

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL YANG
TERGABUNG PADA ASOSIASI CELEBES COOKING AND BAKING
COMMUNITY (CCBC) KOTA MAKASSAR**

Skripsi

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

MEGAWATI

2015211941

KONSENTRASI EKONOMI DAN BISNIS INTERNASIONAL

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

NOBEL INDONESIA

MAKASSAR

2019

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL YANG
TERGABUNG PADA ASOSIASI CELEBES COOKING AND BAKING
COMMUNITY (CCBC) KOTA MAKASSAR**

Nama : MEGAWATI
NIM : 2015211941

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel
Indonesia pada tanggal 8 Maret 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen – S.M

Makassar, 22 April 2019

Tim Penguji :

Ketua

: **Ridwan, S.E., M.Si**

Sekretaris

: **Sofyan Hamid Indar, S.E., MM**

Anggota

: **Bahrul Ulum Ilham, S.Pd., MM**



School Of Business

Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademik

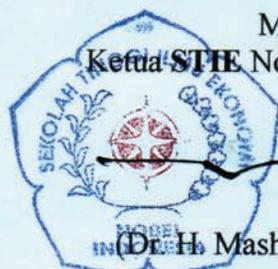
(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

ABSTRAK

Megawati. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil yang Tergabung pada Asosiasi *Celebes Cooking and Baking Community* (CCBC) Kota Makassar, pembimbing Ridwan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha mikro dan kecil yang tergabung pada asosiasi CCBC Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi SWOT dengan metode wawancara. Sampel penelitian ini sebanyak 30 responden yang merupakan pengusaha-pengusaha yang tergabung pada asosiasi CCBC.

Hasil penelitian berdasarkan analisis lingkungan internal perusahaan menyimpulkan bahwa kekuatan utama UMKM kuliner yang terdaftar di komunitas CCBC Makassar adalah kualitas produk. Selanjutnya, kelemahan utamanya terdapat pada tenaga kerja/ karyawan. Sedangkan, berdasarkan analisis lingkungan eksternal perusahaan menyimpulkan bahwa peluangnya adalah harga yang ditawarkan oleh UMKM CCBC Makassar bersaing dengan kompetitor. Ancaman yang dapat memengaruhi bisnis UMKM CCBC Makassar adalah kompetitor dan pendatang baru untuk produk sejenis.

Kata Kunci: Pengembangan, Kuliner, Strategi, UMKM, Metode Penelitian Kualitatif, SWOT, Wawancara

ABSTRAK

Megawati. 2019. *The Development Strategies of Micro and Small Enterprise Incorporated within the Association of Celebes Cooking and Baking Community (CCBC) in Makassar City, supervised by Ridwan.*

This study aims to figure out the development strategies of micro and small enterprise that are incorporated within the association of CCBC in Makassar City.

This study uses qualitative research methodology. Analysis of the data used in this study was SWOT analysis with interview methods. The sample of this study was 30 respondents who were entrepreneurs who joined within the association of CCBC.

The results of the study based on the company's internal environmental analysis concluded that the main strength of culinary UMKM (Micro, Small, Medium Enterprises) which registered with the CCBC community Makassar was 'product quality'. The main weakness is labor/employee. Whereas based on the external environment analysis, the company concluded that the opportunity was the 'price' which offered by UMKM CCBC of Makassar to compete with competitors. Along with threats that can affect the UKM CCBC of Makassar business were competitors and newcomers with similar products.

Keywords: *Development, Culinary, Strategy, UMKM, Qualitative Research Methodology, SWOT, Interview*

SURAT PERNYATAAN

Nama : Megawati
NIM : 2015211695
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Perdagangan dan Bisnis Internasional
Judul : Strategi Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil yang tergabung pada Asosiasi Celebes Cooking and Baking Community (CCBC) Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 26 Februari 2019

Yang menyatakan


Megawati

NIM.2015211941

MOTTO

“ Sincere is an invaluable wealth ”

Ikhlas adalah sesuatu yang tak ternilai harganya

*“ Kesalahan bukan kegagalan tapi bukti bahwa
seseorang sudah melakukan sesuatu ”*

*“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada
kemudahan ”*

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur tak terhingga pada ALLAH SWT, berkat rahmat dan ijin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, diikuti dengan dukungan dan do'a oleh orang-orang tercinta. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada:

Kedua orang tua saya, atas cinta kasih, dorongan dan do'a yang tak terhingga. Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ridho dari kedua orang tua saya, yang tak pernah putus mendo'akan anaknya. Ucapan terima kasih ini takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan kalian, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untukmu Ibu dan Ayahku.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terima kasih banyak Bapak dan Ibu Dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

Sahabat-sahabatku, yang selama ini telah mendukung dan menyemengatiku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil yang tergabung pada Asosiasi Celebes Cooking and Baking Community (CCBC) Kota Makassar”** .

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada STIE Nobel Indonesia Makassar. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.
3. Ibu Fitriani Latief, SP., MM selaku Ketua PM3 yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

4. Bapak Yuswari Nur, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
5. Bapak Ridwan, SE., M.Si selaku pembimbing yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini. Pembimbing yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk memberikan saran, kritikan membangun serta nasehat dan bimbingan sampai pada penyusunan dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Sofyan Hamid Indar, SE., MM selaku penguji I dan Bapak Bahrul Ulum Ilham, S.Pd., MM, yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan kritikan yang membangun dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian wawancara/kuesioner.
9. Ibu Isma Azis Riu, selaku Ketua CCBC yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
10. Teristimewa kepada kedua orangtuaku yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan perhatian serta selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Keluarga besarku yang senantiasa memberikan dorongan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku Nunu, Nisa, Nona, Besse, Fira, Rita dan Asura. Terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan dari semester 1.

13. Gadis-gadisku yang telah lebih dulu menjadi sarjana, Dian, Kiki, Indah, Nunung, Tima, dan Cita. Terima kasih telah memotivasiku untuk cepat-cepat menyelesaikan pendidikan ini.
14. Terkhusus untuk Imam Rivaldy, terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan.
15. Dan semua pihak yang telah banyak membantu dan menginspirasi penulis, terima kasih atas semuanya. Semoga segala bantuan sekecil apapun yang diberikan memperoleh pahala dari Allah SWT.

Skripsi merupakan sebuah symbol tersendiri bagi penulis. Kendatipun terwujudnya dalam format yang sangat sederhana dan penuh keterbatasan, penulis tetap berharap agar hasil karya ini menjadi sebuah titipan Allah SWT yang melalui tangan penulis dapat memberikan faedah kepada kita semua.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, Februari 2019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Usaha Mikro dan Kecil	7
2.1.1 Defenisi Usaha Mikro dan Kecil.....	7
2.1.2 Klasifikasi Usaha Mikro dan Kecil	10
2.1.3 Jenis-Jenis Usaha Mikro dan Kecil	10
2.1.4 Permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro dan Kecil	11

2.2	Strategi	18
2.2.1	Pengertian Strategi	18
2.2.2	Tahap-tahap Strategi	20
2.2.3	Tipe-Tipe Strategi	22
2.3	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	22
2.3.1	Pengertian pengembangan usaha	22
2.3.2	Unsur-unsur pengembangan usaha	24
2.3.3	Cara pengembangan usaha	25
2.3.4	Tingkatan pengembangan usaha	28
2.3.5	Aspek-aspek yang diperhatikan dalam mengembangkan usaha	30
2.3.6	Masalah-masalah dalam suatu pengembangan usaha	30
2.4	Kuliner	40
2.5	Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.2	Objek Penelitian	42
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.5	Metode Analisis	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1	Profil CCBC	47

4.1.2	Visi dan Misi CCBC	47
4.1.3	Struktur Organisasi	48
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Analisis Swot	48
4.2.2	Strategi pengembangan UMKM Kuliner CCBC Makassar ...	61
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini, lemahnya perekonomian nasional menuntut penanganan yang serius karena tantangan ke depan yang semakin berat. Globalisasi dan isu-isu perdagangan bebas merupakan tantangan eksternal Indonesia ke depan. Pembangunan ekonomi yang tidak berbasis pada kekuatan sendiri, tetapi bertumpu pada utang dan impor, ternyata sangat rentan terhadap faktor eksternal dan membawa Negara ke dalam krisis yang berkepanjangan.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini maka dunia usaha turut mengalami perkembangan yang positif. Hal itu terlihat dari banyaknya unit-unit usaha yang semakin bertambah baik usaha dalam skala kecil, menengah maupun skala besar. Mengingat bahwa sekarang ini sudah memasuki era globalisasi maka peran sektor industri sangat dibutuhkan untuk menopang perekonomian di Indonesia. Disisi lain persaingan perindustrian saat ini semakin ketat. Hal inilah yang membuat produsen terpacu untuk melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang unggul sehingga mampu berkompetisi ditengah ketatnya perkembangan perindustrian.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari

segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Kota Makassar merupakan salah satu wilayah yang memiliki pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia. Pada tahun 2017, pertumbuhan ekonomi ibukota Sulawesi Selatan itu mencapai 7,9 persen. Selain itu, Makassar telah sukses membangun city branding sebagai gerbang perdagangan kawasan timur Indonesia ditambah infrastruktur distribusi yang tersedia dengan jumlah dan kualitas yang memadai. Namun seharusnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi juga berdampak pada kesejahteraan masyarakat yang merata, akan tetapi hal itu tak terjadi di Kota Makassar sebab tingginya kesenjangan.

Pembangunan ekonomi di Kota Makassar merupakan bagian integral dari upaya pembangunan nasional yang harus dilaksanakan dan diselaraskan secara terpadu antara sector yang satu dengan sector yang lain. Untuk memacu pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar agar dapat mencapai full employment tentu diperlukan langka-langka strategis. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mendorong pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil terutama pada industry kuliner. Agar upaya tersebut lebih efektif, maka perlu adanya suatu kajian mengenai pengembangan sector Usaha Mikro dan Kecil bidang kuliner di Kota Makassar.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan

bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan 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 besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.

Sriyana (2010) mencatat bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian lokal daerah. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan UMKM dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai masalah mendasar, yaitu masalah kualitas produk pemasaran dan keberlanjutan usaha. Diperlukan berbagai kebijakan terobosan untuk memotong

mata rantai masalah yang dihadapi UMKM, khususnya untuk mengatasi beberapa hal yang menjadi hambatan dalam bidang pengembangan produk dan pemasaran. Adapun regulasi dari pemerintah yang diperlukan untuk memberikan peluang berkembangnya UMKM meliputi perbaikan sarana dan prasarana, akses perbankan dan perbaikan iklim ekonomi yang lebih baik untuk mendukung dan meningkatkan daya saing mereka serta untuk meningkatkan pangsa pasar.

Pengembangan UMKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UMKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara termasuk di negara Indonesia. UMKM di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, besarnya kontribusi ini, menunjukkan bahwa UMKM mempunyai kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional (Rahmana,et.al, 2010).

Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa. Alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan, minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara memasarkannya.

Salah satu asosiasi yang berperan memajukan bisnis industry kuliner di Kota Makassar adalah CCBC (Celebes Cooking and Baking Community). Lahirnya CCBC teretus atas keinginan untuk memajukan industry kuliner di Kota Makassar. Berbagai kegiatan dilakukan demi pengembangan bisnis para anggotanya. Pada tanggal 1 April 2014 teretuslah ide untuk membuat sebuah

wadah yang dapat mengumpulkan para pelaku dan pemerhati bisnis kuliner. Maka terbentuklah Celebes Cooking and Baking Community (CCBC).

Fungsi dan peranan Usaha Mikro dan Kecil saat ini dirasakan begitu penting, karena sector ini bukan hanya sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi mereka yang tingkat pengetahuan dan keterampilannya rendah. Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dalam rangka memperluas peranannya di dalam perekonomian nasional, diperlukan serangkaian pembinaan secara terpadu dan berkelanjutan untuk mengatasi masalah tersebut, terutama bersumber pada masalah keterbatasan pengetahuan, informasi, dan permodalan (Hafsah,2000:8).

Kurangnya pengetahuan untuk mengembangkan bisnis merupakan masalah utama bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil. Selain itu kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan menjadi penyebab kurang berkembangnya suatu unit usaha. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk dikembangkan secara optimal. Masalah lain yang sering terjadi dan dihadapi oleh para pelaku bisnis adalah mengenai pemasaran produk dan penggunaan teknologi.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul
“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL YANG
TERGABUNG PADA ASOSIASI CELEBES COOKING AND BAKING
COMMUNITY (CCBC) KOTA MAKASSAR”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro dan Kecil yang tergabung pada asosiasi CCBC Kota Makassar ?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui strategy pengembangan Usaha Mikro dan Kecil yang tergabung pada asosiasi CCBC Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku Usaha Mikro dan Kecil tentang strategi pengembangan bisnisnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pelaku Usaha Mikro dan Kecil tentang strategi pengembangan bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro dan Kecil

2.1.1 Defenisi Usaha Mikro dan Kecil

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM pasa 1 angka 1 yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang mempunyai kriteria sebagai berikut: memiliki kekayaan paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Menurut Rudjito, pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Menurut Ina Primiana, *pengertian UMKM adalah* pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu;

- Industri manufaktur
- Agribisnis
- Bisnis kelautan
- Sumber daya manusia

Selain itu, Ina Primiana juga mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewedahi program prioritas dan pengembangan berbagai

sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.

Sedangkan menurut M. Kwartono, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tana dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

Ciri-ciri Usaha Mikro

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha
- d. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki wirausaha yang memadai
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah
- f. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank
- g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Sedangkan kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut: 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 dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (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 memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Ciri-ciri Usaha Kecil

- a. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetaptidak 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, sudah membuat neraca usaha
- d. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
- e. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha
- f. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal
- g. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.

2.1.2 Klasifikasi Usaha Mikro dan Kecil

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro dan kecil diklasifikasikan/dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu, sebagai berikut:

1) Livelihood activities

Livelihood activities adalah usaha kecil dan menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sector informasi. Contohnya pedagang kaki lima.

2) Micro enterprise

Micro enterprise adalah usaha kecil dan menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum mempunyai sifat kewirausahaan.

3) Small dynamic enterprise

Small dynamic enterprise adalah usaha kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4) Fast moving enterprise

Fast moving enterprise adalah usaha kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

2.1.3 Jenis-Jenis Usaha Mikro dan Kecil

Seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam Keppres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat.

Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM:

1. Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.

2. Usaha Fashion

Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion.

3. Usaha Agribisnis

Siapa bilang usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas. Anda bisa memanfaatkan perkarangan rumah yang disulap menjadi lahan agrobisnis yang menguntungkan.

2.1.4 Permasalahan yang Dihadapi oleh Usaha Mikro dan Kecil

Berikut adalah permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah.

1. Factor Internal

- Kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan

Permodalan merupakan factor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM,

oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari pihak bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administrative dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan.

Terkait dalam hal ini, UKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu. Dari sisi investasi sendiri, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila memang gerbang investasi hendak dibuka untuk UKM, antara lain kebijakan, jangka waktu, pajak, peraturan, perlakuan, hak atas tanag, infrastruktur, dan iklim usaha.

- Kualitas sumber daya manusia (SDM)

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun menurun. Keterbatasan

kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk dikembangkan dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDMnya, unit usaha tersebut relative sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.

- Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang sangat rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

- Mentalitas pengusaha usaha mikro dan kecil

Hal penting yang sering kali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai usaha mikro dan kecil, yaitu semangat entrepreneurship para pengusaha usaha mikro dan kecil itu sendiri. Semangat yang dimaksud disini, antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko.

- Kurangnya transparansi

Kurangnya transparansi antara generasi awal pembangun usaha mikro dan kecil tersebut terhadap generasi selanjutnya. Banyak informasi dan jaringan yang disembunyikan dan tidak diberitahukan kepada pihak yang selanjutnya menjalankan usaha tersebut sehingga hal ini menimbulkan kesulitan bagi generasi penerus dalam mengembangkan usahanya.

2. Factor eksternal

- Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif

Upaya pemberdayaan usaha mikro dan kecil dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap bruto (investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro tersebut selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan usaha mikro dan kecil serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya.

Kebijakan pemerintah untuk menumbuhkembangkan usaha mikro dan kecil, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara

pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar.

Kendala lain yang dihadapi oleh usaha mikro dan kecil adalah mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang sering kali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti usaha mikro dan kecil tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar.

- Terbatasnya sarana dan prasarana usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang usaha dan kecil kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalny harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.

- Pungutan liar

Praktek pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi usaha mikro dan kecil karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak

hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodic, misalnya setiap minggu dan setiap bulan.

- Implikasi otonomi daerah

Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang pemerintahan daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 tahun 2004, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan system ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada usaha mikro dan menengah. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing usaha mikro dan kecil. Disamping itu, semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

- Implikasi perdagangan bebas

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau usaha mikro dan kecil dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000), dan isu hak asasi manusia (HAM) serta

isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh Negara ,aju sebagai hambatan (Non tariff barrier for trade). Untuk itu, usaha mikro dan kecil perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif.

- Sifat produk dengan ketahanan pendek

Sebagian besar produk industry kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan usaha mikro dan kecil Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama.

- Terbatasnya akses pasar

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik dipasar nasional maupun internasional.

- Terbatasnya akses informasi

Selain akses pembiayaan, usaha mikro dan kecil juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh usaha mikro dan kecil, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha mikro dan kecil dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mempunyai produk dan jasa sebagai hasil dari usaha mikro dan kecil untuk menembus pasar

ekspor. Namun, disii lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi untuk bertarung dipasar internasional karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar dipasar domestic.

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Menurut Siagian (2004), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

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

Dengan melihat beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan.

Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

Goldworthy dan Ashley (1996:98) mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut :

- a. Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arah strategi harus bias menentukan rencana dan bukan sebaliknya
- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas
- e. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal

- f. Fleksibilitas adalah sangat esensial
- g. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Sementara itu menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner seperti yang dikutip dalam Rangkuti (1998:4) menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan.

2.2.2 Tahap-tahap Strategi

1. Perumusan
 - a. Menjelaskan tahap pertama dari factor yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi.
 - b. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.
 - c. Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh pemimpin, yaitu :
 - Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pemimpin. Tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

- Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.
- Tentukan tujuan dan target.
- Dalam tahap strategi di atas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa di masa datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilakukan skarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

2. Pelaksanaan

- a. Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi.
- b. Pelaksanaan strategi adalah proses dimana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budged dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali factor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang capable dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi.

2.2.3 Tipe – Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2000:6-7), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 tipe strategi yaitu :

1. Strategi manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi dan sebagainya.

2.3 Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

2.3.1 Pengertian Pengembangan usaha

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan

kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Afifuddin mengemukakan bahwa pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi (2010:180). Pengaruh dari pengembangan UKM di Indonesia dan melihat peran serta pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan UKM di Indonesia memiliki hasil positif, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Tambunan, 2009:04)

Menurut Seels & Richey (Alim Sumarno, 2012) pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran. Sedangkan menurut Tessmer dan Richey (Alim Sumarno, 2012) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual.

Pada penelitian AY Lubis, menurut Hafsah pengembang adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha-usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan dimasa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang,

dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

2.3.2 Unsur-unsur pengembangan usaha

Adapun unsur – unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu:

1. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) :
 - Adanya niat dari pengusaha / wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 - Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi , cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang / produk , dan lain – lain.
 - Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk .
2. Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal) :
 - 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.

- Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.
- Cakupan jajaran produk

Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan Anda untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang seksama.

Sedangkan Kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi.

2.3.3 Cara pengembangan usaha

1. Fokus pada satu produk atau jasa, lalu pasarkan, promosikan, jual, lakukan tindakan apapun untuk meningkatkan penjualan. Walaupun ada hasrat untuk melakukan bisnis dengan menjual multi produk atau multi jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar, namun seringkali focus pada satu

atau dua produk dan melakukannya dengan sangat baik akan mengurangi risiko dan lebih menguntungkan.

2. Kembangkan lini produk untuk melengkapi produk dan jasa yang sudah ada. Pada saat produk anda terbukti banyak pembelinya, jangan lalai untuk mengambil peluang dari produk yang relevant untuk mendiversifikasi lini produk. Hal ini tidak saja akan memberikan variasi produk, tapi juga akan menarik bagi pembeli retail yang bertipe suka mengkonsumsi produk yang beragam namun masih satu lini.
3. Carilah Cara untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah pernah mencoba produk anda. Akan lebih murah untuk melakukannya. Walaupun kamu tidak dapat mengembangkan lini produk, kamu dapat meningkatkan pendapatan dengan cara Volume Discount. Contoh : membeli satu dapat dua, kartu discount kunjungan. Teknik ini dapat juga di gunakan pada Home Based Business.
4. Mulailah untuk memperkerjakan seseorang, karyawan partimer, kontraktor independent, pegawai lepasan (freelancer) ataupun keluarga. Hal ini bukan saja akan meringankan casflow dengan cara menyesuaikan biaya dengan level pekerjaan yang ada, namun juga dapat menggunakan tenaga kerja yang berkompeten, yang mungkin kamu tidak sanggup memperkerjakan secara full time.
5. Membuat website untuk mengiklankan perusahaan secara online. Sekarang tidak perlu lagi membuka toko untuk menjaring pelanggan retail. Untuk pemasar produk special: buku2 langka dan barang-barang koleksi, Toko

online akan membawa kamu untuk memperoleh jutaan pelanggan tanpa membayar sewa, utility dan koleksi-koleksi tak berharga. Pengembangan website sendiri dengan hanya Rp.300.000 per bulan tanpa pengetahuan teknis. Perusahaan yang membantu anda untuk mendaftarkan Domain Anda akan menyediakan Template Online, Hosting Website diserver menyediakan beberapa alamat email.

6. Join dengan pemilik bisnis lain untuk mempromosikan bisnis anda. Berpartner dengan pemilik bisnis yang masih related adalah salah satu tehnik marketing yang termurah dan termudah.
7. Mulai memasarkan ke pasar yang lain. Bila target pelanggan kamu adalah remaja, mulailah arahkan kepada mahasiswa. Kalau target market anda adalah ibu2 pekerja. Strategi yang lain adalah dengan menggunakan produk berorientasi retail dan menjualnya secara wholesale. Contoh, Catering yang menjual makanan ringan misalnya menjual kue-kue kering dan basah, dan dapat menghubungi perusahaan kue local untuk menjual kepadanya secara wholesale. Walaupun harga yang ditetapkan lebih murah, namun akan memperoleh pendapatan yang lebih konsisten.
8. Carilah cara baru dan berbeda untuk memasarkan bisnis anda melalui Email Newsletter atau menjadi pembicara tamu atau pembicara di suatu instansi. Pada dasarnya memasarkan bisnis tidak perlu menggunakan media yang membutuhkan biaya mahal untuk memasang iklan, kita dapat menggunakan Teknologi Informasi yang mulai berkembang diantaranya seperti Blog, informasi melalui Face Book, dan lain-lain.

9. Kembangkan ke lokasi lain. Ini bisa dengan menyewa Virtual office di Pusat Bisnis atau Menyewa bersama pemilik UKM lainnya. Ada peluang untuk mendirikan kantor sementara, ketika anda membutuhkan suatu pengembangan tertentu. Seperti menyewa Temporary Office dll.
10. Pertimbangkan untuk mengembangkan bisnis anda dengan jalan Waralaba atau Peluang Bisnis.

2.3.4 Tingkatan dalam pengembangan usaha

1. Tingkat Produk

Pada level produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru. Meskipun tingkat pengembangan dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan. Tingkat perkembangan usaha dibagi menjadi satu kategori yaitu, Perkembangan Incremental adalah perkembangan yang meningkatkan fungsi yang ada platform atau teknologi, sementara pengembangan mengganggu atau terputus-putus benar-benar hal baru yang dikembangkan dari awal. Misalnya dari pembangunan berkelanjutan adalah tambahan ekstensi untuk produk yang sudah ada seperti baru baru ini untuk sampo, kamera digital dengan pixel 5MIO untuk ponsel. Dalam kedua kasus platform ponsel, shampo dan mobile tetap sama.

2. Tingkat Komersial

Dalam contoh bentuk pengembangan usaha di tingkat komersial berarti prospeksi murni et Dur. Ini berarti berburu pelanggan baru di segmen pasar yang baru. Dengan demikian pekerjaan ini memerlukan individu secara psikologis yang kuat dan yang sangat didorong mampu menangani banyak masalah. 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 anda sendiri nasional atau internasional.Dan terakhir tingkat pengembangan usaha komersial adalah tingkat rantai nilai.

Pada pengembangan rantai nilai tingkat usaha adalah tentang mengembangkan penawaran produk secara keseluruhan akan menemukan jenis pengembangan usaha / bisnis di perusahaan – perusahaan teknologi yang telah mengembangkan platform yang harus diintegrasikan atau dikombinasikan dengan teknologi lain atau platform untuk membentuk seluruh produk. Sebuah seluruh produk umumnya terdiri dari beberapa teknologi untuk membuatnya menjadi hidup.Sebuah teknologi pada umumnya tidak dikembangkan oleh satu perusahaan tapi bersumber dari orang lain yang bertujuan untuk menghemat waktu dalam proses usaha .

3. Tingkat Korporasi .

Bila organisasi harus memutuskan apakah akan membuat atau membeli kompetensi organisasi tertentu Kemudian memasuki bidang pengembangan bisnis perusahaan . Fokusnya adalah bukan pada produk maupun komersial tingkat tetapi pada korporasi tingkatan usaha.

4. Tingkat keamanan dalam proses penjualan barang

Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

2.3.5 Aspek-aspek yang diperhatikan dalam mengembangkan usaha

Pengembangan usaha yang terdiri dari aspek strategi , manajemen pemasaran, dan penjualan, seperti :

1. Aspek strategi
 - a. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan / atau diharapkan) oleh konsumen
 - b. Menciptakan pasar baru .
 - c. Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen
2. Aspek manajemen pemasaran
 - a. Menembus dan menguasai pangsa pasar .
 - b. Mengolah situasi / peluang pasar yang ada dengan teliti.
 - c. Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
 - d. Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita , seperti memasang iklan , brosur, dan lain-lain.
3. Aspek penjualan
 - a. Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan .
 - b. Banyak volume produk yang akan dijual.

2.3 6 Masalah-masalah dalam suatu Pengembangan Usaha

Adapun analisa masalahnya adalah:

1. Faktor kurangnya permodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UMKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi

2. Kesulitan dalam pemasaran produk

Kesulitan memasarkan produk dapat berakibat berlebihan penyimpanan produk di gudang atau over produk. Sehingga tidak ada pemasukkan bagi si pengusaha.

3. Persaingan usaha yang semakin ketat

Persaingan usaha yang semakin ketat mendesak para pengusaha bersaing dengan pengusaha lainnya, hal ini jika tidak diantisipasi maka pengusaha yang kalah bersaing akan mengalami gagal produk.

4. Kesulitan bahan baku

Kesulitan dalam bahan baku adalah faktor yang sangat vital dalam proses pengembangan usaha. Jika tidak ada bahan baku maka akan dipastikan secara perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan usahanya.

5. Kurangnya keahlian teknis dan tenaga ahli

Seorang entrepreneur membutuhkan tim kerja dan spesialisasi untuk mengembangkan perusahaannya. Untuk itu, seorang entrepreneur harus terus berinvestasi pada manusia untuk membesarkan perusahaan.

6. Pemasaran

Bargaining Power pengusaha kecil dalam berhadapan dengan pengusaha besar selalu lemah, utamanya berkaitan dengan penentuan harga dan system pembayaran, serta pengaturan tata letak produk usaha kecil di department store dan supermarket. Asosiasi pengusaha atau profesi belum berperan dalam mengkoordinasi persaingan tidak sehat antar usaha sejenis. Informasi untuk memasarkan produk di dalam maupun di luar negeri masih kurang, misalnya tentang produk yang diinginkan, siapa pembeli, tempat pembelian atau potensi pasar, tata cara memasarkan produk serta tender pekerjaan utamanya pada usaha jasa.

7. Bahan Baku

Supply bahan baku kurang memadai dan berfluktuasi, antara lain karena adanya kebijakan ekspor dan impor yang berubah-ubah, pembeli besar yang menguasai bahan baku, keengganan pengusaha besar untuk membuat kontrak dengan pengusaha kecil

Harga bahan baku masih terlalu tinggi dan berfluktuasi karena struktur pasar bersifat monopolistik atau dikuasai pengusaha pasar.

Kualitas bahan baku rendah, antara lain karena adanya standardisasi dan manipulasi kualitas bahan baku.

Sistem pembelian bahan baku secara tunai menyulitkan pengusaha kecil, sementara pembayaran penjualan produk umumnya tidak tunai.

8. Teknologi

Tenaga kerja terampil sulit diperoleh dan dipertahankan, antara lain karena lembaga pendidikan dan pelatihan kurang dapat menghasilkan tenaga terampil yang sesuai dengan kebutuhan pengusaha kecil. Akses dan informasi sumber teknologi masih kurang dan tidak merata, sedangkan upaya penyebarluasan masih kurang gencar. Spesifikasi peralatan yang sesuai dengan kebutuhan (teknologi tepat guna) sukar diperoleh.

Lembaga independent belum ada dan belum berperan, khususnya lembaga yang mengkaji teknologi yang ditawarkan oleh pasar kepada pengusaha kecil, sehingga teknologi ini tidak dapat dimanfaatkan secara optimum.

Peranan instansi pemerintahan, non pemerintahan dan perguruan tinggi dalam mengidentifikasi, menemukan, menyebarluaskan dan melakukan pembinaan teknis tentang teknologi baru atau teknologi tepat guna bagi pengusaha kecil masih kurang intensif.

9. Manajemen

Pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha sulit ditmukan, antara lain karena pengetahuan dan manajerial skill pengusaha kecil relative rendah. Akibatnya, pengusaha kecil belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat.

Pemisahan antara manajemen keuangan perusahaan dan keluarga atau rumah tangga belum dilakukan, sehingga pengusaha kecil mengalami kesulitan dalam mengontrol atau mengatur cash flow, serta dalam membuat perencanaan dan laporan keuangan.

10. Birokrasi

Perizinan tidak transparan, mahal, berbelit-belit, diskriminatif, lama dan tidak pasti, serta terjadi tumpang tindih vertical (antara pusat daerah) dan horizontal (antar instansi daerah). Penegakan dan pelaksanaan hukum dan berbagai ketentuan masih kurang serta cenderung kurang tegas. Pengusaha kecil dan asosiasi usaha kecil kurang dilibatkan dalam perumusan kebijakan tentang usaha kecil. Pungutan atau biaya tambahan dalam pengurusan perolehan modal dari dana penyisihan laba BUMN dan sumber modal lainnya yang cukup tinggi. Mekanisme pembagian kuota ekspor tidak mendukung busaha kecil untuk mampu mengekspor produknya. Banyak pungutan yang seringkali tidak disertai dengan pelayanan yang memadai.

11. Infrastruktur

Listrik, air dan telepon bertarif mahal dan sering menghadapi gangguan disamping pelayanan petugas yang kurang baik. Kurangnya prasarana yang memadai seperti jalan, listrik, telepon, air, serta fasilitas penanganan limbah dan gangguan.

12. Kemitraan

Kemitraan antara usaha kecil dan usaha menengah dan besar dalam pemasaran dan sistem pembayaran, baik produk maupun bahan baku, dirasakan belum bermanfaat. Kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah dan besar dalam transfer teknologi masih kurang.

13. Pengembangan Produk

Kebanyakan kegagalan pengusaha adalah membuat produk yang tidak dibutuhkan masyarakat. Ia memberi saran agar membuat produk "demand driven", yaitu produk-produk yang dibutuhkan masyarakat. Sebagai contoh, Hewlett-Packard terus meluncurkan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat, karena adanya masukan dan saran dari masyarakat. Pengembangan produk penting untuk keberlangsungan perusahaan.

14. Memetakan Kompetisi

Pengusaha melakukan riset SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dan terus mengawasi para pesaing. Penyusunan rencana sangat penting bila kompetisi terus terjadi. Salah satu contoh perusahaan yang tidak melakukan perencanaan yang baik adalah Kodak. "Kodak penemu foto digital pertama dan kuat di fotografi. Namun, karena mereka kuat menjadi tidak waspada disalip kompetitor, sehingga Kodak bangkrut tahun lalu," kata penganalisis pasar modal.

15. Permintaan

Pelanggan adalah raja. Untuk itu, seorang entrepreneur harus menentukan siapa yang menjadi prioritas atas produk yang dijual. Penentuan segmentasi ini untuk mengetahui karakteristik pelanggan. Poltak mencontohkan Wal-Mart yang memposisikan untuk pelanggan kelas bawah dengan menyediakan barang-barang generik dan dengan harga paling murah. Positioning ini membuat demand Wal-Mart menjadi elastis. Saat ekonomi bagus, masyarakat kelas bawah belanja di Wal-Mart, dan saat ekonomi sulit, masyarakat kelas atas juga ikut belanja di Wal-Mart.

16. Pricing

Penentuan harga merupakan hal yang paling sulit ditentukan oleh seorang yang baru terjun dalam dunia bisnis. Menurut dia, harga yang telah ditentukan harus dapat berubah menyesuaikan situasi perekonomian, atau berinovasi dengan menciptakan produk baru yang terjangkau. Unilever, lanjutnya, merupakan contoh yang bagus. Produk Unilever sangat kuat di konsumen kelas atas. Namun, dengan strategi brilian, Unilever juga dapat menjangkau kelas bawah dengan membuat kemasan sachet. "Ketika produk dikecilkan, ternyata margin lebih besar produk normal," katanya.

17. Siklus Penjualan

Seorang pengusaha pemula harus memperhatikan siklus penjualan produknya, apakah tahan lama atau tidak. Enterpreneur juga harus memperhatikan lamanya suatu produk di pasaran dengan terus berinovasi mengeluarkan produk-produk baru. Sebagai contoh, Nokia terus mengeluarkan produk baru setiap tujuh bulan, sehingga para pesaing tidak dapat mengejar inovasi yang dilakukan Nokia. "Sayangnya, masalah Nokia cuma operating system yang tetap bertahan dengan Symbian yang tidak terbuka seperti Android," katanya.

18. Pengelola berbeda dalam usaha

Contoh jika dalam usaha bersama antar pengelola membuat fungsi dan hak dalam menjalankan roda usaha ,sering terjadi berbeda pandangan dalam mengambil keputusan.

19. Stok

Dalam usaha perdagangan eceran atau grosir jika membeli stok yang lokasinya jauh dari tempat usaha sering terjadi keterlambatan dan membuat stok kurang lengkap dan dapat menghambat pemasukan.

20. Biaya Awal

Biaya awal yang tinggi adalah biaya untuk operasional dan perputaran awal .bisa diartikan bahwa belum ada strategi keuangan dalam pengertian improvisasi anggaran dan belanja.

Pengembangan UKM pada hakikatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM, diperlukan upaya hal-hal seperti: (a) Penciptaan iklim usaha yang kondusif, (b) Bantuan Permodalan, (c) Perlindungan Usaha, (d) Pengembangan Kemitraan, (e) Pelatihan, (f) Mengembangkan Promosi, dan (g) Mengembangkan Kerjasama yang setara. (Hafsah 2004:43-44)

Dalam pengembangan UKM, ada empat tahap yang akan dilalui UKM, yaitu tahap memulai usaha (start-up), tahap pertumbuhan (growth), tahap perluasan (expansion), dan tahap akhirnya merambah keluar negeri (going overseas). Pembinaan UKM empat tahap ini merupakan model pengembangan UKM yang telah berhasil diterapkan di Singapura. Namun, sampai sekarang Indonesia belum memiliki sebuah model yang komprehensif yang dapat diterapkan sebagai model pembinaan untuk jangka menengah maupun jangka panjang (Tiktik Sartika dan Soejoedono, 2002).

Menurut Tiktik Sartika dan Soejoedono (2002) strategi pengembangan UKM antara lain :

1. Kemitraan usaha

Kemitraan adalah hubungan kerja sama usaha di antara berbagai pihak yang sinergis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan dengan disertai pembinaan dan pengembangan UKM oleh usaha besar. Salah satu bentuk kemitraan usaha yang melibatkan UKM dan usaha besar adalah producton linkage. UKM sebagai pemasok bahan baku dan bahan penolong dalam rangka mengurangi ketergantungan impor, dimana saat ini harga produk impor cenderung sangat tinggi karena depresiasi rupiah.

2. Permodalan UKM

Pada umumnya permodalan UKM sangat lemah, baik ditinjau dari mobilsasi modal awal (start-up capital) dan akses ke modal kerja jangka panjang untuk investasi. Untuk memobilisasi modal awal perlu dipadukan tiga aspek yaitu bantuan keuangan, bantuan teknis, dan program penjaminan, sedangkan untuk meningkatkan akses permodalan perlu pengoptimalan peranan bank dan lembaga keuangan mikro untuk UKM.

Sementara itu daya serap UKM terhadap kredit perbankan juga masih sangat rendah. Lebih dari 80 persen kredit perbankan terkonsentrasi ke segmen korporat, sedangkan porsi kredit untuk UKM hanya berkisar antara 15-21 persen dari total kredit perbankan (Statistik Ekonomi Keuangan Indonesi, Mei 2004). Untuk mengoptimalkan jangkauan

pemberian kredit kepada UKM telah dikembangkan skim kredit dengan Program Kemitraan Terpadu, misalnya Program Kemitraan BUMN dan Bina Lingkungan (PKBL). Program Kemitraan dengan BPR, Koperasi dan Asosiasi, serta kredit program.

3. Modal Ventura

Pada umumnya UKM kurang paham atau tidak menyukai prosedur atau persyaratan yang diwajibkan oleh lembaga perbankan, sebaiknya lembaga perbankan kadang-kadang juga memberikan persepsi inferior mengenai potensi UKM. Hal ini menimbulkan terjadinya distorsi dalam pembiayaan UKM. Oleh karena itu, modal ventura dapat dijadikan sebagai alternative sumber pembiayaan UKM. Menurut Keppres No. 61 Tahun 1998, perusahaan modal ventura adalah badan usaha yang melakukan usaha pengembangan dalam bentuk penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan untuk jangka waktu tertentu. Pembiayaan dengan modal ventura ini berbeda dengan bank yang memberikan pembiayaan dalam bentuk pinjaman dan kredit. Usaha modal ventura memberikan pembiayaan dengan cara ikut melakukan penyertaan modal langsung ke dalam perusahaan yang dibiayai. Perusahaan yang dibiayai disebut perusahaan pasangan usaha (investee company), sedangkan pemodal yang membiayai disebut perusahaan pemodal (investment company atau venture capitalist).

Strategi pengembangan UKM dapat didasarkan pada sumber daya internal yang dimiliki (resource-based strategy). Strategi ini memanfaatkan sumber daya

local yang superior untuk menciptakan kemampuan inti dalam menciptakan nilai tambah (value added) untuk mencapai keunggulan kompetitif. Akibatnya, perusahaan kecil tidak lagi tergantung pada kekuatan pasar seperti monopoli dan fasilitas pemerintah. Dalam strategi ini, UKM mengarah pada keterampilan khusus yang secara internal bisa menciptakan produk inti yang unggul untuk memperbesar pangsa manufaktur (Suryana, 2001).

Salah satu pengembangan UKM yang sangat baik untuk diterapkan di Negara-negara berkembang adalah pengelompokan (clustering). Kerja sama dan sekaligus persaingan antarsesama UKM di subsector yang sama di dalam suatu kelompok (klaster) akan meningkatkan efisiensi bersama (collective efficiency) dalam proses produksi, spesialisasi yang fleksibel (flexible specialization), dan pertumbuhan yang tinggi (Tambunan, 2002).

2.4 Kuliner

Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba berkualitas dan bergizi. Sebenarnya kuliner merupakan bagian/sub daripada esensi gastronomi. Sementara istilah kuliner itu sendiri adalah masakan atau dalam Bahasa dapur mempunyai sinonim/arti yang sama dengan istilah cuisine.

Secara harafiah, kuliner adalah kata yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Profesi kuliner sendiri dapat diartikan sebagai profesi untuk memasak atau

mempersiapkan produk makanan, seperti chef, management restaurant, ahli penata diet, ahli gizi dan sebagainya. Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas maka hipotesa penelitian ini adalah ada hubungan strategi pengembangan dengan usaha mikro dan kecil pada bidang kuliner.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian tentang strategi pengembangan Usaha Mikro dan Kecil yaitu pada usaha-usaha kuliner yang tergabung pada Asosiasi CCBC di Kota Makassar.

Waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 1 bulan, terhitung dari bulan Desember 2018 hingga Januari 2019.

3.2 Objek Penelitian

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi focus dari sebuah penelitian. Jika kita bicara tentang objek penelitian, objek inilah yang akan dikupas dan dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian. Objek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha mikro dan kecil yang tergabung pada Asosiasi CCBC Makassar.

3.3 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field search) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dikarenakan metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa dengan

mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Moleong 2002:6). Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2013:8).

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber Data Primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan wawancara dan Tanya jawab.
2. Sumber Data Sekunder, dilakukan melalui literature-literatur, buku-buku serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas mengenai usaha mikro dan kecil.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan Tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang lebih diterapkan. Ana Sudijono (1996:82) ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bias mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

Wawancara dilakukan secara mendalam dan tidak terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah dibuat. Teknik wawancara digunakan untuk mengungkapkan data tentang bentuk strategi pengembangan usaha mikro dan kecil bidang kuliner yang tergabung pada Asosiasi CCBC Kota Makassar.

3.5 Metode Analisis

Menurut Patton (Moleong, 2001:103), analisis adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Defenisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha mikro dan kecil. Analisis SWOT adalah suatu alat manajemen untuk mengevaluasi internal dan eksternal organisasi sehingga dapat memberikan informasi mengenai isu-isu penting bagi organisasi. Analisis SWOT dimulai dengan identifikasi aspek positif, yaitu strength (kekuatan) dan aspek negative, yaitu weakness (kelemahan) dari internal organisasi. Sedangkan dari eksternal organisasi dilakukan identifikasi opportunities (peluang) dan treath (ancaman).

Alat yang dipakai untuk menyusun strategi adalah matriks SWOT, seperti pada gambar berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT

	Kekuatan (S) Tentukan 5-10 kekuatan internal	Kelemahan (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
Peluang (O) Tentukan factor peluang eksternal	Strategi S-O Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dan peluang	Strategi W-O Strategi untuk mengambil keuntungan dan peluang kelemahan
Ancaman (T) Tentukan factor ancaman eksternal	Strategi S-T Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi S-W Strategi dengan meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti,2005

Langkah-langkah penyusunan matriks SWOT menurut David (2011:330):

1. Menentukan factor-faktor peluang eksternal perusahaan.
2. Menentukan factor-faktor ancaman eksternal perusahaan.
3. Menentukan factor-faktor kekuatan internal perusahaan.
4. Menentukan factor-faktor kelemahan internal perusahaan.

5. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi SO yang tepat.
6. Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi ST yang tepat.
7. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WO yang tepat.
8. Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WT yang tepat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil CCBC

Lahirnya CCBC tercetus atas keinginan untuk memajukan industri kuliner di kota Makassar. Berbagai kegiatan dilakukan demi pengembangan bisnis para anggotanya. Berawal dari pengenalan di beberapa tempat kursus pengolahan makanan, akhirnya terjalinlah hubungan persahabatan 13 orang yang semuanya memiliki background bisnis kuliner. Pada 1 April 2014 tercetuslah ide untuk membuat sebuah wadah yang dapat mengumpulkan para pelaku dan pemerhati bisnis kuliner. Maka terbentuklah *Celebes Cooking and Baking Community* (CCBC).

4.1.2 Visi dan Misi CCBC

Adapun Visi dan Misi CCBC adalah sebagai berikut :

Visi

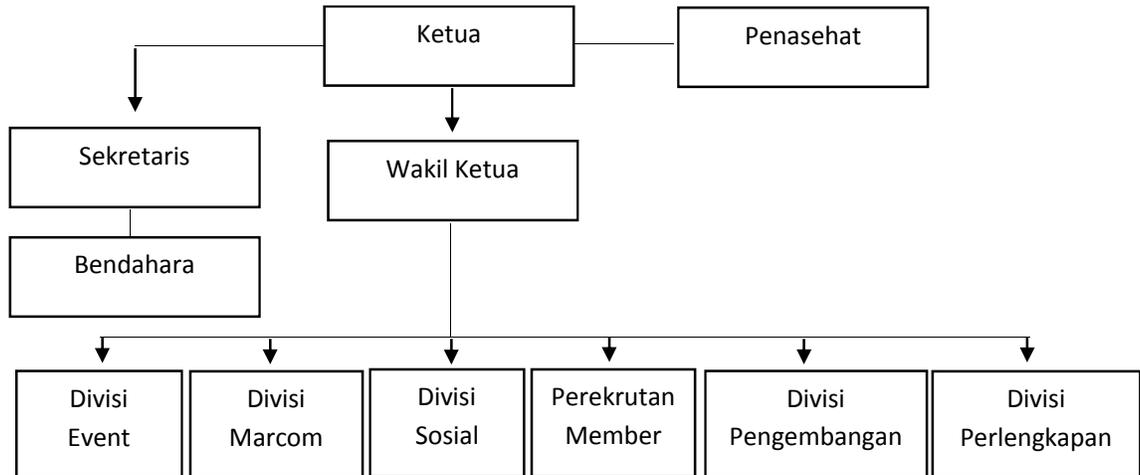
Menjadi wadah berbasis komunitas terbuka tempat berkumpulnya pengusaha dan pecinta kuliner di wilayah Indonesia, khususnya Makassar

Misi

Menyatukan pengusaha dan pecinta kuliner dengan berbagi informasi seputar kuliner dan mendorong entrepreneurship di bidang kuliner

4.1.3 Stuktur Organisasi

Adapun struktur organisasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1: Struktur Organisasi

Sumber: Manajemen CCBC Makassar

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma, dan Priansa, 2009: 115-125). Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis

situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang / kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

Analisis SWOT digunakan dalam rangka pemilihan alternatif strategi untuk mengembangkan Usaha di Komunitas CCBC Kota Makassar, adapun tahap analisis SWOT sebagai berikut:

1. Perumusan Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Tahapan pertama dari kegiatan penelitian ini adalah melakukan kajian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal usaha-usaha yang ada pada komunitas CCBC Kota Makassar.

Identifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha dilakukan dengan mempelajari literatur kepustakaan, dokumen-dokumen, kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, serta wawancara langsung kepada responden.

Adapun hasil perumusan identifikasi elemen-elemen faktor internal diuraikan pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 faktor-faktor internal usaha di komunitas CCBC

Internal Factor Evaluation	
Strenght	
1	Memiliki Produk yang berkualitas
2	Perusahaan terus menerus melakukan inovasi produk
3	Harga yang kompetitif
4	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur
5	Memiliki proses operasi yang sistematis
Weaknesses	
1	Tidak adanya program pelatihan SDM
2	Promosi tidak maksimal
3	Segmen pasar terbatas
4	Tidak tercapainya target penjualan
5	Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah
6	kurang tenaga terampil

Sumber: Data primer di olah, 2019.

Evaluasi faktor internal diatas menjelaskan kekuatan dan kekurangan yang dimiliki oleh UMKM CCBC Makassar. Adapun penjelasan mengenai faktor internal UMKM adalah sebagai berikut:

1) Memiliki produk yang berkualitas

Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM CCBC terjaga kualitasnya. Hal ini harus terus dijaga agar pelanggan tidak beralih ke produk kompetitor.

2) Perusahaan terus menerus melakukan inovasi produk

Mayoritas responden dalam penelitian ini mengatakan banyak varian produk kuliner yang mereka miliki. Hal tersebut mereka lakukan guna mengikuti selera pelanggan yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

3) Harga yang kompetitif

Harga yang kompetitif memiliki kecenderungan sama dengan produk yang sejenis. Namun dari beberapa jawaban responden dalam hasil wawancara mengatakan bahwa harga produk yang mereka tawarkan lebih murah dari kompetitor. Harga yang murah merupakan kekuatan dari faktor internal yang harus selalu dipertahankan oleh UMKM kuliner CCBC Makassar.

4) Adanya pengaturan manajemen yang teratur

Kekuatan selanjutnya adalah pengaturan manajemen yang teratur. Hal ini dikarenakan CCBC adalah sebuah komunitas kuliner yang dimana anggota-anggotanya harus taat pada aturan organisasi yang telah dibuat dan disepakati bersama, hal tersebut menjadi landasan bahwa UMKM melakukan pengaturan manajemen yang baik dalam usahanya walaupun banyak dari UMKM tersebut masih terkendala di jumlah tenaga kerja yang mereka miliki.

5) Melakukan proses operasi yang sistematis

Dalam membuat suatu produk UMKM selalu berpedoman pada SOP yang telah ditetapkan dari pihak komunitas, sehingga proses produksi

yang dilakukan benar-benar teratur dan sistematis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah dibuat sebelumnya.

Selanjutnya pada kelemahan UMKM CCB Makassar adalah sebagai berikut:

1) Tidak adanya program pelatihan SDM

Tidak adanya program pelatihan SDM mengakibatkan kurang mampunya UMKM memenuhi permintaan pasar. Sebagian UMKM mengatakan bahwa jumlah produksi tidak tetap setiap harinya, hanya mengikuti jumlah permintaan dari pelanggan.

2) Promosi tidak maksimal

Promosi tidak maksimal dikarenakan kurang mampunya UMKM menggunakan media-media promosi.

3) Tidak tercapainya target penjualan

Tidak tercapainya target penjualan dari setiap kali produksi merupakan cambuk untuk setiap usaha. Tidak tercapainya target penjualan dipengaruhi dari berbagai faktor seperti; kompetitor, selera pelanggan yang berubah, dan faktor-faktor eksternal lainnya.

4) Segmen pasar terbatas

Segmen pasar terbatas diakibatkan karena kurang mampunya UMKM untuk memanfaatkan media-media promosi yang sebenarnya akan berdampak pada jangkauan pasar yang lebih luas lagi.

5) Tingkat pendidikan karyawan rendah

Tingkat pendidikan karyawan yang dimiliki UMKM relatif rendah, hal tersebut dikarenakan UMKM mempekerjakan orang-orang yang bisa di masak atau membuat kue, dan tidak melihat dari tingkat pendidikan yang dimiliki karyawan tersebut.

6) Kurang tenaga terampil

Karyawan yang dipekerjakan hanya bisa memasak dan membuat kue, namun belum terampil dalam bidang lain seperti melayani pelanggan dan memaksimalkan penjualan. Dibutuhkan tenaga kerja yang lebih ahli untuk bidang-bidang lain tersebut agar bisa lebih maksimal lagi.

Adapun hasil perumusan identifikasi elemen-elemen faktor eksternal diuraikan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 faktor-faktor eksternal usaha di komunitas CCBC

<i>External Factor Evaluation</i>	
Opportunities	
1	Harga yang bersaing dengan kompetitor
2	Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik
3	Menggunakan teknologi yang modern
4	Kebijakan pemerintah yang baik
5	Adanya pangsa pasar yang potensial
6	Kepercayaan konsumen terhadap produk
Threats	

1	Munculnya pendatang baru
2	Konsumen semakin sensitif terhadap harga
3	Harga mesin teknologi baru masih mahal

Sumber: Data primer di olah, 2019.

Evaluasi faktor eksternal diatas menjelaskan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM CCBC Makassar. Adapun penjelasan mengenai faktor eksternal UMKM CCBC Makassar adalah sebagai berikut:

1) Harga bersaing dengan kompetitor

Harga merupakan satuan nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk produk yang ingin dimilikinya. Harga yang ditawarkan oleh UMKM CCBC Makassar bersaing dengan kompetitor merupakan peluang yang baik untuk selalu diperhatikan.

2) Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik

Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik dikarenakan banyaknya permintaan dan luasnya pasar pelanggan yang dimiliki oleh bisnis kuliner.

3) Menggunakan teknologi yang modern

Peluang selanjutnya yang ingin dicapai adalah menggunakan teknologi modern dalam hal produksi dan pemasaran produk.

4) Kebijakan pemerintah yang baik

Banyaknya festival kuliner yang diadakan pemerintah adalah peluang yang harus selalu dimanfaatkan UMKM kuliner CCBC Makassar.

5) Adanya pangsa pasar yang potensial

Adanya pangsa pasar yang potensial mengharuskan UMKM segera berbenah dalam memenuhi permintaan pasar yang lebih besar lagi dari sebelumnya.

6) Kepercayaan konsumen terhadap produk

Konsumen yang telah mengetahui kualitas suatu produk cenderung melakukan pembelian yang berulang untuk produk yang sama, hal tersebut adalah peluang mendapatkan laba dimasa depan.

2. *Attractive Score IFE dan EFE*

Ada beberapa faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi pengembangan UMKM kuliner di CCBC Makassar, Berikut matriks *internal factor evaluation* dan *external factor evaluation* dapat dijelaskan pada tabel 4.3:

<i>Attractive Score Internal Factor Evaluation dan External Factor Evaluation</i>				
Oportunities		Jumlah	Rating	Bobot %
1	Harga yang bersaing dengan kompetitor	120	4,00	0,12
2	Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik	115	3,83	1,12
3	Menggunakan teknologi yang modern	110	3,67	0,93
4	Kebijakan pemerintah yang mendorong perusahaan baik	100	3,33	1,02
5	Adanya pangsa pasar yang potensial	104	3,47	1,07
6	kepercayaan konsumen terhadap produk anda	111	3,70	1,05
Threats				
1	Munculnya pendatang baru	113	0,11	1,09
2	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	116	0,12	1,03
3	Harga mesin teknologi baru masih mahal	106	0,11	0,90
Skor Total Tanggapan Responden OT		995	0,34	8,32
Strenght				
1	Memiliki Produk yang berkualitas	103	3,43	0,08

2	Perusahaan terus menerus melakukan inovasi produk	118	3,93	0,09
3	Harga yang kompetitif	98	3,27	0,08
4	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur	97	3,23	0,07
5	Memiliki proses operasi yang sistematis	106	3,53	0,08
6	Pertumbuhan laba dan penjualan meningkat	96	3,20	0,07
Weaknesses				
1	Tidak adanya program pelatihan SDM	113	3,77	0,09
2	Promosi tidak maksimal	118	3,93	0,09
3	Segmen pasar terbatas	115	3,83	0,09
4	Tidak tercapainya target penjualan	109	3,63	0,08
5	Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah	110	3,67	0,08
6	kurang tenaga terampil	115	3,83	0,09
Skor Total Tanggapan Responden SW		680	22,67	0,51
Total Attractive Score (TAS)		3288	65,60	9,31

Sumber: Data diolah primer, 2019.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Opportunities

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai peluang usaha, responden menjawab pernyataan 1 dengan jawaban tertinggi. Hal tersebut dikarenakan harga jual produk mereka bersaing dengan kompetitor, bahkan relatif rendah. Harga yang relatif rendah merupakan peluang yang baik untuk memaksimalkan pasar dalam memasarkan produk ke pelanggan.

2) Threats

Pada bagian ancaman, ancaman terbesar adalah munculnya pendatang baru untuk usaha sejenis. Banyaknya permintaan akan produk-produk kuliner membuat usaha-usaha baru bermunculan. Hal tersebut karena pasar yang

begitu luas dan kemungkinan untuk tumbuh dan berkembangnya usaha baru sangat terbuka lebar.

3) Strength

Pada bagian kekuatan, poin tertinggi untuk jawaban responden adalah pada kualitas produk. Dari jawaban-jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas produk UMKM CCBC sangat berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau. Hal tersebut merupakan kekuatan utama dalam bidang usaha kuliner yang mereka geluti saat ini. Baiknya kualitas produk merupakan hal yang harus selalu diperhatikan, karena pelanggan selalu memperhatikan kualitas produk yang mereka konsumsi. Kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi, dan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang.

4) Weakness

Kelemahan terbesar dalam usaha kuliner UMKM CCBC adalah promosi belum maksimal. Minimnya promosi membuat produk tidak dapat dikenal khalayak ramai dan berdampak pada naik turunnya penjualan. Promosi merupakan hal harus selalu diperhatikan jika usaha kuliner ingin tumbuh dan berkembang. Promosi memegang peranan penting dalam menginformasikan produk kepada pasar sasaran.

3. Matriks SWOT

Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis UMKM yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi umkm dapat disesuaikan dengan kekuatan dan

kelemahan yang dimilikinya. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses).

- 1) Kekuatan (*Strength*): Adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman.
- 2) Kelemahan (*Weakness*): Adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- 3) Peluang (*Opportunity*): Adalah situasi eksternal UMKM yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.
- 4) Ancaman (*Threat*): Adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Pada tahapan kedua, matriks swot digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi usaha yang terdaftar di komunitas CCBC kota Makassar. Dibawah ini tabel 4.3 menjelaskan analisis swot usaha yang terdaftar di CCBC kota Makassar.

Tabel 4.3 Matriks SWOT UMKM Kuliner CCBC Makassar

Internal Faktor		KEKUATAN		KELEMAHAN	
		A	Memiliki Produk yang berkualitas	a	Tidak adanya program pelatihan SDM
B	Perusahaan terus menerus melakukan inovasi produk	b	Promosi tidak maksimal		
C	Harga yang kompetitif	c	Segmen pasar terbatas		
D	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur	d	Tidak tercapainya target penjualan		
E	Memiliki proses operasi yang sistematis	e	Tingkat pendidikan karyawan relatif rendah		
f	Pertumbuhan laba dan penjualan meningkat	f	kurang tenaga terampil		
Eksternal Faktor		PELUANG		ANCAMAN	
		a	Harga yang bersaing dengan kompetitor	a	Kompetitor
b	Pertumbuhan ekonomi yang kian membaik	b	Munculnya pendatang baru	b	Mempertahankan harga jual produk
c	Telah menggunakan teknologi yang modern	c	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	c	Memaksimalkan tenaga kerja
d	Adanya pangsa pasar yang potensial	d	Harga mesin teknologi baru masih mahal	d	Inovasi produk
e	kepercayaan konsumen terhadap produk anda			e	Mengikuti tren pasar

Sumber: Data diolah, 2019.

Dari matriks swot diatas dapat dijelaskan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dan strategi yang akan dilakukan oleh UMKM kuliner di komunitas CCBC Makassar adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan

Kekuatan utama UMKM kuliner yang terdaftar di komunitas CCBC Makassar adalah kualitas produknya, hal tersebut dikarenakan enaknya

produk yang dihasilkan. Hal tersebut menjadi keunggulan dibandingkan dengan beberapa usaha yang kurang memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan.

2) Kelemahan

Kelemahan utama UMKM kuliner CCBC Makassar adalah tenaga kerja dan selera pelanggan yang selalu berubah. Tenaga kerja merupakan indikator utama dalam membuat sebuah produk, perlunya penambahan dan pelatihan guna mengembangkan kemampuan tenaga kerja sebaiknya disegerakan oleh UMKM kuliner CCBC Makassar.

3) Peluang

Peluang yang menjadi sasaran utama dalam pengembangan usaha UMKM kuliner di CCBC Makassar adalah adanya pangsa pasar yang potensial serta harga produk yang ditawarkan UMKM sangat bersaing dengan kompetitor.

4) Ancaman

Ancaman utama yaitu kompetitor, cara terbaik untuk tetap tumbuh dan berkembang yaitu dengan membuat inovasi produk. Inovasi produk bisa dilakukan dengan menciptakan produk dengan rasa yang berbeda dari sebelumnya, inovasi juga dapat dilakukan pada kemasan sehingga terlihat lebih menarik perhatian pelanggan, dan inovasi dapat dilakukan dengan bentuk promosi pemasaran.

4.2.2 Strategi pengembangan UMKM Kuliner CCBC Makassar

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT adapun strategi yang hendak dilakukan oleh UMKM kuliner CCBC Makassar adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Berdasarkan hasil matrik analisis SWOT, strategi SO yang hendak dilakukan oleh UMKM kuliner CCBC Makassar adalah dengan cara memaksimalkan kualitas produk dan harga produk guna memaksimalkan pasar sasaran yang ingin dituju, hal ini bertujuan agar peluang eksternal dapat dimaksimalkan.

2. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

Berdasarkan hasil matriks analisis SWOT yang telah dilakukan, maka strategi WO yang hendak dilakukan oleh UMKM kuliner CCBC Makassar adalah memperbaiki tenaga kerja, memperbaiki jumlah produksi. Hal tersebut dilakukan agar permintaan akan produk dapat terpenuhi dan dapat memaksimalkan laba usaha.

3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.

Kekuatan utama yang dimiliki UMKM CCBC Makassar adalah kualitas produk yang selalu terjaga dan harga yang kompetitif, hal-hal tersebut harus selalu ditingkatkan agar ancaman-ancaman dari luas/

eksternal seperti dari kompetitor dan usaha pendatang baru dapat segera di tekan.

4. Strategi WT strategi defensif langsung untuk mengurangi kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Kelemahan utama yang dimiliki UMKM CCBC Makassar adalah tenaga kerja dan produksi yang kurang teratur karena berdasarkan permintaan pelanggan. Cara terbaik untuk bertahan atau melakukan defensif terhadap ancaman eksternal adalah dengan memperbaiki faktor internal seperti tenaga kerja dan produktivitas yang belum stabil. Tenaga kerja harus segera di maksimalkan dengan cara menambah atau memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat meingkatkan kemampuan produksi usaha. Kemampuan produksi yang tidak berimbang dengan permintaan produk berakibat pada beralihnya konsumen pada produk kompetitor dan hal ini akan berdampak buruk pada laba usaha.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. mengemukakan bahwa pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Berdasarkan dengan hasil pengumpulan data dan hasil analisis melalui analisis SWOT, peneliti dapat menjelaskan bahwa strategi yang sebaiknya dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan mutu produk

Berdasarkan pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat menjelaskan bahwa UMKM selalu menekankan pada rasa produk mereka enak dikonsumsi. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan dan menerangkan strategi yang harus diambil yaitu UMKM kuliner di CCBC Makassar mempertahankan kualitas produk mereka.

2. Mempertahankan harga jual produk

Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara, pengumpulan kuesioner, dan literatur yang menjadi referensi dalam penelitian ini bahwa UMKM kuliner harus mempertahankan harga jual produk mereka yang terjangkau untuk pelanggan.

3. Memaksimalkan tenaga kerja

UMKM kuliner CCBC Makassar memiliki keterbatasan tenaga kerja, harus segera diperbaiki masalah tersebut. Masalah tersebut dapat terselesaikan dengan cara memberikan pelatihan atau bahkan menambah tenaga kerja (jika finansial memadai).

4. Inovasi produk

Inovasi produk digunakan agar konsumen/ pelanggan tidak merasa bosan terhadap aneka produk yang telah ditawarkan oleh UMKM kuliner CCBC

Makassar. Karena yang menjadi salah satu masalah yaitu permintaan akan produk belum stabil dan itu menjadi masalah mayoritas UMKM yang terdaftar di CCBC Makassar.

5. Mengikuti tren pasar

Mengikuti tren pasar harus dilakukan oleh UMKM kuliner CCBC Makassar karena selera pelanggan mudah berubah. Banyaknya kompetitor untuk produk sejenis merupakan tantangan bagi UMKM kuliner CCBC Makassar. Kemampuan mengikuti tren pasar merupakan strategi pemasaran agar bisa

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, adapun kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil analisis lingkungan internal perusahaan menyimpulkan bahwa Kekuatan utama UMKM kuliner yang terdaftar di komunitas CCBC Makassar adalah kualitas produknya, hal tersebut dikarenakan enaknya produk yang dihasilkan. Selanjutnya kelemahan utama yaitu pada tenaga kerja/ karyawan, dikarenakan tidak adanya program pelatihan SDM mengakibatkan kurang mampunya UMKM memenuhi permintaan pasar
2. Hasil analisis lingkungan eksternal perusahaan menyimpulkan bahwa peluangnya adalah harga yang ditawarkan oleh UMKM CCBC Makassar bersaing dengan kompetitor. Dan ancaman yang dapat memengaruhi bisnis UMKM CCBC Makassar adalah kompetitor dan pendatang baru untuk produk sejenis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan pada bab sebelumnya mengenai strategi pengembangan UMKM kuliner di CCBC Makassar, maka saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Saran penulis untuk UMKM kuliner CCBC Makassar adalah mampu menjaga kualitas produk, mempertahankan harga yang ditawarkan, dan memperbaiki kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.
2. Selanjutnya penulis menyarankan agar UMKM CCBC Makassar promosi dengan menggunakan media-media sosial harus segera dilakukan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. 2010. Bimbingan dan Konseling. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Anas Sudijono, Pengantar Evaluasi Pendidikan, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi, Hamid. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. Alfabeta.
- David, Fred R. 2011. Strategic Management. Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Goldworthy dan Ashley. Australian Public Affairs Information Service. Australia : APAIS, 1998.
- Hafsah, M.Jafar. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Infokop Nomor 25 Tahun XX.
- Hafsah, J.M., 2000, Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. 1989. Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 1988 Tentang Lembaga Pembiayaan.

Mangkuprawira, Syafry. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi.
Jakarta : Ghalia Indonesia.

Moleong, Lexy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja
Rosdakarya.

Patton, Michle Quinn. 2001. Qualitative Research and Evaluation Methods.
Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis.
Jakarta: PT. Gramedia.

Rangkuti, Freddy, (2000), Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT.
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy (1998). Manajemen Persediaan. Jakarta : PT. Raja Grafindo
Persada.

Sekaran, Uma. 2011. Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Siagian, Sondang. 2004. Manajemen Strategik. Bumi Aksara, Jakarta.

Sriyana, Jaka. 2010. Jurnal Bisnis Keuangan dan Akuntansi.

Stephanie, K. Marrus. 2002. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta,
Rajawali Press.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta; Bandung,
2013.

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABET.

Suryana. 2001. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.

Tambunan, Tulus T.H. 2002. Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. Beberapa Isu Penting. Salemba Empat. Jakarta.

Tiktik Sartika Partomo dan Abd. Rachman Doejoedono, 2002. Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah