikit kuat
2. Agak kuat
3. Kuat
4. Sangat kuat

Kuesioner internal faktor analisis untuk mengetahui kelemahan (weakness)

**Tabel 3**  
**IFAS Weakness**

Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1.Lokasi industry utama agak sulit dijangkau	2	2:14=0.14	-2	-0.28
2.Kebijakan harga yang masih bergantung pada pasokan bahan mentah	4	4:14=0.28	-4	-1.12
3.Mesin berbasis teknologi	4	4:14=0.28	-4	-1.12
4.Bagian pemasaran kurang giat dan motivasi dalam memasarkan produk	3	3:14=0.21	-2	-0.42
5.Sistem manajemen mutu terkait SDMnya masih lemah dan belum sesuai SOP	3	3:14=0.21	-2	-0.42
Total	16	1.12	-14	-3.36

Ukuran pembobotan:

- 1= Sedikit penting
2. Agak penting
3. Penting
4. Sangat penting

Ukuran rating kelemahan:

- 1= Sedikit lemah
- 2= Agak Lemah
- 3= Lemah
- 4=Sangat Lemah

Nilai IFAS (Internal faktor analisis) = Total kekuatan (strength) + total kelemahan (weakness) = **2.02 + (-3.36) = -**

**1.34**

**Analisis EFAS (Eksternal Faktor Pembahasan analisis) untuk mengetahui peluang (opportunity)**

**Tabel 4**  
**Analisis EFAS Opportunity**

Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1. Permintaan konsumen terhadap kebutuhan hidupnya atas suatu produk akan meningkat pada era pembangunan ini	4	4/18=0.23	3	0.69
2. Canggihnya teknologi dalam pengolahan bahan baku membuat kuantitas produksi lebih tinggi dan mutu yang lebih baik	3	3/18=0.17	3	0.51
3. Pesang kurang memiliki brand image yang kuat	4	4/18=0.23	4	0.92
4. Rencana perluasan pemasaran dari berbagai golongan yaitu rumah tangga (>70%) industri, resimen	3	3/18=0.17	3	0.51
5. Pelanggan yang kurang loyal berpindah ke produk lain	4	4/18=0.23	3	0.69
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>0.97</b>	<b>16</b>	<b>3.32</b>

Ukuran pembobotan:  
1= Sedikit penting  
1. Agak penting  
2. Penting  
3. Sangat penting

Ukuran rating peluang:  
1= Sedikit peluang  
2= Agak peluang  
3= peluang  
4= Sangat berpeluang

Berdasarkan analisis IFAS, EFAS, SWOT, matrik dan grand strategi ada beberapa masukkan yang dapat digunakan oleh manajer perusahaan :

1. Kuadran I (Strength & opportunity)

UMKM dapat menggunakan kekuatan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada dengan cara lebih mengembangkan brand image bahwa usaha UMKM di Indonesia tidak kalah saing dengan perusahaan besar lainnya.

2. Kuadran ke II (Strength & Treath)

Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi sebagai sarana menciptakan peluang dengan cara meningkatkan jaringan dan jangkauan distribusi yang lebih luas dan menyeluruh untuk memasarkan produk, Melakukan edukasi ke pelanggan agar tetap loyal.

3. Kuadran ke III (Weakness & Opportunity)

UMKM dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan dengan cara menyebar jaringan distribusi untuk memudahkan pemasaran, Berinovasi

**Tabel 5**  
**Analisis EFAS Threat**

Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1. Perkeonomian sudah meubak dari tahun ke tahun	2	2/16=0.13	-3	-0.39
2. Politik yang tidak stabil yang dapat menyebabkan berkurangnya investor asing	3	3/16=0.18	-3	-0.54
3. Suplai bahan baku yang terbatas	4	3/16=0.25	-3	-0.75
4. Banyak munculnya brand dan perusahaan besar baru dengan harga produk yang lebih terjangkau	4	4/16=0.25	-4	-9
5. Pelanggan yang kurang loyal	3			-0.54
<b>Total</b>	<b>1</b>			<b>-2.68</b>

Ukuran pembobotan:  
1= Sedikit penting  
1. Agak penting  
2. Penting  
3. Sangat penting

4= Sangat mengancam

**Tabel 6**  
**Perhitungan Diagram SWOT**

Kuadran	Posisi titik	Luas Matrk	Rangking	Prioritas Strategi
I (Strength Opportunity)	(2.88;3.32)	9.56	1	Growth
II (Strength Treath)	(2.88;2.68)	7.71	3	Stability
III (Weakness Opportunity)	(2.45;3.32)	8.13	2	Combination
IV (Weakness Treath)	(2.45;2.60)	6.56	4	Penciutan

dalam program dan reward agar meningkatkan daya beli pelanggan

4. Kuadran ke IV ( Weakness& Treath)

Meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman dengan cara Pengembangan produk yang lebih inovatif dan kreatif yang memiliki bahan baku melimpah, Menentukan harga produk untuk mengantisipasi munculnya brand produk baru.

Mengacu pada sasaran dan arah kebijakan pemberdayaan UMKM sebagaimana uraian di atas, maka diperlukan strategi pada tatanan makro, dan mikro melalui implementasi program-program pemberdayaan UMKM seperti sebagai berikut :

1. Penciptaan iklim usaha UMKM. Tujuan program ini adalah untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, dan nondiskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usaha kecil menengah.
2. Pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM. Program ini bertujuan untuk mempermudah, memperlancar, dan memperluas akses UKM kepada sumberdaya produktif agar mampu memanfaatkan

kesempatan yang terbuka dan potensi sumberdaya lokal serta menyesuaikan skala usahanya sesuai dengan tuntutan efisiensi.

3. Pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM. Program ini ditujukan untuk mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan dan meningkatkan daya saing UKM, sehingga pengetahuan serta sikap wirausaha semakin berkembang dan produktivitas meningkat;
4. Pemberdayaan Usaha Skala Kecil. Program ini ditujukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin dalam rangka memperoleh pendapatan yang tetap, melalui upaya peningkatan kapasitas usaha, sehingga menjadi unit usaha yang lebih mandiri
5. Peningkatan kualitas. Kelembagaan Koperasi. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kelembagaan dan organisasi koperasi agar koperasi mampu tumbuh dan berkembang secara sehat.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif,

penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui:

1. Sumber bahan baku yang dibutuhkan,
2. Harga bahan baku yang ingin dibeli,
3. Dimana dan bagaimana memperoleh modal usaha,
4. Di mana mendapatkan tenaga kerja yang profesional,

5. Tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja,

6. Di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan (Effendi Ishak, 2005). Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya :

1. Membuat desain produk yang disukai konsumen,
2. Menentukan harga yang bersaing di pasar,
3. Mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya.

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan

konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru.

## KESIMPULAN

1. Strategi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit. Saat ini aturan kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dengan kategori usaha layak, tanpa agunan. Selain itu penguatan lembaga pendamping UMKM dapat dilakukan melalui kemudahan akses serta peningkatan *capacity building* dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM.
2. Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan

Asean adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini.

## SARAN

1. Untuk meningkatkan daya saing diperlukan sinergi antara peran pemerintah selaku pembuat kebijakan serta lembaga pendamping, khususnya lembaga keuangan mikro untuk mempermudah akses per kreditan dan perluasan jaringan informasi pemasaran. Selain itu, budaya mencintai produksi dalam negeri juga perlu dipupuk agar

UMKM berkembang dan perekonomian nasional menjadi lebih kuat. (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses 1 oktober 2011)

2. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah perlu aktif untuk bekerjasama dan berkoordinasi dengan Pemerintah maupun Pemerintah Daerah untuk terus melakukan pembinaan dan pelatihan melalui peningkatan *capacity building* dan penerapan aplikasi *information technology* (IT), termasuk mengaktifkan kembali web Pemda-Pemda saat ini yang tidak optimal sebagai basis komunikasi UMKM di daerah.
- Loudon, Kenneth C dan Loudon, Jane P. 2007. *Management Information System : Managing the Digital Firm*. Jakarta : Pearson Education.
- Prabowo, Hendro dan Wardoyo. 2003. *Kinerja Lembaga Keuangan Mikro bagi Upaya Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Jabotabek*. Depok : Universitas Gunadarma.
- Rahmana, Arief. 2008. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (online), (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses 1 oktober 2011)
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta : Sekretariat Negara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2011. *Five Finger Philosophy: Upaya Memberdayakan UMKM*, (online), (<http://www.bi.go.id/web/id/UMKMBI/Koordinasi/Filosofi+Lima+Jari/>, diakses 3 oktober 2011)
- BPS. 2011. *Produk Domestik Bruto*. (online), (<http://www.bps.go.id/index.php?news=730>, diakses 12 oktober 2011)
- Calan Tone (1993): [Pricing Strategy and Practice](#) merged into [Marketing](#) Journal, ISSN: 1061-0421
- Ishak, Effendi. 2005. *Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM*. Yogyakarta : Kedaulatan Rakyat.
- Rahmana, Arief. 2008. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (online), (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses 1 oktober 2011)
- Scot, W.R. 1997. *Financial Accounting Theory*. New Jersey : Prentice-Hall
- Setyobudi, Andang. 2007. *Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, Volume 5, nomor 2, Agustus 2007. Jakarta: Bank Indonesia
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta. Prenhallindo.

Porter (1980). Generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. The academy of management journal. Vol 27-467-468