

## STRATEGIK PENGEMBANGAN USAHA MIKRO-KECIL-MENENGAH GUNA MENGHADAPI TANTANGAN DI ERA MEA

**Siska Maya**

Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial

Universitas Indraprasta PGRI

Email : [may3110@yahoo.com](mailto:may3110@yahoo.com)

### ABSTRAK

Perekonomian Indonesia berfluktuasi setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi terdorong salahsatunya akibat kebijakan yang dikonsentrasikan pemerintah pada usaha mikro-kecil-menengah (UMKM). Efek dari pertumbuhan ini bisa dikatakan sangat luas mulai dari penyerapan tenaga kerja, kesejahteraan masyarakat dan peningkatan produk domestik regional. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam faktor-faktor internal yang ada pada usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sukmajaya Depok, faktor-faktor eksternal yang ada pada usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sukmajaya Depok dan strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan pada usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sukmajaya Depok. Peran serta Pemerintah dalam perkembangan UMKM sangat penting. Peran ini bisa melalui kebijakan-kebijakan yang diterapkan dan dijalankan oleh para stakeholder. Perencanaan strategis yang dilakukan adalah top down artinya peran aktif pemerintah perlu di lakukan.

**Kata Kunci:** Strategi pengembangan, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), Depok

### ABSTRACT

*Indonesian economy fluctuates annually. Economic growth is driven by one of the policies that the government concentrates on small and medium enterprises (SMEs). The effects of this growth can be said to be very wide ranging from employment, community welfare and enhancement of regional domestic products. This research was conducted with the aim to know deeper Internal factors that exist in small and medium micro enterprises in District Sukmajaya Depok, External factors that exist in small and medium micro enterprises in Sukmajaya District Depok and Strategies that should be applied to the business micro small medium in Sukmajaya District Depok. The role of government in the development of micro small medium is very important. This role can be through the policies implemented and implemented by the stakeholder. Strategic planning is done top down means the government's active role needs to be done.*

**Keyword:** *Development strategy, MSME (Micro Small Medium Enterprises), MEA (Asian Economic Community), Depok*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia berfluktuatif tahun 2016 triwulan pertama sampai triwulan keempat mengalami peningkatan dari 4,91 persen ke 5,01 persen. (BPS dan Oxford Economic) Terdorongnya pertumbuhan ekonomi Indonesia salah satunya akibat dari paket kebijakan pemerintah. Salah satu paket kebijakan yang dikonsentrasikan

pemerintah adalah usaha mikro kecil menengah. Pengembangan usaha mikro kecil menengah memiliki domino efek terhadap penyerapan tenaga kerja, kesejahteraan masyarakat dan juga tentunya peningkatan produk domestik regional bruto. Usaha mikro kecil menengah memerlukan peran pemerintah sebagai instansi pemerintah, regulator dan lembaga pembiayaan (Suresh dan Akbar Mohideen, 2012).

Jika dilihat dari pertumbuhan ekonomi, Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik. Namun pertumbuhan yang baik harus diiringi dengan daya saing yang baik pula secara perekonomian global. Daya saing bangsa Indonesia khususnya antara negara ASEAN perlu ditingkatkan. Pemicu lain peningkatan persaingan bangsa adalah dengan sudah diberlakukannya masyarakat ekonomi ASEAN. Dalam buku Sayidiman Suryohadiprojo (2007, 123) bahwa tanpa daya saing memadai, yang terjadi adalah kerjasama yang berat sebelah, dimana bangsa dengan daya saing rendah menjadi sangat tergantung pada bangsa yang kuat daya saingnya.

Usaha mikro kecil dan menengah dijalani para pengusaha tentunya dengan memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi. Rumusan McClelland seorang sosiologi mengatakan bahwa suatu negara dapat dikatakan makmur dan sejahtera bila memiliki jumlah entrepreneur sebanyak 2% dari total populasi penduduknya. Berdasarkan data BPS 2016 dengan jumlah penduduk 252 juta, jumlah wirausaha non pertanian yang menetap mencapai 7,8 juta orang atau 3,1%. Rasio ini masih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia 5%, Cina 10%, Singapura 7%, Jepang 11%, maupun AS yang 12%. (<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/11/rasio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-395913>). Indonesia sangat berpotensi untuk dikembangkan melalui kota-kota yang berpotensi salah satunya adalah Depok.

Depok merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang perkembangannya cukup baik. Pendapatan Domestik Regional Bruto PDRB perkapita Kota Depok atas dasar harga berlaku menunjukkan kenaikan dari Rp. 10.571.847,00 pada tahun 2012 menjadi Rp. 11.854.685,00 pada tahun 2013 atau meningkat 12,13 persen. (Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Depok). Idris selaku walikota Depok dalam sambutan menghadiri festival kuliner mengatakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penyumbang besar modal perekonomian di Kota Depok ( <http://depoktren.com/2017/05/13/wali-kota-depok-umkm-kekuatan-kota-depok/>)

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka masalah penelitian ini adalah

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal yang ada pada usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sukmajaya Depok?
2. Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang ada pada usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sukmajaya Depok?
3. Alternatif strategi yang sebaiknya di terapkan pada usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sukmajaya Depok?

## **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Faktor-faktor internal yang ada pada usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sukmajaya Depok
2. Faktor-faktor eksternal yang ada pada usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sukmajaya Depok
3. Strategi-strategi yang sebaiknya di terapkan pada usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Sukmajaya Depok

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Masyarakat Ekonomi Asia (MEA)**

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC) adalah sebuah integrasi ekonomi ASEAN dalam menghadapi perdagangan bebas antara sesama negara-negara ASEAN (Sumber: Wikipedia). Awal pembentukan Masyarakat Ekonomi Asia dari KTT ke-12 tahun 2007 di Cebu, Filipina, disepakati pencapaian MEA pada tahun 2015.

Tujuan dari pembentukan masyarakat ekonomi ASEAN adalah

1. Menuju *single market* dan *production base* (arus perdagangan bebas untuk sektor barang, jasa, investasi, pekerja terampil, dan modal)
2. Menuju penciptaan kawasan regional ekonomi yang berdaya saing tinggi (regional competition policy, IPRs action plan, infrastructure development, ICT, energy cooperation, taxation, dan pengembangan UKM)

3. Menuju suatu kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata (region of equitable economic development) melalui pengembangan UKM dan program-program initiative for ASEAN Integration (IAI); dan
4. Menuju integrasi penuh pada ekonomi global (pendekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi eksternal serta mendorong keikutsertaan dalam global supply network)

Sumber : Sekretaris Negara Indonesia

### **Proses perencanaan strategik**

Buku Sayidiman Suryohadiprojo (2007,213) mengatakan penguasaan teknologi harus menjadi sumber utama bangsa untuk perwujudan kesejahteraan yang makin tinggi. Setiap usaha harus mengembangkan nilai tambah termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang merupakan bentuk usaha rakyat banyak. UMKM bisa mengejar ketertinggalan dengan peningkatan teknologi dalam setiap usahanya untuk dapat meningkatkan nilai tambah (value added).

Usaha desa dan kota di China (Township & Village Enterprise, TVE) berusaha menguasai teknologi dengan mendatangkan pakar-pakar ilmu pengetahuan dari kota besar. Kedatangan para pakar ilmu pengetahuan diiringi dengan tawaran kompensasi yang menarik. TVE berkembang maju serta sanggup membentuk usaha patungan dengan investor asing tanpa merugikan atau memperkecil peran pihak TVE China. Hal ini juga membuat peningkatan kesejahteraan pada perusahaan Cina.

Jika berbicara mengenai manajemen strategi wajib hukumnya kita mengetahui visi dan misi dari suatu lembaga tersebut. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan suatu lembaga yang bergabung dengan koperasi dibawah naungan Kementerian Koperasi dan UKM. Visi dari lembaga ini adalah menjadikan Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KUMKM) Sehat dan Kuat. Pengertian dari sehat adalah sehat kinerja usaha, prinsip-prinsip koperasi dan kaidah bisnisnya. Sedangkan kuat memiliki pengertian partisipasi anggota yang kuat dengan kinerja usaha yang semakin sehat dan berorientasi kepada usaha anggota serta memiliki kepedulian sosial. Dalam upaya mencapai visi di atas maka harus digambarkan misi yang harus dilakukan yaitu memberdayakan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan berkelanjutan, memperluas kesempatan kerja dan menurunkan tingkat

kemiskinan dalam rangka mewujudkan Indonesia yang sejahtera, demokratis dan berkeadilan, melalui: (Kementerian Koperasi dan UKM,2017)

1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan berkelanjutan.
2. Melaksanakan koordinasi dan kemitraan dalam rantai nilai proses pembangunan guna memperluas kesempatan kerja dan menurunkan jumlah kemiskinan.
3. Melaksanakan praktek tata kelola pemerintahan yang baik serta mengembangkan kapasitas kelembagaan dalam rangka mewujudkan Indonesia yang sejahtera, demokratis dan berkeadilan. (<http://pembiayaan.depkop.go.id/>)

### **Usaha Mikro Kecil Menengah**

#### **Usaha Mikro**

Pengertian dari usaha mikro menurut undang-undang no 20 tahun 2008:83 pasal 1 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Berdasarkan Bab IV pasal 6 Undang Undang No 20 Tahun 2008 kriteria usaha mikro adalah

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

Ciri-ciri usaha Mikro adalah :

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sedarhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d. Tingkat pendidikan rata-rata rendah.
- e. Umumnya tidak memiliki ijin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- f. Umumnya belum akses kepada perbankan, tapi sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non Bank.

### **Usaha Kecil**

Pengertian dari usaha kecil menurut undang-undang no 20 tahun 2008:83 pasal 1 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria Usaha Kecil menurut Undang-Undang Tahun 2008:87 pasal 6 sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha: atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Ciri-ciri usaha kecil :

- a. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah.
- b. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
- c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan, walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
- d. Sudah memiliki ijin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- e. Pengusahanya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- f. Sebagian sudah akses ke Bank dalam hal keperluan modal
- g. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.

### **Usaha Menengah**

Pengertian dari usaha menengah menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008; 83 pasal 1 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh oarng 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.

Kriteria Usaha Menengah menurut Undang-Undang Tahun 2008:87 pasal 6 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

### **Profil Kota Depok**

#### Visi Kota Depok

1. Terwujudnya Kota Depok yang maju dan sejahtera
2. Maju: Kota yang maju dalam melayani dan menyediakan infrastruktur, serta warganya berpendidikan tinggi dan berakhlak mulia
3. Sejahtera: Kota yang warganya merasa aman, sentosa dan makmur sesuai standar hidup layak

#### Misi Kota Depok

1. Mewujudkan pelayanan publik yang profesional, berbasis teknologi informasi
2. Mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal
3. Mewujudkan infrastruktur dan lingkungan yang nyaman
4. Mewujudkan sumberdaya manusia yang unggul, kreatif dan religius

**Tabel 1. Program Andalan dan Agenda Unggulan 2011-2016 (Bappeda Kota Depok 2012)**

No	Program Andalan	Agenda Unggulan (Janji KDH)
1.	Depok Kota Tertib dan Unggul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberdayaan/bantuan sarpras bagi UMKM</li> <li>• Pemberdayaan ekonomi pemuda</li> </ul>
2.	Depok Kota Bersih dan Hijau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betonisasi jalan lingkungan</li> <li>• Pemerataan Pembangunan SMAN diseluruh kecamatan</li> </ul>
3.	Depok Kota Layak Anak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratis pendidikan SDN, SMPN, SMAN</li> <li>• Beasiswa kuliah bagi siswa berprestasi</li> </ul>
4.	Depok Cyber City	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan Puskesmas 24 jam dan bantuan gratis rawat inap DBD kelas 3</li> <li>• Santunan kematian 2 juta</li> </ul>

Sumber : Bappeda Kota Depok 2012

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berlangsung di kota Depok dengan melakukan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner diberikan kepada para pedagang atau pengusaha. Selain pengusaha mengisi angket, responden juga sedikit banyak bercerita tentang usahannya. Observasi juga dilakukan pada tempat-tempat yang berkembang di kota Depok salah satunya kecamatan Sukmajaya. Saat ini kota Depok sudah berkembang menjadi masyarakat heterogen dan mewakili berbagai latar belakang sosial budaya.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data baik data primer yang didapat langsung dari responden dan juga data sekunder. Data primer yang didapatkan dari penyebaran daftar pertanyaan kepada usaha mikro-kecil-menengah di kawasan Depok. Sedangkan untuk pengumpulan data sekunder didapat melalui internet dan juga studi pustaka. Studi pustaka dilakukan guna mendapatkan landasan teori yang memadai. Studi kepustakaan dilakukan dengan membaca literatur bidang ilmu yang sesuai maupun dari website yang relevan.

Matriks SWOT (Husein Umar, 2013:86) dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (Strength-Threath)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini dihasilkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weakness-Threath)

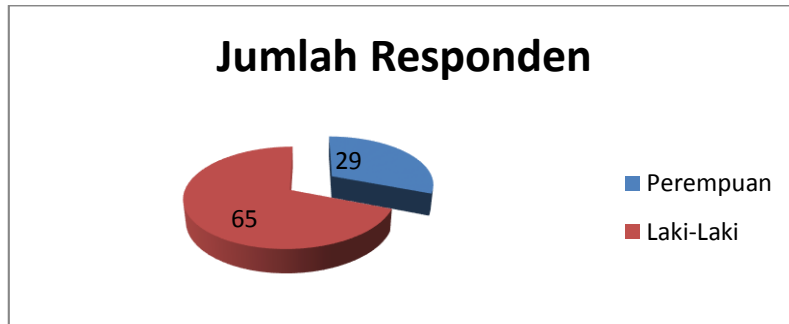
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan serta menghindari ancaman-ancaman



**PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Penyebaran daftar pertanyaan dilakukan kepada pengusaha di Sukmajaya Depok. Hasil pengembalian daftar pertanyaan didapat 94 responden yang mengembalikan dan merespon dengan baik. Jumlah pengusaha laki-laki mendominasi jumlah pengusaha di sukmajaya sebesar 69 persen. Para pengusaha di Sukmajaya tentunya memiliki usia produktif.

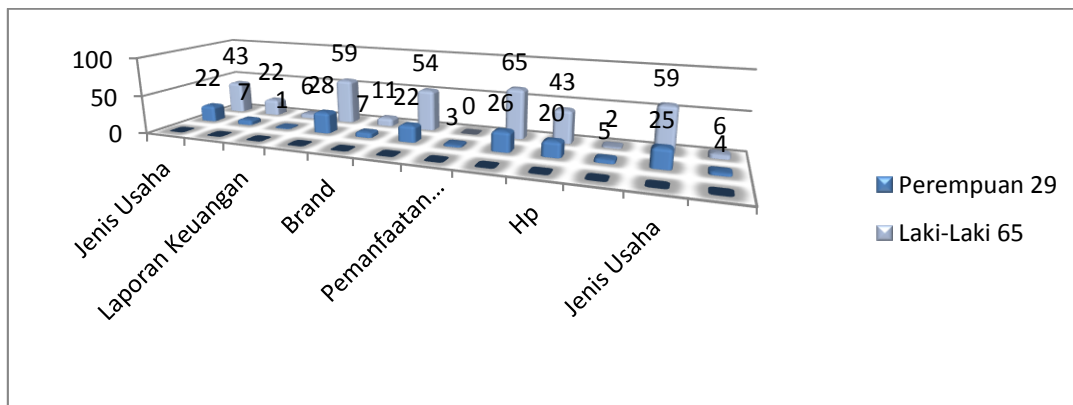


Sumber : Data Primer Hasil Olahan (2017)

**Gambar 1. Jumlah Responden**

Pengusaha laki-laki mendominasi pengelolaan usaha mikro kecil menengah di Depok. Tulus Tambunan (2011) mengatakan bahwa pengusaha wanita masih relatif sedikit karena rendahnya tingkat pendidikan dan kurangnya kesempatan pelatihan, melaksanakan tugas rumah tangga yang berat, adat istiadat, batasan budaya dan agama serta kurangnya akses terhadap kebutuhan untuk mendukung bisnis seperti mencari modal.

**Analisis SWOT**



Sumber : Data Primer Hasil Olahan (2017)

**Gambar 2. Data Reponden**

Usaha yang menawarkan barang lebih di pilih pengusaha dibandingkan dengan usaha yang menawarkan jasa. Dari 29 pengusaha perempuan 76 persen (22 pengusaha wanita) menawarkan barang bukan jasa. Persentase penawaran barang pada pengusaha laki-laki tidak jauh beda dengan pengusaha wanita sebesar 66 persen. Laporan keuangan yang seharusnya penting dilakukan pencatatan pada setiap transaksi belum banyak dilakukan oleh usaha mikro kecil di sukrajaya. Hal ini dilihat dari 93 persen (87 pengusaha) yang belum melakukan pembukuan ataupun pencatatan. Persentase besar ini terdiri dari 68 persen (59 pengusaha) belum disadari oleh pengusaha laki-laki dan 32 persen (28 pengusaha) pengusaha perempuan. (Tabel 2)

Pemberian nama pada produk baik berupa barang ataupun jasa juga kurang disadari oleh pengusaha mikro kecil di sukrajaya. Hal ini dapat dilihat dari 82 persen pengusaha yang belum memberikan nama atau merk pada produk dagangannya (Tabel 2). Pemanfaatan internet baik untuk promosi ataupun korespondensi dengan konsumen juga belum digunakan seoptimal mungkin untuk pengusaha mikro kecil di Sukrajaya.

Berikut beberapa hasil analisis SWOT di usaha mikro kecil menengah :

#### **Kekuatan**

1. Manajemen masih sederhana. Hal ini tercermin dari belum adanya penerapan mengenai perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian dan pengontrolan usaha. Money, Udin and Edjore Emmanue Odibo. (2015) juga memperhatikan tentang pengusaha kontemporer yang harus mempraktekkan keterampilan berwirausaha yang melibatkan, merencanakan dan mengelola bisnis UMKM. Kombat .mengatakan pengontrolan manajemen yang merupakan bagian dari sistem informasi ekonomi adalah faktor kunci dalam operasi, pengembangan dan pembangunan usaha, jika terorganisasi dengan baik di semua tingkat dan struktur organisasi yang ada didalamnya. Pengontrolan yang merupakan alat manajemen untuk menemukan kesalahan dan pengetahuan semacam ini dapat mengidentifikasi dan mencegah kegagalan dan kejanggalaan dalam kontrol manajemen yang efektif membantu pimpinan di perusahaan. Manajemen kontrol sangat penting diterapkan dalam usaha mikro kecil dan menengah.

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajemen yang masih sederhana</li> <li>2. Struktur organisasi yang masih sederhana sehingga pemilik usaha dapat memperhatikan setiap karyawannya</li> <li>3. Salah satu faktor pertumbuhan ekonomi</li> <li>4. Menciptakan lapangan kerja.</li> <li>5. Produk yang diciptakan merupakan kebutuhan warga sekitarnya.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran pencatatan keuangan yang masih kurang</li> <li>2. Penggunaan Internet yang belum dilakukan (informasi teknologi yang belum optimal)</li> <li>3. Masih banyaknya usaha yang belum memiliki brand atau merk sendiri</li> <li>4. Penggunaan handphone yang belum optimal</li> <li>5. Modal Usaha atau perluasan atau perkembangan usaha</li> <li>6. Minimnya pengetahuan tentang Haki dan diferensiasi produk.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Peluang (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daerah kecamatan sukrajaya adalah mayoritas pemukiman dan perkantoran sehingga potensi pasar yang dimiliki besar</li> <li>2. Pemerintah daerah depok menjadikan UMKM sebagai agenda unggulan.</li> <li>3. Pemerintah pusat yang mendukung perkembangan UMKM melalui regulasinya.</li> <li>4. Kredit Usaha yang cukup terjangkau yaitu 9%. Peningkatan akses pembiayaan dan perluasan skema pembiayaan melalui RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah) 2015-2019</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO (Strength-Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah tetap konsisten mendukung perkembangan dan juga memastikan keberlangsungan usaha melalui pendekatan pembiayaan</li> <li>2. Pelatihan atau training di berikan oleh pemerintah melalui lini-lini RW atau Rt setempat.</li> <li>3. Inovasi yang dilakukan secara kontinu baik dari produk maupun pelayanan.</li> <li>4. Pemberian informasi ke usaha mikro kecil dan menengah tentang pentingnya segmentasi pasar.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO (Weakness - Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelatihan penggunaan alat komunikasi digital dan sosial media sebagai bagian dari marketing</li> <li>2. Pelatihan perencanaan keuangan dari mulai rencana pengeluaran sampai ke target omzet</li> <li>3. Perlunya inovasi dalam hal pelayanan pesanan antar agar konsumen mudah</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diberlakukannya MEA mengharuskan untuk kompetitif</li> <li>2. Usaha mikro kecil menengah memiliki entry barrier (hambatan masuk) yang rendah.</li> <li>3. Pemerintah belum memprioritaskan HaKi terhadap produk UMKM.</li> <li>4. Pajak Penghasilan 0,5% dihitung dari omzet</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi ST (Strength-Threat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelatihan mengenai pengetahuan dan pendaftaran HaKi yang perlu di berikan</li> <li>2. Pelatihan mengenai pengetahuan dan kepengurusan izin usaha dan logo halal</li> <li>3. Pemerintah tidak hanya memperhatikan regulasi atau peraturan yang mendukung usaha mikro kecil dan menengah namun juga memperhatikan sarana dan prasarana.</li> <li>4. Pemberlakuan PPh dari usaha mikro kecil menengah yang ditetapkan dari laba perusahaan.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WT (Weakness - Threat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengadaan workshop mengenai pentingnya branding dan pelatihan pembuatan branding</li> <li>2. UMKM melakukan CSR yang berkonsep sederhana</li> <li>3. Pemerintah mengajak perusahaan swasta yang sudah berkembang atau maju untuk memperhatikan usaha mikro kecil menengah.</li> <li>4. Pemberian insentif terus dilakukan pemerintah diberbagai aspek pada UMKM</li> </ol>

**Tabel 2. Hasil Analisa SWOT UMKM di Depok**

2. Struktur organisasi yang masih sederhana. Tidak jarang banyak ditemukan para pengusaha UMKM hanya terdiri dua atau tiga orang pekerja dan salahsatunya adalah si pemiliknya sendiri. Bahkan ada usaha mikro yang dijalankan hanya seorang diri yaitu pemiliknya saja.
3. Salah satu faktor pertumbuhan ekonomi. Senen Machmud (2013) membuat kebijakan, program dan kegiatan yang dapat mengembangkan UMKM di Kota Bandung sehingga kesejahteraan masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tahi & Tambunan, (2011) mengatakan Usaha mikro kecil menengah sangat penting bukan hanya sebagai membuka lapangan pekerjaan tetapi sebagai mesin perekonomian. Ini memberikan arti bahwa pembuat kebijakan harus memberikan prioritas terhadap perekonomian negara berkembang. Yang kedua usaha kecil menengah penting dalam memberdayakan wanita di negara berkembang.
4. Menciptakan lapangan kerja. Tenaga kerja yang dipekerjakan UMKM tidak membutuhkan kualifikasi persyaratan yang sulit seperti tingkat pendidikan yang tinggi dan keahlian pekerja tertentu sehingga mampu menyerap tenaga kerja secara optimal dari besarnya penduduk Indonesia yang rata-rata berpendidikan rendah.
5. Produk yang diciptakan merupakan kebutuhan warga sekitarnya. Misalnya saja penjual gas dan galon yang dibutuhkan sehari-hari oleh rumah tangga, makanan rumahan seperti gado-gado atau warung sunda yang menyediakan makanan rumahan.

**Tabel 3. Data UMKM di sukrajaya kota Depok (Data Olahan)**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Internet	No Internet	Brand	No Brand	Laporan Keuangan	Tidak Ada Laporan Keuangan	Handphone	No Handphone
1	Perempuan	29	3	26	7	22	1	28	20	9
2	Laki-Laki	65	0	65	11	54	6	59	43	22
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>3</b>	<b>91</b>	<b>18</b>	<b>76</b>	<b>7</b>	<b>87</b>	<b>63</b>	<b>31</b>

### **Kelemahan**

1. Kesadaran pencatatan keuangan yang masih kurang. Banyak para pelaku pengusaha yang tidak terlalu memperhitungkan pengeluaran dan pemasukan secara tertulis. Realita ini dapat tercermin dari pengusaha yang terdapat di Depok. Survei yang dilakukan kepada 94 responden, hanya 7 responden yang melakukan pencatatan keuangan sederhana. Responden yang tidak melakukan pencatatan rata-rata memperkirakan bahwa usaha yang dilakukan hanya sambilan atau iseng-iseng. Salah

satu dari mereka mengatakan bahwa ini usaha jalan saja sudah bersyukur. Dan kurang termotivasi mengembangkan usahanya. Stuart Ross et all (2015) berdasarkan penelitiannya 76,5% usaha mikro kecil menengah tidak menggunakan anggaran sementara dengan alasan karena usaha kecil. Dalam setiap usaha sekecil apapun pemasukan ataupun pengeluaran harus diperhitungkan dan dicatat agar dapat memiliki laporan keuangan yang akurat.

2. Penggunaan Internet belum dilakukan (informasi teknologi yang belum optimal). Kurangnya informasi mengenai kegunaan internet yang bisa digunakan dalam memasarkan produknya masih sangat sedikit. Dari 94 responden pengusaha usaha mikro kecil dan menengah hanya 3 responden yang baru memanfaatkan internet sebagai media promosi (Tabel 2). Martin Wynn (2009), dalam penelitiannya menemukan investasi di informasi sistem yang signifikan dapat memberikan payback yang cepat dan mendukung pertumbuhan perusahaan di masa depan. Informasi Sistem merupakan alat yang wajib digunakan agar mendorong pertumbuhan usaha UMKM.
3. Masih banyaknya usaha yang belum memiliki brand atau merk sendiri. Brand atau merek sangat dibutuhkan dalam menjalankan setiap usaha. Anon (2015) berpendapat bahwa strategi yang diterapkan oleh usaha kecil menengah adalah penentuan harga produk pada perusahaan, mendesain kemasan yang menarik konsumen yang dituju, promosi melalui berbagai media seperti pameran; iklan media massa maupun media elektronik dan menciptakan kemitraan antar pengusaha. Dari 100 persen (94 orang) responden pelaku usaha di sukrajaya baru 19 persen (18 pengusaha) dari jumlah responden yang menggunakan brand atau merek untuk produknya (Tabel 2).
4. Penggunaan handphone yang belum optimal. Penggunaan handphone agar memudahkan komunikasi dengan supplier (pemasok) atau dengan konsumen sangat diperlukan. Penggunaan handphone bisa di optimalkan lagi jika terjaring internet sebagai media promosi.
5. Modal usaha untuk perluasan atau perkembangan usaha. Permodalan sudah banyak yang menyediakan. Penyedia modal terdapat di lembaga perbankan atau lembaga keuangan non bank.
6. Minimnya pengetahuan tentang Haki dan juga pengetahuan tentang diferensiasi produk. Tujuan dari pemberian Haki pada usahanya adalah agar tidak dengan mudahnya pelaku usaha baru meniru atau menjiplak usahanya. Hal ini sangat

berguna sekali dalam era MEA (Masyarakat Ekonomi Asia). Selvie Sinaga (2013) mengatakan usaha kecil menengah jika mendaftarkan Haki akan memberikan bantuan administrasi dan keuangan. Sedangkan diferensiasi produk diberikan agar pasar yang diraih tidak cepat mengalami kejenuhan.

### **Peluang**

1. Daerah kecamatan sukrajaya adalah mayoritas pemukiman dan perkantoran. Banyaknya daerah pemukiman yang ada menjadikan peluang tersendiri bagi para pelaku usaha. Selain pemukiman, perkantoran juga berkembang dengan pesannya ditambah lagi dekat dengan kantor-kantor pemerintahan seperti Badan Pertanahan Negara, Badan Pusat Statistik dan kantor-kantor swasta lainnya.
2. Pemerintah daerah depok menjadikan UMKM sebagai agenda unggulan. Hal ini perlu disambut positif oleh para pelaku usaha mikro dengan terus melakukan kegiatan-kegiatan yang membawa perkembangan usahannya.
3. Pemerintah yang mendukung perkembangan UMKM melalui regulasinya. Banyaknya aturan pemerintah yang mengarah pada perkembangan UMKM bisa dilihat dari pembentukan blue print yang ada. Blueprint pembiayaan yang dikeluarkan oleh kementerian koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah tahun 2015-2019 bisa menjadi cerminan atas regulasi pemerintah.
4. Kredit Usaha yang cukup terjangkau yaitu 9-11 persen pertahun. Hal ini diberikan kepada pengusaha mikro kecil dan menengah agar mereka tidak terlalu terbebani untuk pengembalian pinjaman modal.

### **Ancaman**

1. Diberlakukannya MEA mengharuskan untuk kompetitif. Pemberlakuan MEA mengharuskan pemerintah untuk lebih proaktif dalam memantau UMKM. UMKM memiliki kesadaran agar bisa memiliki keunggulan kompetitif pada usahannya.
2. Usaha mikro kecil menengah memiliki entry barrier (hambatan masuk) yang rendah. Mudahnya pengusaha masuk dalam usaha yang sejenis. Semakin mudah usaha tersebut di ikuti maka semakin kecil kita bisa mengambil peluang pasar. Handoko, (2016) juga mengatakan banyak aspek perusahaan unggulan pesaing, lingkungan ekonomi dan politik global sebagai bagian ancaman yang perlu diperhatikan.

3. Pemerintah belum memprioritaskan HaKi terhadap produk UMKM. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Selvie Sinaga (2015) bahwa ini bisa dilihat dari rendahnya prioritas dalam hal anggaran, rancangan yang masih buruk dan tidak berimplentasi dalam skala nasional.
4. Penerapan pajak sebesar 0,5 % dari omzet penjualan. Ming e Cheng dan Yang Tang (2015) mengatakan insentif pajak usaha kecil dan menengah, subsidi finansial, pinjaman merupakan bagian penting dari saluran pembiayaan usaha kecil dan menengah yang harus dipertimbangkan.

### **Strategi SO (Strength-Opportunity)**

1. Pemerintah tetap konsisten mendukung perkembangan dan juga memastikan keberlangsungan usaha melalui pendekatan pembiayaan
2. Pelatihan atau training di berikan oleh pemerintah melalui lini-lini RW atau RT setempat. Dalam hasil risetnya James K. Mbugua dkk (2013), Pemerintah, organisasi pendukung bisnis dan pemangku kepentingan lainnya harus bekerjasama mengembangkan program pelatihan yang bertujuan untuk memberikan keterampilan manajemen kepada pemilik-pengelola perusahaan. Pemerintah memberikan pelatihan tentang keunggulan produk termasuk mengidentifikasi keunggulan produk masing-masing produk melalui lini terkecil misalnya bisa melalui RW atau RT setempat.
3. Inovasi produk yang dilakukan secara kontinu dan melibatkan karyawan. Karyawan dalam organisasi usahanya diperlakukan sebagai tim kerja bukan bawahan. Hal ini akan memberikan dampak yang efektif untuk mengetahui permasalahan dilapangan dan mendiskusikan solusinya. Solusi ini memerlukan ide dan inovasi setiap periodenya. Inovasi bisa melalui produk ataupun melalui pelayanan.
4. Pemberian informasi ke usaha mikro kecil dan menengah tentang pentingnya segmentasi pasar. Fokus pada segmen pasar yang telah ditetapkan sehingga tidak merasa kekurangan sumber daya manusia karena terlalu luas pasar yang dilayani.

### **Strategi ST (Strength-Threath)**

1. Pelatihan mengenai pengetahuan dan pendaftaran HaKI yang perlu di berikan
2. Pelatihan mengenai pengetahuan dan kepengurusan izin usaha dan logo halal. Halini sangat penting mengingat mayoritas penduduk di depok muslim.

3. Pemerintah tidak hanya memperhatikan regulasi atau peraturan yang mendukung usaha mikro kecil dan menengah namun juga memperhatikan sarana dan prasarana. Sejalan dengan Money, Udin and Edjore Emmanue (2015) mengatakan standar dan perbaikan oleh pengusaha sementara salah satu rekomendasinya adalah pemerintah memperbaiki sarana dan prasarana agar UMKM berhasil. Sarana dan prasarana dapat diberikan secara langsung bisa dalam bentuk barang misalnya kompor gas, alat masak, mesin jahit dan lainnya. Tentunya sarana dan prasarana ini diberikan sesuai keutuhan usaha mikro kecil menengah. Bentuk bantuan disesuaikan dengan sektor industri UMKM. Josef Papilaya, dkk (2015) mengatakan bagi pedagang kaki lima dan menyediakan tenda untuk merchant kuliner yang bekerja pada malam hari.
4. Pemberlakuan pajak penghasilan dari usaha mikro kecil menengah yang ditetapkan dari laba perusahaan. Hal ini membuat pelaku usaha tidak merasa terbebani.

#### **Strategi WO (Weakness-Opportunity)**

1. Pelatihan penggunaan alat komunikasi digital dan sosial media sebagai bagian dari marketing. Investasi ini perlu dilakukan agar usaha dengan mudah dijalankan dengan pemasaran atau marketing yang optimal. Lucio C dan Alessandra C (2010) dalam penelitiannya menghasilkan faktor yang signifikan menentukan pertumbuhan usaha menengah adalah proaktif, berani mengambil resiko dan investasi yang bersifat jangka panjang.
2. Pelatihan perencanaan keuangan dari mulai rencana pengeluaran sampai ke target omzet. Ping Wang dan Qi Yang (2014) dalam penelitiannya mengatakan Kesulitan usaha mikro kecil menengah dalam financial bukan merupakan tanggungjawab usaha tersebut tapi merupakan tanggung jawab lembaga keuangan. Menyempurnakan sistem keuangan UMKM, sementara lembaga keuangan juga harus mengubah konsepsi dan lebih banyak meluncurkan produk keuangan untuk memenuhi kebutuhan finansial UMKM. Hal ini juga tidak terlepas dari peran pemerintah mendukung UMKM dengan memberikan lebih banyak kebijakan terkait pembiayaan dan pengembangan usaha kecil dan mikro.
3. Perlunya inovasi dalam hal pelayanan yaitu jasa antar. Mengingat sukrajaya rata-rata daerah pemukiman dan perkantoran. Hal ini memudahkan konsumen agar mudah dalam mendapatkan produk yang di inginkan.



### **Strategi WT (Weakness-Threath)**

1. Pengadaan workshop mengenai petingnya branding dan pelatihan pembuatan branding. Branding atau merek sangat bermanfaat bagi pelaku usaha. Tujuan pemberian branding atau merek adalah agar produknya memiliki nama. Tujuan lainnya adalah agar memudahkan konsumen jika ingin membeli produknya kembali (repeat order).
2. Setiap usaha tentunya memiliki kelemahan dan ancaman tertentu, semua ini harus dijadikan tantangan tersendiri bagi usaha mikro kecil dan menengah. Memang bisa dikatakan sangat terlalu dini jika usaha mikro kecil menengah melakukan CSR. Namun customer sosial responsibility jika dijalankan dengan hal yang sederhana memberikan efek yang baik bagi usaha mikro kecil dan menengah. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Pornpimon dkk (2011) mengatakan bahwa CSR yang dilakukan di Thailand memberikan dampak positif bagi permasalahan internal.
3. Pemerintah mengajak perusahaan swasta yang sudah berkembang atau maju untuk memperhatikan usaha mikro kecil menengah. Hal ini bisa dilakukan dengan jalan mengharuskan perusahaan swasta menjadi mentor usaha mikro kecil menengah sebagai selalu satu program dari CSR perusahaan swasta. Sinnathurai Vijayakumar (2013) mengatakan pemerintah srilangka mengajak partisipasi swasta publik dalam mengambil berbagai langkah untuk mempromosikan usaha kecil pada khususnya dan usaha menengah pada umumnya. Hal ini akan meningkatkan kontribusi terhadap perekonomian nasional
4. Pemberian insentif terus dilakukan pada berbagai aspek di UMKM. Tujuan pemberian insentif ini agar masyarakat tertarik menjalankan usaha. Sehingga mendorong peningkatan jumlah UMKM khususnya di kota Depok.

### **KESIMPULAN**

1. Faktor-faktor internal yang dimiliki oleh usaha mikro kecil menengah bisa di tingkatkan dengan potensi kekuatan yang dimiliki oleh UMKM diantaranya salah satu faktor pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.
2. Faktor-Faktor eksternal yang dimiliki oleh usaha mikro kecil menengah sangat kondusif saat ini yaitu salah satunya dengan kebijakan pemerintah yang terus memperhatikan perkembangan usaha mikro kecil menengah.

3. Strategi yang ditempuh dalam rangka pengembangan usaha mikro kecil menengah yaitu dengan semakin dioptimalkannya kekuatan dari usaha mikro kecil menengah dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kebijakan pemerintah yang semakin memperhatikan usaha kecil mikro menengah terus dilakukan sebagai regulator. Bisa dikatakan strategi yang digunakan adalah strategi top down. Strategi top down semakin digencarkan mulai dari aspek keuangan dan aspek pemasaran. Kebijakan-kebijakan yang mendukung UMKM dan dijalankan oleh instansi-instansi terkait.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pemerintah Kota Depok (2012). Panduan Pelaksanaan Musyarakat Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) RKPD di Kecamatan dan Kelurahan serta Forum Renja OPD
- Badan Pusat Statistik : Laju Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun Dasar 2010. Diunduh dari <https://www.bps.go.id/QuickMap?id=0000000000> 5 januari 2017, 18:17 WIB.
- BPS kota Depok tahun 2013
- Cheng, ming & Tang, Yang (2015). *Small and Medium Sized Enterprise Financing Channel Construction*. Management & Engineering Journal. Vol 19 PP:59-62
- Handoko, Y. (2016). *Business Sustainable Model for MSME in Indonesia, 1*, 101–106.
- Kekuatan Kota Depok <http://depoktren.com/2017/05/13/wali-kota-depok-umkm-kekuatan-kota-depok/> diakses 23 Juni 2017 15:36 WIB
- Kombate, B. (n.d.). 3 *The Importance of Management Control Systems ( MCS ) in Small and Medium Enterprises ( SME )*, An Empirical Literature Review, 44–58.
- Machmud, Senen, dkk (2013). *Model Kajian Peningkatan Manajemen Strategik Dalam peningkatan Sektor UMKM di Kota Bandung*. Jurnal Comoutech & Bisnis. Vol. 7. No. 1 P:56-66
- Mbugua, K., J dkk (2013). *Factors Affecting the Growth of Micro and Small Enterprises: A Case of Tailoring and Dressmaking Enterprises in Eldoret*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 4 No. 5 P 285-293
- Money, Udin and Edjore Emmanue Odibo (2015). *Nigerian Small and Medium Business Management: An Effect of Entrepreneurship Skills*. Indian Journal of Commerce & Management Studies. Vol. VI Issue 3 pp: 31-36
- Outlook Perekonomian Indonesia 2017. Tantangan Menghadapi Resiko Global. 2016. Kementrian PPN/Bappenas.

- Papilaya, Josef (2015). *The Influence of Implementing the Strategic Policy in Creating Business Climate, Business Environment and Providing Support Facilities towards Business Empowerment on Small Medium Craft enterprises in Ambon Indonesia*. International Review of Management and Marketing. Vol 5 Issue 2. PP: 85-93
- Peluang dan Tantangan Indonesia Pada ASEAN Economic Community 2015. Diunduh [http://www.setneg.go.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7911](http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=7911) 6 Januari 2017, 16.45 WIB.
- Pornpimon dkk (2011). *Relations Between Positive Impacts Of CSR, External Support, CSR Knowledge And The Degree Of CSR Practices In Thai Small And Medium Enterprises*. International Business & Economics Research Journal. Vol 10 No 11 PP:17-26
- Rasio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1% <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/11/rasio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-395913> diakses 23 Juni 2017 14:43 WIB
- Ross, Stoart et all (2015) *Attitude towards Budgets in SMEs: Exploring the Theory of Planned Behaviour*. Journal of Social & Behavioural Research in Business. Vol. 6 Issue 2 pp: 34-41
- Sinaga, Selvie (2013). *Management and Programs of Intellectual Property Rights for Small Medium Enterprises in Indonesia*. Zzinternational Journal Arts & Sciences. Vol 6 pp: 615-636
- Suatu negara akan makmur bila jumlah entrepreneur minimum 2% dari jumlah penduduk <http://budiwiyono.com/2009/12/24/suatu-negara-akan-makmur-bila-jumlah-entrepreneur-minimum-2-dari-jumlah-penduduk/> di akses 23 Juni 2017 14:14 WIB
- Suresh P and Mohideen Akbar (2012). *Small Medium Enterprise's in India-Issues and Prospects*. International Journal of Management Research and Review. Vol 2/Issue 2/No 4 P: 247-255 [www.ijmr.com](http://www.ijmr.com)
- Suryohadipojo S. 2007. *Rakyat Sejahtera Negara Kuat mewujudkan cita-cita proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945*, Jakarta Pustaka Intermasa ISBN 978-979-3791-28-9
- Tahi, T., & Tambunan, H. (2011). *Development of small and medium enterprises in a developing country The Indonesian case*, (1). <http://doi.org/10.1108/17506201111119626>
- Tambunan, T.H Tulus. *Determinants of Women Entrepreneurship in Indonesia*. Center for Industry, SME and Business Competition Studies, Trisakti University, Jakarta
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Citra Umbara Bandung. 2013. ISBN 978-602-9440-33-1
- Vijayakumar, Sinnathurai (2013). *Small and Medium Enterprise Promotion For Their Groth in Srilanka*. International on Global Business Management & Research. PP: 46-56

Visi dan Misi <http://pembiayaan.depkop.go.id/index.php/public/visi> diakses 27 Juni 2017 17:18 WIB

Wang,. Ping dan Yang.,Qi.(2014) *Analysis on Financing of Small and Micro Enterprises*. Management and Engineering Vo. 15 pp. 45-50

Wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat\\_Ekonomi\\_ASEAN](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat_Ekonomi_ASEAN). Diunduh 5 Januari 2017, 23:05 WIB.

Wynn, Martin (2009). *Information Systems Strategy Development and Implementation in SMEs*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 32 No. 1 pp. 78-90