



**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN
JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Moh. Ihza Mahendra

170810101063

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
JURUSAN ILMU EKONOMI DAN STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2024



**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN
JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi Pembangunan (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Moh. Ihza Mahendra

170810101063

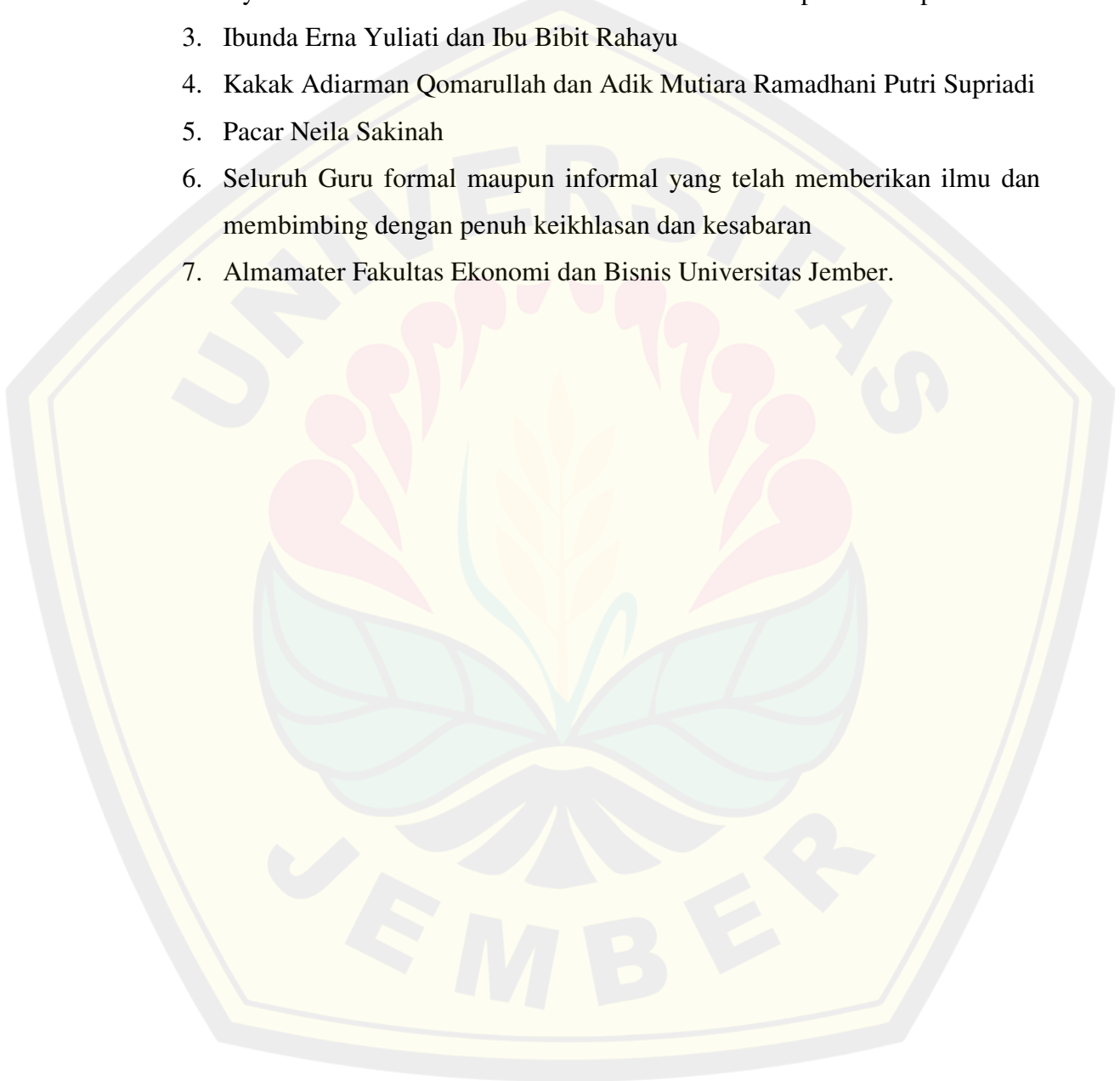
**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
JURUSAN ILMU EKONOMI DAN STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2024

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Nenek Hj. Misratin
2. Ayahanda Widaruslan Witsukarto dan Almarhum Bapak Edi Supriadi
3. Ibunda Erna Yuliati dan Ibu Bibit Rahayu
4. Kakak Adiarman Qomarullah dan Adik Mutiara Ramadhani Putri Supriadi
5. Pacar Neila Sakinah
6. Seluruh Guru formal maupun informal yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh keikhlasan dan kesabaran
7. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya
daripada pendidikan Akhlak Mulia”.

(HR. Bukhari)

“Hijrah tidak akan berhenti hingga tertutupnya pintu taubat dan pintu taubat
tidak akan berhenti hingga matahari terbit dari barat”

(HR. Abu Dawud)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MOH. IHZA MAHENDRA

NIM : 170810101063

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Di Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Januari 2024

Yang menyatakan,

M.10

Moh. Ihza Mahendra

NIM 170810101063

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN
JEMBER**

Oleh

Moh. Ihza Mahendra

NIM 170810101063

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Aisah Jumiati, S.E., M.P.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Duwi Yunitasari, S.E., M.E.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan UMKM Di Kabupaten Jember
Nama Mahasiswa : Moh. Ihza Mahendra
NIM : 170810101063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Ekonomi Regional
Tanggal Persetujuan : 15 Desember 2023

Pembimbing I

Aisah Jumiati, S.E., M.P.
NIP. 196809261994032002

Pembimbing II

Dr. Duwi Yunitasari, S.E., M.E.
NIP. 197806162003122001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi

Dr. Herman Cahyo Diartho, S.E., M.P.
NIP. 197207131999031001

PENGESAHAN**Judul Skripsi****ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Moh. Ihza Mahendra

NIM : 170810101063

Jurusan : Ilmu Ekonomi

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

18 Januari 2024

dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

- Ketua : Dr. Riniati, M.P. (.....)
NIP. 196004301986032001
- Anggota : Fajar Wahyu Prianto, S.E, M.E. (.....)
NIP. 198103302005011003

Foto 4 x 6

Warna

Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

Analisis Strategi Pengembangan UMKM Di Kabupaten Jember**Moh. Ihza Mahendra**Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jember**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember dan potensi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember dilihat dari aspek Kinerja Keuangan (omset dan aset), Segmentasi Pasar (aspek lokasi) dan Strategi Pasar (jenis kegiatan). Dalam penelitian ini menggunakan teori Michel Porter tentang Teori Industri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan data primer atau langsung menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan *Purposive random sampling* dengan alat pengolahan data menggunakan Analisis SWOT. Hasil dari penelitian semua UMKM di Kabupaten Jember mempunyai potensi pengembangan tentunya dengan memanfaatkan keunggulan yang sudah dimiliki seperti keunggulan Kinerja Keuangan, memahami Segmentasi Pasar yang dihadapi dan memanfaatkan Strategi Pasar yang ada. Dengan UMKM bisa memanfaatkan semua keunggulan yang dimiliki akan menjadikan usaha tersebut semakin maju dan memiliki keuntungan yang maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan UMKM, *Purposive random sampling*, Analisis SWOT.

Analysis of MSME Development Strategy in Jember Regency

Moh. Ihza Mahendra

Department of Economics and Development Studies, Faculty of Economics and Business, University of Jember

Abstract

This research aims to determine the strategy for developing MSMEs in Jember Regency and the potential for developing MSMEs in Jember Regency seen from the aspects of Financial Performance (turnover and assets), Market Segmentation (location aspect) and Market Strategy (type of activity). In this research, Michel Porter's theory of Industrial Theory is used. The research method used is a qualitative method using primary data or directly distributing questionnaires to respondents using purposive random sampling with data processing tools using SWOT analysis. The results of the research, all MSMEs in Jember Regency have development potential, of course by taking advantage of the advantages they already have, such as superior financial performance, understanding the market segmentation they face and utilizing existing market strategies. MSMEs can take advantage of all the advantages they have, this will make the business more advanced and have maximum profits.

Keywords: *MSME Development Strategy, Purposive random sampling, SWOT analysis.*

RINGKASAN

Analisis Strategi Pengembangan UMKM Di Kabupaten Jember; Moh. Ihza Mahendra, 170810101063; 2024; 60 halaman; Prodi Ekonomi Pembangunan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

UMKM memiliki potensi yang begitu besar namun kenyataanya UMKM masih mengalami berbagai hambatan internal maupun eksternal dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, modal dan lain-lain. Salah satu strategi UMKM adalah kemitraan dan bantuan keuangan, maka perlu penelitian yang berkaitan dengan UMKM yang diharapkan dapat membantu dan mengatasi persoalan permasalahan dalam UMKM sehingga hasil penelitian membawa dampak positif bagi pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi selanjutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember dan potensi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember dilihat dari aspek Kinerja Keuangan (omset dan aset), Segmentasi Pasar (aspek lokasi) dan Strategi Pasar (jenis kegiatan). Dalam penelitian ini menggunakan teori Michel Porter tentang Teori Industri. Porter menjelaskan bahwa industri dapat dikelompokkan menjadi *cluster*, dan hal tersebut merupakan strategi yang akan memudahkan pengembangan industri tersebut. Di beberapa negara maju, strategi ini telah dipilih oleh pemerintah dalam mengembangkan kekuatan industrinya. Untuk menjelaskan kesuksesan kompetitif perusahaan, kita membutuhkan sebuah teori strategi yang berhubungan dengan perubahan lingkungan dan perilaku perusahaan untuk mencapai *outcomes* pasar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan data primer atau langsung menyebar kuesioner kepada responden dengan menggunakan *Purposive random sampling* dengan alat pengolahan data menggunakan Analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan variabel Kinerja Keuangan (aset dan omset), Segmentasi Pasar (aspek lokasi), dan Strategi Pasar (jenis kegiatan).

Dilihat dari Segmentasi Pasar (aspek lokasi) potensi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember sangat bagus karena ditunjang dari segi geografis yang diapit oleh beberapa Kabupaten disebelah barat barat ada Kabupaten Lumajang, disebelah timur ada Kabupaten Banyuwangi, disebelah utara ada Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo dan sebelah selatan samudera Indonesia. Dilihat lagi adanya Universitas Jember yang menjadi salah satu ikon di Kabupaten Jember yang menarik bagi mahasiswa didalam maupun diluar pulau Jawa untuk menimba ilmu di Kabupaten Jember.

Dan dilihat dari Strategi Pasar (jenis kegiatan) UMKM yang ada di Kabupaten Jember didominasi oleh jenis kegiatan produksi dan perdagangan, yang disusul oleh jenis kegiatan UMKM yang berfokus pada kegiatan jasa. Dengan banyaknya pendatang dari dalam maupun diluar pulau Jawa akan menambah pemasukan dari UMKM yang ada di Kabupaten Jember. Dilihat dari Kinerja Keuangan (aspek omset) UMKM di Kabupaten Jember sudah memiliki omset yang baik untuk menunjang kegiatan usaha yang dijalankan dengan begitu penyerapan modal dan kas akan diputar dengan cepat dan mengakibatkan keberlangsungan usaha yang baik. Dilihat dari Kinerja Keuangan (aspek aset) UMKM di Kabupaten Jember juga memiliki cukup besar aset yang dimiliki yang ditunjukkan tempat usaha yang bagus dan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.

Strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember adalah dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki oleh setiap UMKM dan memperbaiki kelemahan UMKM punya dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dan menjauhkan ancaman yang dapat membuat usaha dari UMKM tersebut mandek atau perputaran bisnis yang lambat dan penyerapan modal dan kas yang tidak efektif dan efisien.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap PDRB Provinsi Bali”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tidak menghilangkan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Aisah Jumiati, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia memberikan banyak waktu, saran, dan kritik yang membangun, serta bimbingan dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan ketulusan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Duwi Yunitasari, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing Anggota dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia untuk memberikan bimbingan penulisan skripsi maupun akademik dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan ketulusan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan dapat melewati seluruh perkuliahan.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Jember.
5. Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Nenek Hj. Misratin terima kasih atas doa, kasih sayang, kesabaran dan keikhlasan atas semua pengorbanan dalam mendidik penulis.
8. Ayahanda Widaruslan Witsukarto dan Almarhum Bapak Edi Supriadi, terima kasih atas doa, kasih sayang, kesabaran, ketulusan, dan keikhlasan atas semua

pengorbanan dalam mendidik penulis baik moral maupun intelektual yang tidak ternilai dengan apapun.

9. Ibunda Erna Yuliati dan Ibu Bibit Rahayu yang selalu memberikan support dan doa tiada henti untuk mempermudah pengerjaan dan penelitian ini.
10. Kakak Adiarman Qomarullah dan Adik Mutiara Ramadhani Putri Supriadi yang tidak hentinya mamberikan dukungan moral dan doa.
11. Teman-teman Mahasiswa Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan angkatan 17 atas semangat dan dukungan yang diberikan.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan untuk penyempurnaan tugas akhir ini.

Jember, 18 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
SKRIPSI	vi
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	vii
PENGESAHAN	viii
Abstrak	ix
Abstract	x
RINGKASAN	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Industri	10
2.1.2 Persaingan UMKM	11
2.1.3 Keberlangsungan UMKM	16
2.1.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Rencana Penelitian	28
3.1.1 Jenis Penelitian	28
3.1.2 Unit Analisis	28
3.1.3 Sempel atau Populasi Berdasarkan Jenis Data	28
3.2 Jenis Data	29

3.3 Model Analisis	30
3.3.1 Model Analisis Deskriptif	30
3.3.2 Model Analisis SWOT.....	31
3.4 Definisi Operasional.....	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember	35
4.1.1 Kondisi Geografis.....	35
4.1.2 Kondisi Demografi	36
4.1.3 Perekonomian.....	36
4.1.4 Sosial Budaya.....	38
4.2 Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember	41
4.3 Analisis Metode SWOT	53
4.3.1 Tabel Matriks Hasil Penelitian.....	53
4.4 Pembahasan.....	57
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi adalah hal yang sangat penting dalam suatu negara, terutama dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Indonesia telah menikmati masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang, hingga datangnya krisis nilai tukar terekalasi menjadi krisis multi dimensi yang dimulai akhir tahun 1997. (Tejasari, 2008) Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UMKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Krisis ini telah mengakibatkan kedudukan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Usaha besar satu persatu pailit karena bahan baku impor meningkat secara drastis, biaya cicilan utang meningkat sebagai akibat dari nilai tukar rupiah terhadap dollar yang menurun dan berfluktuasi. Sektor perbankan yang ikut terpuruk turut memperparah sektor industri dari sisi permodalan. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha karena tingkat bunga yang tinggi. Berbeda dengan UMKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah. (Departemen koperasi, 2008)

Terbukti memang pada saat krisis di Indonesia UMKM hadir sebagai solusi untuk rakyat dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan juga UMKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit terkena dampak dari krisis tersebut dan justru semakin kuat dalam sistem perekonomian negara. Dengan begitu UMKM dapat diperhitungkan sebagai dalam meningkatkan kompetitif pasar dalam negeri untuk memicu gairah pasar atau gairah perekonomian dalam negeri.

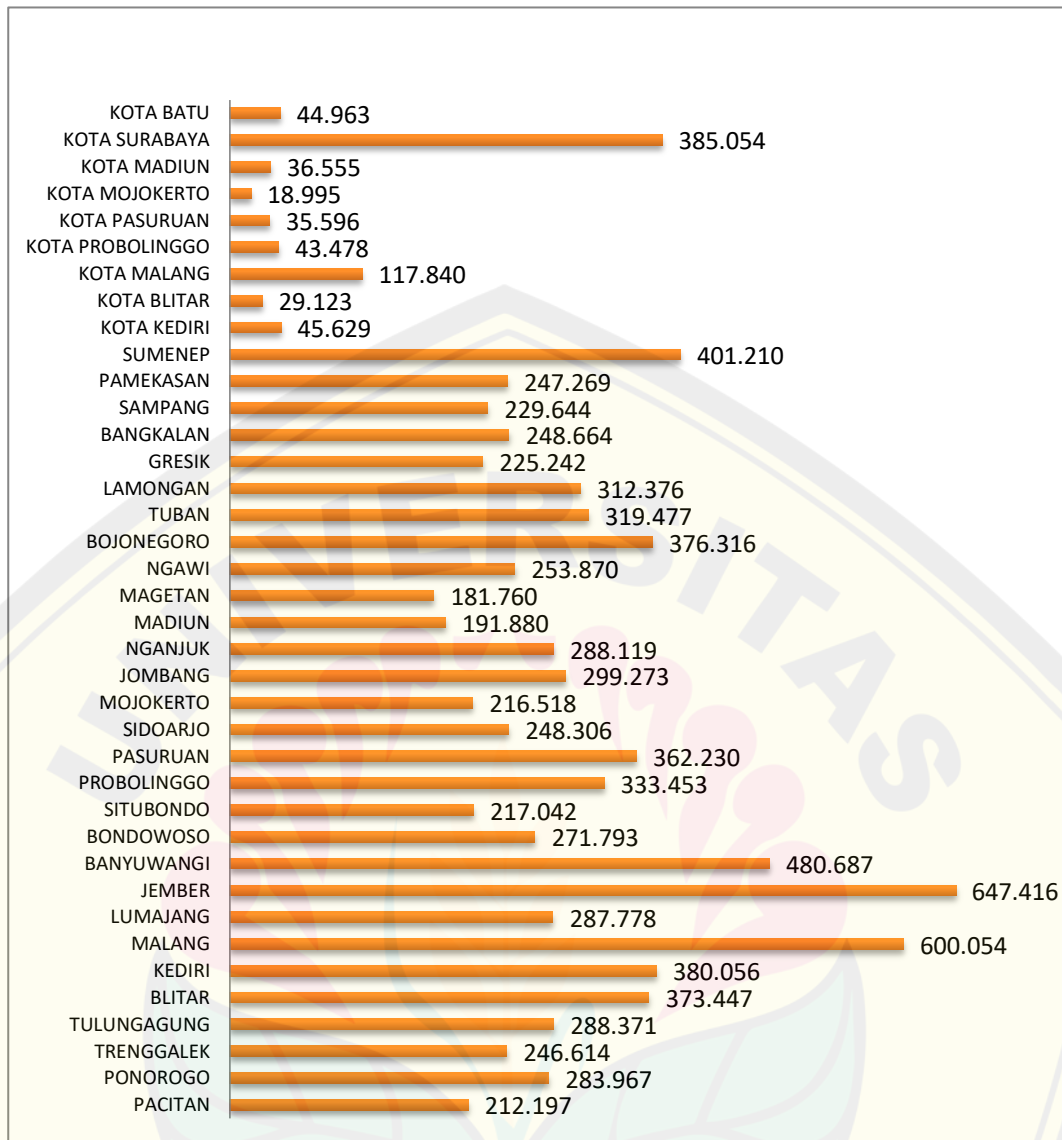
Adapun alasan-alasan UMKM dapat bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis yaitu karena: pertama; sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua; sebagian besar UMKM mempergunakan modal sendiri dan tidak mendapat modal dari bank. Implikasinya pada masa krisis keterpurukan sektor perbankan dan naiknya suku bunga tidak

berpengaruh terhadap UMKM. Ketiga; dengan adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan menyebabkan sektor formal banyak memberhentikan pekerjanya. Sehingga para penganggur tersebut memasuki sektor informal dengan melakukan kegiatan usaha yang berskala kecil, akibatnya jumlah UMKM meningkat. (Sartika, 2002)

Di Indonesia harapan untuk membangkitkan ekonomi rakyat sering kita dengarkan karena pengalaman ketika krisis multidimensi tahun 1997-1998 usaha kecil telah terbukti mampu mempertahankan kelangsungan usahanya, bahkan memainkan fungsi penyelamatan di beberapa sub-sektor kegiatan. Fungsi penyelamatan ini segera terlihat pada sektor-sektor penyediaan kebutuhan pokok rakyat melalui produksi dan normalisasi distribusi. Bukti tersebut paling tidak telah menumbuhkan optimisme baru bagi sebagian besar orang yang menguasai sebagian kecil sumberdaya akan kemampuannya untuk menjadi motor pertumbuhan bagi pemulihan ekonomi.

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Serta mampu menyerap banyak tenaga kerja. Tetapi sering terjadi malah sektor yang dianggap kuat malah dibiarkan begitu saja tanpa ada bantuan atau dukungan dari pemerintah secara moril atau materil. Dan sering terjadi UMKM ini kalah bersaing dengan industri yang lebih besar dan kuat secara moril dan materil, dan juga malah seperti dibiarkan mati perlahan oleh kompetitor yang memang hampir menguasai pasar lokal. Sedangkan kompetitor dapat dengan mudah mendapat bantuan moril dan materil dari pemerintah.

Peranan UMKM dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi sangat penting. Faktanya terdapat ketidakseimbangan antara sumbangan UMKM dalam penyediaan lapangan kerja dengan kontribusi dalam pembentukan nilai tambah. Pertumbuhan UMKM yang lebih cepat dibandingkan kelompok usaha besar akan memperbaiki struktur usaha dan distribusi pendapatan secara keseluruhan. (Raselawati, 2011)

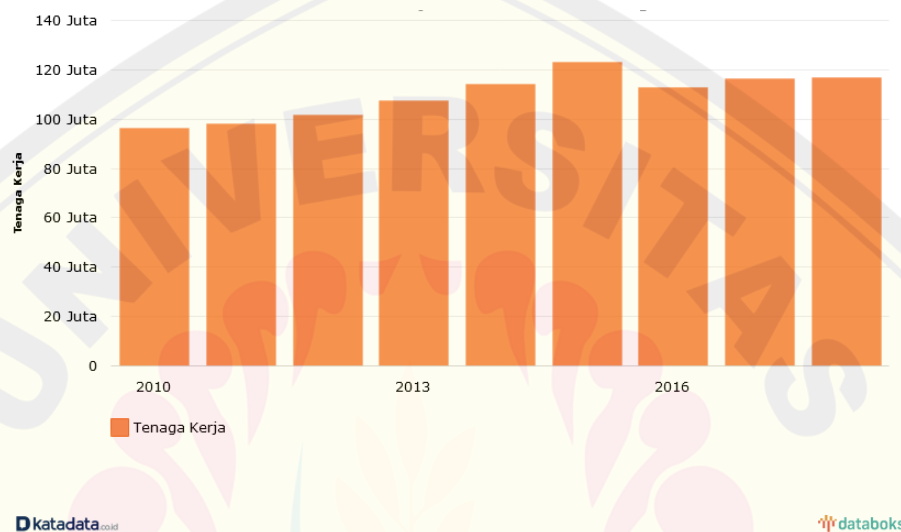


Gambar 1.1 Grafik Jumlah UMKM Di Jawa Timur Tahun 2023

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur Tahun 2023

Di lihat dari Gambar 1.1 kontribusi UMKM terhadap PDB, UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan usaha di Indonesia. UMKM juga merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar. Hampir semua usaha besar berawal dari UMKM. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus terus ditingkatkan (*up grade*) dan aktif agar dapat maju dan bersaing dengan perusahaan besar. Jika tidak, UMKM di Indonesia yang merupakan jantung perekonomian Indonesia tidak akan bisa maju dan berkembang. Satu hal yang perlu diingat dalam pengembangan UKM adalah bahwa langkah ini tidak semata-

mata merupakan langkah yang harus diambil oleh pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan pemerintah. Selain pemerintah dan UMKM, peran dari sektor perbankan juga sangat penting terkait dengan segala hal mengenai pendanaan, terutama dari sisi pemberian pinjaman atau penetapan kebijakan perbankan.



Gambar 1.2 Grafik Penyerapan Tenaga Kerja dari UMKM 2010-2018

Sumber : Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Dilihat dari Gambar 1.2 Pada 2018, tenaga kerja yang terserap dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebanyak 117 juta orang. Angka ini meningkat tipis dari tahun sebelumnya yang sebanyak 116,4 juta orang. Rinciannya, 107,4 juta dari usaha mikro, 5,8 juta usaha kecil, dan 3,7 juta usaha menengah. Sementara itu, total UMKM di Indonesia pada 2018 sebanyak 64,2 juta, meningkat dari tahun sebelumnya yang sebanyak 62,9 juta. UMKM juga menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke perekonomian Indonesia, lebih tinggi dari usaha besar yang sebanyak Rp 5.464,7 triliun.

Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan UMKM itu ada 4 faktor yaitu : Omset, Aset, Jenis Kegiatan dan Aspek Lokasi. Kenapa ini menjadi faktor karena usaha mikro sangat bergantung dengan omset dan aset untuk keberlangsungan arus kas dan jalur pasokan bahan baku produksi.

Sedangkan dengan jenis kegiatan dan aspek lokasi berhubungan dengan produksi dan tepatkah jenis produksi yang dilakukan dalam tempat atau lokasi tersebut. Karena apabila jenis kegiatan ini tidak tepat dengan aspek lokasi akan mempengaruhi terhadap produksi dan pasokan bahan baku produksi. Sedangkan omset, aset, jenis kegiatan dan aspek lokasi saling berhubungan untuk keberlangsungan UMKM tersebut. (Hamid dan Susilo, 2015)

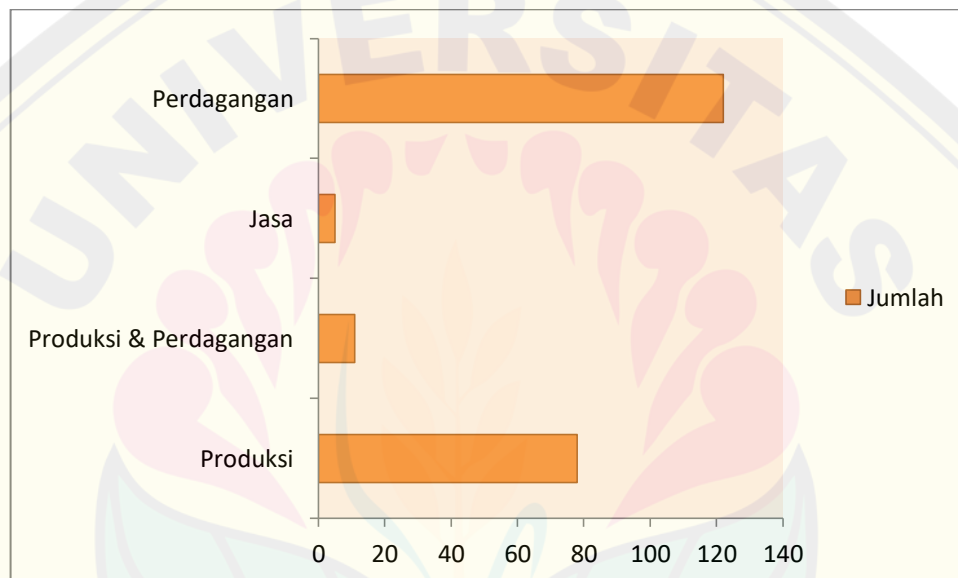
Lebih jauh lagi, terkait dengan ketersediaan dana atau modal, peran dari para investor baik itu dari dalam maupun luar negeri, tidak dapat pula kita kesampingkan. Bagi pelaku usaha (termasuk UMKM) sehingga upaya pengembangan UMKM tidak hanya bisa dilaksanakan secara parsial, melainkan harus terintegrasi dengan pembangunan ekonomi nasional dan dilaksanakan secara berkesinambungan. Kebijakan ekonomi (terutama pengembangan dunia usaha) yang ditempuh selama ini belum menjadikan ikatan kuat bagi terciptanya keterkaitan antara usaha besar dan UMKM. (Rangkuti, 2020)

Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi. Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UMKM, antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan *cluster*, jaringan bisnis, dan kompetisi. Dengan mendasarkan pada pemikiran strategik Michael Porter, tujuan tulisan ini adalah untuk mengemukakan implikasi bagi pengembangan keunggulan kompetitif ekonomi kreatif dalam konteks persaingan global. Sebab, menurut Porter, peran pemerintah berpengaruh kuat dalam menciptakan keunggulan kompetitif nasional suatu industri. (Syariah, 2021)

UMKM memiliki potensi yang begitu besar namun kenyataannya UMKM masih mengalami berbagai hambatan internal maupun eksternal dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, modal dan lain-lain. Salah satu strategi UMKM adalah kemitraan dan bantuan keuangan, maka perlu penelitian yang berkaitan dengan UMKM yang diharapkan dapat membantu dan mengatasi persoalan

permasalahan dalam UMKM sehingga hasil penelitian membawa dampak positif bagi pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi selanjutnya. (Tejasari, 2008). Peranan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia yaitu di indikasikan dengan pertumbuhan UMKM. Pertumbuhan UMKM dipengaruhi oleh beberapa variabel yang berkaitan dengan perkembangan UMKM yang terdiri dari:

1. Aspek lokasi UMKM
2. Jenis kegiatan UMKM
3. Omset UMKM
4. Aset UMKM



Gambar 1.3 Grafik Jenis Kegiatan UMKM di Kabupaten Jember

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember Tahun 2019 dan 2020

Dengan melihat data pada Gambar 1.3 kita bisa menyimpulkan jenis kegiatan perdaganganlah yang paling diminati dalam menjalankan sebuah usaha UMKM dengan diikuti oleh jenis kegiatan usaha produksi dengan diikuti sisanya jasa, produksi dan perdagangan. Dari data diatas juga menimbulkan sebuah pertanyaan “Bagaimana jenis usaha perdagangan menjadi sebuah pangsa pasar yang begitu banyak diminati bagi pelaku usaha UMKM di Kabupaten Jember ?”

Dalam menentukan seberapa besar pertumbuhan ekonomi di suatu negara kita harus mengerti dahulu apa saja faktor-faktor pendukung pertumbuhan ekonomi tersebut dan tidak kalah kita harus melihat teori dari para ahli dalam

mendalami masalah - masalah yang ada di negara tersebut menunjukkan peranan investasi sebagai faktor yang menimbulkan pertumbuhan pengeluaran agregat. Dan dalam penelitian ini sektor UMKM juga dapat melakukan investasi yang juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Negara Indonesia. Dan juga meyakini bahwa peningkatan jumlah tenaga kerja dapat meningkatkan pendapatan perkapita. Pada sektor UMKM ini adalah salah satu sektor ekonomi yang banyak menarik atau merekrut tenaga kerja nasional dan membantu peran pemerintah dalam masalah pengangguran dan tenaga kerja yang melimpah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM Indonesia menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia (atas dasar harga berlaku) pada 2018. PDB Indonesia pada 2018 sebesar Rp 14.838,3 triliun, maka kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. Selain itu, UMKM memberikan mempekerjakan sebanyak 116.978.631 orang atau mencapai 97% dari total tenaga kerja Indonesia (UMKM dan Unit Besar). Hingga saat ini, UMKM Indonesia sebanyak 64.194.057 unit atau 99,99% dari total unit usaha di Indonesia.(Tejasari, 2008)

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Pada kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk itu semua memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan konsumen untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan. Sedangkan Loyalitas konsumen Adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. (Prianto, 2022)

Dalam proses keberlangsungan pembangunan suatu daerah pasrinya terdapat permasalahan pokok yang mengakibatkan adanya kesenjangan ekonomi antar daerah/ wilayah karena kemampuan suatu daerah/ wilayah dalam

mendorong proses pembangunan tidaklah sama. Sektor basis yang menjadi penentu utama dalam memicu pertumbuhan perekonomian suatu wilayah atau negara, juga terdapat keunggulan kompetitif yang dimiliki setiap sektor. Hal ini dijelaskan dalam teori daya saing yang merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi (Wiratama dkk., 2018)

Dalam penelitian (Ates dan Bititci, 2009) menyatakan bahwa UMKM adalah mesin penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari:

- 1) Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor,
- 2) Penyedia lapangan kerja yang terbesar,
- 3) Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat,
- 4) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta
- 5) Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Posisi penting ini sejak dilanda krisis belum semuanya berhasil dipertahankan sehingga pemulihan ekonomi belum optimal. (Departemen koperasi, 2008)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana potensi pengembangan UMKM dilihat dari Segmentasi Pasar (aspek lokasi), Strategi Pasar (jenis kegiatan), Kinerja Keuangan (aset dan omset) ?
2. Bagaimana strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian pokok di atas, tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis potensi pengembangan UMKM dilihat dari Segmentasi Pasar (aspek lokasi), Strategi Pasar (jenis kegiatan), Kinerja Keuangan (aset dan omset).
2. Untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember dari tahun 2019 sampai 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi para aparat pemerintahan, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mendukung pembuatan keputusan atau kebijakan dalam mengembangkan sektor UMKM.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan khususnya dalam hal perkembangan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi, serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi publik, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya UMKM dan menjadikan masyarakat ikut berperan dalam meningkatkan peranan UMKM dalam kesejahteraan masyarakat umum serta turut dalam UMKM.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Industri

Basis unit analisis sebuah teori strategi, menurut Porter (1991), harus secara strategis memperjelas atau mempertegas tujuan akhir dari bisnis atau industri. Perusahaan dapat membagi sumber daya, aktivitas, dan keterampilan lintas bisnis yang berbeda. Nilai kompetitif tindakan dapat diukur melalui produk atau pelayanan kepada para pembeli. Pendekatan ini merupakan strategi pada level perusahaan. Kesuksesan perusahaan bergantung pada kekuatan yang dimiliki dan posisi relatif di dalam industri tersebut. Aktivitas internal macam mana serta aset apa yang mereka miliki.

Porter mengemukakan bahwa perusahaan harus mengubah strateginya jika perubahan struktural terjadi pada industri tersebut. Menurutnya, operasional perusahaan yang efektif bukanlah merupakan strategi. *Positioning* adalah strategi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi *positioning* berarti menciptakan posisi daya saing yang unik sehingga perusahaan memiliki posisi baru untuk mendapatkan *trade-offs* baru dan keunggulan yang berkelanjutan.

Porter menjelaskan bahwa industri dapat dikelompokkan menjadi *cluster*, dan hal tersebut merupakan strategi yang akan memudahkan pengembangan industri tersebut. Di beberapa negara maju, strategi ini telah dipilih oleh pemerintah dalam mengembangkan kekuatan industrinya. Untuk menjelaskan kesuksesan kompetitif perusahaan, kita membutuhkan sebuah teori strategi yang berhubungan dengan perubahan lingkungan dan perilaku perusahaan untuk mencapai *outcomes* pasar.

Keunggulan kompetitif berasal lingkungan sekitar di mana perusahaan didirikan. Poin awal teori ini adalah bahwa perubahan lingkungan berlangsung terus dan perusahaan, melalui inovasi, memiliki peluang dalam memengaruhi lingkungan. Dengan itu perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Pembaruan proses melalui rantai nilai (*value chain*) dengan

tipe yang canggih (*sophisticated*) dan tenaga kerja berketerampilan tinggi serta teknologi. Imperatif keunggulan kompetitif, bagaimanapun, merupakan kecenderungan perusahaan. Di sini kekuatan lingkungan eksternal, dan seringkali esensial, berpengaruh terhadap kecenderungan tersebut.

Porter beralasan bahwa strategi cluster untuk industri akan memudahkan penyediaan tiga sumber daya keunggulan kompetitif perusahaan, yakni: (1) Keuntungan produktivitas (*Productivity gains*); (2) Kesempatan inovasi (*Innovation opportunities*); dan (3) Formasi bisnis baru (*New business formation*). Dengan kata lain, melalui strategi cluster pada industri, produktivitas, inovasi, bisnis baru akan terjadi akibat adanya spesialisasi input dan keterampilan pekerja, akses pada informasi industri khusus dan pengetahuan industri, pengembangan hubungan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dan industri, dan bahkan dukungan dari universitas atau lembaga pelatihan yang akan memudahkan transfer pengetahuan dan keterampilan.

Implikasi lain dari teori ini adalah perlunya mempertimbangkan aspek geografis (konsentrasi geografis), khususnya untuk pengembangan wilayah dan perkotaan. Dalam tataran nasional, pengelompokan industri akan menjadi daya tarik interaksi yang menentukan. Menurut Porter, terdapat lima kekuatan kompetitif yang menentukan kekuatan industri. Kelima kekuatan tersebut adalah: (1) Pemain baru potensial; (2) Pemasok; (3) Pembeli; (4) Substitusi; dan (5) Pesaing dalam industri.

2.1.2 Persaingan UMKM

1. Faktor – faktor intensitas persaingan UMKM

Dalam sebagian besar industri, perusahaan saling bergantung. Persaingan yang digerakkan oleh satu perusahaan dapat memengaruhi para pesaing-pesaingnya, dan mungkin menyebabkan pembalasan atau usaha-usaha perlawanan. Menurut Porter, intensitas persaingan berhubungan dengan beberapa faktor:

a. Jumlah pesaing

Jumlah pesaing sangat beraneka ragam atau tidak sama dalam ukuran dan kekuatan. Jika pesaing sangat bervariasi, seperti kasus di rumah makan, ada banyak ruang bagi perusahaan untuk mencoba strategi-strategi baru yang kemudian ditiru oleh perusahaan lain. Jika para pesaing sama dalam hal ukuran, maka mereka akan saling mengamati secara hati-hati untuk memastikan bahwa mereka dapat menghadapi semua gerakan perusahaan pesaing.

b. Tingkat pertumbuhan industri

Pertumbuhan industri yang cepat biasanya memberikan sejumlah kesempatan bagi banyak perusahaan untuk tumbuh di dalamnya. Walaupun demikian, ketika industri tumbuh secara perlahan, ada perusahaan yang tidak dapat melanjutkan pertumbuhan penjualannya kecuali ia mengambil alih penjualan pesaing.

c. Karakteristik produk atau jasa

Jika produk atau jasa secara mendasar sama, tanpa menghiraukan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka produk atau jasa tersebut sama dengan komoditas. Komoditas seperti padi atau minyak, biasanya digolongkan dalam beberapa kelas dan setiap golongan hanya bersaing pada harga dan layanan. Jika *switching cost*-nya rendah, pelanggan akan berpindah dari satu pemasok ke pemasok lain untuk mengurangi biaya mereka, sehingga memperkuat persaingan antar pemasok.

a. Jumlah biaya tetap

Jika biaya tetap perusahaan tinggi, perusahaan seharusnya memotong harga dibawah biaya total paling tidak untuk menutup biaya tetapnya.

b. Kapasitas

Jika satu-satunya cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *volume* adalah dengan meningkatkan kapasitas dengan membangun pabrik baru, maka hal itu dapat terpenuhi jika kapasitas penuh pabrik baru mampu menjaga supaya harga unit tetap serendah mungkin.

c. Tingginya penghalang untuk keluar

Penghalang keluar menjaga supaya perusahaan tidak keluar dari industri. Penghalang tersebut dapat berupa aset khusus atau loyalitas manajemen pada bisnis yang ada. Jika pada tingkat tertentu perusahaan sulit keluar dari industri yang ada, maka perusahaan akan meneruskan persaingan sepanjang ia tidak mengalami kerugian, sementara manajemen mengharapkan waktu yang lebih baik.

d. Diversitas pesaing

Pesaing sering memiliki banyak wilayah, strategi, dan budaya perusahaan. Mereka juga memiliki ide-ide yang sangat berbeda tentang bagaimana bersaing, dan karena itu mereka sering melakukan jalan pintas dan tidak mengetahui tantangan yang ada di setiap posisi yang berlainan. (Syaifudin, 2022)

2. Komponen Tekanan Persaingan usaha dalam persaingan UMKM terdiri dari :

a. Ancaman Masuknya Pendetang Baru (*Threat of New Entrants to The Market*) Masuknya pendatang baru pada suatu industri, lebih-lebih perusahaan tersebut melakukan diversifikasi melalui akuisisi (beli-alih) merupakan ancaman yang serius bagi perusahaan, dan menimbulkan kegoncangan karena mempengaruhi harga dan pendatang baru mampu memanfaatkan sumber daya yang potensial. Ada enam sumber utama rintangan masuk, yaitu:

1. Skala ekonomi (*economics of scale*): menggambarkan turunnya biaya satuan produksi dalam volume besar.
2. Diferensiasi produk (*Product differentiation*): yaitu diferensiasi secara fisik atau karakteristik persepsi suatu produk dimata konsumen.
3. Kebutuhan modal (*Capital Requirement*): Kebutuhan untuk menginventasikan sumber daya keuangan yang besar dalam industri, sehingga dapat dipergunakan sebagai modal bersaing.
4. Biaya beralih pemasok (*switching costs*): yaitu biaya satu kali yang harus dikeluarkan pembeli bilamana berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya.

5. Biaya tak menguntungkan terlepas dari skala (*cost disadvantages independent of scale*): yaitu faktor keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang sudah mapan, sehingga tidak ditiru oleh pendatang baru. Keunggulan-keunggulan yang paling penting itu antara lain pengetahuan produk atau karakteristik rancangan yang dilindungi kepemilikannya berupa hak paten.
6. Kebijakan Pemerintah: Pemerintah dapat menjadi penghalang atau mempermudah masuknya industri baru dengan peraturan-peraturan baru. Misalnya kebijakan pemerintah dalam bidang perpajakan, yang mana dengan keluarnya peraturan pajak progresif sekarang ini, akan menjadi suatu pemikiran atau penghambat baru industri dalam meningkatkan produksi secara optimal. Demikian pula peraturan pengendalian pencemaran lingkungan, mengharuskan industri untuk menyediakan fasilitas dengan teknologi canggih.
 - b. Tingkat Rivalitas Diantara Pesaing yang Ada. Persaingan diantara industri karena merasa adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Apabila adanya gerakan (aksi) dari suatu perusahaan maka pesaing-pesaing lainnya akan melakukan pula reaksi untuk menandinginya. Dengan demikian antar perusahaan sangat tergantung satu sama lain, dan apabila gerakan aksi itu berjalan secara tepat dan meningkat, maka tentu akan membawa akibat lebih buruk lagi, lebih-lebih bagi perusahaan yang kurang kuat/tak mampu menghadapinya.
 - c. Tekanan Produk Pengganti Eksekutif yang dinamis, selalu berusaha mencari produk pengganti, yaitu mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri.
 - d. Kekuatan Tawar-menawar. Pembeli Pembeli mempunyai kekuatan tawar-menawar, apabila :
 1. Adanya pembelian dalam jumlah yang relative besar terhadap produksi penjual, disebut kelompok pembeli terpusat.
 2. Produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya, artinya apabila produk yang dijual industri hanya merupakan bagian

kecil saja dari biaya pembeli, dimana pembeli biasanya sangat tidak peka harga.

3. Produk yang dibeli dari industri tidak terdiferensi sehingga pembeli selalu memilih alternatif lain.
4. Pembeli menjadi kuat bila menghadapi biaya pengalihan, artinya melakukan ikatan tertentu dengan pembeli.
5. Produk industri tidak penting bagi jasa pembeli, artinya produk industri menjadi tidak peka harga bagi pembeli karena mutu produk tidak menjadi perhatian pembeli.
6. Pembeli mempunyai informasi lengkap, tentang permintaan harga-harga pasar, dan biaya pemasok. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan seleksi, kepada kelompok pembeli mana yang menjadi prioritasnya.

e. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok UMKM harus hati-hati menghadapi ancaman pemasok, sering menaikkan harga atau menurunkan mutu produk yang diperlukan industri, lebih-lebih pada saat terjadinya kelangkaan produk. (Mihani dan Hutaaruk, 2020)

3. Ancaman masuknya pesaing potensial (*threats of potential new entrants*)

UMKM menggunakan berbagai senjata untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan harga, desain produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purna jual. Intensitas persaingan antar perusahaan dalam suatu industri yang semakin tinggi akan mengakibatkan terjadinya penurunan harga dan meningkatnya biaya sehingga dapat menurunkan laba perusahaan. Dengan demikian intensitas persaingan yang tinggi antar perusahaan dalam satu industri merupakan ancaman terhadap laba perusahaan. Menurut porter, intensitas persaingan (*intensity of rivalry*) antar perusahaan dalam satu industri sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: *industry growth, fixed cost/value added, intermitten overcapacity, product differences, brand identity, switching cost, concentration an balance, informational complexity, diversity of competitors, corporate stakes, dan exit barriers*. (Solihin dkk., 2021)

4. Dampak yang ditimbulkan dari adanya pesaing

Dampak terhadap perusahaan pada daya tawar menawar pembeli (*Bargaining Power of Buyer*) pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli (*buyer*). Posisi tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama yakni *bargaining leverage* dan *price sensitivity*.

a) *Bargaining leverage*

Bargaining leverage pembeli ditentukan oleh beberapa faktor sebagai berikut: *buyer concentration versus firm concentration, buyer volume, buyer switching cost relative to firm switching costs, buyer information, ability to backward integrate, substitute products.*

b) *Price sensitivitas*

Sensivitas harga (*price sensivity*) ditentukan oleh beberapa faktor seperti: *price/total purchases, product differences, brand identity, buyer profits, dan decision makers' incentives.* (Solihin dkk., 2021)

2.1.3 Keberlangsungan UMKM

1. Definisi keberlangsungan UMKM

Keberlangsungan menurut kamus besar bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai ketahanan. Lalu dalam kamus sosiologi dan kependudukan menyatakan kelangsungan sama dengan *survival value*, bahwa nilai ketahanan merupakan kualitas suatu unsur yang memberikan kekuatan pada seseorang atau kelompok sosial untuk tetap dapat bertahan dalam suatu kondisi atau situasi. Kelangsungan hidup perusahaan dapat tergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Perusahaan menganggap bahwa peran *stakeholder* sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan sehingga keberadaannya menjadi pertimbangan dalam mengungkap suatu informasi. Perusahaan akan berusaha memuaskan *stakeholder*-nya dengan mengambil tindakan yang dapat

menghasilkan hubungan harmonis antara perusahaan dan stakeholder-nya. Semakin powerfull *stakeholder*, maka semakin besar perusahaan untuk beradaptasi. (Hamid dan Susilo, 2015)

Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan diri atau memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Hal ini ditentukan oleh besar kecilnya kekuatan yang dimiliki oleh *stakeholder* atas sumber ekonomi tersebut. Teori *stakeholders* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Dalam hal ini, pengungkapan informasi sosial harus dianggap sebagai wujud dialog antara manajemen dengan *stakeholder*. (Hamid dan Susilo, 2015)

2. Fase kelangsungan UMKM

Menurut Rodriguez (2006) dalam disertasi Edmund. J Ferreira (2007) satu bisnis biasanya akan melewati beberapa fase dalam siklus hidupnya yang ketika hal itu tercapai membuktikan bahwa usaha tersebut dalam kondisi yang baik. Beberapa fase (*milestone*) yang digunakan sebagai indikator satu usaha bertumbuh dan berkembang adalah ketika mencapai *Break Event Point (BEP)*, *Earning Living Wage* (jika satu bisnis dapat memberikan pemilik upah yang layak, maka bisnis tersebut berjalan dengan baik), mencapai keuntungan riil (*Real Profit*).

a. *Break Event Point (BEP)*

Salah satu indikator keberlangsungan usaha dapat bertumbuh dan berkembang yaitu ketika sebuah usaha tersebut telah mencapai *Break Event Point (BEP)*, berikut ini beberapa definisi yang menerangkan *Break Event Point (BEP)* oleh beberapa teori, yaitu:

1. *Break event point* adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total penjualan, titik dimana laba sama dengan nol. (Safitri dan Muhammad, 2021).
2. *Break event point* adalah satu keadaan dimana perusahaan yang pendapatannya sama dengan total jumlah biayanya atau besarnya kontribusi margin, sama dengan total biaya tetap, dengan kata lain perusahaan ini tidak untung dan tidak rugi. (Ekasari Khanifah dan Septiana, 2020)

b. *Earning Living Wage/* upah yang layak

Upah ialah suatu penerimaan kerja untuk berfungsi sebagai jaminan kelangsungan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan dan produksi dinyatakan menurut suatu persetujuan Undang-undang dan Peraturan dan dibayarkan atas dasar suatu perjanjian kerja antara pemberi kerja dengan penerima kerja.

(Handoko, 1996) memberikan definisi atau pengertian gaji pokok sebagai pemberian pembayaran finansial kepada karyawan sebagai balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dan sebagai motivasi pelaksanaan kegiatan di waktu yang akan datang. Gaji pokok dikatakan sebagai imbalan balas jasa karena merupakan upaya organisasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

c. *Real Profit/*keuntungan nyata

(Ashtiani dan Aghaei, 2019) mendefinisikan manajemen laba sebagai suatu intervensi yang sengaja dilakukan untuk memperoleh beberapa keuntungan pribadi dari pihak tertentu. Ada beberapa cara yang dilakukan manajemen dalam melakukan manajemen laba, antara lain melalui manajemen laba akural dan manajemen laba riil. Manajemen laba riil merupakan manipulasi yang dilakukan oleh manajemen melalui aktivitas perusahaan sehari-hari selama periode akuntansi. Motivasi utama atas manipulasi aktivasi riil adalah waktu (*timing*) manajemen laba. Manajemen laba riil dapat dilakukan kapan saja sepanjang periode akuntansi dengan tujuan spesifik, yaitu memenuhi target laba tertentu, menghindari kerugian, dan mencapai target ramalan analis. Selain itu, manajemen laba riil sulit untuk dideteksi oleh auditor.

3. Cara UMKM untuk dapat tetap berlangsung

Manajemen kewirausahaan menyangkut semua kekuatan perusahaan yang menjamin bahwa usaha betul. Bila usaha baru ingin berhasil, maka wirausaha harus memiliki empat kompetensi, antara lain;

- 1) Fokus pada pasar, bukan pada teknologi.
- 2) Buat ramalan pendanaan untuk menghindari tidak terbiayanya perusahaan.
- 3) Bangun tim manajemen, bukan menonjolkan perorangan.

- 4) Beri peran tertentu, khusus bagi wirausaha penemu.

Jika manajemen wirausaha menyangkut lingkungan internal perusahaan (keputusan-keputusan taktis), maka strategi kewirausahaan menyangkut kesesuaian dan kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, di mana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan strategis dari empat strategi, sebagai berikut:

- 1) Berada pertama di pasar dengan produk dan jasa baru
- 2) Posisikan produk dan jasa baru tersebut pada relung pasar yang tidak terlayani, dalam strategi yang kedua ini menyangkut pengembangan keterampilan untuk menanggapi peluang yang diciptakan oleh perusahaan yang berada di pasar pertama. yang sering terjadi adalah banyak peniru memperbaiki atau memodifikasi barang dan jasa untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pembeli.
- 3) Mengubah karakteristik produk, pasar atau industri dalam strategi ini perubahan strategi produk, pasar, atau industri yang berbasis pada inovasi, strategi ini untuk mengubah produk dan jasa yang sudah ada, misalnya mengubah manfaat, nilai, dan karakteristik ilmu lainnya. Adapun karakteristik kewirausahaan adalah:
 - a) Kreatif dan inovasi
 - b) Pengumpulan sumber daya dan pendirian suatu organisasi ekonomi
 - c) Mencari keuntungan dan pertumbuhan usaha dengan dibayangi risiko dan ketidakpastian. (Solihin dkk., 2021)

2.1.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Definisi UMKM

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Usaha menengah adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00,
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat

penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional.(Indonesia, 2008)

b. Kriteria-kriteria UMKM

Tabel 2.1.5 Kriteria-kriteria UMKM menurut Peraturan Pemerintah

Kriteria	Modal Usaha	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maks. Rp.1.000.000.000,-	Maks. Rp.2.000.000.000,-
Usaha Kecil	Rp.1.000.000.000,- s/d	Rp.2.000.000.000,- s/d
	Rp.5.000.000.000,-	Rp.15.000.000.000,-
Usaha Menengah	Rp.5.000.000.000,- s/d	Rp.15.000.000.000,- s/d
	Rp.15.000.000.000,-	Rp.50.000.000.000,- (50M)

Sumber : Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021

Dengan adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. (PP RI, 2021)

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Serta kelompok ini juga terbukti dapat bertahan dari berbagai macam kondisi krisis ekonomi. Maka dari itu telah menjadi keharusan bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan karena unit ini melibatkan banyak kelompok.

c. Manfaat UMKM

Adapun manfaat UMKM bagi perekonomian nasional antara lain:

1. Membuka Lapangan Pekerjaan
2. Menjadi Penyumbang Terbesar Nilai Produk Domestik Bruto
3. Salah satu Solusi efektif bagi permasalahan Ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah.

Sedangkan manfaat UMKM bagi perekonomian daerah adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pendapatan, memberdayakan masyarakat khususnya perempuan,
2. Mendapatkan pengalaman berwirausaha,
3. Memperkecil angka pengangguran di desa,
4. Mempererat rasa kebersamaan,
5. Mengembangkan potensi masyarakat,
6. Mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya,
7. Menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya.

Adapun manfaat UMKM bagi pelaku UMKM sendiri antara lain:

1. Adanya kebebasan finansial,
2. Memiliki kemampuan mengontrol diri sendiri,
3. Melakukan perubahan dalam hidup serta menggali potensi diri,
4. Pengabdian diri dan mendapatkan pengakuan atas usaha,
5. Tahan banting,
6. Lebih fokus pada konsumen,
7. Mudah beradaptasi,
8. Menjadi penggerak ekonomi masyarakat yang inovatif dan fleksibel.(Rahmawati dkk., 2020)

d. Prinsip UMKM

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
2. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
4. Peningkatan daya saing UMKM.
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.(Nurlida dan Ghalib, 2022)

2.2 Penelitian Terdahulu

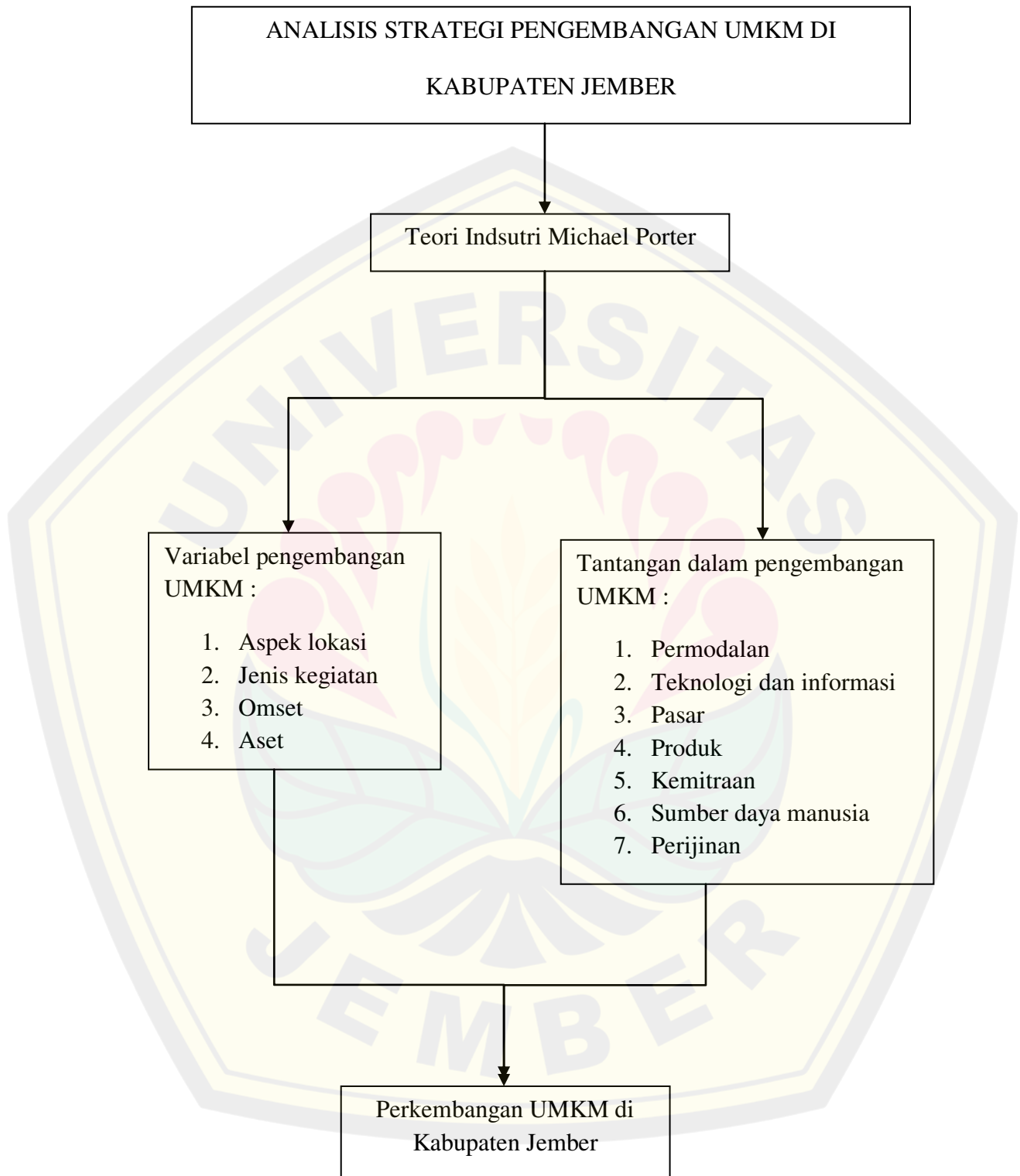
NO	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan	Alat Analisis	Hasil
1.	KAJIAN STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENGHADAPI PERDAGANGAN BEBAS KAWASAN ASEAN	Alief Rakhman Setyanto, Bhimo Rizky Samodra, Yogi Pasca Pratama	UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.	Analisis data dalam penelitian pengumpulan data, reduksi data ,display data dan kesimpulan dari analisis data.	Hasil dari penelitian mengemukakan bahwa pola pengembangan UMKM dengan berinovasi, memperbaiki produk lalu menerapkan modal sosial dengan memperbanyak jaringan bisnis.
2.	STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH UNTUK MEMPERTAHAKAN KESEJAHTERAAN PELAKU	NURANNIS A SUCI RAHMANTI	Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM kripik pisang dalam mempertahankan kesejahteraan dimasa pandemi covid-19 dan	Dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi,	Hasil penelitian dari diagram SWOT menggambarkan bahwa posisi produk usaha berada di kuadran I dengan hasil 0,15 dan 0,5 yang menyatakan bahwa strategi pengembangan yang

<p>UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM</p>	<p>untuk untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan UMKM kripik Pisang di Jl.ZA Pagar Alam dalam perspektif Ekonomi Islam.</p>	<p>wawancara,kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini sebanyak 32 responden.</p>	<p>dapat dilakukan oleh pelaku UMKM keripik pisang Jl. ZA Pagar Alam yaitu dengan strategi agresif dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang cukup besar sehingga dengan kekuatan internal yang dimiliki dapat memanfaatkan peluang yang ada.</p>
<p>3. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau</p>	<p>Suyadi, Syahdanur, Susie Suryani Mengetahui dan menganalisis perkembangan UMKM yang ada di kabupaten Bengkalis serta kendala yang dihadapi para pelaku UMKM tersebut dalam mengembangkan usahanya.</p>	<p>Penelitian survey dengan metode analisis data secara deskriptif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan usaha para responden relatif stagnan, hanya beberapa usaha saja yang menunjukkan peningkatan.</p>

4.	Analisis Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM di Kota Pekanbaru	SATRIA TRI NANDA, NENENG SALMIAH	Untuk menganalisis penggunaan teknologi informasi dalam proses pelaporan keuangan pada UMKM di Kota Pekanbaru.	Dilakukan dengan metode analisis deskriptif menggunakan aplikasi SPSS versi 20 melalui frekuensi distribusi, grafik, dan mode analisis.	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa UMKM di Kota Pekanbaru belum maksimal dalam pemanfaatan teknologi informasi.
5.	ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM MOESLEM SQUARE NGAWI	Andi Triyawan, Amin Fitria	Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis UMKM Moeslem Square keluarga besar Bapak H. Ahmad Subkhi Djuwigna dan mengetahui etika bisnis Islam	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif.	Dalam strategi pengembangan bisnis terdapat faktor eksternal yaitu ekonomi, sosial, budaya demografi, lingkungan, pemerintah, teknologi dan

			dalam strategi pengembangan bisnis keluarga.		competitor. Selain itu terdapat faktor internal dalam strategi yaitu manajemen, pemasaran, keuangan, produk dan SDM.
6.	EMPOWERMENT STRATEGIES OF MICRO, SMALL, MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) TO IMPROVE INDONESIA EXPORT PERFORMANCE	Muhammad Adi Adrian	Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai ekspor adalah dengan meningkatkan ekspor pemberdayaan produk UMKM.	Metode deskriptif	Selain itu penerapan teknologi informasi pada UMKM akan memudahkan dalam memperluas pasar baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri dan pendirian pusat pengembangan UMKM berbasis IT.
7.	PREPARING THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (MEA) WITH THE DEVELOPMENT STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) TO GET BUSINESS CREDIT IN KELURAHAN CIBADUYUT BANDUNG	Dewi Untari Dewi Endah Fajarina Muchamad Ridwan	Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat	Metode kualitatif	Desa Cibaduyut dengan optimalisasi peran Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB), tidak lagi menjadi kendala Usaha Mikro dan Kecil dalam memperoleh pinjaman modal usaha.

2.3 Kerangka Konseptual



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rencana Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember. Dengan menggunakan analisis deskriptif dengan berbagai sumber data sekunder yang didapatkan seperti, data sekunder dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini juga akan menggunakan data primer berupa kuisisioner kepada pelaku UMKM. (Wika Undari, Anggia Sari Lubis, 2021)

3.1.2 Unit Analisis

Objek dalam penelitian ini berupa unit usaha yang mempunyai variabel-variabel dalam bentuk omset, aset, jenis kegiatan dan aspek lokasi. Serta juga dilihat dari rentan omset UMKM dari Rp.50.000.000,- sampai dengan Rp.100.000,-. Serta dilihat dari aset yang dimiliki oleh UMKM dari rentan Rp.100.000.000,- sampai Rp.250.000,-. Dilihat dari omset dan aset yang sudah diketahui ada beberapa jenis kegiatan UMKM yang di ketahui seperti jasa, produksi dan perdagangan. Dan semua terkonsentrasi di berbagai kecamatan di Kabupaten Jember.

3.1.3 Sempel atau Populasi Berdasarkan Jenis Data

Sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan Teknik *purposive random sampling*, yaitu pengambilan data tidak berdasarkan atas dasar random, strata, atau wilayah melainkan untuk tujuan tertentu. *Purposive random sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan memperhatikan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2011) Jadi dari teknik ini peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung dengan variabel-variabel yang sudah ditentukan. Dengan teknik ini bisa dengan mudah mengklasifikasikan unit UMKM dari jenis usaha, omset, aset dan aspek lokasi.

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menentukan sebuah sampel yang berdasarkan tujuan tertentu menurut (Arikunto, 2010) yaitu :

1. Dalam pengambilan sampel, harus berdasarkan atas karakteristik, sifat dan ciri-ciri tertentu, dimana hal tersebut merupakan ciri-ciri pokok sebuah populasi.
2. Subjek yang dipilih sebagai sampel harus merupakan subjek yang paling banyak mengandung karakteristik, sifat dan ciri-ciri yang terdapat dalam populasi.
3. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%. Jadi total UMKM di Kabupaten Jember $216 \times 10\% = 24$ sampel

Setelah memahami dari penjelasan tersebut peneliti menentukan dari berbagai variabel yang ada akan di ambil 24 unit UMKM dengan rincian :

1. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro
2. UMKM
3. Konsumen
4. Penyedia Permodalan (Bank BRI)
5. Pesaing Bisnis
6. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data sekunder atau kuantitatif diambil dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember dari tahun 2019-2020 dan juga dalam penelitian ini menggunakan dari data yang sudah ada di dunia maya atau media masa dari berbagai sumber seperti dari penelitian terdahulu, dari berbagai bahan tulis, Peraturan Pemerintah, dan Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. Dalam penelitian ini juga menggunakan data primer atau kualitatif dengan menggunakan kuisisioner yang langsung di ambil dari unit UMKM secara acak dengan melihat variabel-variabel yang ada seperti jenis usaha, omset, aset dan aspek lokasi.

3.3 Model Analisis

3.3.1 Model Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan, menyederhanakan dan menyajikan data sampel kedalam bentuk yang teratur supaya mudah dipahami. Prinsip kerja analisis deskriptif yaitu dengan menggambarkan distribusi data berupa pengukuran tendensi pusat, pengukuran bentuk serta pengukuran variabilitas.

Mengapa kita menggunakan metode analisis deskriptif? Hal ini karena penelitian deskriptif merupakan model analisa yang sederhana dan sangat mudah untuk di aplikasikan. Metode Analisis ini juga dapat menggambarkan secara sistematis sebuah fakta dan objek penelitian secara akurat. Analisis deskriptif merupakan metode analisa paling mendasar untuk menjelaskan data secara umum. Analisa ini meliputi beberapa hal, yaitu:

1. **Distribusi Frekuensi**

Yaitu susunan data mentah yang acak dan susah dibaca dan kemudian disusun berdasarkan kategori-kategori tertentu secara sistematis dalam suatu daftar agar lebih mudah dipahami. Yang bertujuan untuk mengatur data mentah (belum dikelompokkan) kedalam bentuk yang lebih rapi tanpa mengurangi inti informasi yang ada.

2. **Pengukuran Variabilitas**

Pengukuran variabilitas digunakan untuk menjelaskan derajat pencarian data kuantitatif. Fungsinya adalah untuk mengetahui homogenitas maupun heterogenitas data. Dalam suatu data nilai variansi selalu berbeda.

3. **Pengukuran Tendensi Pusat**

Merupakan ukuran yang mewakili kumpulan data guna mendapatkan gambaran lebih jelas tentang data, baik mengenai populasi ataupun data. Tendensi pusat ini digunakan untuk menentukan letak bagian paling besar dalam distribusi. Macam-macam ukuran tendensi pusat antara lain mean, median dan modus.

Metode penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada. Bukankah penelitian biasanya bersifat eksperimental, misalnya ingin mengetahui pengaruh X terhadap Z? Tidak semuanya seperti itu. Terdapat jenis penelitian semacam ini yang hanya ingin mengetahui bagaimana wujud X yang sebenar-benarnya jika diamati dengan cermat dan sistematis. (Suwanto, 2020)

3.3.2 Model Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT.

SWOT melibatkan penentuan tujuan spekulasi bisnis atau proyek yang spesifik dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Proses ini akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang memengaruhi keempat faktornya, kemudian dipetakan dalam gambar matriks SWOT:

- a) Kekuatan (*strengths*) yang mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada,
- b) Kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada,
- c) Kekuatan (*strengths*) yang mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan
- d) Kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. (Rangkuti, 2020)

Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan - perusahaan Fortune 500. Albert Humphrey dari *Stanford University* memimpin sebuah proyek penelitian pada 1960-an hingga 1970-an berdasarkan Fortune 500 Amerika Serikat. Humphrey memimpin sebuah proyek penelitian yang akhirnya mengembangkan *Team Action Model* (TAM) yang merupakan konsep manajemen yang memungkinkan kelompok eksekutif untuk mengelola perubahan .

3.3.2.1 Matriks atau Tabel SWOT

Internal Eksternal	S Strength (Kekuatan)	W Weakness (Kelemahan)
O Opportunities (Peluang)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T Threats (Ancaman)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Analisa Strategi Untuk Pengembangan UMKM (Syarifudin, 2022)

Keterangan :

Strengths (S) : Kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

Weakness (W) : Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Oppotunity (O) : Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

Threats (T) : Ancaman, faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

SWOT berasal dari 'Konsep Pemangku Kepentingan dan Analisis SWOT'. Namun, jika seseorang terus mencari tahu lebih banyak tentang penulis di perpustakaan akademik, tidak ada yang terakreditasi untuknya. Merupakan hal yang tidak biasa bagi sebuah penelitian yang dikutip secara produktif untuk tidak memiliki publikasi definitif asli sebagai pusatnya. Pendekatan TAM adalah salah satu dari sejumlah yang digunakan oleh para pelatih di seluruh Dunia, meskipun bagi kami pujian kepada Humphrey sebagai pencipta SWOT tidak dapat didukung. Pemfokusan ulang SWOT ditawarkan oleh Panagiotou (2003). Dia memperkenalkan kerangka strategis OBSERVASI TELESKOPIK yang pada dasarnya memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap akronim yang disarankan - OBSERVASI TELESKOPIK. Jadi, misalnya T = kemajuan teknologi, E = pertimbangan ekonomi, L = persyaratan hukum dan peraturan, dll. Aspek yang paling berguna dari artikel Panagiotou adalah dia tidak hanya mengenali kesulitan dalam menemukan asal-usul SWOT, tetapi dia juga mengelola untuk menggali beberapa alternatif yang menarik.

Berbeda dengan mengkreditkan alat ke Albert Humphrey dari Universitas Stanford, SWOT dikreditkan ke dua profesor Unit Kebijakan Sekolah Bisnis Harvard - George Albert Smith Jr dan C Roland Christensen selama awal 1950-an. Kemudian di tahun 1950-an, profesor Unit Kebijakan HBS lainnya, Kenneth Andrews, mengembangkan penggunaan dan penerapannya. Semua profesor adalah spesialis dalam strategi organisasi yang bertentangan dengan pemasaran. SWOT kemudian dikembangkan oleh HBS selama tahun 1960-an hingga SWOT menjadi alat yang kita gunakan saat ini. (Idah dan Pinilih, 2020)

3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah jenis kegiatan, omset, aset dan aspek lokas. Satuan dalam variabel-variabel ini adalah Jenis kegiatan bisa dilihat dari bidang usaha yang dijalankan seperti bidang Produksi, Jasa dan Perdagangan.

Dalam aspek aset dilihat dari hasil dan perputaran bisnis yang cepat sehingga membuat usaha yang dijalankan lancar dan membuahkan hasil yang baik bagi usaha mereka sendiri satuan yang diambil adalah Rupiah (Rp).

Dalam aspek omset juga dilihat dari hasil dan perputaran bisnis yang cepat sehingga membuat usaha yang dijalankan lancar dan membuahkan hasil yang baik bagi usaha mereka sendiri satuan yang diambil adalah Rupiah (Rp).

Dalam aspek lokasi dilihat dari segi demografi dan segmentasi pasar dari usaha yang dijalankan bagaimana mereka menanggapi tentang akses jalan, lahan parkir dan pesaing bisnis potensial. Satuan dari aspek lokasi adalah Kecamatan di Kabupaten Jember.

Pengembangan UMKM ini dapat dilihat dari bagaimana setiap UMKM bisa mengatasi setiap masalah-masalah yang dihadapi dari segi permodalan, teknologi informasi, pasar, produk, kemitraan, sumber daya manusia dan perijinan. Dengan bentuk satuan yang sudah di jabarkan dapat mempermudah peneliti dalam mengambil sampel dan menghitung dari data yang sudah diperoleh. Dan juga peneliti dapat membandingkan setiap UMKM dengan kesamaan variabel bisa melewati tantangan-tantangan yang sudah ada, dengan begitu bisa dilihat UMKM tersebut memang bisa dijadikan sebuah sektor yang dapat menjadikan masyarakat luas bisa berkontribusi dalam perekonomian daerah dan negara.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan terkait dengan gambaran umum Kabupaten Jember serta hasil penelitian yang menjelaskan tentang bagaimana analisis strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember. Untuk penjelasan lebih rinci sebagai berikut.

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember

Gambaran umum dari Kabupaten Jember dapat dilihat dari beberapa elemen, di antaranya kondisi geografis, kondisi demografis, perekonomian, sosial budaya, agama, dan pendidikan. Berikut penjelasan lebih rinci kondisi tersebut.

4.1.1 Kondisi Geografis

Kabupaten Jember secara astronomis terletak pada posisi 6°27'29" s/d 7°14'35" Bujur Timur dan 7°59'6" s/d 8°33'56" Lintang Selatan dengan luas wilayah seluas 3.293,34 Km². dan memiliki ± 76 pulau-pulau kecil dengan pulau terbesar adalah Pulau Nusa Barong. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Jember memiliki batas:

- a) Sebelah Utara : Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo
- b) Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
- c) Sebelah Timur : Kabupaten Banyuwangi
- d) Sebelah Barat : Kabupaten Lumajang

Secara administratif wilayah Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan terdiri atas 28 kecamatan dengan 225 desa dan 3 kecamatan dengan 22 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Tempurejo dengan luas 524,46 Km² atau 15,9% dari total luas wilayah Kabupaten Jember. Kecamatan yang terkecil adalah Kaliwates, seluas 24,94 Km² atau 0,76%. Jumlah luas wilayah Kabupaten Jember adalah 3.092,34 Km². Penggunaan lahan di Kabupaten Jember didominasi oleh fungsi kegiatan budidaya, dimana lahan yang dibudidayakan untuk pertanian adalah seluas 46,41 % dari luas wilayah, sedangkan sisanya digunakan untuk, permukiman seluas 9,93 %, hutan seluas 21,17 % dan lain-lain seluas 22,49 %. Jember dikenal dengan sebutan “daerah 1.000 gumuk atau bukit” karena memiliki setidaknya 1.666 bukit yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Jember.

Namun saat ini bukit-bukit tersebut terancam musnah, karena penambang pasir di bukit yang berlebihan.

4.1.2 Kondisi Demografi

SP2020 mencatat penduduk Kabupaten Jember pada bulan September 2020 sebanyak 2.536.729 jiwa, dengan persentase penduduk perempuan sebesar 50,13% dan penduduk laki-laki sebesar 49,87%. Dalam jangka waktu sepuluh tahun terakhir yaitu periode 2010-2020, jumlah penduduk Kabupaten Jember pada tahun 2020 mengalami penambahan sekitar 204.003 jiwa atau naik sebesar 8,75 persen dari jumlah penduduk tahun 2010 yang hanya sebanyak 2.332.726 jiwa. Dengan luas wilayah 3.293,34 km² persegi, kepadatan penduduk Kabupaten Jember berdasarkan hasil sensus penduduk 2020 sebanyak 770 jiwa per km².

Distribusi penduduk Kabupaten Jember dapat dikatakan tersebar secara merata untuk masing-masing kecamatan. Kecamatan dengan jumlah penduduk paling banyak adalah Kecamatan Sumbersari sebesar 5,41 %, sedangkan Kecamatan Jelbuk merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit yaitu sebesar 1,37 %. Mayoritas penduduk Kabupaten Jember terdiri atas suku Jawa dan suku Madura, dan sebagian besar beragama Islam. Selain itu, terdapat warga Tionghoa dan Suku Osing. Rata rata penduduk Jember adalah masyarakat pendatang. Suku Madura dominan di daerah utara dan Suku Jawa di daerah selatan dan pesisir pantai. Bahasa Jawa dan Madura digunakan di banyak tempat, sehingga umum bagi masyarakat di Jember menguasai dua bahasa daerah tersebut dan juga saling pengaruh tersebut memunculkan beberapa ungkapan khas Jember.

Percampuran kedua kebudayaan Jawa dan Madura di Kabupaten Jember melahirkan satu kebudayaan baru yang bernama budaya Pendalungan. Masyarakat Pendalungan di Jember mempunyai karakteristik yang unik sebagai hasil dari penetrasi kedua budaya tersebut. Kesenian Can Macanan Kaduk merupakan satu hasil budaya masyarakat Pendalungan yang masih bertahan sampai sekarang di Kabupaten Jember.

4.1.3 Perekonomian

Dengan sebagian besar penduduk masih bekerja sebagai petani, perekonomian Jember masih banyak ditunjang dari sektor pertanian. Jember terkenal sebagai salah satu daerah penghasil tembakau utama di Indonesia.

Tembakau Jember adalah tembakau yang digunakan sebagai lapisan luar/kulit cerutu. Di pasaran dunia tembakau Jember sangat dikenal di Jerman dan Belanda. Di Jember terdapat banyak area perkebunan, sebagian besar peninggalan Belanda. Perkebunan yang ada dikelola oleh Perusahaan nasional PTP Nusantara, Tarutama Nusantara (TTN), dan Perusahaan daerah yaitu PDP (Perusahaan Daerah Perkebunan).

Kabupaten Jember sebagai salah satu lumbung beras nya Provinsi Jawa Timur, mencerminkan bahwa sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan yang cukup besar (*leading sector*) atau sekitar 41,73% dari total nilai tambah yang tercipta di tahun 2015 dalam perekonomian Kabupaten Jember sehingga dapat dikatakan struktur ekonomi di Jember merupakan tipe agraris. Karena perekonomian Jember pada umumnya berbasis pada pertanian, maka pemeliharaan dan pengelolaan sumber daya alam menjadi hal yang mutlak dan penting sehingga diharapkan pembangunan ekonomi yang dilaksanakan berorientasi pada pembangunan yang berwawasan lingkungan. Sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor yang memiliki pangsa terbesar kedua dalam struktur perekonomian setelah sektor pertanian.

Dalam memberikan sumbangan terhadap pembentukan PDRB Kabupaten Jember, terutama pada sub sektor perdagangan. Hal ini ditandai dengan maraknya mini market/supermarket baru seperti Indomaret dan Alfamart di berbagai pelosok kecamatan dan pusat perbelanjaan seperti *Golden Market*, *Carefour*, *Matahari Departement Store* dan *Roxy* masih menunjukkan eksistensinya.

Di wilayah kecamatan kota pendirian mini market/ super market tampak berjamur dengan radius lokasi tidak lebih dari satu kilometer. Nampak bahwa usaha perdagangan saat ini merupakan usaha yang paling menguntungkan bagi pelaku usaha, karena dengan resiko minimal sektor ini mampu memberi keuntungan yang lebih besar dibanding sektor lainnya. Selain itu, untuk berusaha di bidang perdagangan tidak memerlukan keahlian tertentu sebagaimana dibutuhkan pelaku usaha sektor lainnya.

Dengan sebagian besar penduduk masih bekerja sebagai petani, perekonomian Jember masih banyak ditunjang dari sektor pertanian. Di Jember terdapat banyak area perkebunan, sebagian besar peninggalan Belanda.

Perkebunan yang ada dikelola oleh Perusahaan nasional PTP Nusantara, Tarutama Nusantara (TTN), dan Perusahaan daerah yaitu PDP (Perusahaan Daerah Perkebunan). Jember terkenal sebagai salah satu daerah penghasil tembakau utama di Indonesia. Tembakau Jember adalah tembakau yang digunakan sebagai lapisan luar/kulit cerutu. Di pasaran dunia tembakau Jember sangat dikenal di Jerman dan Belanda.

Kabupaten Jember dikenal juga dengan sebutan Kota Tembakau karena hasil komoditi utama dan menjadi penghasil tembakau terbesar. Selain itu, Kab. Jember juga dikenal dengan nama kota suwar suwir adalah makanan khas kota Jember. Makanan ini terbuat dari tape yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan makanan seperti dodol namun lebih keras.

4.1.4 Sosial Budaya

Mayoritas penduduk Kabupaten Jember terdiri atas suku Jawa dan suku Madura, dan sebagian besar beragama Islam. Selain itu, terdapat warga Tionghoa dan suku Osing. Rata rata penduduk Jember adalah masyarakat pendatang. Suku Madura dominan di daerah utara dan Suku Jawa di daerah selatan dan pesisir pantai. Kabupaten Jember merupakan daerah yang tidak memiliki akar budaya daerah asli karena penduduk Kabupaten Jember adalah pendatang yang mayoritas berasal dari suku Jawa dan Madura. Kebudayaan yang berkembang di Kabupaten Jember merupakan perpaduan budaya Jawa dan Madura.

Jember juga mendapat julukan kota Carnival berkat Jember Fashion Carnival yang sudah mendunia dan banyak ditiru oleh wilayah lain. Banyaknya budaya di kabupaten jember seperti, Budaya Fashion tapal Carnival kuda, kampung batik, permainan tradisional, olahraga tradisional, ditambah dengan potensi wilayah lainnya, sesungguhnya menjadi magnet bagi pengembangan industri pariwisata budaya regional, tetapi kebudayaan yang dulu belum bisa membawa magnet, dengan adanya Jember Fashion Carnival sekarang ini bisa menjadi magnet khususnya wisatawan. Secara sederhana, pariwisata budaya adalah pengembangan pariwisata yang bertumpu pada kebudayaan.

Sebagai sebuah fenomena yang multidimensi, pariwisata budaya juga sangat terkait erat dengan aspek ekonomi. Kaitan ini muncul dikarenakan tujuan pengembangan wisata sesungguhnya lebih didorong oleh motif ekonomi guna

mencapai tujuan-tujuan ekonomi. Untuk mencapai tingkat ekonomisnya, stakeholders harus mampu mengintegrasikan segala aspek yang berhubungan dengan pariwisata, seperti: promosi, atraksi, manajemen, makanan, dan cinderamata. Pengintegrasian pengembangan pariwisata dengan sektor lain adalah keniscayaan sebagai salah satu cara untuk menjaga proses yang berkesinambungan.

Jember Fashion Carnaval (Indonesia: Karnaval Busana Jember) atau sering disebut JFC adalah sebuah even karnaval busana yang setiap tahun digelar di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Dengan kemajuan pesat yang dilakukan oleh Jember Fashion Carnaval, pemerintah menjadikan JFC sebagai industri pariwisata yang ada di Kabupaten Jember. Karnaval ini digagas oleh Dynand Fariz yang juga pendiri JFC Center. Sebanyak 2000 an peserta berkarnaval dalam 4 hari penyelenggaraan event meliputi *Kids Carnival*, *Artwear Carnival*, *Waci*, dan *Grand Carnival*, di jalan utama kota Jember disaksikan oleh ratusan ribu penonton di kanan dan kiri jalan.

Mereka terbagi dalam 10 defile yang masing-masing defile mencerminkan tren busana pada tahun yang bersangkutan. Dalam perjalanannya kemudian, JFC itu lebih menjadi Indonesia dari pada menjadi Jember. Hal ini karena tujuan JFC bukan hanya untuk mengenalkan Jember pada Indonesia, namun juga mengenalkan Indonesia pada dunia. Pada perkembangannya, JFC menjadi lebih banyak tampil di kota-kota lain. Hal ini dapat dilihat apresiasi terhadap karya JFC.

Selain hal tersebut, seiring waktu JFC akan menjadi memori kolektif bagi banyak generasi muda saat ini, baik yang menjadi peserta JFC maupun yang hanya menjadi penonton JFC. Hal inilah yang merupakan sumber yang khas dari JFC. Beberapa keunikan JFC antara lain:

- 1) Kenyataan bahwa para peserta bukanlah designer dan bukan pula *dancer*, namun dengan *in house training* yang dilakukan oleh pengelola akhirnya dihasilkan peserta karnaval yang hampir setara profesional memeragakan hasil rancangannya sendiri sepanjang pertunjukan;
- 2) Dengan rancangan *fashion show* ditonton oleh ratusan ribu orang;
- 3) Dihasilkan dan ditampilkan di sebuah kota kecil Jember yang jauh dari pusat mode, seperti Jakarta, Bandung, dan Bali;

- 4) Seluruh peserta mendesain kostum, aksesoris, dan tata rias mereka sendiri;
- 5) Diliput oleh banyak media lokal, nasional maupun internasional dan menjadi buruan fotografer untuk mendapat banyak foto unik serta artistik;
- 6) Kemampuannya membaca *trend* sekaligus menciptakan ekonomi kreatif bagi kemajuan Kota Jember.

Hal ini tidak dapat dipungkiri merupakan keberhasilan pengelola yang terus berusaha mengembangkan jaringan. Selain hal tersebut dukungan kemampuan bahasa Inggris para pengelola dan para peserta, tidak hanya mampu mempresentasikan karya lewat bahasa Inggris, bahkan hampir seluruh narasi yang ada dalam karnaval juga disampaikan dalam bahasa Inggris. Hal ini menjadi salah satu yang menarik untuk sebuah karnaval di sebuah kota kecil Jember yang tidak seluruh penduduknya memahami bahasa Inggris. Dari aspek ekonomi, membangun industri pariwisata pada daerah yang secara alamiah memiliki potensi sesungguhnya tidak membutuhkan biaya yang begitu besar dibanding industri lainnya. Semua unsur budaya sesungguhnya adalah komoditas yang bernilai. Visi, kreativitas, dan inovasi adalah kuncinya.

Tinggal bagaimana menyediakan infrastruktur dan mengemasnya serta melibatkan sejumlah pihak untuk turut serta. Namun demikian, hal penting yang tak terelakkan untuk didiskusikan dalam membangun industri pariwisata adalah dampaknya. Dampak yang ditimbulkan oleh pariwisata terhadap kebudayaan tidak terlepas dari pola interaksi diantaranya yang cenderung bersifat dinamis. Kedinamisan tersebut berkembang karena kebudayaan memegang peranan penting bagi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, dan sebaliknya, pariwisata memberikan peranan dalam merevitalisasi kebudayaan. Tidak bisa dipungkiri, industri pariwisata budaya jika dikelola secara serius akan menjadi alternatif upaya pengembangan ekonomi yang sekaligus menjadi sarana melestarikan budaya daerah. Kehadiran industri pariwisata budaya diharapkan selain dapat menjadi pengungkit dan pilar ekonomi daerah, juga dapat menghindarkan lingkungan dari industri lainnya yang bersifat destruktif secara

ekologi yang dapat mengancam keselamatan masyarakat dan bangsa di masa depan.

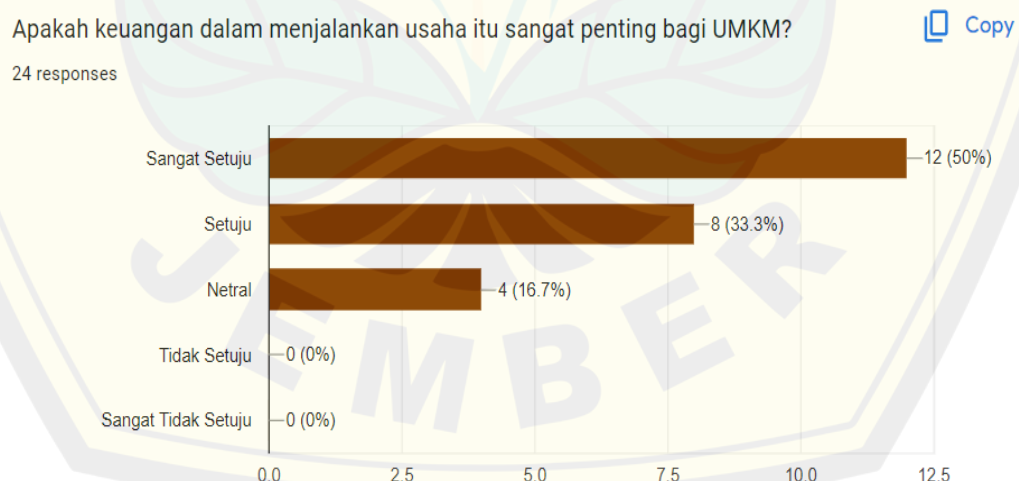
4.2 Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember

Dalam menjalankan usaha harus mempunyai strategi dalam mengembangkan usaha agar usaha yang kerjakan bisa berkembang dan menjadi lebih baik. Dari pernyataan tersebut bisa membuat pertanyaan “Apakah UMKM di Kabupaten Jember sudah dalam tahap melakukan pengembangan dalam usahanya atau sudah merasa nyaman dalam usaha sehingga tidak memerlukan pengembangan dalam usahanya?”. Kuesioner yang peneliti buat diambil dari jawaban UMKM di Kabupaten Jember secara acak dengan mengisi *google form* yang dibagikan ke dalam forum UMKM yang ada di media maya dibagi menjadi 3 bagian yaitu :

- a) Kinerja Keuangan
- b) Strategi Pasar
- c) Segmentasi Pasar

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScy3xNgeCjjWGXc8eAOgOd2VTYRz1UgEAyrcMYkkwtD3BntkA/viewform?usp=sharing> link kuesioner yang peneliti bagikan di forum UMKM di media maya atau internet.

A. Kinerja Keuangan dengan jawaban berikut :

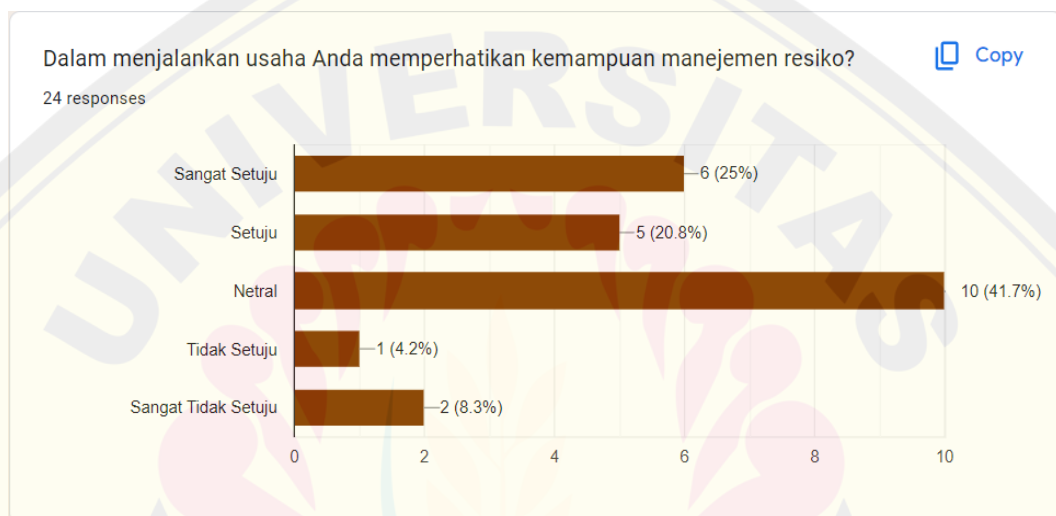


Gambar 4.2.1 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dalam gambar 4.2.1 atau pertanyaan pertama tentang “Apakah keuangan dalam menjalankan usaha itu sangat penting bagi UMKM?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat Setuju : 12
- Setuju : 8
- Netral : 4

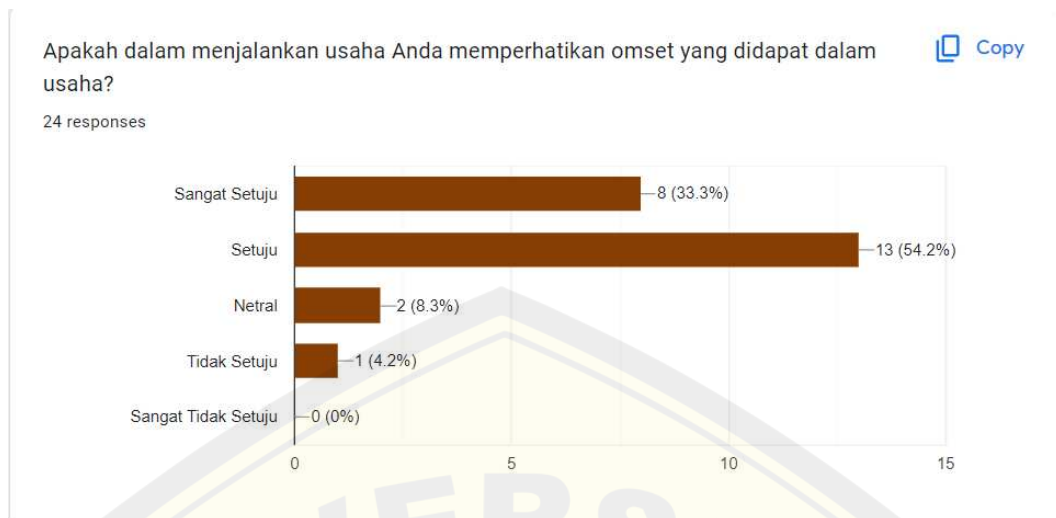


Gambar 4.2.2 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dalam gambar 4.2.2 atau pertanyaan kedua ini tentang “Dalam menjalankan usaha Anda memperhatikan manajemen resiko?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 8
- Setuju : 5
- Netral : 10
- Tidak setuju : 1
- Sangat tidak setuju : 2

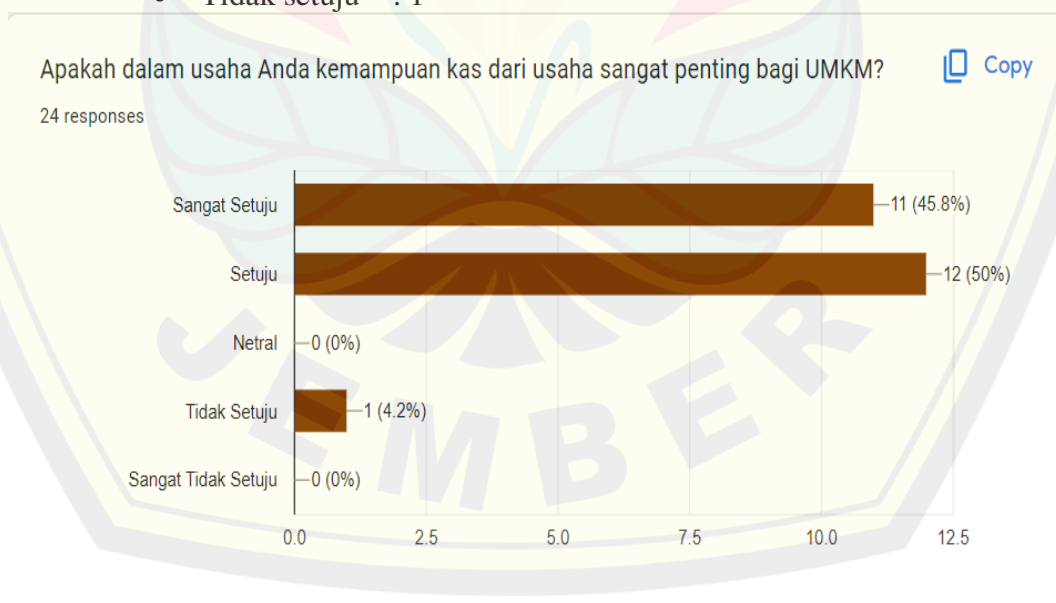


Gambar 4.2.3 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dalam gambar 4.2.3 atau pertanyaan ketiga tentang “Apakah dalam menjalankan usaha Anda memperhatikan omset yang didapat dalam usaha?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 8
- Setuju : 13
- Netral : 2
- Tidak setuju : 1



Gambar 4.2.4 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

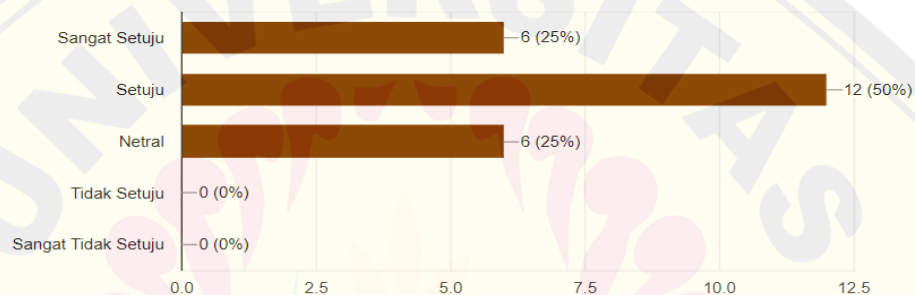
Dalam gambar 4.2.4 atau pertanyaan keempat tentang “Apakah dalam usaha Anda kemampuan kas dari usaha sangat penting bagi UMKM?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 11
- Setuju : 12
- Tidak setuju : 1

Dalam usaha Anda perputaran bisnis yang cepat itu baik bagi usaha?

 Copy

24 responses

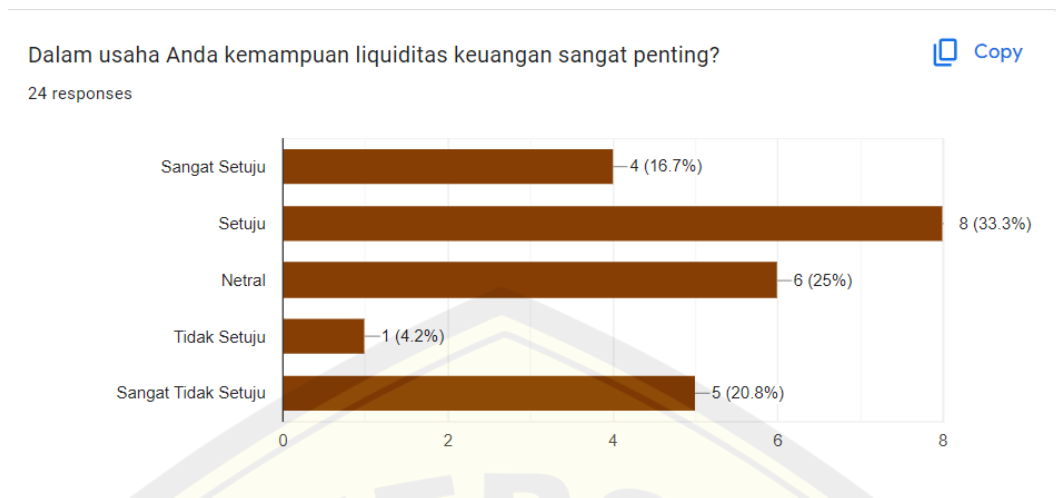


Gambar 4.2.5 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dilihat dari gambar 4.2.5 atau pertanyaan kelima “Dalam usaha Anda perputaran bisnis yang cepat itu baik bagi usaha?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 6
- Setuju : 12
- Netral : 6



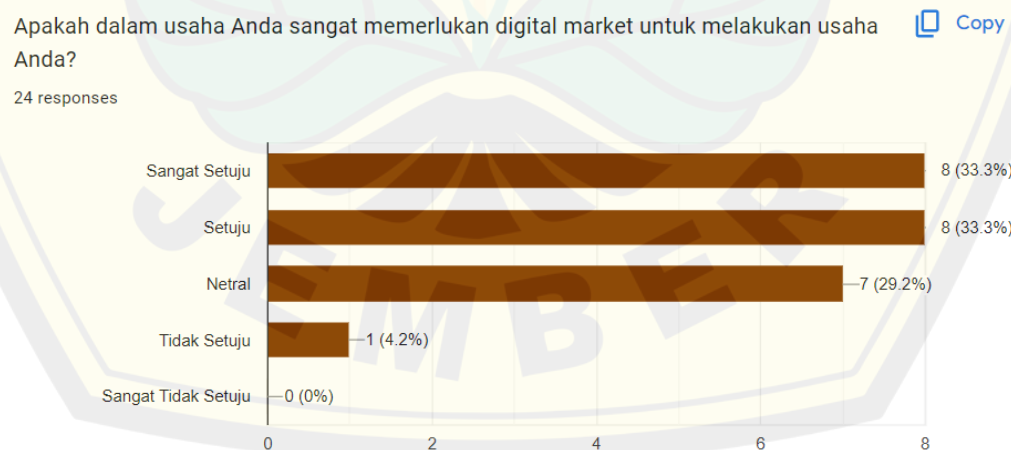
Gambar 4.2.6 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dilihat dari gambar 4.2.6 atau pertanyaan keenam “Dalam usaha Anda kemampuan liquiditas keuangan sangat penting?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 4
- Setuju : 8
- Netral : 6
- Tidak Setuju : 1
- Sangat tidak setuju : 5

B. Segmentasi Pasar jawaban dari usaha bisa dilihat diwah ini:



Gambar 4.2.7 6 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

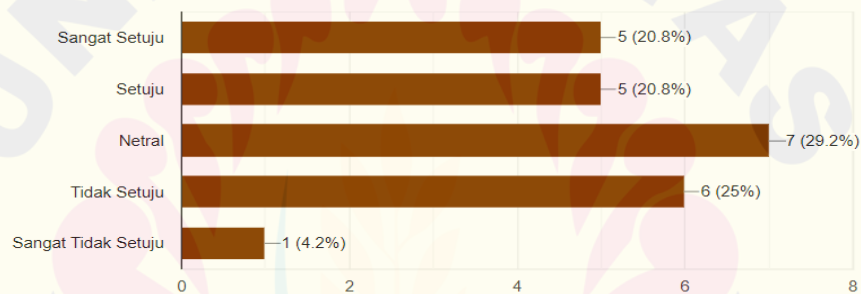
Dilihat dari gambar 4.2.7 atau pertanyaan ketujuh tentang strategi pasar yang “Apakah dalam usaha andan sangat memerlukan digital market untuk melakukan usaha Anda?”, dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 8
- Setuju : 8
- Netral : 7
- Tidak setuju : 1

Apakah dalam usaha Anda sangat memperhatikan pasca jual untuk usaha yang Anda miliki?

 Copy

24 responses



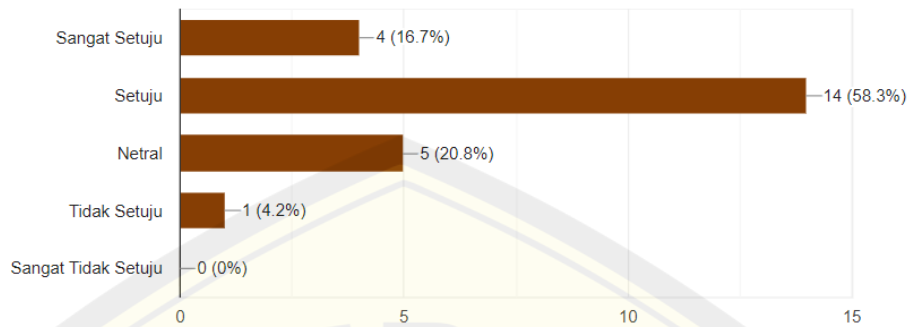
Gambar 4.2.8 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dalam gambar 4.2.8 atau pertanyaan kedelapan tentang “Apakah dalam usaha Anda sangat memperhatikan pasca jual untuk usaha yang Anda miliki?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 5
- Setuju : 5
- Netral : 7
- Tidak setuju : 6
- Sangat tidak setuju : 1

Apakah desain dari produk atau usaha yang Anda jalankan sangat penting bagi usaha Anda? [Copy](#)
 24 responses



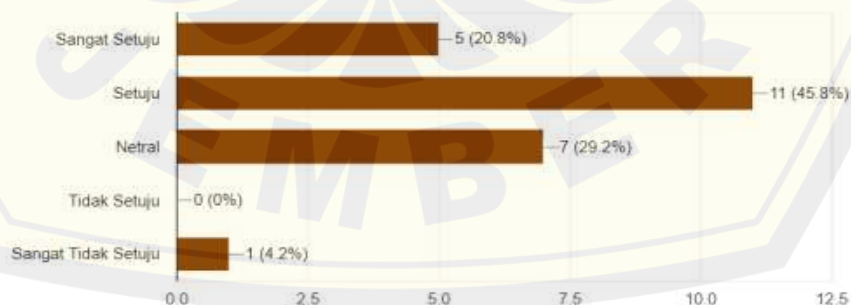
Gambar 4.2.9 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dalam gambar 4.2.9 atau pertanyaan kesembilan tentang “Apakah desain dari produk usaha yang Anda jalankan sangat penting bagi usaha Anda?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 4
- Setuju : 14
- Netral : 5
- Tidak setuju : 1

Dalam usaha Anda apakah sebuah branding itu diperlukan atau penting dalam usaha Anda? [Copy](#)
 24 responses



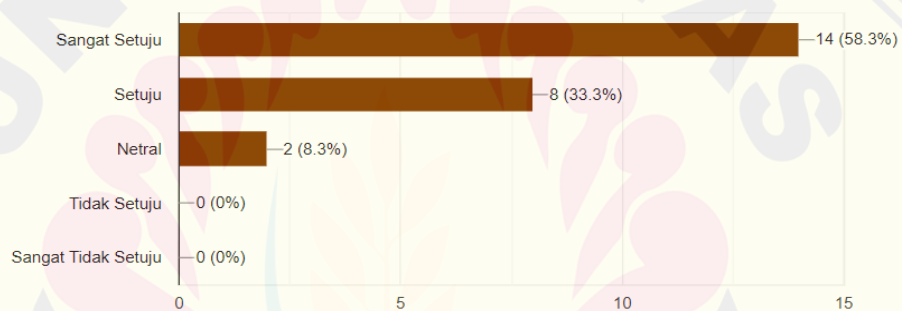
Gambar 4.2.10 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dalam gambar 4.2.10 atau pertanyaan kesepuluh tentang “Dalam usaha Anda apakah sebuah branding itu diperlukan atau penting dalam usaha Anda?” dari jawaban 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 5
- Setuju : 11
- Netral : 7
- Sangat tidak setuju : 1

Apakah dalam menjalankan usaha Anda sangat memperhatikan kualitas barang yang Anda jual? [Copy](#)
24 responses



Gambar 4.2.11 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

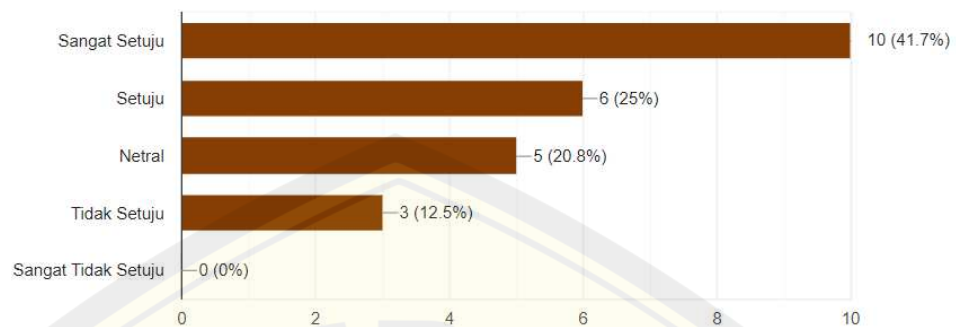
Dilihat dari gambar 4.2.11 atau pertanyaan kesebelas tentang “Apakah dalam menjalankan usaha Anda sangat memperhatikan kualitas barang yang Anda jual?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 14
- Setuju : 8
- Netral : 2

Apakah dalam usaha yang Anda miliki sangat memperhatikan pengemasan dari produk yang Anda jual?



24 responses



Gambar 4.2.12 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dalam gambar 4.2.12 atau pertanyaan keduabelas tentang “Apakah dalam usaha yang Anda miliki sangat memperhatikan pengemasan dari produk yang Anda jual?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

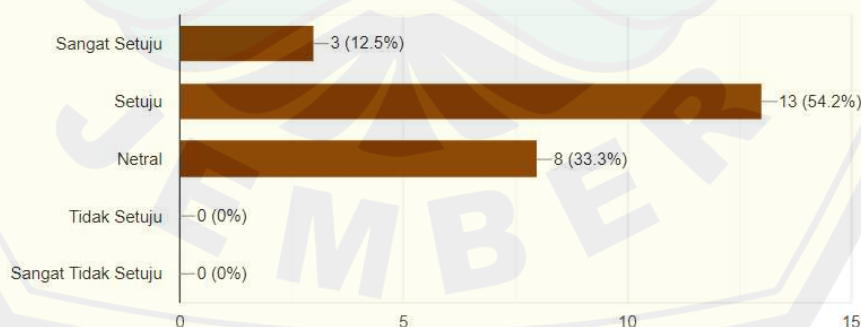
- Sangat setuju : 10
- Setuju : 6
- Netral : 5
- Tidak setuju : 3

C. Segmentasi Pasar bisa dilihat dibawah ini :

Dalam menjalankan usaha apakah Anda memikirkan tentang posisi bisnis pesaing dari Usaha Anda?



24 responses



Gambar 4.2.13 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

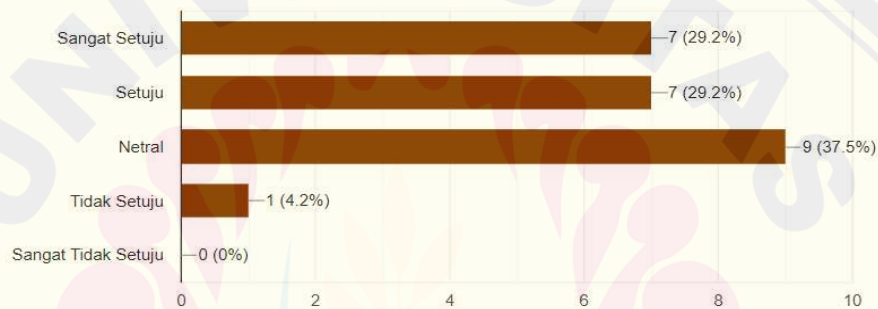
Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dilihat dari gambar 4.2.13 atau pertanyaan ketigabelas tentang “Dalam menjalankan usaha apakah Anda memikirkan tentang posisi bisnis pesaing dari Usaha Anda?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 3
- Setuju : 13
- Netral : 8

Dalam menjalankan usaha apakah Anda memikirkan tentang ketersediaan bahan baku dari sekitar tempat usaha Anda? [Copy](#)

24 responses



Gambar 4.2.14 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

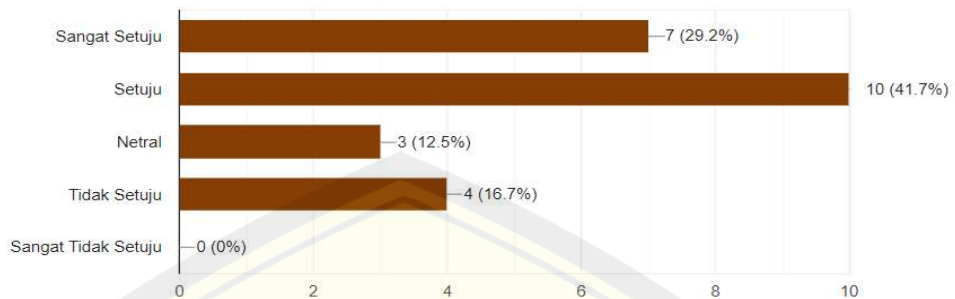
Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dilihat dari gambar 4.2.14 atau pertanyaan kelimabelas tentang “Dalam menjalankan usaha apakah Anda memikirkan tentang ketersediaan bahan baku dari sekitar tempat usaha Anda?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 7
- Setuju : 7
- Netral : 9
- Tidak setuju : 1

Dalam menjalankan usaha apakah Anda memikirkan tentang akses (seperti jalan atau tempat parkir) bagi pembeli Anda? [Copy](#)

24 responses



Gambar 4.2.15 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

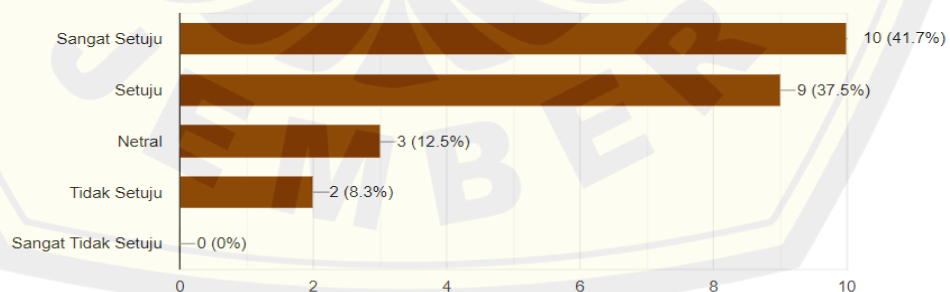
Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dilihat dari gambar 4.2.15 dan dilihat dari pertanyaan kelimabelas tentang “Dalam menjalankan usaha apakah Anda memikirkan tentang akses (seperti jalan atau tempat parkir) bagi pembeli Anda?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 7
- Setuju : 10
- Netral : 3
- Tidak setuju : 4

Dalam menjalankan usaha Anda apakah posisi bisnis Anda sangat mempengaruhi penjualan? [Copy](#)

24 responses



Gambar 4.2.16 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

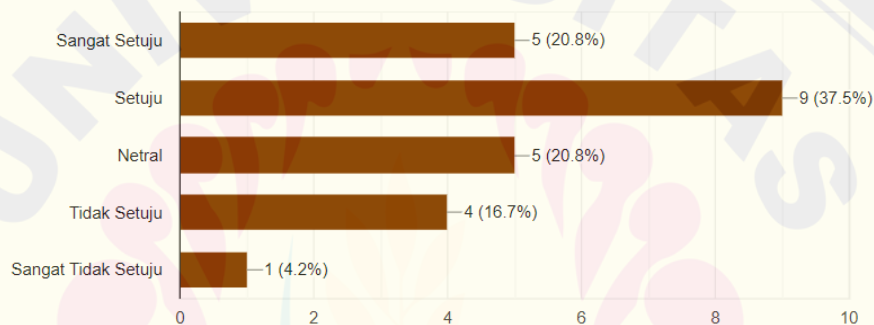
Dilihat dari gambar 4.2.16 atau pertanyaan keenambelas tentang “Dalam menjalankan usaha Anda apakah posisi bisnis Anda sangat mempengaruhi penjualan?” dari 24 responden yang sudah menjawab :

- Sangat setuju : 10
- Setuju : 9
- Netral : 3
- Tidak setuju : 2

Dalam usaha Anda apakah spesialisasi usaha itu penting?

 Copy

24 responses



Gambar 4.2.17 Jawaban UMKM atau responden dari Kuesioner Peneliti.

Sumber : Google Form Kuesioner Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Dilihat dari gambar 4.2.17 atau pertanyaan ketujuhbelas tentang “Dalam usaha Anda apakah spesialisasi usaha itu penting?” dari 24 responden telah menjawab :

- Sangat setuju : 5
- Setuju : 9
- Netral : 5
- Tidak setuju : 4
- Sangat tidak setuju : 1

4.3 Analisis Metode SWOT

4.3.1 Tabel Matriks Hasil Penelitian

Internal Eksterna	S Strength (Kekuatan)	W Weakness (Kelemahan)
O Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> • Perputaran bisnis yang cepat. • Omset yang baik. • Kemampuan kas yang baik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan bahan baku. • Ketersediaan akses (seperti jalan dan tempat parkir). • Digital market.
T Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi dari pesaing bisnis. • Spesialisasi dari usaha. • Kemampuan pasca jual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Branding yang kurang bagus. • Kemampuan liquiditas keuangan. • Desain yang kurang menarik.

Sumber : Hasil Penelitian Dari Google Form

Dari beberapa *point* yang dituliskan diatas diambil dari jawaban responden yang telah menjawab dari kuesioner yang diberikan. Dari *point* diatas bisa kita menganalisisnya dengan cara :

Streangth (Kekuatan)

- Apabila UMKM di Kabupaten Jember bisa membuat bisnis mereka melakukan peputaran bisnis yang cepat akan membuat modal atau kas yang diolah oleh UMKM bisa terserap dengan baik. Dari kondisi UMKM yang ada di Kabupaten Jember perputaran bisnis terlihat bagus dan cepat sehingga produk yang dijual cepat habis.
- Dalam menjalankan bisnis UMKM harus memikirkan omset dengan baik karena dalam setiap UMKM benar memiliki omset yang bagus tetapi tidak dipisahkan dengan baik dari segi kas, modal dan kewajiban yang perlu dibayarkan.
- Kemampuan kas dalam sebuah bisnis atau UMKM sangat penting karena apabila kemampuan kas tersebut tidak baik bisnis akan macet ataupun paling buruk bisa berhenti dan mengalami kebangkrutan karena perputaran bisnis yang terhambat.

Opportunities (Peluang)

- d) UMKM juga harus memikirkan posisi pesaing dari usaha yang mereka lakukan karena apabila tidak ada potensi persaingan antara UMKM lainnya. Maka posisi pesaing harus diperhatikan dengan seksama. Dalam kondisi yang dilapangan sangat berbanding terbalik karena posisi pesaing bisa sebelah-belahan dengan UMKM tersebut dan akan menimbulkan persaingan yang kurang sehat antar UMKM.
- e) UMKM juga harus memikirkan spesialisasi bisnis sehingga dapat melakukan kegiatan bisnis dengan terarah karena sudah mengetahui spesialisasi dari usaha tersebut.
- f) Kemampuan pasca jual juga jangan dilupakan karena terhubung dengan manajemen risiko, apabila UMKM tidak bisa membuat pembeli datang kembali ke tempat mereka maka kemampuan dari pasca jual harus ditingkatkan kembali dan kualitas dari produk atau jasa yang dijual harus ditinjau ulang. Dalam kemampuan pasca jual ini banyak dari UMKM yang tidak memperhatikan dengan baik karena mereka kurang memperlakukan pembeli dengan baik seperti; tidak bersikap ramah kepada penjual dan tidak transparansinya harga dari sebuah produk yang UMKM ini jual.

Weakness (Kelemahan)

- g) UMKM harus memikirkan ketersediaan bahan baku disekitar lokasi bisnis yang telah dijalankan, karena apabila sewaktu-waktu bahan baku habis tidak perlu pusing menunggu pasokan dari luar daerah dan bisa membeli bahan baku sementara disekitar area bisnis yang dijalankan. Dalam kondisi dilapangan seiring pengamatan dalam penelitian ini dibuat UMKM cenderung membeli bahan baku jauh dari tempat UMKM ini berjualan sehingga biaya yang dilakukan untuk membeli pasokan bahan baku lebih besar dan tidak memanfaatkan ketersediaan antar UMKM yang menyediakan bahan baku yang hampir sama tetapi dengan biaya yang lebih murah sehingga menekan biaya perjalanan untuk membeli bahan baku tersebut.

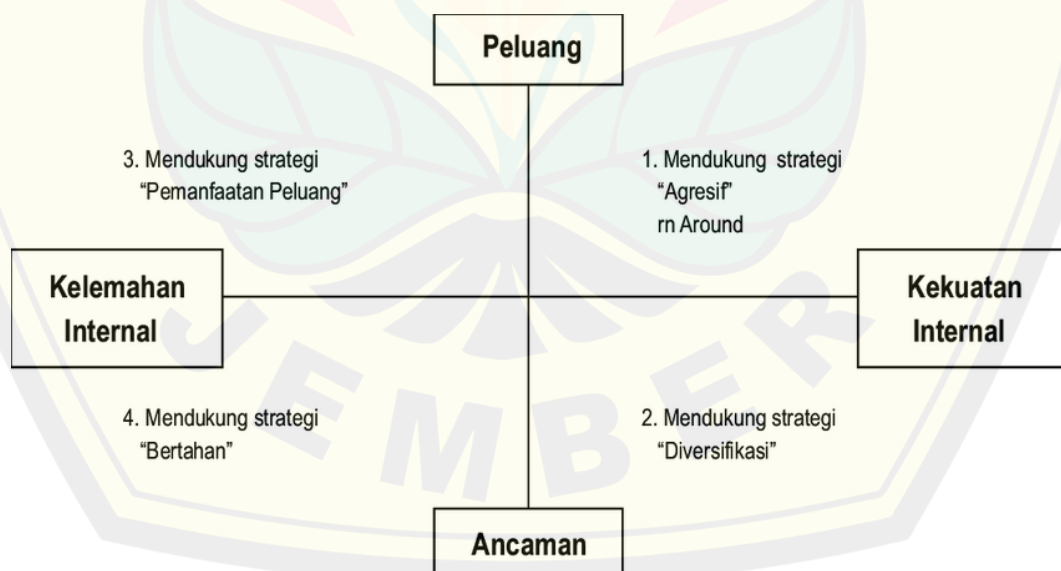
- h) Yang tidak kalah penting adalah kemampuan akses (seperti jalan dan tempat parkir) bagi pembeli dari usaha tersebut. Apabila kemampuan akses ini diabaikan ada kemungkinan pembeli akan berpaling ke pesaing dari bisnis yang sudah dijalankan. Dalam kemampuan akses ini banyak yang dikeluhkan oleh pembeli seperti akses jalan yang rusak atau ketika terjadi hujan sering ada genangan yang cukup parah akan jalan untuk menuju ke tempat UMKM tersebut, dan juga ketersediaan lahan parkir yang terbilang seadanya dan sering mengalami kesusahan tempat parkir jika ingin membeli kepada UMKM tersebut.
- i) Dalam *digital market* ini sering UMKM hanya mengandalkan cara dagang atau berjualan secara konvensional tidak merujuk ke era *digital*. Karena sekarang pembeli lebih banyak dan berminat pada era *digital market* ini dengan membuka *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli dan juga kurangnya cara pembayaran yang bersifat *digital* apalagi para pembeli sekarang cenderung mengurangi pemegangan uang kertas secara berlebihan untuk mengurangi dari ancaman pencurian maupun tindak kriminal lainnya.

Threats (Ancaman)

- j) Branding dalam usaha adalah salah satu hal yang penting karena apabila branding yang dimiliki oleh UMKM melekat terhadap pembeli maka pembeli akan loyal terhadap usaha yang dijalankan, sebaliknya begitu juga apabila branding yang dimiliki UMKM buruk akan ada kemungkinan pembeli berpaling ke pesaing bisnis yang memiliki branding lebih baik. Karena dilihat dari kondisi dilapangan branding dari UMKM ini cenderung tidak berjalan bagus dan gagal dalam membranding usahanya bisa diambil contoh pedagang yang ada di Jl. Jawa terkenal dengan penyebaran penyakit hepatitis sehingga membuat daya beli masyarakat kurang dan cenderung memilih tempat lain.
- k) Kemampuan likuiditas dari bisnis juga harus diperhatikan oleh UMKM karena kemampuan membayar beban yang harus dibayarkan dilihat dari aspek ini, jika kemampuan likuiditas dari bisnis baik maka usaha tersebut

bisa dibidang usaha yang menjanjikan untuk dijalankan. Begitu juga sebaliknya apabila kemampuan likuiditas kas yang buruk maka bisnis itu termasuk bisnis yang tidak menjanjikan untuk dilakukan. Dari pengamatan yang peneliti lakukan kemampuan likuiditas ini yang paling krusial karena kurang mampunya UMKM untuk membagi omset, kas dan modal yang bagus sehingga menyebabkan tanggungan diluar usaha terbilang besar dan menyebabkan usaha tersebut tidak berjalan lancar.

- 1) Desain dari produk atau jasa termasuk dalam salah satu faktor penunjang keberhasilan dari sebuah bisnis UMKM karena apabila desain dari UMKM itu bagus dan menarik akan membuat pembeli loyal kepada usaha yang UMKM jalankan. Dan apabila desain dari produk atau jasa itu jelek akan membuat pembeli lari ke pesaing bisnis yang memiliki desain lebih bagus dan menarik bagi pembeli. Dalam pengamatan yang dilakukan peneliti desain dari produk UMKM ini terbilang seadanya karena tidak ada desain khusus yang membuat pembeli mengingat dan menjadikan produk yang UMKM berkesan kepada pembeli, UMKM seakan menekan biaya desain dari produk untuk dialihkan kepada biaya lain.



Gambar 4.3.2 Diagram Analisis SWOT

Sumber : *Analisi Strategi Untuk Pengembangan UMKM* (Hamid dan Susilo, 2015)

4.4 Pembahasan

1. Potensi pengembangan UMKM dilihat dari Segmentasi Pasar (aspek lokasi), Strategi Pasar (jenis kegiatan) dan Kinerja Keuangan (aset dan omset) dilihat dari :

Segmentasi Pasar (aspek lokasi) Kabupaten Jember merupakan Kabupaten yang memiliki potensi besar karena diapit oleh berbagai Kabupaten besar seperti; Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Banyuwangi. Apalagi adanya Universitas Jember yang menjadi salah satu Universitas terbesar di Jawa Timur banyak menarik pendatang atau mahasiswa dan mahasiswi dari dalam Jawa Timur maupun luar Jawa Timur datang ke Kabupaten Jember sehingga meningkatkan jumlah penduduk dan membuat potensi pembeli dari bebrbagai usaha UMKM ini meningkat. Itu adalah sebuah peluang yang harus diambil oleh pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan usaha dan memperbesar usaha yang ada.

Strategi Pasar (jenis kegiatan) dalam data yang diambil dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember jenis usaha UMKM di Kabupaten Jember didominasi oleh kegiatan perdagangan itu sudah merujuk bagaimana potensi perdagangan di Kabupaten Jember sangat besar. Karena keberadaan Kabupaten Jember sangat strategis dan juga adanya Universitas Jember yang menjadi daya tarik bagi pendatang untuk menimba ilmu di Kabupaten Jember ini. Tidak lupa dengan adanya *event* tahunan yang diadakan di Kabupaten Jember yaitu *Jember Fashion Carnival* atau JFC yang sudah mendunia menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan asing datang ke Kabupaten Jember yang membuat para pelaku UMKM bisa mengambil peran untuk memperbesar usahanya.

Kinerja Keuangan (aset dan omset) dari penelitian ini usaha UMKM yang ada sudah menjaga omset dan aset dengan baik tetapi belum dengan pengendalian dari aset dan omset tersebut, masih ada dari beberapa UMKM yang tidak melakukan pengendalian dari aset dan omset dengan baik sehingga membuat pelaku usaha seakan usahanya itu tidak mendapat keuntungan yang cukup. Sehingga harus dengan tepat dalam melakukan pengendalian aset dan omset

sehingga merujuk kepada kemampuan likuiditas dari usaha tersebut. Tentu apabila berhasil melakukan pengendalian dengan baik potensi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember jauh lebih besar dan akan tumbuh dengan baik.

2. Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Jember. Dilihat dari gambar 4.3.2 pada diagram analisis SWOT pada kuadran 1 yaitu strategi agresif bisa dilakukan oleh pelaku usaha UMKM karena pada dasarnya setiap usaha UMKM sudah mempunyai pondasi kuat dalam Kinerja Keuangan dan juga harus memanfaatkan peluang yang ada pada Segmentasi Pasar dengan lebih memperhatikan posisi pesaing yang ada sehingga tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar pelaku usaha UMKM tersebut. Dan juga dalam menjalankan spesialisasi itu penting karena jika spesialisasi tidak dilakukan juga akan menjadikan persaingan usaha yang tidak sehat dan cenderung saling menjatuhkan antar pelaku usaha yang ada. Dalam kemampuan pasca jual juga harus diterapkan dengan baik karena ketika kemampuan pasca jual tidak dilakukan akan membuat pembeli merasa tidak diperlakukan dengan baik. Karena ketiga peluang ini saling berhubungan posisi pesaing, spesialisasi usaha dan kemampuan pasca jual dan menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dan menghadapi ancaman yang ada.

Jika tidak diperhatikan dengan baik pengembangan usaha UMKM akan mengalami mandek atau stagnasi dan tidak akan ada perkembangan yang signifikan. Karena pelaku usaha apabila tidak bisa melihat peluang yang ada menyebabkan usaha itu stagnasi dan yang paling buruk adalah kemunduran dan kebangkrutan. Karena peluang ini bisa dengan mudah dilakukan oleh pelaku usaha dengan keadaan yang ada pembeli akan mudah menentukan pilihan mereka dan menjadikan usaha UMKM itu maju dan berkembang dengan baik. Dalam pengambilan strategi agresif setiap pelaku UMKM bisa menonjolkan spesialisasi usaha yang dilakukan misalnya dalam usaha perdagangan makanan lalapan lebih ditonjolkan dari segi *accompaniment* atau hidangan pelengkap seperti sayur, lauk pendamping sehingga memiliki nilai tambah dan menarik pembeli untuk datang ke usaha yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Dalam kemampuan pasca jual tidak

kalah penting juga karena membuat usaha yang dilakukan memiliki nilai tambah bagi pembeli dalam kemampuan pasca jual misalnya dalam usaha perdagangan makanan untuk spesialisasi lalapan diberi tambahan seperti kerupuk atau dibagikannya kupon makan gratis ketika sudah membeli beberapa kali di tempat usaha yang pelaku UMKM jalankan. Karena kemampuan ini dapat menarik hati dari pembeli ataupun membuat pembeli menjadi loyal kepada usaha UMKM tersebut. Dalam posisi pesaing bisa lebih diperhatikan karena aspek posisi pesaing ini penting ketika dalam menjalankan usaha pelaku UMKM masih merambah dalam pangsa pasar mana yang harus dituju ketika sudah mempunyai pangsa pasar yang pasti dan besar posisi pesaing ini tidak begitu diperhatikan dan lebih berfokus dalam menonjolkan spesialisasi usaha dan kemampuan pasca jual dari usaha yang pelaku UMKM lakukan.

Dalam menjalankan usaha UMKM juga harus memperhatikan pangsa pasar yang ingin dituju seperti pangsa pasar anak muda yang ingin membeli sebuah produk itu murah tetapi memiliki nilai tambah yang bagus. Atau ingin menysasar pangsa pasar generasi tua yang lebih memilih kulaitas sebuah produk itu bagus dan tidak mengapa dengan harga yang lumayan mahal tetapi kualitas produk yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Maka pelaku usaha juga harus memikirkan dari segi Kinerja Keuangan, Segmentasi Pasar dan pangsa pasar yang ingin dituju untuk menjadikan usaha tersebut bisa berkembang dengan baik dan memiliki nilai bagi pelaku UMKM itu sendiri.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Potensi pengembangan UMKM dilihat dari Segmentasi Pasar (aspek lokasi), Strategi Pasar (jenis kegiatan), dan Kinerja Keuangan (aset dan omset).

Dilihat dari Segmentasi Pasar (aspek lokasi) potensi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember sangat bagus karena ditunjang dari segi geografis yang diapit oleh beberapa Kabupaten disebelah barat barat ada Kabupaten Lumajang, disebelah timur ada Kabupaten Banyuwangi, disebelah utara ada Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo dan sebelah selatan samudera Indonesia. Dilihat lagi adanya Universitas Jember yang menjadi salah satu ikon di Kabupaten Jember yang menarik bagi mahasiswa didalam maupun diluar pulau Jawa untuk menimba ilmu di Kabupaten Jember.

Dan dilihat dari Strategi Pasar (jenis kegiatan) UMKM yang ada di Kabupaten Jember didominasi oleh jenis kegiatan produksi dan perdagangan, yang disusul oleh jenis kegiatan UMKM yang berfokus pada kegiatan jasa. Dengan banyaknya pendatang dari dalam maupun diluar pulau Jawa akan menambah pemasukan dari UMKM yang ada di Kabupaten Jember.

Dilihat dari Kinerja Keuangan (aspek omset) UMKM di Kabupaten Jember sudah memiliki omset yang baik untuk menunjang kegiatan usaha yang dijalankan dengan begitu penyerapan modal dan kas akan diputar dengan cepat dan mengakibatkan keberlangsungan usaha yang baik.

Dilihat dari Kinerja Keuangan (aspek aset) UMKM di Kabupaten Jember juga memiliki cukup besar aset yang dimiliki yang ditunjukkan tempat usaha yang bagus dan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.

2. Strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Jember.

Adalah dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki oleh setiap UMKM dan memperbaiki kelemahan UMKM punya dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dan menjauhkan ancaman yang dapat membuat usaha dari UMKM tersebut mandek atau perputaran bisnis yang lambat dan penyerapan modal dan kas yang tidak efektif dan efisien. Dalam hasil penelitian yang dilihat

dari pembahasan strategi pengembangan bisa dilakukan dengan strategi agresif dengan pemanfaatan pondasi dari usaha UMKM dalam Kinerja Keuangan yang baik dan dapat mengambil peluang dari Segmentasi Pasar yang ada seperti posisi pesaing, spesialisasi usaha dan kemampuan pasca jual yang baik sehingga membuat berkembangnya usaha dari pelaku UMKM tersebut.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini UMKM harus lebih menguatkan kemampuan yang sudah dimiliki, seperti kemampuan kas, omset yang baik, aset yang dimiliki, kemampuan liquiditas yang baik, branding yang bagus, desain dari produk atau jasa yang dijual, dan akses yang diberikan oleh UMKM untuk pembeli harus dijaga ataupun ditingkatkan kembali.
2. Dan pengaturan terkait lokasi UMKM yang tak jarang membuat pembeli berpikir berkali-kali untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Karena itu dapat membuat usaha yang dijalankan bisa mengalami mandek atau perputaran bisnis yang lambat karena faktor-faktor penghambat yang sulit untuk dibenahi seperti posisi pesaing bisnis yang lebih strategis dari usaha yang kita jalankan, kemampuan pasca jual yang buruk dan mengakibatkan pembeli tidak kembali kepada usaha yang kita jalankan. Dan juga bantuan dari pemerintah terkait permodalan untuk menjalankan usaha UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik-Revisi Ke X*.
- Ashtiani, M. T. dan M. Aghaei. 2019. Investigating the effectiveness of managers skills in real-profit management. *International Journal of Environmental & Science Education*. 14(2)
- Ates, A. dan U. Bititci. 2009. Strategy management in small to medium-sized enterprises: evidence from uk manufacturing smes. *16th Int. Annual EurOMA Conf., 14-17 June*. (December)
- Departemen koperasi. 2008. PDB, Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UKM Di Indonesia. Depkop. Jakarta.
- Ekasari Khanifah, K. dan N. Septiana. 2020. Profit planning analysis with break even point approach (bep) on banana chips business “berkah jaya” in metro city. *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan*. 2(2):52–68.
- Hamid, E. S. dan Y. S. Susilo. 2015. Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di provinsi daerah istimewa yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*. 12(1):45.
- Handoko, hani. 1996. Teori motivasi maslow. *Hani T Handoko*
- Idah, Y. M. dan M. Pinilih. 2020. Strategi pengembangan digitalisasi umkm. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX”*. 9(1)
- Indonesia, U.-U. R. 2008. *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA*
- Mihani, M. dan T. R. Hutaaruk. 2020. Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dapur etam sejahtera samarinda dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Riset Inossa*. 2(2):111–122.
- Nurlida, I. N. dan S. Ghalib. 2022. ANALISIS pengaruh prinsip-prinsip good corporate governance pada umkm di kota banjarmasin. *Smart Business Journal*. 1(2)
- PP RI. 2021. Pearturan Pemerintah RI No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- Prianto, F. W. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga, terhadap loyalitas konsumen pada café kidy di kecamatan panji kabupaten situbondo. *Growth*. 18(2):98.
- Rahmawati, L., D. D. Rahayu, H. Nivanty, dan W. Lutfiah. 2020. Fintech syariah: manfaat dan problematika penerapan pada umkm. *Jurnal Masharif Al-*

Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah. 5(1)

Rangkuti, F. 2020. STRATEGI pemerintah dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat di kecamatan bara kota palopo. *Journal Of Institution And Sharia Finance*. 3(1)

Raselawati, A. 2011. *PENGARUH PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI PADA SEKTOR UKM DI INDONESIA*

Safitri, T. A. dan K. Muhammad. 2021. Konseptual break even point (bep) linier dan non-linier sebagai perencanaan laba perusahaan. *Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*. 23(2):32–40.

Sartika, T. 2002. Ekonomi Skala Kecil/Menengah Dan Koperasi. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. 2002.

Solihin, D., A. Ahyani, K. Karolina, L. Pricilla, dan I. S. Octaviani. 2021. Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten tangerang. *DEDIKASI PKM*. 2(3)

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Pdf. Bandung Alf. 2011.

Suwarto, S. 2020. Factors affecting employee performance. *Jurnal Prajaiswara*. 1(1)

Syaifudin, A. 2022. Analisis strategi untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di gresik jawa timur. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*. 10(1):41–46.

Syariah. 2021. STRATEGI pengembangan usaha mikro kecil dan menengah untuk mempertahankan kesejahteraan pelaku umkm di masa pandemi covid-19 di kota bandar lampung dalam perspektif ekonomi islam

Tejasari, M. 2008. Peranan sektor usaha kecil dan menengah dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi di indonesia. *Fakultas Ekonomi Dan Manajemen*. 0(0)

Wika Undari, Anggia Sari Lubis. 2021. USAHA mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL HUMANIORA*. 6(1)

Wiratama, S., H. C. Diartho, dan F. W. Prianto. 2018. Analisis pembangunan wilayah tertinggal di provinsi jawa timur. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. 5(1):16.