

MSME Development Strategy in Central Maluku Regency

Ratih Fitriyanti Djalangkara*, Erly Leiwakabessy, Maryam Sangadji, & Fahrudin Ramly

Pattimura University, Jl. Ir. M. Putuhena – Kampus Poka, Ambon, 97233, Indonesia

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the economic sectors that can support the regional and national economy. In addition to having a contribution to GDP, it can also absorb labor. The condition of MSMEs in Central Maluku still has various weaknesses such as capital, marketing and human resources, so there needs to be an appropriate development strategy. The purpose of this study is to determine the development strategy of MSMEs so that their contribution to the economy can be more optimal. The method used is the SWOT method which identifies various strengths, and weaknesses owned as well as opportunities and threats faced. The results showed that the right strategy to develop MSMEs in Central Maluku Regency is an aggressive strategy or growth strategy.

Keywords: Development, Aggressive strategy, SWOT, MSMEs

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam perekonomian negara, baik sebagai pemberi kerja maupun penggerak pertumbuhan ekonomi namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan yang kompleks. Era ekonomi digital memerlukan penyesuaian dalam melakukan transaksi ekonomi. Terjadi perubahan besar dalam pola interaksi sosial ekonomi masyarakat. Semula melalui tatap muka, sekarang melalui interaksi secara virtual. Maka UMKM harus menyesuaikan diri dengan pola interaksi tersebut (Murwadi, 2022). Apalagi dalam situasi pandemic covid-19 beberapa tahun yang lalu menyebabkan masyarakat lebih memilih transaksi digital (Lewaherilla, et.al., 2021). Melalui *e-commerce* lokal dan nasional, maka pemasaran produk UMK dapat menjangkau semua lokasi (Putranto et. al., 2019)

Untuk menjadi UMKM yang kuat dan memiliki kemampuan dinamis dan berdaya saing, maka UMKM harus meningkatkan perolehan informasi agar produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Cahyanti dan Anjaningrum, 2017).

Selain itu kualitas SDM yang tercermin pada kurang berkembangnya pelaku kewirausahaan, lambatnya kaderisasi, kreatifitas, disiplin, etos kerja dan profesionalisme. Strategi pengembangan sumber daya manusia masih terbatas dalam bentuk pelatihan dalam berbagai variasinya seperti pelatihan manajemen, produksi, akuntansi dan pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas produk, misalnya dalam bentuk pelatihan diversifikasi produk dan memperbaiki kemasan produk (Amalia dan Arif, 2023) atau juga pencatatan transaksi jual beli dan keuangan untuk mempermudah mendapat akses permodalan dari lembaga keuangan.

Kondisi UMKM yang ada di Kabupaten Maluku Tengah disamping memiliki kekuatan dan kelemahan, juga terdapat peluang dan ancaman yang dihadapi. Karena itu diperlukan strategi yang tepat sehingga perkembangan dapat berkesinambungan.

2. Kajian Pustaka

Strategi adalah sebuah rencana kegiatan atau kebijakan yang didesain untuk mencapai tujuan utama, atau dengan kata lain merupakan rencana yang cermat tentang kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Ma'ruf, 2022). Perencanaan

* Corresponding author.

E-mail address: djalangkaraatih@gmail.com

yang disusun untuk menyusun strategi disebut dengan perencanaan strategi dengan memperhatikan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai di waktu yang akan datang.

Siagian (2000) mendefinisikan strategi sebagai cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan. Konsep strategi mencakup lima arti yang saling terkait:

- 1). Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan jangka Panjang.
- 2). Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsisten ataupun inkonsistensi perilaku serta Tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- 3). Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitas.
- 4). Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang batas bagi aktivitasnya.
- 5). Rincian Langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

UMKM perlu untuk melakukan strategi bersaing sehingga memiliki keunggulan kompetitif dengan mengeksplorasi sumber kekuatan kompetitif di masa yang akan datang. Selain itu perlu mengeksploitasi kreatifitas inovatifnya (Ireland dan Webb, 2006). Keunggulan kompetitif dapat dimiliki dengan mengembangkan kreatifitas dan inovasi yang konsisten yang melebihi pesaingnya (Metekohy, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing antara lain: inovasi produk, kualitas produk dan kreatifitas produk (Kurniasari dan Utama, 2018)

2.1. Tinjauan Umum Tentang UMKM.

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Lebih jelas, pengertian UMKM di atur dalam Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah Bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari undang – undang no . 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 februari 2021 lalu. PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang – Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UU UMKM). Salah satunya adalah aturan terkait kriteria UMKM itu sendiri.

Usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000,- an tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 3.000.000.000,-

Usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,- hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000,- sampai paling banyak Rp 25.000.000.000,-

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.00,- hingga Rp 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunnya mencapai Rp. 25.000.000,- sampai Rp. 50.000.000.000,-

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mendeskripsikan kondisi UMKM. Tekni analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan identifikasi faktor strategis secara sistematis yaitu faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi kebijakan pengembangan UMKM di Kabupaten Maluku Tengah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Perumusan Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Penggabungan seluruh komponen SEM menjadi suatu model lengkap dari model pengukuran dan model structural digambarkan dalam diagram alur (path diagram) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan fungsional yang ingin diuji seperti terlihat pada gambar berikut ini.

Melihat keberadaan sector UMKM dalam perekonomian, maka diperlukan strategi pengembangan sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah secara maksimal. Untuk maksud itu, maka diperlukan

informasi tentang karakteristik UMKM yang ada di Kabupaten Maluku Tengah dari aspek factor internal dan eskternalnya. Faktor internal meliputi kekuatan yang dimiliki serta kelemahannya. Sedangkan factor eksternalnya adalah peluang dan ancaman yang kungkin terjadi. Berdasarkan factor internal dan eksternal tersebut dapat disusun nilai kuantitas SWOT-nya seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pembobotan IFAS (S+W) dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Maluku Tengah

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Reting
Kekuatan				
1	Memiliki kedekatan dengan pelanggan	0.1	4	0.4
2	Mengerti pasar dan budaya local	0.08	3	0.24
3	Lebih hemat secara biaya	0.07	3.5	0.25
4	Lebih fleksibel untuk melakukan inovasi	0,05	2	0,1
5	Lebih mudah melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal.	0,05	2,5	0,13
6	Pelaku UMKM umumnya memanfaatkan sumber daya lokal, mulai dari sumber daya manusia (SDM), modal, bahan baku, hingga peralatan. Artinya, sebagian besar kebutuhan UMKM tidak mengandalkan barang impor.	0,09	4	0,36
<i>Total</i>		<i>0.44</i>		<i>1,47</i>
Kelemahan				
1	Kemampuan manajemen usaha yang terbatas.	0.12	2	0.24
2	Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah.	0.09	2,2	0.20
3	Lemahnya akses ke lembaga keuangan, khususnya perbankan	0.1	1,5	0.15
4	Terbatasnya Kemampuan menjaga kualitas produk	0.07	3	0,21
5	Belum memahami ekonomi digital dalam pengembangan bisnis	0,09	2,7	0,24
6	Sering permintaan pasar mulai naik sementara kapasitas produksi terbatas.	0,09	3	0,26
<i>Total</i>		<i>0.56</i>		<i>1.31</i>
Total S+W		1		2,78

Pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa skor total pembobotan IFAS adalah 2,78, dengan rincian kekuatan memperoleh skor 1,47 sedangkan kelemahan memperoleh skor 1.31. Skor pembobotan kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan mengindikasikan bahwa Pemerintah daerah Maluku Tengah fokus pada kekuatan yang dimiliki saat ini untuk menanggulangi kelemahan yang dirasakan.

Dan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa total pembobotan EFAS adalah 2,61, dengan rincian peluang memperoleh skor 1,72, sedangkan kelemahan memperoleh skor 0,89. Terlihat bahwa skor pembobotan peluang yang lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman mengindikasikan bahwa Pemerintah daerah Maluku Tengah memanfaatkan setiap peluang saat ini untuk menanggulangi ancaman yang dirasakan. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemerintah daerah mempunyai kemampuan yang cukup dalam merespon faktor-faktor eksternal yang ada.

Nilai pembobotan IFAS dan EFAS tersebut, maka strategi yang tepat dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Maluku Tengah adalah strategi agresif atau growth strategy. Berbagai bentuk strategi yang dapat dilakukan dengan kombinasi fakator internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1). Strategi Kekuatan dan Peluang

Pemerintah Kabupaten Maluku Tengah memiliki kekuatan politik untuk membuat regulasi tentang pengembangan UMKM. Beberapa diantaranya adalah pemberdayaan UMKM dengan cara pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk memperkenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat melalui institusi bisnis yang ada di daerah ini, seperti perhotelan dengan menempatkan beberapa produk UMKM pada ruang tertentu. Menjadikan produk UMKM seperti produk kuliner sebagai makanan yang wajib disediakan bagi tamu yang menginap di hotel. Selain itu, dapat juga dilakukan penyajian makanan pada acara-acara resmi dari pemerintah.

Mengoptimalkan informasi produk kepada masyarakat melalui kebijakan pemerintah dalam berbagai kegiatan pameran dengan melibatkan pelaku UMKM dalam berbagai even promosi baik tingkat daerah, regional ataupun nasional. Selain itu, diperlukan kegiatan terjadwal yang memperkenalkan produk UMKM. Sejalan dengan Cahyono dan Kunhadi (2020). Mengoptimalkan peran media social dalam berbagai formatnya sebagai media promosi. Hal ini perlu didukung oleh kebijakan pemerintah dalam bentuk pemberian pelatihan tentang cara menggunakan media social yang beretika.

Mengoptimalkan kemitraan dengan pelaku usaha yang lain baik besar maupun BUMN dan BUMD dalam bentuk pelaithan, manejerian, akuntansi serta pemberian kemudahan dalam akses lembaga keuangan terutama perbankan. Demikian pula dengan promosi dan pemasaran produk UMKM dengan membantu untuk memasarkan produk UMKM kepada amsyarakat

Tabel 2. Pembobotan EFAS (O+T) dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Maluku Tengah

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Reting
Peluang				
1	Kebijakan pemerintah dalam pengembangan UMKM	0,15	4	0,6
2	Adanya media sosial yang bisa digunakan dalam pengembangan usaha.	0,11	3	0,33
3	Ada kreativitas dalam menangkap peluang pasar dan memperkenalkan inovasi produk baru.	0,1	2,5	0,25
4	Ada kemungkinan mengangkat kembali produk jaman dulu dan ternyata di terima oleh pasar.	0,12	3	0,36
5	Kemampuan pelaku usaha mikro dalam melakukan efesiensi dalam rangkaian proses produksi, distribusi dan pemasaran membuat produk yang di hasilkan bisa bersaing.	0,09	2	0,18
<i>Total</i>		<i>0,57</i>		<i>1,72</i>
Ancaman				
1	Persaingan yang semakin ketat.	0,15	1	0,15
2	Perubahan teknologi.	0,04	3	0,12
3	Perubahan pasar dan permintaan konsumen.	0,05	3,5	0,18
4	Perubahan regulasi.	0,05	4	0,20
5	Munculnya produk yang sama dari luar daerah.	0,1	1	0,10
6	Cyber attack.	0,04	3,5	0,14
<i>Total</i>				<i>0,89</i>
Total O+T		1		2,61

Sumber: Data diolah, 2024

2). Strategi Kelemahan dan Peluang (W+O)

Informasi tentang keberadaan UMKM beserta karakteristiknya, termasuk permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing UMKM, sehingga dengan mengetahui berbagai permasalahan dapat diketahui dan dirumuskan kebijakan yang sifatnya solutif. Persoalan UMKM bersifat kompleks, tidak hanya berkaitan dengan manajerial, tetapi juga berkaitan dengan permodalan, produksi dan produk turunannya. Selain itu, masalah promosi yang masih terbatas, membuat UMKM mengalami kesulitan dalam menembus pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Metode penjualan dengan digital ekonomi dapat menjadi alternative untuk mengatasi masalah pemasaran (Adnyani dan Agustini 2020; Ahmadi 2020; Indrasmitha, dkk, 2022). Namun yang menjadi kendala karena tidak semua pelaku UMKM memahami cara penggunaan media social untuk melakukan transaksi ekonomi. Selain itu, ongkos kirim masih sering menjadi kendala dalam penjualan produk UMKM di Provinsi Maluku lebih khusus di Kabupaten Maluku Tengah yang biasanya terlalu mahal dan bahkan melebihi harga barang itu sendiri.

Oleh karena itu, pengembangan UMKM di Kabupaten Maluku Tengah diperlukan kerja sama lintas sektoral, artinya pengembangannya tidak hanya dilakukan oleh Dinas atau OPD yang terkait langsung akan tetapi, diperlukan kerjasama berbagai OPD untuk memberikan kemudahan dan mengatasi berbagai masalah yang dihadapi.

3). Strategi Kekuatan dan Ancaman (S+T)

Produk UMKM memiliki kekuatan karena sebahagian besar inputnya berasal dari bahan baku local yang dapat diperoleh dengan mudah. Selain itu, pelaku UMKM mengetahui selera dan kebutuhan konsumen karena ada kedekatan dengan konsumen. Namun yang menjadi ancaman karena adanya produk sejenis yang berasal dari luar daerah dengan atribut yang lebih menarik. Karena kebijakan yang perlu dilakukan adalah meningkatkan efisiensi dengan memberikan pelatihan tentang cara dan teknik produksi yang efisien, pengurusan ijin usaha, pemeriksaan kesehatan dan kehalalan yang memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM sehingga produknya bisa bersaing dengan produk dari luar,

Meningkatkan literasi e-commerce juga menjadi sesuatu yang penting mengingat era globalisasi informasi tidak dapat dikendalikan. Hal ini diaksudkan untuk membuka peluang penetrasi pasar, sehingga produk UMKM tidak hanya terbatas pada pasar local, tetapi juga pasar regional dan nasional (Sevana, dkk 2022; Hendrawan dan Halim, 2023;). Hal ini diperlukan untuk membangun komunitas UMKM sehingga saling membirkan informasi tentang produk, perkembangan teknologi, proses produksi, pemasaran serta perkembangan media penjualan.

4). Strategi Kelemahan dan Ancaman (W+T)

Untuk keluar dari situasi dilematis UMKM, maka kebijakan lintas sektoral sanga dibutuhkan. Semua elemen masyarakat perlu terlibat. Lembaga perbankan diperlukan tidak hanya untuk memberikan kemudahan dalam memperoleh bantuan permodalan, tetapi juga pelatihan tentang tata tertib administrasi keuangan perlu dilakukan untuk memudahkan memperoleh bantuan permodalan (Mulawarman, 2007; Diana, R. 2019;). Pelatihan tentang metode produksi, kemasan dan perizinan perlu secara berkala dan intensif dilakukan.

Secara keseluruhan pemerintah daerah perlu mempersiapkan acuan atau *road map* pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Semua stake holder perlu dilibatkan sehingga diperoleh informasi yang menyeluruh tentang rencana pengembangan UMKM dari pemerintah.

5. Kesimpulan

UMKM di Kabupaten Maluku Tengah memiliki kekuatan dan peluang untuk dikembangkan, akan tetapi masih kelemahan dan ancaman yang dapat menghambat pengembangan ke depan. Strategi prioritas untuk pengembangan ke depan yang didasarkan pada analisis SWOT terdiri dari: Mengoptimalkan informasi produk kepada masyarakat melalui kebijakan pemerintah. Mengoptimalkan media social sebagai media promosi dan mengoptimalkan kemitraan dengan pelaku usaha yang lain. Selain strategi prioritas tersebut terdapat sejumlah strategi pendukung lainnya.

References

- Adnyani.N.K.S dan Agustini, D.A.E, 2020, Digitalisasi Sebagai Pemulihan Perekonomian di Sektor Kerajinan dalam Mendukung Kebangkitan UMKM di Provinsi Ba, li, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Medeia Ganesha PHIS*, Vol. 1, No. 2, 87 – 96.
- Ahmadi, R.S, dkk., 2020, Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Industri Kreatif Makanan, Minuman Melelaui E-Commerce di Kota Bandung, *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 22, No. 2, 172 – 180.
- Amalia, M. S., & Arif, M. 2023, Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM) yang Dilakukan Dinas Koperasi dan UMK Kabupaten Labuhanbatu dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Sekitar. *VISA : Journal of Visions and Ideas*, 2(3), 260–271.
- Cahyanti, M.M dan Anjaningrum, W.D., 2017., Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan di Kota Malang, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* Vol. 11, No. 2, 73 – 79.
- Cahyono, W.E dan Kunhadi, D, 20220, Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional, *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, Vol. 4, No. 1, 10 – 17.
- Diana, R. 2019, Analisis Aksesibilitas Permodalan Usaha Mikro Kecil dan Lembaga Keuangan Formal di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 27(1), 67–80,
- Hendrawan E dan Halim, P.A, 2023, Online Marketing Strategy in Increasing Sales Omzet Through The Salapak

- Program at the K-UMKM Service Bandung, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4 No. 4, 4110 – 4117.
- Indrasmitha, G, dkk, 2022, Pengaruh Metode Marketing online dan offline Terhadap Peningkatan Omzet UMKM pada Situasi Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol. 13, No. 1, 95 – 104.
- Ireland, D.W dan Webb, J., 2006., Strategic Enterpreneurship: Creating Competitive Advantage Through Stream if Innovation, *Business Horizon*, Vol. 50, 49 – 59
- Kurniasari, R.D dan Utama, A., 2018., Pengaruh Inovasi Produk, Kreatifitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Encing Gondok, AKAR: Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), Vol. 7, No. 5, 467 – 477.
- Lewaherilla, N.C, dkk. 2021, Strategi Pengelolaan Usaha Kecil di Masa Pandemi Covid 19 Desa Waai Kabupaten Maluku Tengah. *Communnity Development Journal*, 2(2), 338–342.
- Ma'ruf, A., 2022, Analisis Strategi, Penerbit, Andi, Yogyakarta.
- Metekohy, S., 2013., Pengaruh Strategi Resources-Based dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Jasa Etnis Maluku) *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 12 – 20.
- Mulawarman, 2007, *Melampui Pihak Keberpihakan Pada UMKM atau Ekonomi Rakyat*, Makalah Seminar Regional Tinjauan Kritis RUU Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Oleh Puskopsyah BMT Wonosobo, tanggal 28 Agusuts 2007.
- Murwadi, T. 2022, Analisis Yuridis Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Melalui Pembiayaan di Marketplace. *Juris and Society: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 1–15.
- Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 *Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Putranto, F. F. dkk, 2019, Strategi Pengembangan Usaha Mikro di Kota Samarinda. *Riset Inossa*, 1, 13–27.
- Siagian, S.P, 2018, *Administrasi Pembangunan*, Bandung, Bumi Aksara.
- Sevana, F., et. al., 2022, Pengaruh Metode Penjualan, Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Omzet Penjualan Selama Pandemi Covid-19, *Prosiding Nasional on Accounting UKMC*, Vol. 1, No. 1, 394 - 4040.