

STRATEGI PENGENTASAN KEMISKINAN DI JAWA TIMUR MELALUI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Erni Puspanantasari Putri, Supardi, I Nyoman Lokajay

Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: erniputri@untag-sby.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terhambatnya pengembangan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur, (2) Mengidentifikasi strategi unggulan yang relevan bagi UMKM di Jawa Timur, (3) Menyusun rumusan strategi pengembangan UMKM di Jawa Timur sebagai upaya pengentasan kemiskinan. Dengan menggunakan metode SWOT, dapat disimpulkan bahwa (1) Faktor-faktor yang menyebabkan terhambatnya pengembangan bisnis UMKM di Jawa Timur adalah pemasaran rendah, promosi yang masih kurang, inovasi produk pesaing yang cepat, kondisi pesaing yang sangat ketat, kebijakan pemerintah untuk mengurangi subsidi masyarakat, tingkat inflasi yang tinggi, lemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika, tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif, merosotnya perekonomian negara, keadaan politik dalam negeri yang tidak stabil, (2) Strategi unggulan yang relevan pada UMKM di Jawa Timur adalah *Growth strategy*, menunjukkan ada pertumbuhan dan upaya diversifikasi produk UMKM, *Stability strategy*, menunjukkan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan. (3) Rumusan strategi pengembangan UMKM di Jawa Timur sebagai upaya pengentasan kemiskinan adalah (a) Menciptakan peluang-peluang pasar yang baru, misalnya Membuka gallery untuk menampung setiap orang yang ingin belajar tentang batik, desain, warna dan motif yang baru, Memproduksi batik katun timbul, kain doby, kain tenun yang dibatik, kain paris (semi ciffon), sutra, Produksi jamu dalam bentuk sachet, Bentuk/cara pemasaran UMKM : pameran, internet, stand di lokasi UMKM, Proses pemasaran produknya : lewat on line www.petismadura.com, lewat telepon, datang ke lokasi UMKM, (b) Langkah-langkah pengrajin UMKM untuk menghadapi persaingan, misalnya Memproduksi batik katun yang bercorak kontemporer, Pengrajin yang bekerja di Tanjungbumi diajak kembali ke desa di Kabupaten Sampang, Desain, warna dan motif yang baru, perlu kebebasan kreatifitas batik, dan menurut pakem batik, Pengembangan modal, Pengkoleksian batik bekas, Untuk produk jamu : memproduksi produk dengan kemasan per ons, Untuk produk petis : peningkatan kualitas, harga bersaing, CSR untuk anak muda, perluasan image kepada masyarakat, Untuk handicraft : harus inovasi model khususnya produk tas dan dompet, informasi dari internet, (c) Upaya pengrajin agar permintaan produknya meningkat, misalnya Promosi dari seorang ke orang lain, Untuk produk batik : buat motif baru, pameran, tambah karyawan dan mesin, tambah toko, Untuk produk kripik ikan : tanpa ada zat kimia, Untuk produk songkok : sewa tempat untuk grosir, diversifikasi produk yaitu baju koko, pameran 10 kali dalam 1 tahun.

Kata kunci : SWOT, UMKM, pengentasan kemiskinan

Abstract

The purpose of this study were (1) Identify the factors that impede business development of micro, small and medium enterprises in East Java, (2) identify strategies flagship relevant for micro, small and medium enterprises in East Java, (3) Develop a strategy formulation the development of micro, small and medium enterprises in East Java as the alleviation of poverty. by using the SWOT method, it can be concluded that (1) the factors that impede business development of micro, small and medium enterprises in East Java is the low marketing,

promotion is still lacking, innovation competitor products quickly, the condition of the competitors are very strict, government policy to reduce public subsidies, high inflation, weak niai rupiah against the \$ US, demands a quality product at a price that is increasingly Competitive, the decline of the country's economy, political situation in the country is not stable, (2) Strategy flagship relevant to micro, small and medium enterprises in East Java Growth strategy, showed no growth and product diversification efforts, micro, small and medium enterprises, Stability strategy, shows the strategy adopted without changing the strategic direction set. (3) The formulation of the development strategy of micro, small and medium enterprises in East Java as the fight against poverty is (a) Creating opportunities for new markets, for example, Open gallery to accommodate everyone who wants to learn about batik, designs, colors and patterns are new, Producing cotton batik arise, fabric doby, woven fabrics batik, fabric paris (semi ciffon), silk, production of herbal medicine in the form of sachets, Forms/ways of marketing, micro, small and medium enterprises : exhibitions, internet, stand at the site of micro, small, and intermediate, product marketing process: [www. petismadura.com](http://www.petismadura.com) through on line, by telephone, came to the site of micro, small and medium enterprises, (b) Measures craftsmen of micro, small and medium enterprises to face competition, for example, cotton batik patterned producing contemporary craftsmen who work in Tanjungbumi invited back to the village in Sampang, designs, colors and patterns are new, it needs creative freedom batik, and according to standard batik, development capital, collecting batik former, For medicinal products: produce products with packaging per ounce, for product paste: improved quality, competitive prices, CSR for young, expanding the image to the public, To handicraft: should innovation models, especially the products of bags and wallets, information from the Internet, (c) Efforts craftsmen that demand the products increases, for example, promotion of one to the other, for batik products: create a new motive, the exhibition, plus employee and machine, plus shops, for the product chips fish : without chemicals, for products skull cap: rent for wholesale, product diversification is koko, exhibits 10 times per year.

Keywords: SWOT, micro small and medium enterprise, poverty alleviation

PENDAHULUAN

Kemiskinan merupakan masalah global yang sering dihubungkan dengan kesulitan dan kekurangan dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Kemiskinan juga merupakan masalah yang berkaitan langsung dengan pembangunan di berbagai bidang terutama bidang ekonomi yang ditandai dengan pengangguran, keterbelakangan, dan keterpurukan. Pengentasan kemiskinan dengan cara mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi yang cukup baik. Sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar bagi penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan kontribusinya terhadap PDB sebesar 30%. Upaya untuk memajukan sektor UMKM tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya. Pengembangan UMKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

Jumlah UMKM di wilayah Jawa Timur saat ini mencapai 4,2 juta UMKM, dimana 85,09 % merupakan usaha mikro; 14,19% merupakan usaha kecil; 0,57% usaha menengah dan hanya 0,15% berupa usaha skala besar. Usaha sektor UMKM telah membantu pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur dengan menyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 53,4% atau setara dengan Rp 415,7 triliun, oleh karena itu sektor UMKM memiliki peranan yang strategis bagi perekonomian di

Jawa Timur. Sektor UMKM memiliki pola usaha yang bersifat unik, karena lebih banyak dikerjakan dalam lingkup sektor informal.

Perkembangan UMKM di Jawa Timur dihambat oleh berbagai macam masalah. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut, meliputi: tingkat penjualan produk yang tidak sesuai target, strategi pemasaran yang rendah, kualitas dan ketersediaan SDM terlatih/terdidik rendah, mutu bahan baku yang kurang baik, fasilitas manufaktur yang masih kurang, proses produksi menggunakan teknologi lama, keterbatasan sumber modal, pengelolaan administrasi keuangan yang masih rendah/tradisional, biaya produksi yang tinggi, inovasi produk yang lambat dibanding pesaing, jaringan distribusi pada wilayah daerah tertentu dan promosi yang masih kurang (Putri, 2009).

Usaha sektor UMKM akan cepat tumbuh dan berkembang, jika pemerintah mampu merumuskan kebijakan yang terintegrasi dengan melibatkan *stakeholder* sektor UMKM yang terdiri pelaku usaha sektor UMKM, lembaga perbankan, lembaga pendampingan dan lembaga pendidikan. Keberadaan usaha sektor UMKM diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di wilayah Jawa Timur karena kontribusi riil terhadap produk domestik regional bruto sangat signifikan yaitu 53,4% sehingga sektor ini mampu menjadi model kegiatan untuk mengurangi angka kemiskinan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam menyiapkan, mendidik serta melakukan penelitian yang terkait dengan kegiatan sektor UMKM, khususnya penelitian yang terkait dengan pola manajerial yang diterapkan oleh pelaku usaha sektor UMKM. Masih banyak agenda yang harus dituntaskan terkait sektor UMKM di Jawa Timur, utamanya kemampuan sumberdaya manusia, akses permodalan dan tingkat kemampuan manajerial pelaku usaha UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan terhambatnya pengembangan bisnis UMKM di Jawa Timur, (2) mengidentifikasi strategi unggulan yang relevan bagi UMKM di Jawa Timur, (3) Menyusun rumusan strategi pengembangan UMKM di Jawa Timur sebagai upaya pengentasan kemiskinan.

METODE

Strategi Unggulan

Strategi unggulan adalah sumber yang dibutuhkan untuk mengembangkan keputusan strategis agar perusahaan mampu berkompetisi. Dari hasil penelitian Vikery et.al. (1993), dan lebih didetailkan fleksibilitas dari hasil penelitian Upton (1994), maka strategi unggulan dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu: dimensi primer dan dimensi sekunder.

Hill, T. (1993) menggunakan pendekatan kerangka kerja (*framework*) yang dapat dibagi menjadi empat, yaitu: (1) tujuan perusahaan, (2) strategi pemasaran, (3) kriteria pemenang dan (4) strategi manufaktur. (Vanany, 2012).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic*

planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2001).

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*)

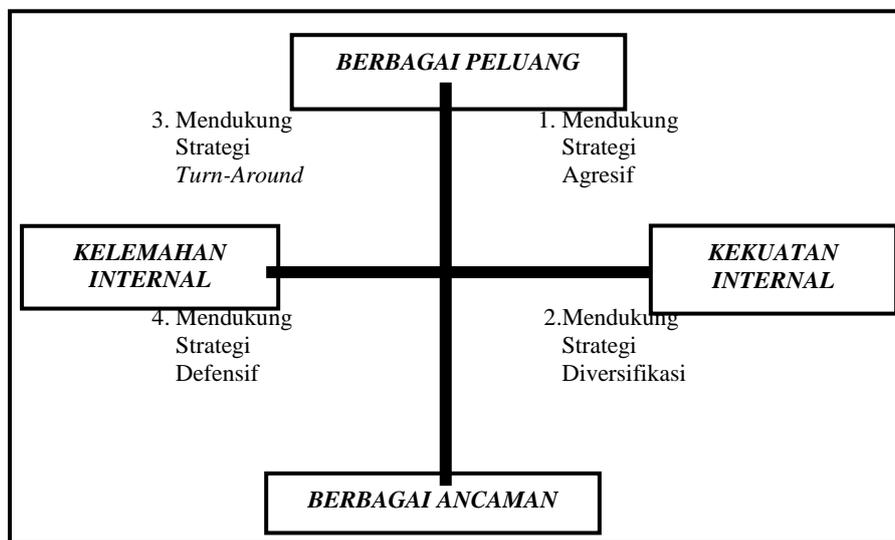
Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Ke empat kuadran tersebut seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2001)

Matriks SWOT

Strength Weaknesses Opportunities Threats Matrix merupakan *matching tool* yang membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu sebagai berikut :

- Strategi SO (*Strength-Opportunity*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki/*Strength* (S) untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunity* (O).
- Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan/*Weaknesses* (W) yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunity* .
- Strategi ST (*Strength-Threats*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan/*Strength* (S) untuk mengurangi berbagai ancaman/*Theats* (T) yang mungkin melingkupi perusahaan.
- Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan/*Weaknesses* (W) dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman/*Theats* (T). (Purwanto, 2007).

IFE	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFE	Tentukan Faktor Kekuatan Internal	Tentukan Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Strategi yang memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki/ <i>Strength</i> (S) untuk memanfaatkan berbagai peluang/ <i>Opportunity</i> (O).	Strategi yang meminimalisir seoptimal mungkin kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W) yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang/ <i>Opportunity</i> (O).
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Strategi yang memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan/ <i>Strength</i> (S) untuk mengurangi berbagai ancaman/ <i>Theats</i> (T) yang mungkin melingkupi perusahaan.	Strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W) dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman/ <i>Theats</i> (T).

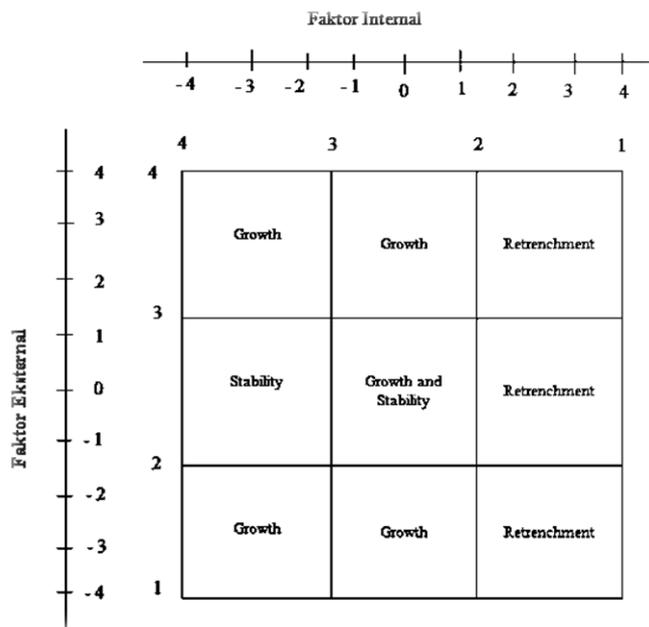
Gambar 2. Matriks SWOT (Rangkuti, 2001)

Matriks Faktor Internal Eksternal

Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih terperinci.

Tahapan Penelitian

Metode Penelitian menggunakan 3 (tiga) tahapan, yaitu : (a) Desain Bentuk Pengumpulan Data, (b) Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Analisis Pengolahan Data; dan (c) Kesimpulan.



Gambar 3. Matriks Faktor Internal Eksternal (Rangkuti, 2001)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Bentuk Pengumpulan Data

Desain bentuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah desain instrumen pengumpulan data berupa kuesioner, yang digunakan sebagai alat komunikasi dengan responden untuk memperoleh data.

Desain kuesioner terdiri dari data lingkungan eksternal dan lingkungan internal sebagai berikut :

Data Faktor Internal, yang meliputi:

- a. Kekuatan : pemasaran, sumber daya, produk, tempat, harga
- b. Kelemahan : pemasaran, sumber daya, operasional, promosi.

Data Lingkungan Eksternal, yang meliputi:

- a. Peluang : teknologi, sosial, ekonomi, pemasok dan pembeli
- b. Ancaman : ekonomi, politik, pesaing, pelanggan, pemasok

Pengumpulan Data, Pengolahan Data dan Analisis Hasil Pengolahan Data

a. Pengumpulan Data Kuesioner

Lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian adalah Sentra UMKM di Kabupaten Sampang, sebuah kabupaten yang terletak di Pulau Madura, Provinsi Jawa Timur. Sentra UMKM tersebut antara lain meliputi produk batik tulis khas madura, kerajinan tangan, makanan dan minuman serta tas.

Dari hasil survei di Kabupaten Sampang, didapatkan 25 UMKM potensial yang berhasil diwawancarai. Wawancara pengisian kuesioner tersebut bertujuan untuk menunjukkan kinerja perusahaan yang dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal berdasarkan metode SWOT.

Hasil wawancara kuesioner tersebut terdiri dari : Faktor Internal, yang meliputi (a) Kekuatan : pemasaran, sumber daya, produk, tempat, harga, (b) Kelemahan :

pemasaran, sumber daya, operasional, promosi. Faktor Lingkungan Eksternal, yang meliputi (a) Peluang : teknologi, sosial, ekonomi, pemasok dan pembeli, (b) Ancaman : ekonomi, politik, pesaing, pelanggan, pemasok.

b. Pengolahan Data Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Hasil kuesioner untuk menunjukkan kinerja perusahaan yang dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal berdasarkan metode SWOT adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Total Skor Faktor Internal Kekuatan (X_1)

Indikator		Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor (NB x NR)
Pemasaran	(X_{11})	Kepekaan terhadap kebutuhan pasar	0,21	3,20	0,68
Sumber daya	(X_{12})	Ketersediaan sumber daya (manusia, mesin, bahan baku, metode dan modal)	0,19	2,64	0,51
Produk	(X_{13})	Produk yang berkualitas	0,19	2,80	0,53
Tempat	(X_{14})	Lokasi yang strategis	0,19	3,60	0,70
Harga	(X_{15})	Harga produk fleksibel (tawar menawar)	0,22	4,04	0,87
Total			1,00		3,28

Tabel 2. Total Skor Faktor Internal Kelemahan (X_2)

Indikator		Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor (NB x NR)
Pemasaran	(X_{21})	Strategi pemasaran rendah	0,26	-3,00	-0,77
Sumber Daya Manusia	(X_{22})	Kualitas SDM terlatih / terdidik yang rendah	0,25	-2,48	-0,61
Operasional	(X_{23})	Proses produksi menggunakan teknologi lama	0,26	-2,40	-0,62
Promosi	(X_{24})	Promosi yang masih kurang	0,24	-3,08	-0,73
Total			1,00		-2,74

Tabel 3. Total Skor Faktor Eksternal Peluang (X_3)

Indikator		Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor (NB x NR)
Teknologi	(X_{31})	Manajemen Sistem Informasi yang semakin canggih	0,26	2,76	0,71
Sosial	(X_{32})	Peran Pemerintah Daerah dan dinas-dinas terkait	0,24	3,56	0,84
Ekonomi	(X_{33})	Permintaan produk yang besar	0,26	3,12	0,81
Pemasok dan Pembeli	(X_{34})	Hubungan yang baik dengan pemasok dan pembeli	0,25	2,56	0,63
Total			1,00		2,99

Tabel 4. Total Skor Faktor Eksternal Ancaman (X₄)

Indikator	Pernyataan	Nilai Bobot (NB)	Nilai Rating (NR)	Skor (NB x NR)
Ekonomi	(X ₄₁) Lemahnya nilai tukar rupiah terhadap \$ Amerika	0,13	-1,92	-0,25
	(X ₄₂) Tingkat inflasi yang tinggi	0,12	-2,16	-0,26
	(X ₄₃) Merosotnya perekonomian Negara	0,13	-1,92	-0,25
Politik	(X ₄₄) Kebijakan pemerintah untuk mengurangi subsidi masyarakat	0,14	-1,92	-0,27
	(X ₄₅) Keadaan politik dalam negeri yang tidak stabil	0,12	-1,88	-0,23
Pesaing	(X ₄₆) Munculnya banyak pesaing baru.	0,12	-1,68	-0,20
	(X ₄₇) Kondisi pesaing yang sangat ketat	0,13	-2,36	-0,30
	(X ₄₈) Inovasi produk pesaing yang cepat	0,14	-2,20	-0,32
	(X ₄₉) Pesaing gencar melakukan promosi	0,09	-2,40	-0,21
Pelanggan	(X ₄₁₀) Banyak pilihan bagi konsumen untuk produk yang sama	0,10	-2,00	-0,20
	(X ₄₁₁) Tuntutan harga yang murah dari pelanggan	0,10	-2,12	-0,21
	(X ₄₁₂) Tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif	0,10	-2,52	-0,25
	(X ₄₁₃) Komplain-komplain pelanggan	0,08	-2,32	-0,20
Pemasok	(X ₁₄) Meningkatnya harga bahan baku	0,08	-2,04	-0,16
	(X ₄₁₅) Penurunan ketersediaan bahan baku	0,08	-1,88	-0,16
Total		1,00		-3,47

Diagram Analisis SWOT

Faktor internal

Kekuatan (*Strength*) dengan skor = 3,28

Kelemahan (*Weakness*) dengan skor = -2,74

Faktor eksternal

Peluang (*Opportunities*) dengan skor = 2,99

Ancaman (*Threats*) dengan skor = -3,47

Matriks Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, maka dapat diketahui hasil total skor yang menunjukkan keadaan UMKM, maka dapat dilihat sebagai berikut:

Total skor untuk kekuatan (*Strength*) dengan skor = 3,28

Total skor untuk kelemahan (*Weakness*) dengan skor = -2,74

----- +
Total skor faktor internal = 0,54

Total skor untuk peluang (*Opportunities*) dengan skor = 2,99

Total skor untuk ancaman (*Threats*) dengan skor = -3,47

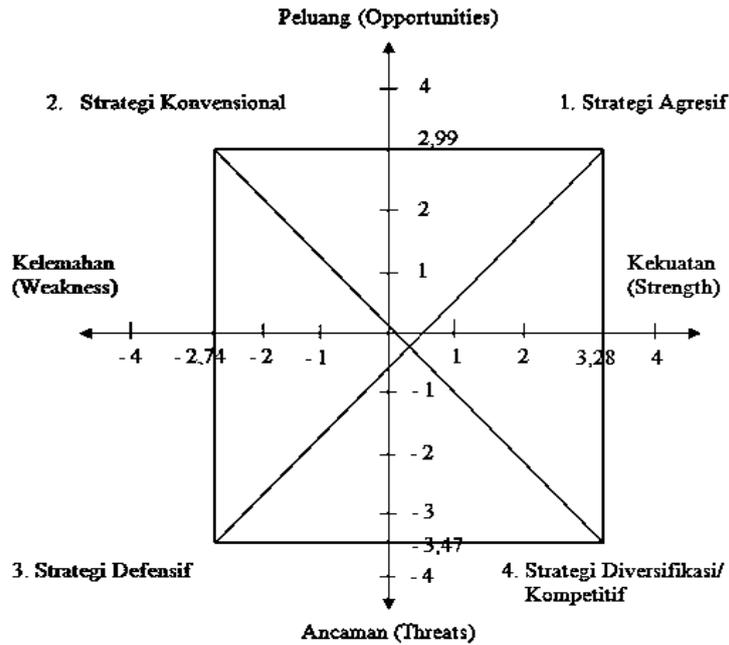
----- +
Total skor faktor eksternal = -0,48

Dari nilai-nilai skor tersebut selanjutnya dapat digambarkan diagram analisis SWOT nya seperti pada Gambar 4 berikut. Dari gambar 4 didapatkan titik perpotongan diagonal berada di kuadran 4 yang menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan UMKM

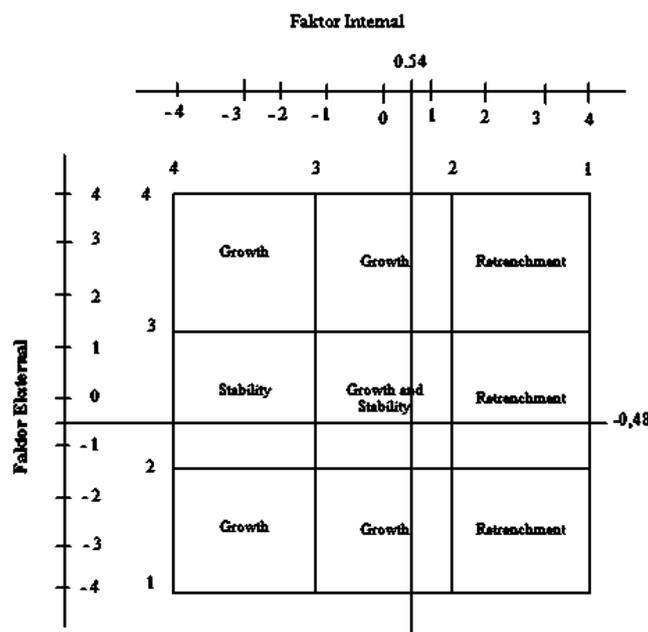
selama ini adalah mendukung strategi diversifikasi / kompetitif. Adapun Matrik SWOT nya nampak pada Gambar 5.

Dari gambar 5 didapatkan titik perpotongan di kuadran Growth and Stability, yang berarti

- Growth strategy, menunjukkan ada pertumbuhan dan upaya diversifikasi produk UMKM
- Stability strategy, menunjukkan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan.



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT



Gambar 5. Matriks Faktor Internal Eksternal

Peringkat SWOT

Peringkat SWOT UMKM dapat dilakukan sebagai berikut :

Tabel 5. Peringkat Faktor Internal Kekuatan

	Faktor Strategis	Nilai Bobot	Nilai Rating	Skor	Peringkat
Pemasaran	Kepekaan terhadap kebutuhan pasar	0,21	3,20	0,68	3
Sumber daya	Ketersediaan sumber daya (manusia, mesin, bahan baku, metode dan modal)	0,19	2,64	0,51*	1
Produk	Produk yang berkualitas	0,19	2,80	0,53*	2
Tempat	Lokasi yang strategis	0,19	3,60	0,70	4
Harga	Harga produk fleksibel (tawar menawar)	0,22	4,04	0,87	5
Total		1,00		3,28	

Rata-rata skor $3,28/5 = 0,66$

Tanda * menunjukkan perlu perbaikan strategi yang akan datang dengan meningkatkan kekuatan UMKM

Tabel 6. Peringkat Faktor Internal Kelemahan

	Faktor Strategis	Nilai Bobot	Nilai Rating	Skor	Peringkat
Pemasaran	Strategi pemasaran rendah	0,26	-3,00	-0,77*	1
Sumber Daya Manusia	Kualitas SDM terlatih / terdidik yang rendah	0,25	-2,48	-0,61	4
Operasional	Proses produksi menggunakan teknologi lama	0,26	-2,40	-0,62	3
Promosi	Promosi yang masih kurang	0,24	-3,08	-0,73*	2
Total		1,00		-2,74	

Rata-rata skor $-2,74/4 = -0,68$

Tanda * menunjukkan perlu perbaikan strategi yang akan datang dengan memperbaiki kelemahan UMKM

Tabel 7. Peringkat Faktor Eksternal Peluang

	Faktor Strategis	Nilai Bobot	Nilai Rating	Skor	Peringkat
Teknologi	Manajemen Sistem Informasi yang semakin canggih	0,26	2,76	0,71*	2
Sosial	Peran Pemerintah Daerah dan dinas-dinas terkait	0,24	3,56	0,84	4
Ekonomi	Permintaan produk yang besar	0,26	3,12	0,81	3
Pemasok dan Pembeli	Hubungan yang baik dengan pemasok dan pembeli	0,25	2,56	0,63*	1
Total		1,00		2,99	

Rata-rata skor $2,99/4 = 0,75$

Tanda * menunjukkan perlu perbaikan strategi yang akan datang dengan meningkatkan peluang UMKM

Tabel 8. Peringkat Faktor Eksternal Ancaman

	Faktor Strategis	Nilai Bobot	Nilai Rating	Skor	Peringkat
Ekonomi	Lemahnya nilai tukar rupiah terhadap \$ Amerika	0,13	-1,92	-0,25*	5
	Tingkat inflasi yang tinggi	0,12	-2,16	-0,26*	4
	Merosotnya perekonomian Negara	0,13	-1,92	-0,25*	7
Politik	Kebijakan pemerintah untuk mengurangi subsidi masyarakat	0,14	-1,92	-0,27*	3
	Keadaan politik dalam negeri yang tidak stabil	0,12	-1,88	-0,23*	8
Pesaing	Munculnya banyak pesaing baru.	0,12	-1,68	-0,20	11
	Kondisi pesaing yang sangat ketat	0,13	-2,36	-0,30*	2
	Inovasi produk pesaing yang cepat	0,14	-2,20	-0,32*	1
	Pesaing gencar melakukan promosi	0,09	-2,40	-0,21	9
Pelanggan	Banyak pilihan bagi konsumen untuk produk yang sama	0,10	-2,00	-0,20	12
	Tuntutan harga yang murah dari pelanggan	0,10	-2,12	-0,21	10
	Tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif	0,10	-2,52	-0,25*	6
	Komplain-komplain pelanggan	0,08	-2,32	-0,20	13
Pemasok	Meningkatnya harga bahan baku	0,08	-2,04	-0,16	14
	Penurunan ketersediaan bahan baku	0,08	-1,88	-0,16	15
Total		1,00		-3,47	

Rata-rata skor $-3,47/15 = -0,23$

Tanda * menunjukkan perlu perbaikan strategi yang akan datang dengan mengurangi / menghadapi ancaman UMKM

Berdasarkan peringkat SWOT tersebut dapat disusun matriks SWOT rumusan strategi pengembangan UMKM di Jawa Timur sebagai upaya pengentasan kemiskinan, sebagai terlihat pada Gambar 6 :

c. Analisis Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang paling relevan dilakukan UMKM selama ini adalah mendukung strategi diversifikasi/kompetitif.

Berdasarkan Matriks Faktor Internal Eksternal Strategi Pengembangan UMKM di Jawa Timur adalah *Growth and Stability*, yang berarti :

- Growth strategy*, menunjukkan ada pertumbuhan dan upaya diversifikasi produk UMKM
- Stability strategy*, menunjukkan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan.

Sesuai dengan peringkat SWOT UMKM, faktor yang paling menyebabkan terhambatnya pengembangan bisnis UMKM di Jawa Timur adalah :

Kelemahan :

- 1, pemasaran rendah,
2. promosi yang masih kurang

IFE	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFE	Pemasaran, Sumber daya, Produk, Tempat, Harga	Pemasaran, Sumber daya, Operasional, Promosi
	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	Strategi mengoptimalkan kekuatan:	Strategi yang meminimalisir seoptimal mungkin kelemahan:
<i>OPPORTUNIES (O)</i> Teknologi, Sosial, Ekonomi, Pemasok dan Pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. ketersediaan sumber daya (manusia, mesin, bahan baku, metode dan modal), 2. produk yang berkualitas untuk memanfaatkan peluang: 	<ol style="list-style-type: none"> 1. pemasaran rendah, 2. promosi yang masih kurang untuk memanfaatkan peluang:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. hubungan yang baik dengan pemasok dan pembeli, 2. manajemen sistem informasi yang semakin canggih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. hubungan yang baik dengan pemasok dan pembeli, 2. manajemen sistem informasi yang semakin canggih
	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<i>TREATHS (T)</i> Ekonomi, Politik, Pesaing, Pelanggan, Pemasok	Strategi yang memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan: <ol style="list-style-type: none"> 1. ketersediaan sumber daya (manusia, mesin, bahan baku, metode dan modal), 2. produk yang berkualitas untuk mengurangi ancaman: 	Strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan: <ol style="list-style-type: none"> 1. pemasaran rendah, 2. promosi yang masih kurang untuk menghindari ancaman:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. inovasi produk pesaing yang cepat, 2. kondisi pesaing yang sangat ketat, 3. kebijakan pemerintah untuk mengurangi subsidi masyarakat, 4. tingkat inflasi yang tinggi, 5. lemahnya nilai tukar rupiah terhadap \$ Amerika, 6. tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif, 7. merosotnya perekonomian negara, 8. keadaan politik dalam negeri yang tidak stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. inovasi produk pesaing yang cepat, 2. kondisi pesaing yang sangat ketat, 3. kebijakan pemerintah untuk mengurangi subsidi masyarakat, 4. tingkat inflasi yang tinggi, 5. lemahnya nilai tukar rupiah terhadap \$ Amerika, 6. tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif, 7. merosotnya perekonomian negara, 8. keadaan politik dalam negeri yang tidak stabil

Gambar 6. Matriks SWOT

Ancaman :

1. inovasi produk pesaing yang cepat,
2. kondisi pesaing yang sangat ketat,
3. kebijakan pemerintah untuk mengurangi subsidi masyarakat,
4. tingkat inflasi yang tinggi,
5. lemahnya nilai tukar rupiah terhadap \$ Amerika,
6. tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif,
7. merosotnya perekonomian negara,
8. keadaan politik dalam negeri yang tidak stabil

Faktor strategis internal kekuatan yang harus dipertahankan adalah :

- a. Pemasaran, yaitu Kepekaan terhadap kebutuhan pasar
- b. Tempat, yaitu Lokasi yang strategis
- c. Harga, yaitu Harga produk fleksibel (tawar menawar)

Faktor strategis kekuatan yang harus ditingkatkan adalah :

- a. Sumber daya, yaitu Ketersediaan sumber daya (manusia, mesin, bahan baku, metode dan modal)
- b. Produk, yaitu Produk yang berkualitas

Faktor strategis internal kelemahan yang perlu dilakukan perbaikan adalah:

- a. Pemasaran, yaitu Strategi pemasaran rendah
- b. Promosi, yaitu Promosi yang masih kurang
- c. Operasional, yaitu Proses produksi menggunakan teknologi lama
- d. Sumber Daya Manusia, yaitu Kualitas SDM terlatih / terdidik yang rendah

Faktor strategis eksternal peluang yang harus ditingkatkan adalah :

- a. Pemasok dan Pembeli, yaitu Hubungan yang baik dengan pemasok dan pembeli
- b. Teknologi, yaitu Manajemen Sistem Informasi yang semakin canggih
- c. Ekonomi, yaitu Permintaan produk yang besar
- d. Sosial, yaitu Peran Pemerintah Daerah dan dinas-dinas terkait

Faktor strategis eksternal ancaman yang harus dikurangi adalah :

- a. Inovasi produk pesaing yang cepat
- b. Kondisi pesaing yang sangat ketat
- c. Kebijakan pemerintah untuk mengurangi subsidi masyarakat
- d. Tingkat inflasi yang tinggi
- e. Lemahnya nilai tukar rupiah terhadap \$ Amerika
- f. Tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif
- g. Merosotnya perekonomian Negara
- h. Keadaan politik dalam negeri yang tidak stabil
- i. Pesaing gencar melakukan promosi
- j. Tuntutan harga yang murah dari pelanggan
- k. Munculnya banyak pesaing baru
- l. Banyak pilihan bagi konsumen untuk produk yang sama
- m. Komplain-komplain pelanggan
- n. Meningkatnya harga bahan baku
- o. Penurunan ketersediaan bahan baku

KESIMPULAN

Dari analisis hasil penelitian dan berdasarkan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor yang menyebabkan terhambatnya pengembangan bisnis UMKM di Jawa Timur adalah
 - a. pemasaran rendah,
 - b. promosi yang masih kurang
 - c. inovasi produk pesaing yang cepat,
 - d. kondisi pesaing yang sangat ketat,
 - e. kebijakan pemerintah untuk mengurangi subsidi masyarakat,
 - f. tingkat inflasi yang tinggi,
 - g. lemahnya nilai tukar rupiah terhadap \$ Amerika,
 - h. tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif,
 - i. merosotnya perekonomian negara,
 - j. keadaan politik dalam negeri yang tidak stabil
2. Strategi unggulan yang relevan pada UMKM di Jawa Timur adalah
 - a. *Growth strategy*, menunjukkan ada pertumbuhan dan upaya diversifikasi produk UMKM

- b. *Stability strategy*, menunjukkan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ditetapkan.
3. Rumusan strategi pengembangan UMKM di Jawa Timur sebagai upaya pengentasan kemiskinan adalah
- a. Menciptakan peluang-peluang pasar yang baru, misalnya
 - Membuka gallery untuk menampung setiap orang yang ingin belajar tentang batik, desain, warna dan motif yang baru
 - Memproduksi batik katun timbul, kain doby, kain tenun yang dibatik, kain paris (semi ciffon), sutra
 - Produksi jamu dalam bentuk sachet
 - Bentuk/cara pemasaran UMKM : pameran, internet, stand di lokasi UMKM
 - Proses pemasaran produknya : lewat on line www.petismadura.com, lewat telepon, datang ke lokasi UMKM
 - b. Langkah-langkah pengrajin UMKM untuk menghadapi persaingan, misalnya
 - Memproduksi batik katun yang bercorak kontemporer,
 - Pengrajin yang bekerja di Tanjungbumi diajak kembali ke desa di Kabupaten Sampang
 - Desain, warna dan motif yang baru, perlu kebebasan kreatifitas batik, dan menurut pakem batik,
 - Pengembangan modal, Pengkoleksian batik bekas,
 - Untuk produk jamu : memproduksi produk dengan kemasan per ons,
 - Untuk produk petis : peningkatan kualitas, harga bersaing, CSR untuk anak muda, perluasan image kepada masyarakat,
 - Untuk handycraft : harus inovasi model khususnya produk tas dan dompet, informasi dari internet
 - c. Upaya pengrajin agar permintaan produknya meningkat, misalnya
 - Promosi dari seorang ke orang lain,
 - Untuk produk batik : buat motif baru, pameran, tambah karyawan dan mesin, tambah toko,
 - Untuk produk kripik ikan : tanpa ada zat kimia,
 - Untuk produk songkok : sewa tempat untuk grosir, diversifikasi produk yaitu baju koko, pameran 10 kali dalam 1 tahun

Diharapkan dari rumusan strategi pengembangan UMKM dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan berdampak positif bagi peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Dapat berperan sebagai faktor yang strategis untuk pertumbuhan pembangunan ekonomi Jawa Timur. Jumlah pencari kerja yang tercatat di Dinas Sosial, Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Sampang sebanyak 516 orang. Dengan demikian rumusan strategi tersebut dapat sebagai upaya pengentasan kemiskinan, melalui pengembangan UMKM di Jawa Timur.

REFERENSI

- Adisasmita dan Rahardjo, 2010, *Pembangunan Kawasan dan Tata Ruang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- BPS Provinsi Jawa Timur, 2010, *Laporan Kinerja Makro Sosial dan Ekonomi Provinsi Jawa Timur Tahun 2010*.

- BPS Kabupaten Sampang, 2013, Sampang Dalam Angka 2013, BPS Kabupaten Sampang.
- Diskopukm, 2013, Peran Serta Konsultan Tenaga Bisnis (TKB) dalam Pengembangan Usaha Kecil di Kabupaten Sampang, <http://diskopukm.sampangkab.go.id>
- Firdausy C. M., 2008, *Prospek Bisnis UKM dalam Era Perdagangan Bebas dan Otonomi Daerah*, <http://www.smecca.com>. Diunduh 16 Januari 2015.
- Hirschey M., and Pappas J.L., 1996, *Managerial Economics*, The Dryden Press.
- Karjantoro, H., 2002, *Usaha Kecil dan Problem Pemberdayaannya*, Usahawan No.04 TH.XXXI,
- Porter, M E, 1998, *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance, With a New Introduction*, New York: The Free Press.
- Putri, E. P., 2005, Peningkatan Daya Saing Pengrajin Industri Kecil Rumah Tangga Pedesaan di Kabupaten Sidoarjo Melalui Peningkatan Kualitas Yang Berkesinambungan, Penelitian Dosen Muda, DP2M DIKTI
- Putri, E. P. dan Zainal, 2006, Strategi Pengembangan Pengrajin Meubel Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Yang Semakin Kompetitif, Penelitian Dosen Muda, DP2M DIKTI.
- Putri, E. P. dan Indahati, 2007, Kajian Peta Bisnis Sentra Industri Di Kabupaten Sidoarjo Dengan Pendekatan Klastering Sebagai Basis Untuk Membangun Keunggulan Daerah Melalui Pengembangan Industri Kecil Dan Menengah Yang Efektif Dan Kompetitif, Penelitian Dosen Muda, DP2M DIKTI.
- Putri, E. P. dan Nyoman, 2007, Strategi Pengembangan Bisnis Perusahaan Industri Manufaktur Kecil Dan Menengah Berbasis Strategi Unggulan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Yang Semakin Kompetitif, Penelitian Dosen Muda, DP2M DIKTI .
- Putri, E. P. dan I Nyoman Lokajaya, 2008, Strategi Pengembangan Bisnis Pengrajin Rotan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Yang Semakin Kompetitif, Penelitian Dosen Muda, DP2M DIKTI.
- Putri, E. P. dan I Nyoman Lokajaya, 2009, Peningkatan Kualitas Produk Pengrajin Industri Rumah Tangga Pedesaan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar yang Semakin Kompetitif, Penelitian Dosen Muda, DP2M DIKTI.
- Putri, E. P. dan I Nyoman Lokajaya, 2009, Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah Untuk Memperluas Jaringan Pasar Yang Semakin Kompetitif, Penelitian Dosen Muda, DP2M DIKTI .
- Putri, E. P. dan Istantyo Yuwono, 2009, Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Dan Menengah Untuk Memperluas Jaringan Pasar Yang Semakin Kompetitif, Penelitian Dosen Muda, DP2M DIKTI .
- Putri, E. P. dkk, 2012, Strategi Pengembangan Bisnis Pengrajin Usaha Kecil Dan Menengah Untuk Membangun Keunggulan Usaha Yang Kompetitif, Penelitian Hibah Bersaing, DP2M DIKTI.
- Purwanto, 2007, *Manajemen Strategi*, Yrama Widya, Bandung. pp52-56.
- Rangkuti, F., 2003, *Business Plan: Teknik membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sarasi V., 2011, *Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis Kualitas Produk pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Barat*, Usahawan No. 04 TH. XXX, hlm. 30-33.
- Vanany I., 2002, *Pilihan Strategi Unggulan Perusahaan Industri Manufaktur Kecil dan Menengah (IMKM)*, Usahawan No. 07 TH. XXXI, hlm. 22-27.
- www.radarmadura.co.id/2015 diunduh pada 23 april 2015