

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan salah satu penyumbang besar dalam Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Nasional, yaitu sebesar 60,5%. Usaha mikro memiliki kriteria dengan omzet per tahun hingga Rp2 miliar dan modal usaha hingga Rp1 miliar. Jumlah usaha mikro mencapai 63.955.369, atau setara dengan 99,62% dari total seluruh usaha di Indonesia. Sedangkan, usaha besar memiliki kriteria omzet per tahun dan modal usaha lebih dari Rp50 miliar. Jumlah usaha besar hanya 5.550 usaha, atau setara dengan 0,01% dari total seluruh usaha di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia

No	Jenis Usaha	Kriteria	Jumlah	Persentase
1.	Usaha Besar	Omzet/tahun > Rp50 miliar Modal Usaha > Rp50 miliar	5.550	0,01%
2.	Usaha Menengah	Omzet/tahun Rp15 M – Rp50 M Modal Usaha Rp5 M – Rp10 M	44.728	0,06%
3.	Usaha Kecil	Omzet/tahun Rp2 M – Rp15 M Modal Usaha Rp1 M – Rp5 M	193.959	0,30%
4.	Usaha Mikro	Omzet/tahun hingga Rp2 miliar Modal Usaha hingga Rp1 miliar	63.955.369	99,62%

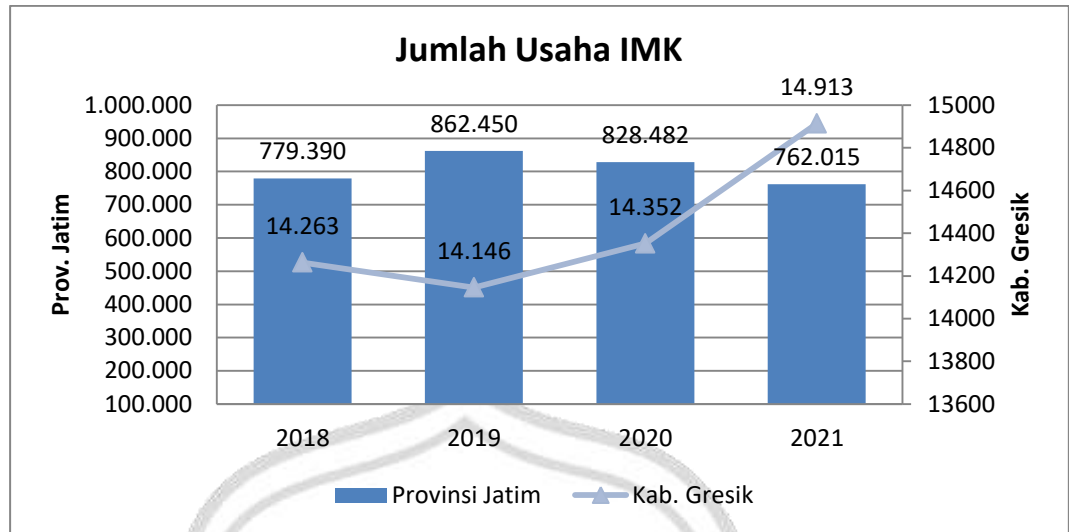
Sumber: Kemenkopukm.go.id, 2023

Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkopukm) menyatakan bahwa pada 2021, Indonesia memiliki rasio kewirausahaan nasional sebesar 2,89% dari total seluruh populasi penduduk. Rasio kewirausahaan suatu negara merupakan prasyarat untuk menjadi negara maju. Indonesia sendiri memiliki target menjadi negara maju pada 2045 dengan rasio kewirausahaan minimal 4% dari total populasi penduduk (MPR.go.id, 2023).

Selain rasio kewirausahaan terhadap total populasi, indeks kewirausahaan global (IKG) juga berperan dalam mendukung kemajuan suatu bangsa. IKG merupakan indikator gabungan dari kesehatan ekosistem kewirausahaan di negara tertentu dengan mengukur kualitas kewirausahaan dan ekosistem pendukungnya dengan skala 0-100. Singapura pada tahun 2019 memiliki IKG sebesar 52,40, menduduki peringkat pertama dengan indeks kewirausahaan tertinggi di kawasan ASEAN. Indonesia menempati urutan ke-5, setara dengan Vietnam dengan IKG sebesar 26,00 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Berdasarkan data di atas, jumlah UMKM yang cukup besar tersebut membuat persaingan yang ketat di antara pelaku usaha menjadi tidak terelakkan. Ditambah lagi, dengan nilai IKG yang rendah, menandakan kualitas ekosistem kewirausahaan yang kurang mendukung. Situasi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memikirkan cara atau strategi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Manajemen strategi yang tepat sangat diperlukan dalam menghadapi kompleksitas pada proses pengambilan keputusan yang semakin rumit (Siagian, 2019).

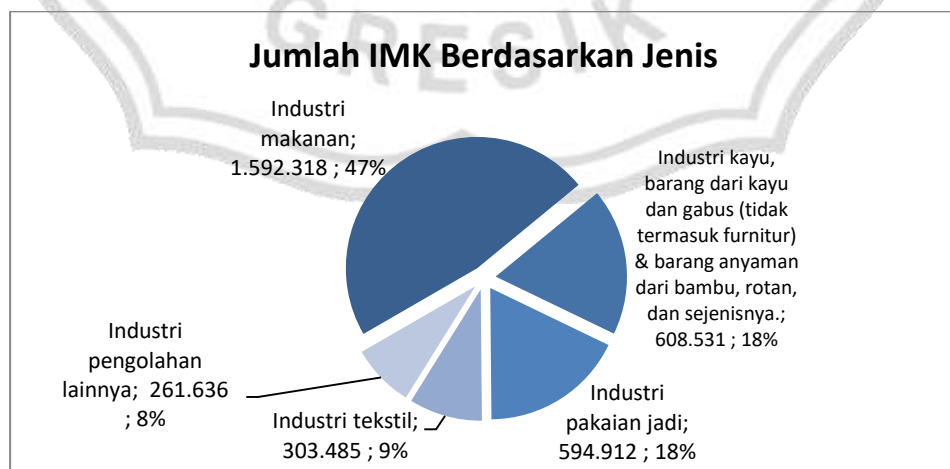
Jumlah IMK di Jawa Timur dari hasil survei pada tahun 2021 mencapai 762.015 usaha dengan 2% dari angka tersebut, atau sebanyak 14.913 usaha berasal dari Kabupaten Gresik. Meskipun mengalami peningkatan jumlah dibandingkan tahun sebelumnya, namun jumlah tersebut berbeda dengan jumlah industri besar sedang di Kabupaten Gresik yang mencapai 628 perusahaan dan masuk 5 besar di Jawa Timur (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik, 2022).



Sumber: BPS Kab. Gresik, 2022

Gambar 1.1 Jumlah Usaha IMK

BPS.go.id pada bulan Oktober 2023 lalu memublikasikan katalog “Profil Industri Mikro dan Kecil 2022”, dimana didalamnya terdapat data yang menyebutkan bahwa jumlah IMK di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 4.339.228 usaha. Jenis usaha yang paling banyak dilakukan merupakan usaha di bidang industri makanan. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari dan memiliki pasar yang luas. Peluang ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk meraih keuntungan, namun juga menjadi ancaman karena semakin banyaknya persaingan.



Sumber: BPS, 2023

Gambar 1.2 Jumlah IMK Berdasarkan Jenis

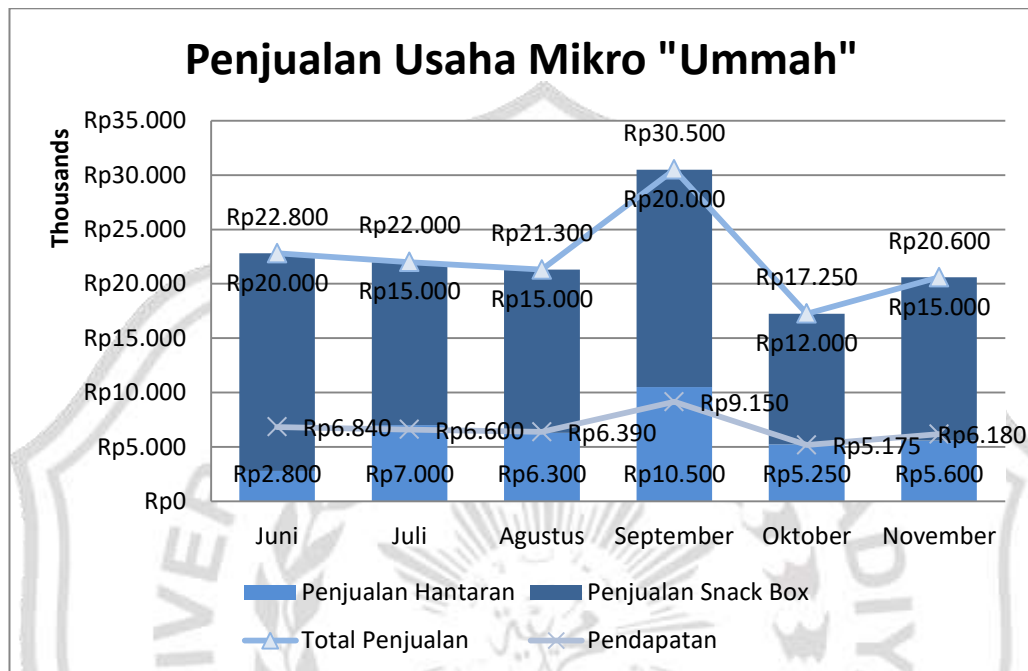
Salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang makanan adalah usaha mikro “Ummah” di Gresik, Jawa Timur. Usaha tersebut memproduksi ‘jajan pasar’, yaitu bermacam-macam kue basah tradisional yang sering ditemui di pasar-pasar tradisional, serta acara-acara tertentu. Selain itu, usaha tersebut juga bekerjasama dengan produsen nasi kotak untuk membuat gabungan produk berupa paket hajatan jajan pasar dan nasi.

“Ummah” didirikan oleh salah seorang *womenpreneur* di Kabupaten Gresik. Mitra usaha yang bekerjasama juga mayoritas berperan sebagai *womenpreneur*. *Womenpreneur* merupakan sebutan bagi wanita yang berprofesi sebagai wirausahawan. Sebutan lain yang sering digunakan adalah *momprenneur* dan *ladypreneur*. Pelaku usaha wanita seringkali memiliki peran ganda dalam kehidupan, yaitu sebagai ibu rumah tangga dan wanita pengusaha (Rahmi & Hapsari, 2021).

Latar belakang pendirian “Ummah” adalah sebagai kegiatan penyaluran hobi memasak yang dimiliki pemilik sejak remaja. Kegiatan tersebut akhirnya menjadi pekerjaan yang ditekuni hingga kini. Namun, tidak semua usaha memiliki kesiapan dalam menghadapi persaingan, terutama usaha yang berada di negara berkembang. Adanya persaingan akan semakin menyulitkan pertumbuhan usaha apabila pengelolaan bisnis dibangun secara mandiri dengan sumber daya yang terbatas dan operasional bisnis yang masih tradisional dan sederhana.

“Ummah” selama ini dapat bertahan dari kerasnya persaingan bisnis dan perubahan zaman yang lebih modern, sehingga tetap dapat mempertahankan bisnisnya, sekaligus melestarikan jajan pasar yang mulai langka ditemui dengan berinovasi pada produk yang ditawarkan. Inovasi tersebut berupa penggabungan

cita rasa tradisional jajan pasar dengan tampilan modern yang mengikuti zaman. Kesuksesan inovasi tersebut bisa dilihat berdasarkan kepuasan konsumen yang telah bertransaksi, serta adanya pembelian ulang pada produk yang sama. Berikut adalah data penjualan usaha mikro “Ummah” selama bulan Juni-November 2023



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 1.3 Data Penjualan “Ummah” Bulan Juni-November 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah penjualan mengalami fluktuasi, namun pendapatan yang didapatkan cenderung stagnan. Menurut penjelasan dari pemilik, penjualan tertinggi pada bulan September dikarenakan bertepatan dengan bulan Rabiul Awal tahun hijriah, dimana pada bulan tersebut umat muslim merayakan hari kelahiran Nabi Muhammad SAW, serta dianggap bulan yang baik untuk mengadakan pernikahan. Bulan Oktober yang bertepatan dengan Rabiul akhir memiliki penjualan dan pendapatan lebih rendah karena tidak banyak yang mengadakan pernikahan di bulan tersebut. Kemudian, pada bulan November pendapatan cenderung kembali stagnan seperti pada bulan Juni-Agustus.

Seiring bertumbuhnya usaha yang dijalankan, permintaan akan produk yang ditawarkan juga meningkat, namun sumber daya yang ada belum memenuhi untuk memenuhi permintaan tersebut. Pemilik mengatakan bahwa beberapa kali ia menolak permintaan pesanan karena bertepatan dengan pesanan lain, jadwal yang terlalu mendadak, atau jumlah pemesanan yang terlalu banyak. Penolakan permintaan tersebut ditakutkan akan menjadi kekecewaan konsumen sehingga terpikir untuk membeli produk lain, atau tidak melakukan pembelian kembali. Hal tersebut dapat menimbulkan kerugian dan menurunkan citra usaha jika tidak ditangani dengan baik.

Adanya permintaan yang tidak sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut menimbulkan potensi kerugian yang cukup besar jika diamati lebih dalam. Selama ini, prioritas dalam menerima pesanan adalah melalui pemesanan yang lebih dulu, kemudian memprioritaskan pelanggan tetap yang sudah biasa melakukan pemesanan. Potensi kerugian terdapat pada pelanggan baru yang memiliki kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap, namun terhambat oleh keterbatasan produksi yang dijalankan oleh pemilik usaha.

Usaha mikro “Ummah” membutuhkan suatu strategi yang dapat mempertahankan pelanggan lama, sambil meraih pelanggan baru agar dapat memaksimalkan pemasukan dan bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Pemilihan strategi yang tepat dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengenal atau menganalisis berbagai kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki, serta peluang dan ancaman eksternal yang mungkin dihadapi. Analisis tersebut dapat membantu mengidentifikasi lebih dalam apa yang menjadi prioritas utama dalam

menjalankan usaha. Kemudian, hasil analisis dipetakan menjadi beberapa alternatif strategi yang bisa dipilih untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membantu usaha mikro “Ummah” dalam menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan yang sedang dialami. Penelitian ini juga dilakukan sebagai media untuk mengimplementasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan sehingga bisa diaplikasikan pada kehidupan nyata. Pengaplikasian tersebut diharapkan dapat membawa manfaat nyata yang bisa digunakan dalam pengembangan usaha. Terutama pada aspek pemilihan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan beberapa rumusan masalah yang didapatkan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Bagaimana kondisi usaha mikro “Ummah” berdasarkan matriks SWOT dan matriks IFAS – EFAS?
2. Bagaimana rancangan strategi bisnis yang sesuai pada usaha mikro “Ummah” berdasarkan analisis matriks QSPM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan kondisi usaha mikro “Ummah” berdasarkan matriks SWOT dan matriks IFAS – EFAS.
2. Merancang strategi bisnis yang sesuai pada usaha mikro “Ummah” berdasarkan analisis matriks QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan rujukan bagi penelitian yang akan datang, maupun pada pengusaha yang memiliki masalah yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana peneliti untuk mengaplikasikan teori yang telah didapatkan selama kegiatan perkuliahan kepada masyarakat luas.

1.5 Kesenjangan Fenomena

Kesenjangan fenomena merupakan suatu aspek berkaitan dengan situasi yang menjadi perhatian peneliti. Pada penelitian ini, terdapat suatu ketidakcocokan antara literatur dengan kondisi nyata pada objek penelitian. Menurut Widiyarini & Hunusalela (2019), suatu perusahaan yang menerapkan manajemen strategi dapat meningkatkan kemajuan suatu perusahaan. Objek penelitian pada penelitian ini telah menerapkan strategi, namun kinerja perusahaan masih stagnan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat suatu masalah pada penerapan strategi yang digunakan sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.