

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM  
SEBAGAI PENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI  
DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**SAFRIAL S.  
NIM. 180604078**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M/1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safrial S.  
NIM : 180604078  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan -mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Juli 2024

Yang menyatakan,



Safrial S.

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Analisis Strategi Pengembangan Umkm Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Banda Aceh

Disusun oleh:

Safrial S.

NIM: 180604078

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Maimun, S.E., Ak., M.Si  
NIP. 19700917199703002

Marwiyati, S.E., M.M  
NIP. 1974041720050012002

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,

A R - R A N I R Y

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP. 1983070920140320002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Strategi Pengembangan Umkm Sebagai Pendorong  
Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Banda Aceh**

Safrial S.

NIM: 180604078

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu  
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Jumat, 26 Juli 2024 M  
20 Muharram 1446 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

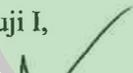
Ketua,

  
Dr. Maimun, S.E., Ak., M.Si  
NIP. 19700917199703002

Sekretaris,

  
Marwiyati, S.E., M.M  
NIP. 1974041720050012002

Penguji I,

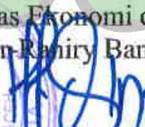
  
Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si  
NIP. 17204281999031005

Penguji II,

  
Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.I., M.Sc  
NIP. 198803192019032013

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Safrial S.  
NIM : 180604078  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
E-mail : 180604078@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Analisis Strategi Pengembangan Umkm Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Juli 2024

Mengetahui,

Penulis,

Safrial S.  
NIM. 180604078

Pembimbing I,

Dr. Maimun, S.E., Ak., M.Si  
NIP. 19700917199703002

Pembimbing II,

Marwiyati, S.E., M.M  
NIP. 1974041720050012002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, Rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pengembangan UMKM Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Banda Aceh**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, SE, M.Si., Ak. CA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ulya Azra, SE., M.Si Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafizh Maulana, SP., S.Hi., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Maimun, S.E, Ak., M.Si., selaku Pembimbing I dan Marwiyati, SE., MM., selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini. Kemudian kepada para dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Cut Elfida, M.A., selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasihat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Dosen dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

7. Ayah dan Ibu, kedua orang tua yang sangat penulis cintai yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
8. Teman-teman seperjuangan pada Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran- saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Mereka yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Banda Aceh, 1 Juni 2024

جامعة الرانيري  
Penulis

A R - R A N I R Y

Safrial S.

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987**

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25		N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌	<i>Fathah</i>	A
◌◌◌	<i>Kasrah</i>	I
◌◌◌◌◌	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
آي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ  
 ramā : رمي  
 qīla : قيل  
 yaqūlu : يقول

### 4. Ta Marbutah (ة) جامعة الرانري

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatul atfāl* : روضة الأطفال  
*Al-Madīnah Al-Madinatul Munawwarah*: المدينة المنورة  
*Munawwarah/ Talḥah* : طلحة

**Catatan:  
 Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Safrial S.  
NIM : 180604078  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ekonomi/  
Ilmu Ekonomi  
Judul : Analisis Strategi Pengembangan UMKM  
Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Di  
Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Dr. Maimun SE,Ak.M.Si  
Pembimbing II : Marwiyati, SE.,MM

Pengembangan UMKM tidak hanya mewakili upaya lokal untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi katalisator penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mengangkat potensi ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui Studi tentang strategi pengembangan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Banda Aceh seta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Banda Aceh. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di 3 kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh, yaitu Baiturrahman, Kuta Alam dan Meuraxa dengan jumlah 15 informan dari kalangan pelaku usaha UMKM dari ketiga kecamatan tersebut. Selanjutnya, data dari penelitian ini dikumpulkan dari observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi serta di analisis menggunakan Matriks EFAS, IFAS dan Diagram SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh berfokus pada pendekatan S-O (*Strengths-Opportunities*), dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti reputasi produk berkualitas tinggi dan pelayanan unggul untuk mengoptimalkan peluang eksternal.

**Kata Kunci:** *Analisis, Strategi Pengembangan, UMKM, Pertumbuhan Ekonomi*

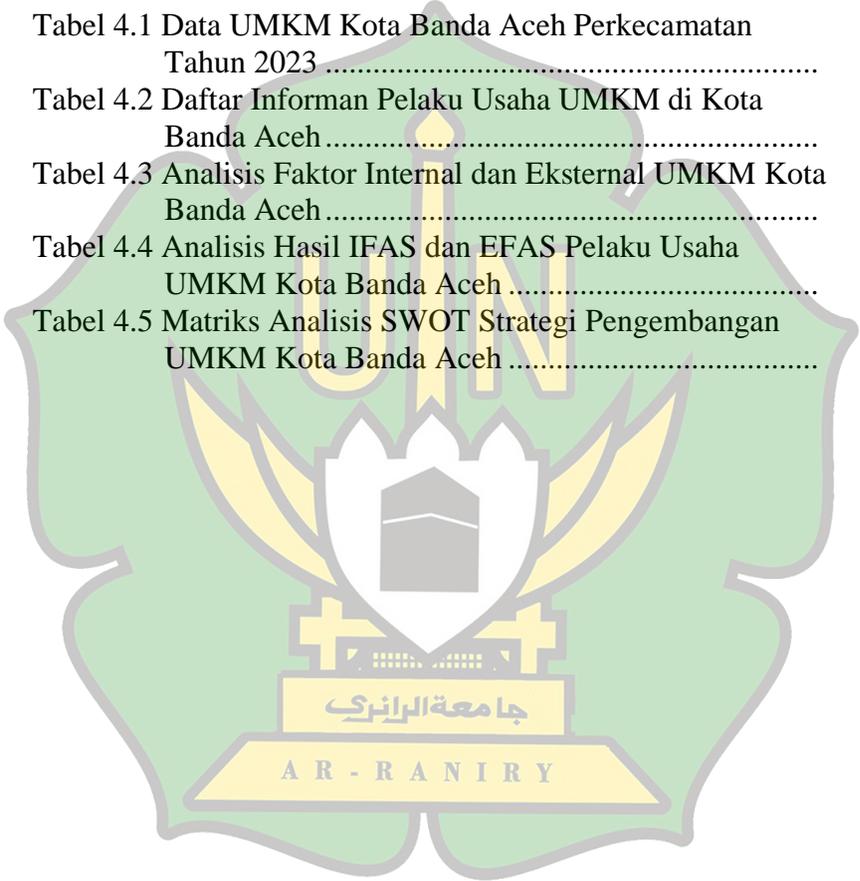
## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Praktis.....	11
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Konsep Strategi .....	14
2.1.1 Pengertian Strategi .....	14
2.1.2 Tipe-Tipe Strategi .....	16
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Perkembangan UMKM...	17
2.1.4 Hambatan dalam Melakukan Pengembangan Usaha .....	20
2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	22
2.2.1 Pengertian UMKM .....	23
2.2.2 Karakteristik UMKM .....	25
2.2.3 Peran dan Fungsi UMKM.....	28
2.2.4 Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....	29
2.2.5 UMKM sebagai Sektor Ekonomi Informal ...	30
2.2.6 Peran Sektor UMKM Dalam Perekonomian ..	31

2.2.7 Pengaruh Perkembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Produk domestik Regional Bruto .....	33
2.3 Pertumbuhan Ekonomi.....	34
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi.....	35
2.3.2 Teori Pertumbuhan Ekonomi.....	39
2.4 Penelitian Terkait.....	42
2.5 Kerangka Pemikiran.....	54
2.6 Variabel Penelitian .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1 Desain Penelitian.....	60
3.2 Lokasi Penelitian.....	60
3.3 Subyek Penelitian.....	61
3.4 Sumber Data.....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	61
3.6 Metode Analisis Data .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Gambaran UMKM Kota Banda Aceh .....	66
4.2 Gambaran Umum Pelaku Usaha atau UMKM di Kota Banda Aceh .....	72
4.3 Hasil Analisis S.W.O.T .....	75
4.4 Diagram SWOT .....	85
4.5 Matriks SWOT.....	87
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan UMKM Beberapa Provinsi di Indonesia Tahun 2022 .....	4
Tabel 2. 1 Kriteria Usaha UMKM .....	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terkait .....	32
Tabel 4.1 Data UMKM Kota Banda Aceh Perkecamatan Tahun 2023 .....	43
Tabel 4.2 Daftar Informan Pelaku Usaha UMKM di Kota Banda Aceh .....	49
Tabel 4.3 Analisis Faktor Internal dan Eksternal UMKM Kota Banda Aceh .....	52
Tabel 4.4 Analisis Hasil IFAS dan EFAS Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh .....	54
Tabel 4.5 Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Kota Banda Aceh .....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Skema Berpikir .....	37
---	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara.....	64
Lampiran 2 Hasil Wawancara .....	70
Lampiran 3 Dokumentasi .....	77
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup .....	79



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pembangunan merupakan proses natural mewujudkan cita-cita bernegara, yaitu mewujudkan masyarakat makmur sejahtera secara adil dan merata. Pembangunan juga merupakan suatu proses yang berkelanjutan untuk menuju pada kehidupan ekonomi, politik, harga diri, kepercayaan diri, kreatifitas, solidaritas antar sesama, dan sebuah kemerdekaan yang berfungsi sosial. Tujuan pembangunan ekonomi setiap negara adalah tercapainya pembangunan ekonomi yang adil dan merata. Pembangunan ekonomi merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan taraf hidup suatu bangsa yang diukur melalui tinggi rendahnya pendapatan rill per kapita, pembangunan ekonomi merupakan suatu proses multidimensi yang melibatkan perubahan-perubahan besar dalam struktur sosial, sikap masyarakat, dan kelembagaan nasional, seperti halnya percepatan pertumbuhan ekonomi, pengurangan tidak merata dan pemberantasan kemiskinan (Rahman et al., 2021).

Perekonomian berbasis usaha mikro kecil dan menengah lebih baik karena usaha ini banyak menyerap tenaga kerja, modal yang relatif kecil. Selain dari itu usaha mikro kecil dan menengah juga mampu meningkatkan daya kreativitas bagi masyarakat yang ingin memiliki penghasilan lebih sekaligus juga bisa menjadi ciri khas identitas suatu daerah dari hasil produksinya. 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, peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu departemen Koperasi dan UMKM (Tarigan et al., 2022)

Semakin banyak jumlah unit UMKM yang produktif dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka akan memberikan pengaruh dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah namun apabila jumlah unit UMKM semakin bertambah namun tidak produktif dan sumber daya manusianya rendah maka akan memberikan dampak negatif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah dikarenakan tidak berkontribusi terhadap PDRB suatu daerah. Secara teori pertumbuhan ekonomi klasik, dengan adanya spesialisasi dan pembagian kerja bisa menghasilkan output, karena dapat meningkatkan keterampilan dan keahlian setiap pekerja dalam bidangnya. Pembagian kerja menjadikan waktu lebih teratur dan tidak terbuang sia-sia, Adanya pembagian kerja juga harus diseimbangi dengan akumulasi modal yang berasal dari dana tabungan. Apabila perluasan pasar, akumulasi modal, dan pembagian kerja telah mencukupi maka hal ini akan berdampak pada kenaikan tingkat produktivitas tenaga kerja. Kenaikan produktivitas ini juga berdampak pada kenaikan penghasilan nasional, jika

penghasilan nasional meningkat maka kesejahteraan juga akan meningkat (Niode, 2019).

Sektor UMKM merupakan sektor yang sangat strategis bagi perekonomian nasional. Indikator itu bisa terlihat dari sumbangan UMKM bagi pembentukan produk domestik bruto (PDB). Tidak itu saja, sektor UMKM yang identik sebagai sektor usaha ‘*wong cilik*’ pun banyak melakukan penyerapan tenaga kerja, serta menjadi penopang stabilitas sistem keuangan dan perekonomian. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan, jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 99 persen dari keseluruhan unit usaha, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5 persen dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional. *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) dalam laporannya, *ASEAN Investment Report 2022* yang diterbitkan Oktober 2022 menyebutkan, pelaku UMKM tercatat sebanyak 65,46 juta pelaku UMKM, berkontribusi sebesar 60,3 persen terhadap PDB dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di Indonesia (Hidranto, 2022).

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Jumlah UMKM mencapai sekitar 99% dari

populasi unit usaha, serta menampung lebih dari 92% jumlah tenaga kerja. Dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,0 %, UMKM menyumbang laju pertumbuhan sekitar 3,0 %, lebih tinggi dari pada laju pertumbuhan usaha besar (Hidranto, 2022). Dari data awal ini menunjukkan betapa strategisnya pengembangan koperasi dan UMKM.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang tangguh di tengah krisis ekonomi. Saat ini sekitar 99% pelaku ekonomi mayoritas adalah pelaku usaha UMKM yang terus tumbuh secara signifikan dan menjadi sektor usaha yang mampu menjadi penopang stabilitas perekonomian nasional. UMKM makin tahan banting dan tetap optimistis di tengah krisis. Ketika terjadi krisis global pelaku UMKM tetap bergerak (Nurrahman, 2018).

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan pesat. Hal itu merupakan strategi yang tepat menciptakan lapangan kerja. Pembinaan terhadap usaha mikro dan UKM memiliki tujuan utama untuk menurunkan angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Pemerintah telah memberikan upaya-upaya pemberdayaan berupa kebijakan, program dan kegiatan untuk semakin menguatkan sektor UMKM ini. Namun upaya pemberdayaan tersebut belum memberikan hasil yang maksimal dan membawa daya ungkit (*leverage*) yang kuat bagi para pelaku UMKM pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut para ahli strategi pengembangan UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah dapat dilakukan melalui (1) perluasan akses pasar, hal ini tentu dapat dilakukan agar produk yang telah di hasilkan bisa di kembangkan ke berbagai daerah. (2) Meningkatkan daya saing, agar produk yang di hasilkan dapat di terima di pasar maka perlu di tingkatkan daya saing baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk. (3) Pengembangan kewirausahaan, memberikan kompetensi dasar sesuai dengan proses bisnis yang dibutuhkan pasar dan meningkatkan kemampuan sehingga nantinya dapat bersaing dan memiliki daya saing. (4) Akselerasi pembiayaan dan investasi, (5) Kemudahan dan kesempatan berusaha, serta (6) Koordinasi lintas sektor, hal ini dilakukan agar dapat memperluas jaringan pemasaran.

Di lihat dari kontribusi UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, pemerintah harus dapat meningkatkan kemampuan UMKM di Indonesia agar mampu bersaing di dalam negeri maupun di luar negeri sehingga memiliki kontribusi yang semakin besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pengembangan UMKM bukan hanya tanggungjawab pemerintah. Namun, para pemilik usaha juga harus bersama-sama berpartisipasi dengan pemerintah, demikian juga dengan sektor perbankan ikut serta membantu dalam hal pendanaan seperti pemberian pinjaman dan penetapan kebijakan perbankan (Simangunsong, 2022).

Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di sejumlah daerah. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan UMKM Beberapa Provinsi di Indonesia tahun 2022**

<b>NO</b>	<b>Provinsi</b>	<b>Jumlah UMKM</b>
1	Jawa Barat	1,494 Juta
2	Jawa Tengah	1,457 Juta
3	Jawa Timur	1,153 Juta
4	DKI Jakarta	658 Ribu
5	Sumatera Utara	595 Ribu
6	Banten	339 Ribu
7	Sumatera Selatan	330 Ribu
8	Sumatera Barat	296 Ribu
9	NTB	287 Ribu
10	Lampung	285 Ribu
11	Sulawesi Selatan	268 Ribu
12	Riau	252 Ribu
13	Yogyakarta	235 Ribu
14	Aceh	229 Ribu

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), 2022

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa UMKM di Provinsi Aceh berjumlah 229 Ribu unit, jumlah ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di provinsi lainnya. Walaupun

demikian, dengan jumlah UMKM tersebut diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Aceh. Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, ada sejumlah kriteria untuk menggolongkan UMKM. Untuk usaha mikro, kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Atau, usaha itu memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300 juta. Adapun usaha kecil, kekayaan bersihnya lebih dari Rp50 juta sampai paling banyak Rp. 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunannya. Usaha kecil juga bisa digolongkan dari hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga maksimal Rp2,5 miliar (Santika, 2023).

Melihat besarnya pengaruh UMKM pada perekonomian nasional maka Pemerintah Pusat melaksanakan Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang ditujukan untuk UMKM dengan total anggaran sebesar Rp 123,47 T (Purwanto, 2020). Program tersebut dilaksanakan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2020 sebagai pengganti Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2020. Namun, masih terdapat tujuh juta pekerja kehilangan pekerjaan dari 30 juta UMKM yang bangkrut pada Maret 2021 akibat pandemi (Abidin, 2021).

Sementara itu pembangunan ekonomi berbasis UMKM juga dapat di kembangkan di Kota Banda Aceh, Kota Banda Aceh juga dapat menjadi suatu kawasan yang berpotensi besar juga memiliki daya saing dalam pengembangan ekonomi. Hal ini tidak terlepas dari kualitas sumber daya manusia, sehingga mampu menjadi modal bagi

perkembangan perekonomian daerah. Beberapa produk unggulan diantaranya, kerajinan, kuliner, serta retail. Selain itu, sektor industri dan perdagangan bidang pariwisata merupakan bagian penting dari sub sektor ekonomi yang perlu terus dikembangkan. Pengembangan ekonomi dapat mendorong penguatan perekonomian sektor riil serta keberhasilan pembangunan daerah. Oleh karenanya peran pemerintah Kota Banda Aceh dalam perkembangan UMKM sangat diperlukan khususnya dibidang permodalan bagi UMKM yang sedang berkembang sebagai bagian dari penggerak pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan daya saing.

Potensi besar Kota Banda Aceh sebagai pengembangan sektor ekonomi dengan melakukan perencanaan, imlementasi serta memfasilitasi manajemen pemasaran produk. Ekonomi kreatif di Kota Banda Aceh mencakup beberapa industri-industri kreatif yang diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah.

Berdasarkan hasil dari observasi lapangan ditemukan bahwa mayoritas pengusaha di Kota Banda Aceh memiliki usaha di bidang kuliner. Oleh karenanya penelitian ini mengambil subsektor kuliner selain itu yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti adalah waktu yang terbatas dalam penelitian ini. Pada sektor kuliner tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan primer bagi manusia, melainkan menjadi suatu gaya hidup masyarakat. Saat ini Kota Banda Aceh juga tengah gencar mempromosikan kuliner dan produk halal khas dari tanah rencong ini. Apalagi saat ini perkembangan kuliner di Aceh begitu pesat dan pegiat kuliner berlomba-lomba untuk mencari sertifikasi

halal guna mendongkrak nilai jual produk yang ditawarkan. Adapun beberapa kuliner yang sudah menjadi ikon Kota Banda Aceh yaitu mie dan kopi Aceh, ayam tangkap, kuah *beulangong* (kari daging), timpan, *asoe kaya* (srikaya) dan roti cane.

Penelitian yang dilakukan oleh Pattisahusiwa, (2021) menyimpulkan bahwa strategi Pengembangan Dalam Usaha, Mikro Kecil dan Menengah Kota Makassar belum sepenuhnya efektif, hal ini dilihat dari indikator, penciptaan Iklim Usaha yang baik, penyaluran program bantuan presiden yang diharap mampu membantu UMKM dimasa pandemi dikatakan banyak yang salah sasaran. Sementara itu hasil penelitian dari Sukma (2022) menyimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Banda Aceh terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 sampai tahun 2021 dengan jumlah total UMKM sebanyak 16.970 unit. Dalam upaya meningkatkan pemberdayaan masyarakat, Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh telah mengadakan kegiatan pembinaan dan pelatihan seperti Pelatihan Manajemen usaha, Pelatihan Manajerial dan Pelatihan Pemasaran. Selanjutnya penyediaan sarana dan prasarana sebagai penunjang kemajuan UMKM seperti menyediakan sarana gratis bagi masyarakat yang ingin mengikuti kegiatan pelatihan dan pameran promosi produk yang telah difasilitasi oleh pemerintah. Dalam meningkatkan pemasaran produk, Dinas Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh membantu dalam mempromosikan produk UMKM dengan cara mengadakan pameran atau bazar secara gratis bagi pengusaha

UMKM Kota Banda Aceh. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Aqil (2022) bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal berupa modal, pemasaran operasional dan sumber daya manusia. Sedangkan faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah, sosial ekonomi serta lembaga terkait.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang analisis strategi pengembangan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi Di Kota Banda Aceh.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk menghindari terjadinya pembiasan dan pelebaran dalam pembahasan ini, maka dirasa perlu untuk membatasi dan menentukan rumusan masalah, agar menghasilkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam dan terperinci. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, maka didapatkan rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pengembangan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi Di Kota Banda Aceh?
2. Apa saja faktor eksternal dan internal yg mendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Banda Aceh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pengembangan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Banda Aceh

2. Untuk mengetahui faktor eksternal dan internal yg mendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Banda Aceh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi UMKM, diharapkan mampu mengatasi kendala-kendala atau permasalahan yang dihadapinya sehingga mampu mengembangkan usaha mereka.
2. Bagi pemerintah, diharapkan dapat berperan serta dalam mendukung perkembangan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Banda Aceh.
3. Bagi peneliti dan akademik, sebagai tambahan ilmu dan informasi untuk penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan informasi dalam upaya menambah dan mengembangkan wawasan dan pengetahuan terutama dalam hal strategi perkembangan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Banda Aceh.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang terdiri dari:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisi tentang uraian kenapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat tentang kajian pustaka yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, selain itu juga memaparkan tentang penelitian relevan. Yaitu penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan dalam penelitian ini dan memuat tentang persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Serta dalam bab ini juga memuat tentang kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

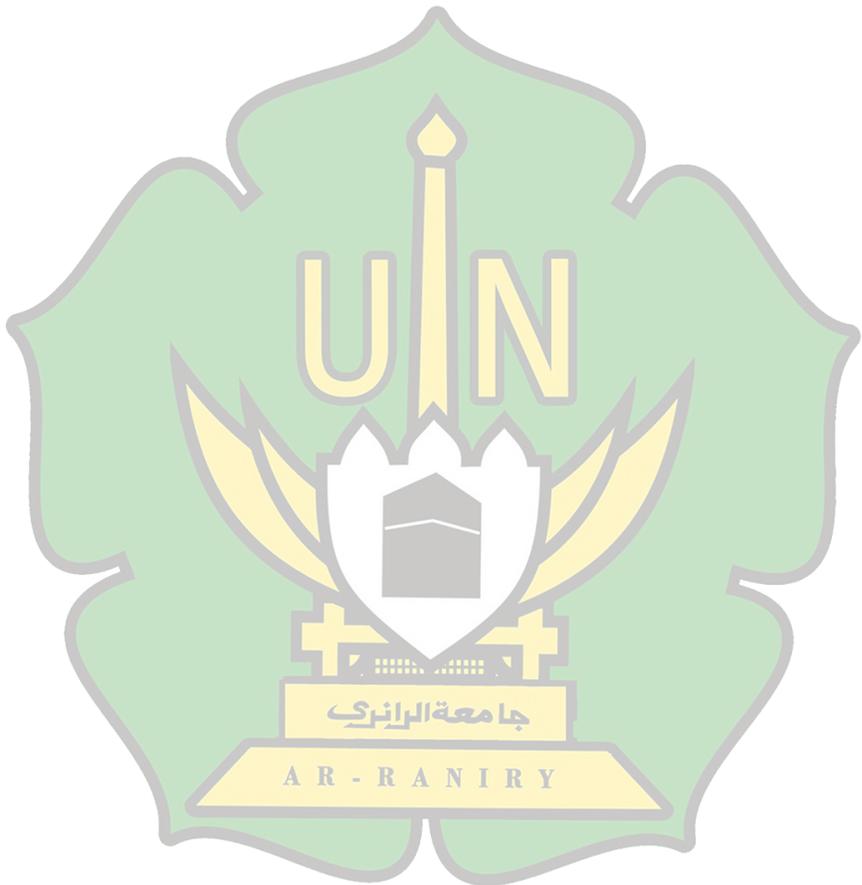
Bab ini menjelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian, jenis penelitian, Sifat penelitian, metode penelitian yang digunakan, sumber data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan matriks IFAS serta EFAS dari wawancara dengan 15 pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, UMKM memiliki kekuatan internal yang signifikan seperti reputasi produk berkualitas tinggi dan pelayanan unggul.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini terdiri dari dua sub yaitu, kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atau masukan untuk hasil penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Strategi**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi bagi sebagian organisasi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul serta kesempatan-kesempatan untuk masa yang akan datang (Amirullah, 2018). Beberapa definisi mengenai strategi dari beberapa ahli yaitu:

1. Menurut Supriyono (2018) mengatakan bahwa: “Strategi adalah satu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan”.
2. Menurut Pearce dan Robinson (2019) mengatakan bahwa: “Strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor unggulan strategis perusahaan/ organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan

kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif (Polnaya, 2018).

Menurut Morrisey dalam Muhajir, (2022), strategi merupakan proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh suatu perusahaan supaya dapat tercapai segala misi. Seperti yang diketahui bahwa dalam pencapaian tujuan organisasi harus dibarengi dengan strategi dalam pencapaian tujuan. Strategi pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan tertentu dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi disusun untuk mengurangi kegagalan dan memaksimalkan hasil. Sedangkan menurut Chandler (Niode, 2019) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Maka dapat di simpulkan bahwa strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah yang akan di tuju oleh perusahaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan

Berdasarkan uraian di atas, strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi

### 2.1.2 Tipe-Tipe Strategi

Rangkuti, (2018) ada prinsipnya strategi dapat dikelompokan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen

Strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro seperti: strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akui, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

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

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi - strategi yang berhubungan dengan keuangan

### 2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Perkembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM ini dapat dikelompokkan atas enam kelompok strategi, (Muhajir, 2022) yaitu:

1. Perluasan akses pasar

Strategi ini sangat penting untuk mengembangkan pasar domestik terlebih dahulu, dengan melakukan kerja sama dengan Kementerian dan lembaga (K/L) terkait prioritas pengadaan barang dan jasa, seperti di Badan Usaha Milik Negara (BUMN), pemerintah daerah. Kemudian digitalisasi UMKM untuk memperluas online marketplace, dan pasar offline melalui optimalisasi Sarinah, Bandara, Rest Area, pusat perbelanjaan, pasar malam dan revitalisasi apsar rakyat untuk produk UMKM.

2. Meningkatkan daya saing

Berikut beberapa upaya yang dilakukan oleh kementerian koperasi dan UKM, yakni meningkatkan kualitas produksi, dengan menyelenggarakan pendampingan teknis untuk pelaku UMKM yang memproduksi, dan juga mendorong sentra-sentra UMKM untuk masuk ke pasar global. Selanjutnya fasilitas market intelegen pasar global, dengan melakukan kurasi produk UMKM dengan standar internasional, kerjasama dengan Kementerian terkait untuk mengikuti promosi di luar negeri. Lalu, upaya

lainnya dengan mengembangkan SMESCO dan Sarinah sebagai Trading house, dan pembentukan kantor bersama ekspor untuk produk UMKM.

### 3. Pengembangan kewirausahaan

Dalam pengembangan kewirausahaan, Teten membagi menjadi tiga hal, yakni Pertama, layanan konsultasi dan pendampingan teknis yang meliputi mengembangkan pusat layanan konsultasi, serta pendampingan online dan offline dari pusat hingga daerah, termasuk klinik pasar modal. Selanjutnya, menyediakan layanan ahli dalam pendampingan usaha baik manajemen, produksi, pemasaran, keuangan, dan Sumber Daya Manusia (SDM). Kedua, akselerasi dan komersialisasi, yang meliputi penyelenggaraan pelatihan dan vokasi kewirausahaan untuk pengembangan usaha, fasilitas akses teknologi beserta inovasi dan perluasan pasar, serta kemitraan penyelenggaraan diklat dengan swasta dan lembaga internasional. Ketiga, modernisasi koperasi. Dengan meningkatkan tata kelola, inovasi manajemen, teknologi, dan SDM nya. Lanjutnya dengan mengembangkan digitalisasi pelayanan koperasi supaya bisa masuk pasar modal.

### 4. Akselerasi pembiayaan dan investasi

Dalam hal ini yang akan ditetapkan untuk mendukung pembiayaan bagi koperasi dan UMKM, yakni pertama,

memperluas soft infrastructure pembiayaan, yang di dalamnya memastikan implementasi alokasi 20 persen kredit perbankan umum untuk UMKM. Kendati begitu, juga diperlukan literasi keuangan kepada koperasi dan UMKM termasuk literasi pasar modal. Tentunya, dengan menyusun pedoman pembinaan obligasi dan pengawasan koperasi untuk go public. Selain itu, meskipun saat ini sudah ada KUR untuk mempermudah akses pembiayaan bagi pelaku UMKM, namun tetap saja akan sulit apabila KUR tanpa agunan.

5. Kemudahan dan kesempatan berusaha

Pada poin kelima ini, ia membagi menjadi empat hal yakni pertama, penyederhanaan perizinan usaha dan standarisasi produk, dengan mendorong deregulasi dan debirokratisasi, dan membangun fasilitas pelayanan terpadu untuk memperoleh izin dan sertifikasi. Kedua, kebijakan afirmasi dan proteksi, ketiga pembentukan pusat bantuan hukum dengan memberikan layanan hukum dan notariat kepada koperasi dan UMKM, dan yang keempat, kemitraan dengan usaha besar. Menurutnya, terkait kemudahan dan kesempatan berusaha, materi-materi itu banyak dibahas dalam omnibuslaw.

6. Koordinasi lintas sektor

Dalam hal ini di bagi menjadi dua hal, yakni one gate policy yang isinya menyusun strategi nasional pengembangan UMKM, dengan mendorong sensus dan survei berkala untuk penyempurnaan data UMKM, karena menurutnya bagi UMKM juga diperlukan survei, supaya pelaku UMKM paham akan aspek dunia kewirausahaan. Selanjutnya, peningkatan peran pemerintah daerah, dengan menetapkan kriteria koperasi dan UMKM dalam dana insentif daerah, serta melakukan monitoring dan evaluasi serta pemberian penghargaan kepada kepala daerah berprestasi dalam pengembangan koperasi dan UMKM. Namun, dalam kesempatan yang sama oleh Komisi VI DPR yang hadir, menyambut baik strategi-stategi yang dipaparkannya. Namun, ada sebagian juga yang mengkritisi terkait strategi tersebut, dengan menanyakan lebih rinci terkait bagaimana pihaknya akan menghidupkan kembali koperasi-koperasi dan UMKM di Indonesia, terkait pembiayaan.

#### **2.1.4 Hambatan dalam Melakukan Pengembangan Usaha**

Menurut Tambunan (2019) hambatan yang sering dihadapi oleh usaha mikro dan kecil menurut dalam melakukan pengembangan usaha:

- a. Kesulitan pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu hambatan yang kritis bagi perkembangan usaha mikro dan kecil.

Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran adalah tekanan-tekanan persaingan, baik pasar domestik dari produk serupa buatan usaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.

b. Keterbatasan Finansial

Usaha mikro dan kecil, khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial: mobilitas modal awal (*star-up capital*) dan akses ke modal kerja, finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan *output* jangka panjang.

c. Keterbatasan SDM

Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek *enterpreunership*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi, *data processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar.

d. Masalah bahan baku

Keterbatasan bahan baku dan input-input lainnya juga sering menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia. Keterbatasan

ini dikarenakan harga baku yang terlampaui tinggi sehingga tidak terjangkau atau jumlahnya terbatas.

e. Keterbatasan teknologi

Usaha mikro dan kecil di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi lama atau tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya total *factor productivity* dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat.

## **2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM menjadi sektor usaha informal yang sangat diminati selama ini, perannya dalam meningkatkan pendapatan daerah melalui penyerapan tenaga kerja menjadikan UMKM sebagai primadona dalam usaha perdagangan (Kwartono, 2019). UMKM secara nyata mampu memberikan pemerataan pendapatan pada seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun terus meningkat. Sementara itu aturan tentang pelaksanaan dan pendirian UMKM diatur dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008.

UMKM memiliki peran yang signifikan dan vital dalam perekonomian suatu bangsa. UMKM memiliki peran krusial baik dalam perekonomian nasional maupun perkembangan ekonomi pedesaan (Hamid & Iqbal, 2018). Pemberdayaan UMKM

merupakan hal yang krusial dan vital, terutama dalam rangka peningkatan kerangka perekonomian nasional (Ukkas, 2019). Sugiyanto dkk. (2021) mengklaim bahwa UMKM merupakan sektor yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi. Salah satu pilar utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja bagi daerah sekitar adalah UMKM (Supardi, 2021). Penting untuk memberikan perhatian yang lebih besar kepada UMKM karena ekspansi mereka diantisipasi untuk berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan karena mereka dapat mendorong ekspor nasional, melestarikan budaya, dan menghasilkan kesempatan kerja yang adil (Goso & Bachri, 2018). Oleh karena itu, salah satu indikasi yang dapat meningkatkan perekonomian lokal, regional, dan nasional adalah UMKM.

### **2.2.1 Pengertian UMKM**

Berdasarkan UU nomor 20 tahun 2008 dijelaskan UMKM adalah merupakan jenis usaha yang mempunyai peran yang penting dalam peningkatan PDB. Pertumbuhan UMKM berbading lurus dengan peningkatan penyerapan tenaga kerja dan mampu mendongkrak perekonomian seluruh masyarakat baik di pedesaan maupun perkotaan (Kwartono, 2019). Definisi UMKM diantaranya :

- a. UMKM merupakan usaha ekonomi produktif baik dikelola oleh perseorangan maupun oleh suatu badan usaha, bersifat berdiri sendiri.

- b. Menurut BPS (2018) UMKM dibagi menjadi 2 kategori yaitu: Menurut omset, usaha kecil adalah usaha yang mempunyai aset tetap kurang dari Rp. 200.000.000 dan omset pertahun kurang Rp. 1.000.000.000. Menurut jumlah tenaga kerja, Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja sebanyak 5 sampai 9 orang tenaga kerja. Industri rumah tangga adalah industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau intitusi lain dengan tujuan tertentu (Arnani, 2020).
- c. UMKM adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industri kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp.70.000.000,00 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia.
- d. UMKM adalah badan usaha baik perorangan atau badan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak Rp. 200.000.000,00 dan mempunyai hasil penjualan pertahun sebanyak Rp. 1.000.000.000,00 dan berdiri sendiri (Gitiyarko, 2020).

### 2.2.2 Karakteristik UMKM

Adapun kriteria UMKM berdasar pada PP No. 7 Tahun 2021 tentang kemudahan Perlindungan, Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM) Pasal 35 sampai dengan Pasal 36 yaitu:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha maksimal Rp1.000.000.000 di luar tanah serta bangunan tempat usaha.
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha > Rp1.000.000.000 - Rp5.000.000.000 di luar tanah serta bangunan tempat usaha.
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha > Rp5.000.000.000 - Rp10.000.000.000,00 di luar tanah serta bangunan tempat usaha.

Namun berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 UMKM dikategorikan menjadi:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Kekayaan maksimal Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk bangunan tempat usaha dan tanah
  - b. Penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00.
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Kekayaan bersih  $\geq$  Rp. 50.000.000,00 s.d Rp. 500.000.000,00 diluar bangunan dan tanah
  - b. Hasil penjualan  $\geq$  dari Rp. 300.000.000,00 s.d Rp. 2.500.000.000,00

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. Kekayaan bersih > Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 atau
  - b. Hasil penjualan tahunan > Rp. 2.500.000.000,00 s.d Rp. 50.000.000.000,00.

Berdasarkan aturan dari PP No 7 Tahun 2021 menyebutkan bahwa UMKM dapat dibagi berdasarkan jumlah asset dan omset dari usaha mereka. Dimana jumlah asset kurang dari 1 miliar rupiah adalah usaha mikro dan jumlah asset yang berjumlah 1 miliar rupiah sampai 5 miliar rupiah adalah usaha kecil. Dan selanjutnya, bagi usaha mikro yang memiliki omset kurang dari 2 miliar rupiah digolongkan menjadi usaha mikro dan omset yang berjumlah 2 miliar sampai dengan 15 miliar digolongkan menjadi usaha kecil.

**Tabel 2.1**  
**Kriteria Usaha UMKM**

Biro Pusat Statistik (BPS)	Usaha Mikro	Memiliki pekerja 1-4 orang
	Usaha Kecil	Memiliki pekerja 5-19 orang
	Usaha Menengah	Memiliki pekerja 20-99 orang
Bank Indonesia (BI)	Usaha Mikro (SK. Dir. BI No.31/24/Kep/DER Tanggal 5 mei 1998	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin</li> <li>2. Dimiliki oleh keluarga sumber daya lokal dan teknologi sederhana</li> </ol>

		3. Lapangan usaha mudah untuk exit
	Usaha Menengah (SK Dir. BI No.30/45/Dir/UK tgl 5 Jan 1997)	1. Aset < Rp 5 Milyar 2. Aset < Rp 600 juta diluar tanah dan bangunan. 3. Omset tahunan < 3 Milyar

Sumber : Bank Indonesia. <http://infoukm.wordpress.com>

Ciri-ciri usaha kecil menurut Mintzerg dkk, (dalam Husni Awali, F, 2020). adalah:

1. Tidak mempunyai rencana bisnis.
2. Memiliki sruktur organisasi yang sederhana.
3. Tenaga kerja terbatas dan waktu kerja tidak mengikat
4. Tidak ada pemisahan keuangan pribadi dan usaha.
5. Tidak memiliki sistem akuntansi yang baik.
6. Memiliki Skala ekonomi yang kecil.
7. Pangsa pasar dan margin keuntungan terbatas.
8. Modal terbatas.

Meski demikian masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro dan kecil:

1. Sulit untuk memasarkan.
2. Terbatasnya finansial.
3. Terbatasnya Sumber Daya Manusia.
4. Terkendala dengan bahan baku
5. Keterbatasan teknologi Usaha mikro dan kecil di Indonesia (Husni Awali, F, 2020).

### **2.2.3 Peran dan Fungsi UMKM**

Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur yang merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang merdeka, bersatu, dan berkedaulatan rakyat dalam suasana perikehidupan bangsa yang aman, tertib, dan dinamis dalam lingkungan yang merdeka, bersahabat, dan damai. Pembangunan nasional yang mencakup seluruh aspek kehidupan bangsa diselenggarakan bersama oleh masyarakat dan pemerintah.

Masyarakat menjadi pelaku utama pembangunan dan pemerintah berkewajiban mengarahkan, membimbing, melindungi, serta menumbuhkan suasa dan iklim yang menunjang. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan BUMN. Fungsi dan peran UMKM sangat besar dalam kegiatan ekonomi masyarakat (Pratiwi, 2021). Fungsi dan peran meliputi:

1. Penyediaan Barang dan Jasa
2. Penyerapan Tenaga Kerja
3. Pemerataan Pendapatan
4. Nilai Tambah Bagi Produk Daerah
5. Peningkatan Taraf Hidup.

#### **2.2.4 Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

Perkembangan adalah suatu tindakan, proses, hasil atau pertanyaan menjadi lebih baik (Gitiyarko, 2020). Pengertian pengembangan tersebut memiliki dua unsur, yaitu:

1. Pengembangan dapat berupa tindakan, proses atau pernyataan dari suatu tujuan.
2. Pengembangan dapat menunjukkan kepada perbaikan atas sesuatu.

Bennis dalam Suryani (2021) pengembangan merupakan suatu jawaban terhadap perubahan, pengembangan UMKM sendiri merupakan upaya dalam meningkatkan penampilan dan kondisi umum dari UMKM sehingga mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Sasaran utama pengembangan UMKM antara lain:

1. Tersedianya lapangan kerja
2. Meningkatkan pendapatan masyarakat
3. Meningkatkan kemandirian UMKM
4. Pemerataan penyebaran industri
5. Meningkatkan kemampuan UMKM

### **2.2.5 UMKM sebagai Sektor Ekonomi Informal**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pekerja di sektor informal yang besar. Menurut Blunch (2018), sektor informal di Indonesia menyerap 77,9 persen pekerjaan non-pertanian, sementara itu, di lain Negara-negara Asia, kontribusi sektor ini terhadap lapangan kerja berkisar antara 73,7 persen di India, 67,1 persen (Pakistan), 66,9 persen (Filipina), dan 51,4 persen (Thailand).

Sejumlah besar karyawan kehilangan pekerjaan karena banyak perampangan di industri manufaktur dan sektor konstruksi. Dalam situasi ini, informal sektor ini merupakan solusi bagi masalah pengangguran. Oleh karena itu, krisis ekonomi juga telah membalikkan formalisasi perekonomian yang ditunjukkan dengan penurunan pangsa pekerja di sektor formal (Farandy, 2020).

Selanjutnya sektor kerja informal dibagi kedalam beberapa sub sektor, antara lain sub sektor perdagangan termasuk UMKM baik kuliner, telekomunikasi maupun bidang lain, jasa, transportasi, bangunan dan industri pengolahan dan untuk daerah pedesaan ditambah sub sektor pertambangan. Beberapa ciri dari sektor informal diantaranya adalah kegiatan usaha di sektor informal umumnya sederhana. Modal usaha kecil, jarang memiliki izin usaha, penghasilan tidak stabil dan relative kecil, kerjasama dengan sektor lain rendah, berfungsi sebagai produsen, dan pekerjaanya tidak memiliki jaminan kesehatan serta pensiunan.

## 2.2.6 Peran Sektor UMKM Dalam Perekonomian

Beberapa alasan Indonesia harus mendorong peningkatan dan pengembangan UMKM diantaranya:

1. Memiliki kinerja yang baik
2. Mampu meningkatkan produktivitas dengan meningkatkan sarana produksi
3. Menjadi sentor penting dalam peningkatan PDB

Berikut adalah peran penting UMKM menurut Departemen Koperasi:

1. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi
2. Pemain penting dalam pembangunan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat
3. Pencipta pasar baru dan sumber ekonomi, serta
4. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Usaha Kecil dan Menengah memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian suatu negara. Di Indonesia, kita sering mendengar suara-suara yang berharap dapat menghidupkan kembali perekonomian kerakyatan, karena pengalaman krisis multidimensi tahun 1997 dan 1998 menunjukkan bahwa usaha kecil dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan bahkan berperan sebagai penyelamat di berbagai subsektor.

Fungsi penyelamatan ini langsung tercermin dalam penerapan standarisasi produksi dan distribusi yang menyediakan kebutuhan dasar masyarakat di sektor ini. Bukti ini setidaknya

membuat sebagian besar orang yang menguasai sejumlah kecil sumber daya mendapatkan kembali optimisme karena mereka memiliki kemampuan untuk menjadi mesin pertumbuhan pemulihan ekonomi. Dengan munculnya keberanian untuk mempercepat pemulihan mesin pertumbuhan usaha kecil, menengah dan mikro, harapan ini semakin kuat. Selama krisis yang belum berhasil dipertahankan, perubahan jangka pendek dalam kontribusi usaha kecil, menengah dan mikro terhadap PDB atau PDB meninggalkan pertanyaan tentang faktor dominan mana yang menghambat realisasi harapan tersebut.

Berbicara tentang usaha kecil, menengah dan mikro di Indonesia, menekankan pada pemahaman yang luas dari semua sektor ekonomi termasuk pertanian, dan mengukur nilai aset dan penjualan secara kelompok sesuai dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan Instruksi Presiden Nomor 10 standar 1999 Tentang Pengembangan Usaha. Dalam analisis ekonomi makro, pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai tingkat pertumbuhan pendapatan per kapita. Pertumbuhan ekonomi digunakan untuk menggambarkan bahwa perekonomian telah berkembang dan mencapai tingkat kemakmuran yang lebih tinggi. Tingkat pertumbuhan PDRB dapat menunjukkan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Tingkat pertumbuhan PDRB, tingkat produksi, diturunkan dari fungsi produksi barang dan jasa. Menurut fungsi produksi Mankiw, (2014) UMKM merupakan penyedia utama pekerjaan dan memberikan kontribusi positif terhadap

pertumbuhan ekonomi, meskipun pertumbuhan ekonomi (PDRB) dipengaruhi oleh banyak faktor.

### **2.2.7 Pengaruh Perkembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Produk domestik Regional Bruto**

Salah satu peran Usaha kecil menengah dalam pembangunan ekonomi regional adalah kemampuannya dalam memunculkan industri-industri kecil dan keunggulannya dalam pengembangan entrepreneurship yang menjadikan Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) makin diperlukan dalam pembangunan regional karena Pekerja usaha kecil menengah memiliki hubungan pendekatan dengan pemilik, bahkan pekerja terlibat dalam berbagai aktivitas bisnisnya, seperti membuat desain, produksi hingga pemasaran sehingga para pekerja dapat mengamati bahkan mempelajari pengelolaan bisnisnya, pengalaman semacam itu yang sangat bermanfaat untuk memulai usaha baru sehingga dapat dikatakan salah satu keunggulan usaha kecil menengah adalah kemampuannya memunculkan *entrepreneurship*, sesuai dengan schumpeter yang berkeyakinan bahwa pembangunan ekonomi terutama diciptakan oleh inisiatif dari golongan pengusaha yang inovatif dan golongan *entrepreneur*, yaitu golongan masyarakat yang mengorganisasi dan menggabungkan faktor-faktor produksi lainnya untuk memproduksi barang-barang yang dibutuhkan masyarakat (Adisaputro, 2018).

Berdasarkan pernyataan diatas memberikan bukti empiris bahwa dengan adanya perkembangan usaha kecil menengah dapat

meningkatkan perekonomian dan usaha kecil menengah dapat memunculkan usaha-usaha baru sehingga perkembangan usaha kecil menengah harus lebih di kembangkan agar pertumbuhan produk domestik regional bruto (PDRB) yang sudah terjadi selalu mengalami peningkatan.

### **2.3 Pertumbuhan Ekonomi**

Menurut Sukirno (2018) pertumbuhan ekonomi diartikan sebagai perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat. Jadi pertumbuhan ekonomi mengukur prestasi dari perkembangan suatu perekonomian dari suatu periode ke periode lainnya. Kemampuan suatu negara untuk menghasilkan barang dan jasa akan meningkat. Kemampuan yang meningkat ini disebabkan oleh penambahan faktor-faktor produksi baik dalam jumlah dan kualitasnya. Investasi akan menambah barang modal dan teknologi yang digunakan juga makin berkembang. Di samping itu, tenaga kerja bertambah sebagai akibat perkembangan penduduk seiring dengan meningkatnya pendidikan dan keterampilan mereka. Secara umum, pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai peningkatan kemampuan dari suatu perekonomian dalam memproduksi barang-barang dan jasa-jasa. Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator yang amat penting dalam melakukan analisis tentang pembangunan ekonomi yang terjadi pada suatu negara.

Pertumbuhan ekonomi menunjukkan sejauh mana aktivitas perekonomian akan menghasilkan tambahan pendapatan masyarakat pada suatu periode tertentu. Karena pada dasarnya aktivitas perekonomian adalah suatu proses penggunaan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan output, maka proses ini pada gilirannya akan menghasilkan suatu aliran balas jasa terhadap faktor produksi yang dimiliki oleh masyarakat, dengan adanya pertumbuhan ekonomi maka diharapkan pendapatan masyarakat sebagai pemilik faktor produksi juga akan meningkat. Perekonomian dianggap mengalami pertumbuhan jika seluruh balas jasa riil terhadap penggunaan faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari pada tahun sebelumnya. Dengan kata lain perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan jika pendapatan riil masyarakat pada tahun tertentu lebih besar dari pada pendapatan riil masyarakat pada tahun sebelumnya (Harjono, 2019).

### **2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi**

Proses pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh dua macam faktor yakni faktor ekonomi dan faktor non ekonomi. Faktor ekonomi yang tidak lain adalah faktor produksi merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Turun naiknya laju pertumbuhan ekonomi merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi didalam faktor produksi. Menurut Sukirno (2018) ada

empat faktor produksi yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, antara lain sebagai berikut:

1. Sumber Daya Alam

Faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi adalah sumber daya alam atau tanah. Tanah sebagaimana digunakan dalam pertumbuhan ilmu ekonomi mencakup sumber daya alam seperti kesuburan tanah, letak dan susunannya, kekayaan hutan, mineral, iklim, sumber air, sumber lautan, dan sebagainya. Tersedianya sumber daya alam secara melimpah merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan ekonomi. Suatu daerah yang kekurangan sumber alam tidak akan membangun dengan cepat.

2. Organisasi

Organisasi merupakan bagian penting dari proses pertumbuhan. Organisasi berkaitan dengan penggunaan faktor produksi dalam kegiatan ekonomi. Organisasi bersifat melengkapi modal, buruh, dan membantu meningkatkan produktifitas. Dalam ekonomi modern para wiraswastawan tampil sebagai organisator dan pengambil resiko dalam ketidakpastian. Wiraswastawan bukanla manusia dengan kemampuan biasa. Ia memiliki kemampuan khusus untuk bekerja dibandingkan orang lain. Menurut Schumpeter, seorang wiraswasrawan tidak

perlu seorang kapitalis. Fungsi utamanya adalah melakukan pembaharuan (inovasi).

### 3. Akumulasi Modal

Modal adalah persediaan faktor produksi yang secara fisik dapat di reproduksi. Apabila stok modal naik dalam batas waktu tertentu, hal ini sering disebut sebagai akumulasi modal atau pembentukan modal. Dalam arti ini, pembentukan modal merupakan investasi dalam bentuk barang-barang modal yang dapat menaikkan stok modal, output nasional, dan pendapatan nasional. Jadi, pembentukan modal merupakan kunci utama meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pembentukan modal diperlukan untuk memenuhi permintaan penduduk di daerah tersebut. Investasi dibidang barang modal tidak hanya meningkatkan produksi tetapi juga membuka kesempatan kerja. Pembentukan modal ini pula yang membawa kearah kemajuan teknologi yang pada akhirnya membawa kearah penghematan dalam produksi skala luas dan juga membawa kearah penggalan sumber alam, industrialisasi dan ekspansi pasar yang diperlukan bagi kemajua ekonomi.

#### 4. Kemajuan Teknologi

Perubahan teknologi dianggap sebagai faktor penting dalam proses pertumbuhan ekonomi. Perubahan ini berkaitan dengan perubahan dalam metode produksi yang merupakan hasil pembaharuan atau hasil teknik penelitian baru. Perubahan dalam teknologi telah menaikkan produktifitas tenaga kerja, modal dan sektor produksi.

#### 5. Pembagian Kerja dan Skala Produksi

Pembagian kerja menimbulkan peningkatan produktifitas. Keduanya membawa perekonomian kerah ekonomi skala besar yang selanjutnya membantu perkembangan industri. Perbaikan kerja menghasilkan perbaikan kemampuan produksi buruh. Setiap buruh menjadi lebih efisien dari sebelumnya. Faktor ekonomi bersama-sama dengan faktor non ekonomi saling mempengaruhi kemajuan perekonomian. Oleh karena itu, faktor non ekonomi seperti faktor sosial, budaya, dan politik juga memiliki arti penting didalam pertumbuhan ekonomi.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi pertumbuhan ekonomi diantaranya sebagai berikut:

1. Tingkat ketergantungan pada sektor primer
2. Peran konsumsi sebagai sumber pertumbuhan ekonomi

3. Pembangunan infrastruktur
4. Kualitas sumber daya manusia
5. Tabungan masyarakat
6. Belanja pemerintah daerah

### **2.3.2 Teori Pertumbuhan Ekonomi**

Menurut Sukirno (2018), ada beberapa teori pertumbuhan ekonomi pemerintah menurut para ahli ekonom antara lain sebagai berikut:

1. Teori Sollow Swan Ekonom yang menjadi perintis dalam mengembangkan teori Neo Klasik adalah Robert Sollow dan Trevor Swan yang berkembang sejak tahun 1950-an. Menurut teori ini, pertumbuhan ekonomi bergantung pada pertambahan penyediaan faktor-faktor produksi (penduduk, tenaga kerja, akumulasi modal) dan tingkat kemajuan teknologi. Menurut teori ini sampai dimana perekonomian akan berkembang tergantung pada pertumbuhan penduduk, akumulasi modal dan kemajuan teknologi.
2. Teori Harrod-Domar Teori Harrod-Domar merupakan perluasan dari analisis keynes mengenai kegiatan ekonomi secara nasional dan masalah tenaga kerja. Teori ini berusaha menunjukkan syarat yang dibutuhkan agar perekonomian dapat tumbuh dan berkembang secara

mantap (*steady growth*). Teori Harrod-Domar ini mempunyai beberapa asumsi yaitu sebagai berikut:

- a. Perekonomian dalam pengerjaan penuh (*full employment*) dan barang-barang modal yang ada dalam masyarakat digunakan secara penuh.
- b. Perekonomian terdiri atas dua sektor, yaitu rumah tangga dan sektor perusahaan.
- c. Besarnya tabungan masyarakat adalah proporsional dengan besarnya pendapatan nasional, berarti fungsi tabungan dimulai dari titik nol.
- d. Kecenderungan untuk menabung (*marginal propensity to save* = MPS) besarnya tetap, demikian juga rasio antara modaloutput (*capital output ratio* = COR) dan rasio antara pertambahan modal-output (*incremental capital-output ratio* = ICOR). Menurut Harrod-Domar, setiap perekonomian dapat menyisihkan suatu proporsi tertentu dari pendapatan nasionalnya jika hanya untuk mengganti barang-barang modal (gedung-gedung, peralatan, material) yang rusak. Namun demikian, uuntuk menumbuhkan perekonomian tersebut diperlukan invesatsi-investasi baru sebagai tambahan stok modal. Jika kita menganggap bahwa ada hubungan ekonomis secara langsung antara besarnya stok modal (K) dan output total (Y), misalnya jika Rp

3,00 modal diperlukan untuk menghasilkan (kenaikkan) output total sebesar Rp 1,00 maka setiap tambahan bersih terhadap stok modal (investasi baru) akan mengakibatkan kenaikan output total sesuai dengan rasio modaloutput tersebut. Hubungan tersebut yang telah kita kenal dengan istilah rasio modal-output (COR), yaitu 3 berbanding 1.

### 3. Teori Schumpeter

Teori Schumpeter dikemukakan pada tahun 1934 dan diterbitkan dalam bahasa Inggris dengan judul *The Theory of Economic Development*. Selanjutnya Schumpeter menggambarkan teorinya tentang proses pembangunan dan faktor utama yang menentukan pembangunan dalam bukunya *Business Cycle*. Menurut Schumpeter, faktor utama yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah proses inovasi yang dilakukan oleh inovator atau wiraswasta (*entrepreneur*). Dia juga mengemukakan bahwa ada lima macam kegiatan yang dimasukkan sebagai inovasi yaitu sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru.
- b. Memperkenalkan cara berproduksi baru.
- c. Adanya perubahan organisasi industri menuju efisiensi.

- d. Penemuan sumber-sumber bahan mentah baru.
- e. Pembukaan pasar-pasar baru.

#### **2.4 Penelitian Terkait**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanthi (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Nembol seperti: permodalan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengenalan teknologi, sosial dan ekonomi, sehingga pengembangan UMKM di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi belum bisa terlaksana dengan baik. Sedangkan strategi yang tepat dilakukan dalam pengembangan UMKM yang ada di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Pandeglang adalah Strategi SO (*Growth*). Strategi SO (*Growth*) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Penelitian Alyas & Rakib, (2019) yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yaitu pemilik usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan analisis SWOT. Dimana analisis kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi sedangkan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis serta

merumuskan strategi suatu perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kecil dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada usaha Roti Maros di Kabupaten Maros yang dapat digunakan yaitu pengembangan pasar dan produk, serta penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan promosi, kualitas, serta inovasi produk Roti Maros.

Fadilah et al., (2020) melakukan penelitian Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi untuk meningkatkan perekonomian UMKM pada saat new normal diterapkan akibat adanya dampak dari pandemi Covid19. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif, hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang.

Onsie, (2022) dalam kajiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Klanting Dusun Tumpang Mulya Desa Poncowati Kec.Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field*

*research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan dalam UMKM klanting dalam mengembangkan usaha yaitu strategi pengembangan produk dengan ide-ide kreatif seperti memberikan variasi rasa pada produk klanting dan memberikan merek pada produk sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, strategi penetapan harga yang tidak berlebihan yang masih murah dengan harga terjangkau sesuai permintaan ukuran pesanan seperti per bal atau eceran. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan bagi pemilik dan karyawan UMKM klanting, dimana pendapatan bagi karyawan yang sebelumnya dalam sebulan hanya Rp. 150.000 naik menjadi Rp. 300.000. Dengan begitu pendapatan UMKM klanting meningkat dimana rata-rata pendapatan perbulan menjadi Rp. 20.820.000. Sedangkan sebelum dilakukan strategi pengembangan produk klanting UMKM ini mendapatkan pendapatan perbulan rata-rata Rp.10.910.00.

Permana, (2018) yang meneliti tentang Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) Di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Bahkan UMKM juga merupakan

salah satu sektor ekonomi yang telah terbukti mampu bertahan dari goncangan krisis sehingga ekonomi terus berjalan.

Siregar (2020) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Pematangsiantar. Model penelitian pendekatan kualitatif. Desain penelitian adalah studi lapangan dan studi kepustakaan. Fokus penelitian yang ingin dicapai adalah strategi pengembangan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah di Kota Pematangsiantar. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa pengusaha UMKM mendapatkan kendala dalam pengembangan usaha yang dijalaninya. Strategi pengembangan UMKM di Kota Pematangsiantar tidak lepas dari peran serta pemerintah dan para pelaku UMKM. Pemerintah sebaiknya dapat melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM, serta sosialisasi dan pelatihan-pelatihan, dan para pelaku UMKM sebaiknya lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang.

Selanjutnya Rahmadani, (2022) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengembangan UMKM di kabupaten Sidoarjo adalah: 1) Modal; 2) Tenaga Kerja; 3) Pemasaran; dan 4) Kompleksitas Perizinan Usaha. Faktor internal UMKM di Kabupaten Sidoarjo sebagai berikut: 1) Produk unggulan terpusat dan prospektif; 2) Kualitas produk yang baik; 3) Segmen pasar yang jelas; 4) Harga

sesuai dengan pasar; 5) Ketersediaan modal yang rendah; 6) Ketersediaan bahan baku yang rendah; dan 7) Jaringan pemasaran belum luas. Sedangkan faktor eksternal UMKM di Sidoarjo sebagai berikut: 1) Peluang usaha yang baik; 2) Meningkatkan daya beli masyarakat; 3) Perubahan gaya hidup masyarakat; 4) Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi; 5) Kerjasama dengan mitra; 6) Program bantuan pemerintah; 7) Fluktuasi harga; 8) Kompetitor UMKM sejenis maupun perusahaan besar; 9) Pendetang baru; dan 10) Produk impor. Analisis SWOT terhadap UMKM di kabupaten Sidoarjo adalah inovasi produk olahan, menjaga kualitas produk, berkolaborasi dengan mitra untuk memperluas pasar, mengoptimalkan penyediaan dana menggunakan bantuan dana pemerintah (kredit usaha), meningkatkan dan memperluas sistem pemasaran, melakukan pengembangan teknologi produksi, meningkatkan daya saing produk lokal, membatasi distribusi produk impor yang berlebihan, meningkatkan sarana dan prasarana untuk pengembangan UMKM dan meningkatkan promosi melalui event dengan menonjolkan karakteristik produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilyasi, (2022) hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya kabupaten jember dalam meningkatkan kualitas UMKM nya perlu lebih memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut: Memperbaiki kualitas produk. Pelaku usaha perlu melakukan hal untuk mempertahankan usahanya yaitu dengan memperbaiki kualitas produk. Inovasi dan kreasi juga dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha dengan memproduksi

sesuai dengan permintaan konsumen, dengan begitu mereka dapat mempertahankan usaha. Perbaiki kualitas layanan. Tim atau mitra perlu diperhatikan kenyamanannya, jika kita hanya memikirkan konsumen, tapi orang sekitar tidak diperhatikan itu akan membuat aktivitas sedikit tidak nyaman saat akan melayani konsumen. Memanfaatkan Teknologi. Penjualan secara online dan pemasaran secara online merupakan bentuk dari pemanfaatan teknologi. Melalui ecommerce dapat tercipta pasar digital baru dengan kemudahan akses, lebih transparan dan pasar global dengan perdagangan yang efisien. Membuat media promosi melalui media sosial. Barang yang dijual di ecommerce tidak begitu saja di lirik oleh orang. Perhatian pemerintah untuk para pelaku usaha seperti memberikan bantuan sosial atau bantuan dana agar usaha tetap berjalan.

Hamid & Susilo, (2021) yang melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi yang operasional dan tepat untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Profil UMKM juga perlu dikenali dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari survei lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber publikasi. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM, ada

beberapa strategi untuk mengatasinya. Pengembangan UMKM tidak hanya oleh UMKM saja, tetapi juga harus didukung semua stakeholder. Dukungan diharapkan datang dari asosiasi bisnis, perguruan tinggi, dan instansi terkait di kabupaten/kota di DIY. Kebijakan pemerintah juga diperlukan untuk mendorong pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM di DIY merupakan percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi.

Melina, (2022) dalam penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Harapan Bunda Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Berdasarkan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan UMKM yaitu: SO (*Strength-Opportunity*) mempertahankan harga produk, membagikan tester produk untuk memperkenalkan semua jenis produk, menerapkan keahlian yang miliki, memiliki pencatatan keuangan yang rapi sesuai dengan kaidah akuntansi, melakukan sosialisasi kepada masyarakat pentingnya makan ikan bagi kesehatan, mencari event-event atau lomba untuk memperkenalkan produk serta mempromosikan produk. Strategi ST (*Strength Threat*) membuat hak paten untuk setiap produk, menjaga ketersediaan bahan baku agar tetap ada apabila dibutuhkan, menambah dan sekaligus bekerjasama dengan supplier bahan baku, membuat kolam ikan sendiri. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dapat mendesain logo dan kemasan sendiri, dapat menjalin kerja sama dengan investor dan perbankan,

memperluas wilayah pemasaran dengan cara mendirikan atau menyewa ruko dan outlet diberbagai daerah yang penduduknya ramai, melakukan kolaborasi dengan UMKM lain untuk membantu dalam pemasaran produk dan juga memperluas koneksi, memberikan promo dan diskon by one get one pada hari-hari tertentu kepada pembeli. Strategi WT (*Weakness-Threat*) penambahan modal kerja, memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk, menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan melakukan *quality control*.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terkait**

No	Peneliti/Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Riyanthi et al., (2021), Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yaitu pemilik usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan analisis SWOT	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat permasalahan pada setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti: permodalan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengenalan teknologi, sosial dan ekonomi, sehingga pengembangan belum bisa terlaksana dengan baik. Sedangkan strategi yang tepat dilakukan dalam pengembangan UMKM adalah Strategi SO ( <i>Growth</i> ). Strategi SO ( <i>Growth</i> ) merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian

			keunggulan kompetitifnya		
2	Alyas & Rakib, (2017) strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros	Pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yaitu pemilik usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha kecil dalam penguatan ekonomi kerakyatan pada usaha Roti Maros di Kabupaten Maros yang dapat digunakan yaitu pengembangan pasar dan produk, serta penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan promosi, kualitas, serta inovasi produk Roti Maros	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian
3	Fadilah et al., (2020) Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal	Metode Kualitatif deskriptif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya langkah cepat, tepat dan nyata dari pemerintah maupun pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian yang telah terjadi akibat pandemi serta melakukan pembaharuan dan evaluasi mengenai siklus usaha mengikuti keadaan yang tengah terjadi agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian
4	Onsie, (2022) dalam kajiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada	Penelitian lapangan ( <i>field research</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan dalam UMKM klanting dalam mengembangkan usaha yaitu strategi pengembangan produk dengan ide-ide kreatif seperti memberikan variasi rasa pada produk klanting dan memberikan merek pada produk sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian

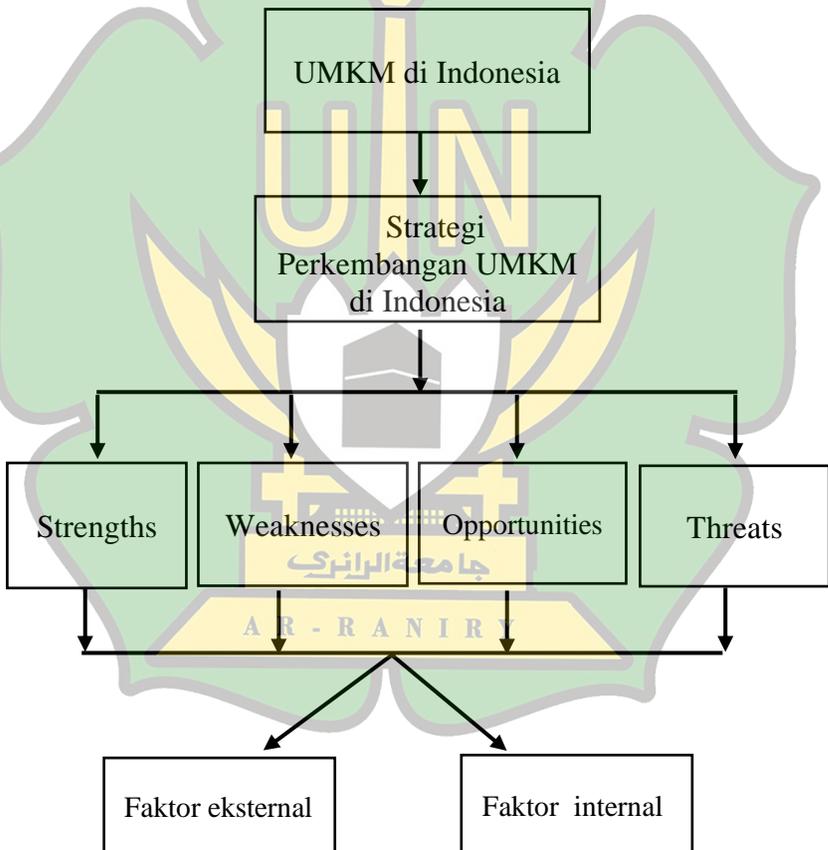
	UMKM Klanting Dusun Tumpang Mulya Desa Poncowati Kec.Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan				
5	Permana, (2017) yang meneliti tentang Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) Di Indonesia.	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Bahkan UMKM juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang telah terbukti mampu bertahan dari goncangan krisis sehingga ekonomi terus berjalan	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian
6	Siregar et al., (2020) Strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Pematangsiantar	Metode Kualitatif	Hasil penelitian bahwa pengusaha UMKM mendapatkan kendala dalam pengembangan usaha yang dijalannya. Strategi pengembangan UMKM di Kota Pematangsiantar tidak lepas dari peran serta pemerintah dan para pelaku UMKM. Pemerintah sebaiknya dapat melakukan	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian

			pendampingan kepada para pelaku UMKM, serta sosialisasi dan pelatihan-pelatihan, dan para pelaku UMKM.		
7	Rahmadani, (2022) Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengembangan UMKM di kabupaten Sidoarjo adalah: 1) Modal; 2) Tenaga Kerja; 3) Pemasaran; dan 4) Kompleksitas Perizinan Usaha. Faktor internal UMKM di Kabupaten Sidoarjo sebagai berikut: 1) Produk unggulan terpusat dan prospektif; 2) Kualitas produk yang baik; 3) Segmen pasar yang jelas; 4) Harga sesuai dengan pasar; 5) Ketersediaan modal yang rendah; 6) Ketersediaan bahan baku yang rendah; dan 7) Jaringan pemasaran.	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian
8	Ilyasi, (2022) Kondisi dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pasar Tanjung di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Konsep Pemasaran)	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya kabupaten jember dalam meningkatkan kualitas UMKNya perlu lebih memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut: Memperbaiki kualitas produk. Pelaku usaha perlu melakukan hal untuk mempertahankan usahanya yaitu dengan memperbaiki kualitas produk. Inovasi dan kreasi juga dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha dengan memproduksi sesuai dengan permintaan konsumen, dengan begitu mereka dapat mempertahankan usaha	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian

9	Hamid & Susilo, (2021) Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi untuk mengatasinya. Pengembangan UMKM tidak hanya oleh UMKM saja, tetapi juga harus didukung semua stakeholder. Dukungan diharapkan datang dari asosiasi bisnis, perguruan tinggi, dan instansi terkait di kabupaten/kota di DIY. Kebijakan pemerintah juga diperlukan untuk mendorong pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM di DIY merupakan percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi.	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian
10	Melina, (2022) Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Harapan Bunda Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Berdasarkan Analisis SWOT	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan UMKM yaitu: SO ( <i>Strength-Opportunity</i> ) mempertahankan harga produk, membagikan tester produk untuk memperkenalkan semua jenis produk, menerapkan keahlian yang miliki, memiliki pencatatan keuangan yang rapi sesuai dengan kaidah akuntansi. Strategi ST ( <i>Strength Threat</i> ) membuat hak paten untuk setiap produk, menjaga ketersediaan bahan baku.	Variabel Strategi Pengembangan UMKM	Lokasi Penelitian

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian ini adalah didasarkan teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya seperti telah diurai di bagian ini, serta untuk mencapai tujuan penelitian ini. Dasar pemikirannya adalah mewujudkan peningkatan perekonomian di Indonesia salah satunya adalah dengan melakukan sektor pengembangan UMKM. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



**Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Variabel Penelitian

### 2.6.1 Strategi Pengembangan UMKM

Strategi Pengembangan UMKM merupakan berbagai faktor dan langkah yang digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Strategi ini mencakup kebijakan, program, dan tindakan yang dirancang untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM, seperti akses ke pasar, pendanaan, teknologi, dan keterampilan manajerial. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM, baik di pasar domestik maupun internasional, serta mendorong inovasi dan efisiensi operasional. Variabel ini bisa mencakup aspek seperti pengembangan produk, pemasaran, manajemen keuangan, dan sumber daya manusia.

Dalam analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*), variabel strategi pengembangan UMKM membantu mengidentifikasi kekuatan internal dan kelemahan yang ada dalam UMKM, serta peluang dan ancaman eksternal yang mungkin mempengaruhi mereka. Kekuatan (*Strengths*) bisa mencakup kualitas produk yang unggul, jaringan distribusi yang luas, atau keahlian khusus yang dimiliki oleh pemilik usaha. Sementara itu, kelemahan (*Weaknesses*) bisa meliputi keterbatasan modal, kurangnya akses teknologi, atau manajemen yang kurang efisien. Analisis ini memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan kekuatan

mereka dan memperbaiki kelemahan yang ada.

Peluang (opportunities) dalam analisis SWOT mengacu pada faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan UMKM, seperti perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah yang mendukung, atau perkembangan teknologi baru. Di sisi lain, ancaman (Threats) adalah faktor eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan UMKM, seperti persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Dengan memahami variabel strategi pengembangan UMKM melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi dampak ancaman, serta memperkuat kekuatan dan mengatasi kelemahan para pelaku usaha.

### **2.6.2 Pertumbuhan Ekonomi dengan UMKM**

Pertumbuhan ekonomi dengan adanya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran yang sangat vital dalam banyak negara, terutama di negara berkembang. UMKM sering disebut sebagai tulang punggung ekonomi karena kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengurangan kemiskinan. Dengan memberikan kesempatan kerja bagi banyak orang, terutama di daerah pedesaan dan semi-perkotaan, UMKM membantu menurunkan tingkat

pengangguran dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat.

Selain itu, UMKM juga berkontribusi pada peningkatan PDB (Produk Domestik Bruto). Dengan jumlah UMKM yang besar dan aktivitas bisnisnya yang beragam, sektor ini berperan penting dalam menambah output ekonomi nasional. UMKM seringkali lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar lebih cepat dibandingkan perusahaan besar, memungkinkan mereka untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas dan efisiensi tetapi juga menciptakan produk dan layanan baru yang bisa meningkatkan daya saing ekonomi suatu negara di pasar global.

Dukungan terhadap UMKM melalui berbagai kebijakan dan program pemerintah, seperti akses ke pendanaan, pelatihan keterampilan, dan bantuan teknis, dapat memperkuat kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi. Selain itu, integrasi UMKM ke dalam rantai nilai global melalui digitalisasi dan e-commerce juga membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi secara langsung melalui peningkatan output dan lapangan kerja, tetapi juga secara tidak langsung

melalui peningkatan inovasi dan daya saing ekonomi.

### **2.6.3 Strategi Pengembangan UMKM untuk mendorong Pertumbuhan UMKM.**

Strategi pengembangan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi mencakup berbagai inisiatif dan kebijakan yang dirancang untuk memperkuat sektor UMKM sehingga mereka dapat berkontribusi lebih besar terhadap ekonomi nasional. Salah satu strategi utama adalah meningkatkan akses UMKM ke pendanaan. Sering kali, UMKM menghadapi kesulitan dalam mendapatkan modal kerja dari lembaga keuangan tradisional karena kurangnya jaminan atau sejarah kredit yang terbatas. Oleh karena itu, pemerintah dan lembaga keuangan perlu menciptakan skema pembiayaan khusus, seperti kredit mikro, dana bergulir, dan subsidi bunga, untuk membantu UMKM mendapatkan dana yang mereka butuhkan untuk ekspansi dan operasional.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah peningkatan kapasitas dan keterampilan melalui pelatihan dan pendidikan. Program pelatihan yang mencakup manajemen bisnis, teknologi informasi, pemasaran digital, dan inovasi produk dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing mereka. Selain itu, penyediaan akses ke teknologi baru dan modernisasi proses produksi juga menjadi fokus penting. Dengan mengadopsi teknologi terbaru, UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi

biaya produksi, sehingga produk mereka bisa lebih kompetitif baik di pasar domestik maupun internasional.

Pemasaran dan akses pasar juga merupakan komponen kunci dalam strategi pengembangan UMKM. Memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial dapat membuka pasar baru dan memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, partisipasi dalam pameran dagang, misi dagang, dan kemitraan dengan perusahaan besar dapat membantu UMKM memperluas jaringan dan mendapatkan peluang bisnis baru. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini secara efektif, UMKM dapat berkembang lebih cepat, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, dan secara signifikan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan *field research* atau bisa juga disebut penelitian lapangan, yang merupakan serangkaian kegiatan dalam memahami fenomena, peristiwa, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok yang diamati oleh peneliti (Zed, 2018) pada penelitian ini penulis akan menggambarkan dan menjelaskan tentang Analisis Strategi Pengembangan UMKM Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Banda Aceh.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif pada prinsipnya adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara kritis suatu fenomena yang berhubungan dengan subyek penelitian. Pendekatan kualitatif lebih mengarah kepada makna, penalaran, dan definisi suatu konteks tertentu, karena lebih banyak meneliti perihal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Dalam pendekatan kualitatif, proses lebih dipentingkan daripada hasil. Tujuan dari pendekatan ini lebih kepada hal-hal yang sifatnya praktis (Prastowo, 2018).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan pada tiga kecamatan dari sembilan kecamatan yang ada di Banda Aceh yaitu kecamatan Kuta Alam, Kecamatan Baiturrahman, Kecamatan Meraxa dengan

pemilihan ketiga kecamatan tersebut adalah kecamatan yang memiliki UMKM terbanyak.

### **3.3 Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ialah informan atau sumber pemilik informasi yang akan diambil atau digali datanya untuk penelitian (Fitrah & Luthfiah, 2018). Subyek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, dan juga Pemerintah Kota, dalam hal ini adalah DISKOPUKMDAG Kota Banda Aceh.

Adapun jumlah informan perkecamatan sebanyak 5 informan yang tersebar pada berbagai jenis UMKM yang dipilih secara acak. Sehingga jumlah informan keseluruhan sebanyak 15 informan.

### **3.4 Sumber Data**

Karena jenis penelitian ini adalah *field research* maka sumber datanya berasal dari data yakni data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu berdasarkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang berhubungan dengan tema skripsi ini. Data Sekunder dari penelitian ini yaitu sejumlah literatur yang relevan dengan judul ini. Peneliti juga mengambil data melalui internet, namun berusaha untuk seminimal mungkin dan data yang didapat berasal dari website maupun situs yang resmi dan dapat dipertanggung jawabkan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam memperoleh data dilapangan dalam rangka mendeskripsikan dan menjawab fokus penelitian yang sedang

diamati digunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada tiga yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara teliti segala bentuk-bentuk yang tampak dari gejala-gejala pada objek penelitian (Nasution, 2018).

Dalam penelitian ini observasi yang akan dilakukan adalah observasi pasif, yang menurut Sugiyono yaitu peneliti datang ketempat kegiatan orang-orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini, peneliti perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati berbagai hal atau kondisi yang ada dilapangan yaitu terkait dengan strategi pengembangan UMKM.

### 2. Wawancara

Menurut Husein Usman wawancara adalah metode yang dilakukan untuk memperoleh secara langsung informasi yang ingin diteliti, baik yang berhadapan langsung dengan yang ingin diwawancarai, atau dapat juga dilakukan secara tidak langsung seperti memberikan pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Usman, 2018). Burhan Bungin wawancara juga didefinisikan sebagai percakapan dengan maksud mengonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang

mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (interviewer) (Bungin, 2018).

Wawancara akan dilakukan kepada para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Adapun yang akan di wawancarai mengenai strategi pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh.

### 3. Dokumentasi

Menurut Jaluddin Rahmat dokumentasi adalah sebuah metode mengumpulkan data-data penelitian dalam bentuk dokumen yang relevan. Misalnya menggunakan penulisan dan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku, surat kabar yang relevan (Rahmat, 2018). Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data-data dokumentatif berupa laporan kegiatan, foto-foto dan dokumen lainnya yang relevan. Metode dokumentasi yaitu memperoleh data dari dokumen-dokumen yang ada berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM.

#### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis perusahaan, menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Selain analisis SWOT, penelitian ini juga menerapkan analisis kualitatif deskriptif. Analisis kualitatif ini bukan berupa angka-angka, tetapi terdiri dari informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang masih berupa deskripsi dan keterangan. Data ini

digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai suatu masalah.

Selain itu, matriks SWOT adalah alat untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan, dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang ada dapat disesuaikan. Menurut Rangkuti (2018:83), setelah semua informasi yang mempengaruhi kelangsungan perusahaan dikumpulkan, tahap berikutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut dalam model-model kuantitatif untuk perumusan strategi. Unsur-unsur dalam analisis SWOT meliputi S (strength), W (weakness), O (opportunity), dan T (threat). Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi: strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Tahapan dalam Analisis SWOT adalah sebagai berikut:

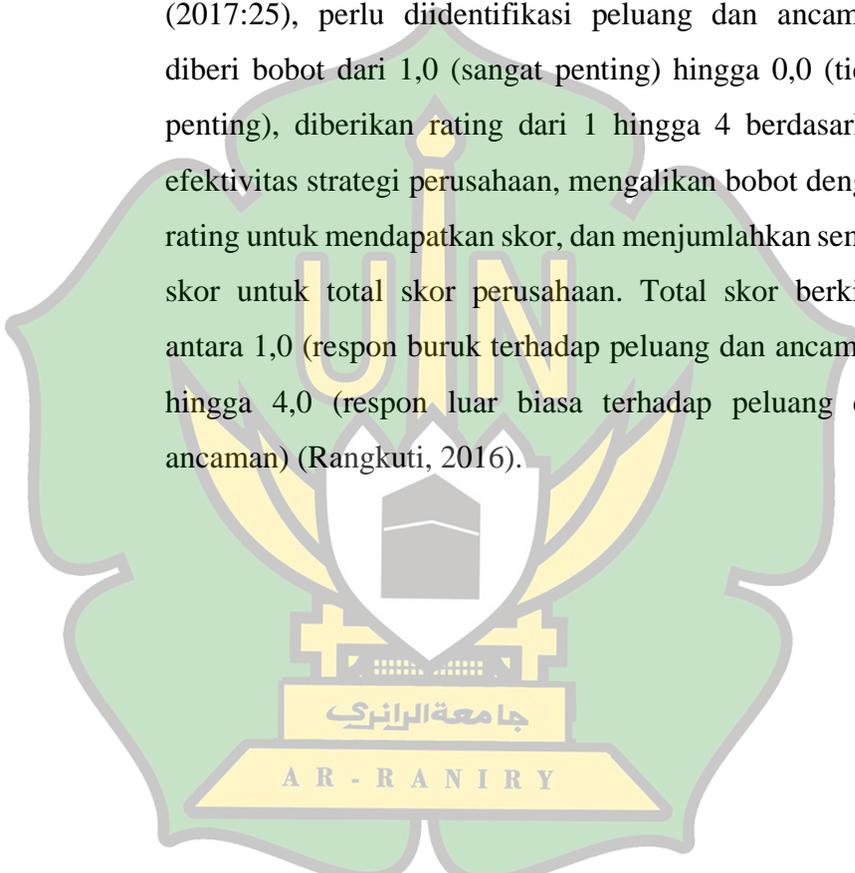
1. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Menurut Rangkuti (2017:26), setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal perusahaan, langkah selanjutnya adalah menyusun tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary). Tabel ini merangkum kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapannya meliputi: menentukan kekuatan dan kelemahan dalam kolom pertama, memberi bobot pada masing-masing faktor dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), memberikan rating dari 1 (kelemahan besar) hingga 4 (kekuatan besar), mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor, dan menjumlahkan total skor. Nilai

total berkisar antara 1,0 (internal lemah) hingga 4,0 (internal kuat).

## 2. *External Factor Analysis Summary (EFAS)*

Untuk analisis faktor eksternal (EFAS), menurut Rangkuti (2017:25), perlu diidentifikasi peluang dan ancaman, diberi bobot dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), diberikan rating dari 1 hingga 4 berdasarkan efektivitas strategi perusahaan, mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor, dan menjumlahkan semua skor untuk total skor perusahaan. Total skor berkisar antara 1,0 (respon buruk terhadap peluang dan ancaman) hingga 4,0 (respon luar biasa terhadap peluang dan ancaman) (Rangkuti, 2016).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran UMKM Kota Banda Aceh**

Kota Banda Aceh berfungsi sebagai ibu kota dan pusat administrasi provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Pada tahun 2023, kota ini dihuni oleh Jumlah penduduk Banda Aceh 259.538 jiwa dengan Jumlah Pria sebanyak 129.400 orang dan Wanita sebanyak 130.138 orang. Kota Banda Aceh sendiri terdiri dari 9 kecamatan yaitu Baiturrahman, Kuta Alam, Meuraxa, Syiah Kuala, Lueng Bata, Kuta Raja, Banda Raya, Jaya Baru dan Ulee Kareng (BPS Kota Banda Aceh, 2023).

Kota Banda Aceh merupakan lokasi yang strategis bagi pendirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didorong oleh ketersediaan sumber daya manusia dan kemampuan untuk mengolah bahan baku menjadi produk berkualitas. Mayoritas UMKM di kota ini berfokus pada sektor kuliner, dengan pelaku usaha yang terus berinovasi dan memperkenalkan produk baru yang belum tersedia di pasar lokal. Sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi di Provinsi Aceh, Banda Aceh menawarkan beragam potensi bisnis (Rizki dan Syarifuddin, 2023). Pemerintah Kota Banda Aceh telah mendorong pengembangan UMKM dengan memperhatikan potensi yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha, serta menyediakan dukungan finansial seperti pinjaman dan bantuan dana bagi mereka yang membutuhkan.

Hal ini merupakan upaya untuk mengubah potensi menjadi peluang usaha yang nyata, serta mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan UMKM yang inklusif di Kota Banda Aceh. Dengan kata lain, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama ekonomi masyarakat, terutama di Kota Banda Aceh, yang bergantung pada usaha-usaha ini guna memperoleh pendapatan, baik dalam produksi barang, penjualan, maupun penyediaan jasa. Tercatat saat ini bah UMKM yang berlokasi di Kota Banda Aceh berjumlah sebanyak meningkat hingga Januari 2024 dibandingkan beberapa tahun sebelumnya yaitu sebesar 34428 unit, dengan mayoritas bergerak di sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Koperasi dan UMKM dan Perdagangan (Dikopukmdag) Kota Banda Aceh (2023), jumlah pelaku UMKM di kota ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, terdapat pelaku UMKM 16.970 unit. Selain itu, pandemi Covid-19 tentunya juga membawa berbagai dampak negatif terhadap perkembangan ke Kota Banda Aceh pada tahun 2021 lalu, tidak hanya dalam bidang kesehatan tetapi juga ekonomi. Dampak ekonomi tersebut menimbulkan ketidakstabilan kesejahteraan, khususnya bagi para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 107,81% sehingga menjadi 35.264 unit pada tahun 2022. Namun, persentase perubahan jumlah pelaku UMKM dari tahun 2022 ke tahun 2023 menunjukkan adanya sedikit penurunan sebesar 2,37% sehingga tersisa sebesar

34.428 unit UMKM yang masih bertahan. Penurunan jumlah pelaku UMKM di Kota Banda Aceh disebabkan oleh kondisi ekonomi yang menurun, persaingan ketat, perubahan regulasi yang tidak menguntungkan, kesulitan akses ke modal, dan perubahan preferensi konsumen. Disisi yang lain, pada tahun 2023 masih menunjukkan adanya pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan di sektor UMKM, yang tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian kota tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan masyarakat setempat.

Berikut ini adalah jumlah unit UMKM di Kota Banda Aceh per kecamatan pada Tahun 2023.

**Tabel 4.1**  
**Data UMKM Kota Banda Aceh Per Kecamatan Tahun 2023**

No.	Kecamatan	Gampong	Jumlah UMKM Per Gampong (Unit)	Jumlah UMKM Per Kecamatan (Unit)
1	Kutaraja	Merduati	651	1968
		Gampong Jawa	489	
		Lampaseh Kota	411	
		Keudah	191	
		Peulanggahan	186	
		Gampong Pande	40	
2	Ulee Kareng	Lambhuk	602	2465
		Ceurih	455	
		Ilie	347	
		Doy	226	
		Lamteh	212	
		Ie Masen Ulee Kareng	206	
		Lamglumpang	187	
		Pango Raya	183	
		Pango Deah	47	
3	Banda Raya	Lhong Raya	525	3036

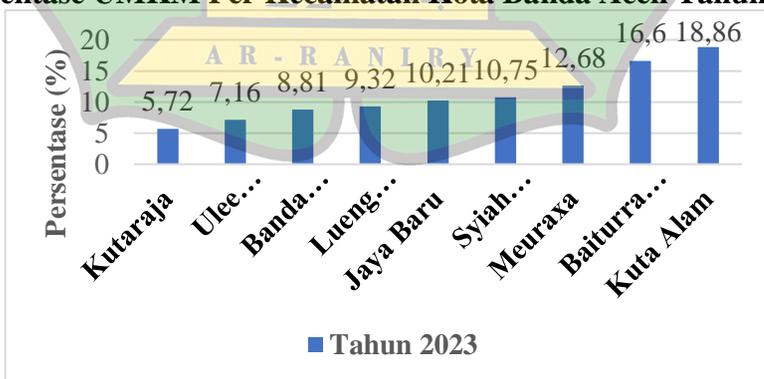
		Lam Ara	445	
		Lamlagang	432	
		Mibo	353	
		Lampeuot	288	
		Lhong Cut	282	
		Peunyerat	253	
		Geuceu Komplek	213	
		Geuceu Iniem	150	
		Geuceu Kaye Jato	95	
4	Lueng Bata	Batoh	989	3212
		Landom	590	
		Lueng Bata	360	
		Panteriek	360	
		Cot Mesjid	268	
		Blang Cut	241	
		Suka Damai	186	
		Lampaloh	115	
		Lamseupeung	103	
5	Jaya Baru	Punge Blang Cut	959	3517
		Bitai	657	
		Lamjame	462	
		Lantemen Timur	426	
		Lampoh Daya	290	
		Lamteumen Barat	289	
		Emperam	221	
		Ulee Pata	122	
		-Geuceu Meunara	91	
6	Syiah Kuala	Kopelma Darussalam	829	3706
		Jeulingke	506	
		Rukoh	450	
		Lamgugob	425	
		Pineung	361	
		Ie Masen Kaye Adang	330	
		Tibang	248	
		Deah raya	229	

		Alue Naga	185	
		Peurada	143	
7	Meuraxa	Punge Jurong	633	4366
		Lampaseh Aceh	592	
		Ulee lheu	490	
		Punge Ujong	467	
		Blang Oi	325	
		Gampong Baro	282	
		Lambung	270	
		Cot Lamkuweh	251	
		Surien	182	
		Deah Glumpang	163	
		Alue Deah Teungoh	152	
		Lamjabat	151	
		Deah Baro	115	
		Asoe Nanggroe	114	
		Gampong Blang	104	
		Gampong Pie	75	
8	Baiturrahman	Kampung Baru	2095	5720
		Peuniti	1135	
		Neusu Aceh	579	
		Ateuk Pahlawan	505	
		Seutui	400	
		Neusu Jaya	299	
		Suka ramai	280	
		Ateuk Jawo	235	
		Ateuk Munjeng	149	
		Ateuk Deah tanoh	43	
9	Kuta Alam	Lamdingin	1218	6438
		AR - Mulia	927	
		Bandar Baru	827	
		Kota Baru	569	
		Lampulo	476	
		Beurawe	474	
		Lambaro Skep	455	
		Peunayong	399	
		Kuta Alam	384	
		Laksana	366	
		Keuramat	343	
<b>Total</b>				<b>34428</b>

Sumber: Situs Diskopukmdag Kota Banda Aceh (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, distribusi pelaku UMKM di Kota Banda Aceh tahun 2023 bervariasi signifikan antara kecamatan. Kecamatan Kuta Alam mencatat jumlah UMKM tertinggi dengan 6438 unit, diikuti oleh Baiturrahman dengan 5.720 unit dan Meuraxa dengan 4366 unit. Kecamatan Syiah Kuala dan Jaya Baru memiliki jumlah yang relatif tinggi dengan masing-masing 3.706 dan 3.517 unit UMKM. Kecamatan Lueng Bata dan Kecamatan Banda Raya mencatat jumlah UMKM masing-masing sebesar 3212 dan 3036. Ulee Kareng memiliki 2465 UMKM, sementara Kutaraja memiliki jumlah UMKM terendah dengan 1968 unit. Rata-rata jumlah UMKM per kecamatan adalah 3825,33 unit, mencerminkan variasi yang besar dalam konsentrasi UMKM di tiap wilayah. Distribusi ini menunjukkan adanya beberapa pusat kegiatan ekonomi yang lebih padat dibandingkan daerah lainnya dalam kota tersebut. Terkait persentase dari tiap kecamatan dapat terlihat pada gambar grafik sebagaimana berikut.

**Gambar 4.1**  
**Persentase UMKM Per Kecamatan Kota Banda Aceh Tahun 2023**



Sumber: Hasil olah data (2024)

Grafik persentase menunjukkan kontribusi UMKM di setiap kecamatan di Kota Banda Aceh pada 2023. Kuta Alam memiliki persentase UMKM tertinggi (18,86%), sementara Kutaraja terendah (5,72%). Data ini mencerminkan keragaman kontribusi UMKM terhadap perekonomian kecamatan, dengan potensi pengembangan ekonomi lokal yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk membahas strategi pengembangan UMKM sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Banda Aceh karena UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan aktivitas ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. Melalui strategi yang tepat, UMKM dapat didorong untuk tumbuh dan berkembang, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kota. Namun, untuk mencapai potensi penuhnya, penting juga untuk memahami faktor-faktor yang menghambat pengembangan UMKM. Dengan mengetahui faktor-faktor penghambat, langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mengatasi tantangan tersebut dapat dirumuskan dalam strategi pengembangan yang lebih efektif. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, UMKM dapat tumbuh lebih kuat, memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Banda Aceh secara keseluruhan.

#### **4.2 Gambaran Umum Pelaku Usaha atau UMKM di Kota Banda Aceh**

Kota Banda Aceh menawarkan gambaran yang kaya dan beragam mengenai dunia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM), yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal dengan berbagai jenis usaha yang tersebar di berbagai kecamatan. Data yang terkumpul dari berbagai informan menyoroti keragaman dalam jenis usaha, lama usaha, jumlah pekerja, dan pendapatan bersih per bulan yang berhasil diraih.

Di Kecamatan Baiturrahman, terdapat Abdul Manaf yang telah mengelola usaha pedagang sayur selama 6 tahun dengan pendapatan bulanan mencapai 7.000.000 rupiah. Selain itu, Furqan sukses mengelola bengkel motor dengan pendapatan 10.000.000 rupiah per bulan setelah 3 tahun beroperasi, sementara Melissa Ulfa pemilik aksesoris dan parfum juga memberikan kontribusi serupa dalam waktu 2,5 tahun.

Di Kecamatan Meuraxa, Ahmad Raspan menonjol dengan usaha pedagang roti bakar yang telah berdiri selama 4 tahun, menghasilkan pendapatan 3.500.000 rupiah per bulan, sementara Maimun Nurdin berhasil mengembangkan bengkel motornya menjadi sumber pendapatan 11.500.000 rupiah per bulan setelah 3 tahun usaha.

Kecamatan Kuta Alam, Husaini memimpin toko seluler dan service HP yang telah berjalan 3,5 tahun dengan pendapatan 12.000.000 rupiah per bulan, sedangkan Surya, meskipun baru beroperasi 1,5 tahun, mampu menghasilkan pendapatan 3.800.000 rupiah per bulan dari toko bahan pangan pertanian yang dimilikinya.

Perbandingan antara kecamatan-kecamatan ini menunjukkan bahwa usaha di Banda Aceh tidak hanya beragam dalam jenisnya

tetapi juga dalam skala dan dampak ekonomi yang dihasilkan. Kecamatan Baiturrahman, dengan usaha perdagangan dan jasa yang dominan, menunjukkan stabilitas dan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan dan lapangan kerja lokal. Di Meuraxa, kehadiran usaha kreatif seperti pedagang roti bakar dan bengkel-bengkel motor menunjukkan adanya ruang untuk inovasi dan diferensiasi dalam pasar lokal. Sementara itu, di Kuta Alam, fokus pada layanan teknologi dan lainnya menunjukkan adaptasi terhadap tren konsumen yang berubah. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagaimana berikut.

**Tabel 4.2**  
**Data Informan Pelaku Usaha UMKM di Kota Banda Aceh**

No .	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Jenis usaha	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah Pekerja (Orang)	Pendapatan Bersih Per Bulan (Rupiah)	Alamat Usaha
1.	Abdul Manaf	Laki-laki	32	Pedagang Sayur	6 Tahun	2 Orang	7.000.000	Kecamatan Baiturrahman
2.	Furqan	Laki-laki	34	Pemilik Bengkel Motor	3 Tahun	3 Orang	10.000.000	Kecamatan Baiturrahman
3.	Melissa Ulfa	Perempuan	27	Pemilik Aksesoris Dan Parfum	2,5 Tahun	2 Orang	7.000.000	Kecamatan Baiturrahman
4.	Abdul Jalil	Laki-laki	31	Toko Bangunan	10 Tahun	4 Orang	13.000.000	Kecamatan Baiturrahman
5.	Zulkhairani	Laki-laki	28	Grosir	3 Tahun	2 Orang	12.000.000	Kecamatan Baiturrahman
6.	Raspan	Laki-laki	26	Pedagang Roti Bakar	4 Tahun	1 Orang	3.500.000	Kecamatan Meuraxa
7.	Furqan	Laki-laki	32	Pemilik Toko Sepatu	8 Tahun	2 Orang	6.000.000	Kecamatan Meuraxa

8.	Aflan	Laki-laki	24	Pemilik Toko Baju	2 Tahun	1 Orang	5.500.000	Kecamatan Meuraxa
9.	Maimun Nurdin	Laki-laki	32	Pemilik Bengkel motor	3 tahun	2 Orang	11.500.000	Kecamatan Meuraxa
10.	Muhammad Asraf	Laki-laki	29	Pemilik Toko Plastik	7 Tahun	2 Orang	6.500.000	Kecamatan Meuraxa
11.	Agus Nasrijal	Laki-laki	27	Penjual Martabak Manis	5 Tahun	1 Orang	4.500.000	Kecamatan Kuta Alam
12.	Husaini	Laki-laki	35	Pemilik Toko Seluler dan Service HP	3,5 Tahun	2 Orang	12.000.000	Kecamatan Kuta Alam
13.	Surya	Laki-laki	29	Pemilik Toko Bahan Tani	1,5 Tahun	2 Orang	3.800.000	Kecamatan Kuta Alam
14.	Saifullah	Laki-laki	39	Pemilik Bengkel mobil	6 Tahun	4 Orang	13.000.000	Kecamatan Kuta Alam
15.	Rusdi	Laki-laki	33	Pemilik Toko Klontong	4 Tahun	1 Orang	12.000.000	Kecamatan Kuta Alam

Sumber: Hasil olah data (2024)

Keragaman ini bukan hanya mencerminkan semangat pelaku usaha dalam masyarakat Banda Aceh tetapi juga menunjukkan potensi untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Meskipun tantangan seperti persaingan pasar dan manajemen usaha tetap ada, para pelaku UMKM ini terus berupaya untuk meningkatkan skala dan dampak positif usaha mereka terhadap komunitas lokal dan ekonomi regional secara keseluruhan.

#### 4.3 Hasil Analisis S.W.O.T

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyusun dan mengevaluasi faktor-faktor strategis yang

mempengaruhi kinerja. SWOT pada dasarnya membantu pelaku usaha UMKM memahami dan mengelola kekuatan (kualitas positif internal), kelemahan (kualitas negatif internal), peluang (kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan), dan ancaman (kondisi eksternal yang bisa merugikan) (Mashuri, 2020). Dengan analisis SWOT, Pelaku usaha di Kota Banda Aceh dapat merencanakan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis para pelaku usaha di Kota Banda Aceh, dengan cara:

- a. Memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang (S-O).
- b. Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (S-T).
- c. Mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang (W-O).
- d. Mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman (W-T)

Untuk menentukan strategi pengembangan yang dapat diterapkan secara tepat oleh para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, maka diperlukan hasil akhir dari hasil analisis diagram SWOT dengan melihat angka pada letak Kuadran yang diperoleh. Penjabaran dari strategi pengembangan tersebut dapat diamati pada hasil analisis matriks SWOT. Sehubungan dengan penentuan akan hasil analisis dari faktor secara internal dan secara eksternal yang mempengaruhi UMKM Kota Banda Aceh dapat diperhatikan pada analisis dari bobot, rating dan total Skor (bobot x rating) dari hasil wawancara yang dilakukan dengan 15 Informan dari kalangan Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh melalui pendekatan dua matriks

yaitu IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) (Mashuri, 2020).

#### **4.3.1 Hasil Wawancara Terkait Analisis Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Kriteria SWOT**

Untuk mendapatkan faktor internal dapat diperoleh dari hasil dari analisis dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan). Karena kedua kriteria SWOT ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang kondisi internal sebuah organisasi atau bisnis. Kekuatan internal mengidentifikasi aspek-aspek positif seperti kualitas produk yang unggul, inovasi yang konsisten, atau keunggulan operasional yang dapat menjadi sumber daya strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, kelemahan internal menyoroti area-area yang memerlukan perbaikan seperti manajemen yang kurang efektif, keterbatasan finansial, atau kurangnya pengembangan SDM (Mimisari, *et.al*, 2022). Dengan memahami dan mengelola baik kekuatan maupun kelemahan ini, organisasi dapat mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan dan mengurangi risiko yang dihadapi, serta merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Di sisi lain, untuk memperoleh faktor secara internal dapat diperoleh dari hasil dari analisis dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Hal tersebut dikarenakan Analisis dari peluang dan ancaman dalam konteks faktor eksternal memberikan wawasan tentang bagaimana lingkungan eksternal dapat mempengaruhi kinerja dan strategi sebuah organisasi atau bisnis. Peluang eksternal

mengacu pada kondisi atau tren positif di pasar atau lingkungan bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan organisasi, seperti perubahan teknologi, pertumbuhan pasar baru, atau peluang untuk kolaborasi yang menguntungkan. Sementara itu, ancaman eksternal mencakup faktor-faktor negatif yang dapat menghambat atau merugikan organisasi, seperti persaingan yang meningkat, perubahan regulasi pemerintah, atau fluktuasi ekonomi yang tidak stabil (Maulida dan Yunani, 2017). Dengan memahami peluang dan ancaman ini secara menyeluruh, organisasi dapat merancang strategi yang responsif untuk mengoptimalkan peluang yang ada dan mengurangi dampak negatif dari ancaman, sehingga dapat mengambil langkah-langkah proaktif dalam menghadapi dinamika eksternal yang terus berubah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 informan dari kalangan pelaku usaha atau UMKM di Kota Banda Aceh, khususnya di Kecamatan Baiturrahman, Meuraxa, dan Kuta Alam, analisis faktor secara internal dan eksternal berdasarkan kriteria SWOT mengungkapkan beberapa temuan signifikan. Adapun faktor secara internal meliputi kekuatan seperti kualitas produk yang tinggi, pelayanan unggul, inovasi produk, keunggulan harga, dan loyalitas pelanggan yang kuat. Di sisi lain, terdapat kelemahan dalam manajemen dan operasional, keterbatasan finansial, manajemen sumber daya manusia yang belum optimal, dukungan yang kurang dari pemerintah, dan akses terbatas terhadap informasi pemasaran digital.

Secara eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup pemanfaatan teknologi untuk efisiensi bisnis, ekspansi pasar ke wilayah baru, kolaborasi dengan komunitas lokal, peningkatan kesadaran merek melalui media sosial, dan diversifikasi produk. Namun, UMKM juga dihadapkan pada ancaman seperti perubahan tren konsumsi, tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, perubahan regulasi pemerintah, persaingan yang semakin ketat, serta fluktuasi ekonomi dan ketidakpastian pasar. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, UMKM dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Untuk lebih detail terkait faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Analisis Faktor Internal dan Eksternal UMKM Kota Banda Aceh**

<b>Faktor Internal</b>			
<b><i>Strengths (Kekuatan)</i></b>		<b><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></b>	
1.	Kualitas Produk	1.	Manajemen dan Operasional
2.	Pelayanan Unggul	2.	Keuangan dan Modal
3.	Inovasi Produk	3.	Sumber Daya Manusia
4.	Keunggulan Harga	4.	Dukungan Pemerintah
5.	Loyalitas Pelanggan (Mimisari, <i>et.al</i> , 2022)	5.	Akses dan Informasi Pemasaran Digital (Mimisari, <i>et.al</i> , 2022)
<b>Faktor Eksternal</b>			
<b><i>Opportunities (Peluang)</i></b>		<b><i>Threats (Ancaman)</i></b>	
1.	Pemanfaatan Teknologi	1.	Perubahan Tren Konsumsi
2.	Ekspansi Pasar ke Tempat baru	2.	Konsistensi Kualitas
3.	Kolaborasi dengan Komunitas Lokal Lain	3.	Perubahan Regulasi Pemerintah

4	Peningkatan Kesadaran Merek melalui Sosial Media.	4.	Meningkatnya Persaingan dari Pesaing Baru.
5	Diverifikasi Produk (Maulida dan Yunani, 2017)	5.	Fluktuasi Ekonomi dan Ketidakpastian Pasar. (Maulida dan Yunani, 2017)

Sumber: Data diolah (2024)

Setelah pelaku usaha di Kota Banda Aceh dianalisis akan faktor internal dan eksternal, serta mengidentifikasi faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Langkah selanjutnya adalah menentukan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Secara umum, dua matriks yang digunakan dalam analisis strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja sebuah organisasi atau entitas bisnis. Adapun IFAS digunakan untuk merangkum dan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Untuk merumuskan IFAS, perusahaan perlu mengikuti langkah-langkah tertentu yang membantu dalam menentukan kerangka kerja untuk mengelola kekuatan dan kelemahan tersebut sebagaimana dijelaskan dalam poin-poin sebagaimana berikut.

- 1) Tentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan di kolom pertama.
- 2) Beri bobot setiap faktor dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruhnya terhadap posisi strategis perusahaan, dengan total bobot tidak melebihi 1,00.

- 3) Nilai setiap faktor dari 1 hingga 4: 1 untuk kelemahan signifikan, 2 untuk kelemahan kecil, 3 untuk kekuatan kecil, dan 4 untuk kekuatan besar.
- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor. Total rata-rata tertimbang berkisar antara 1,0 dan 4,0, dengan rata-rata 2,5. Skor di bawah 2,5 menunjukkan kelemahan internal, di atas 2,5 menunjukkan kekuatan internal. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 15 informan dari kalangan pelaku usaha UMKM di tiga kecamatan kota Banda Aceh yaitu Kecamatan Baiturrahman, Meuraxa dan Kuta Alam, dapat diperoleh nilai bobot dan rating pada matriks dari faktor eksternal (EFAS) dan faktor internal (IFAS), dimana EFAS menyimpulkan faktor-faktor eksternal untuk menilai besarnya peluang dan ancaman bagi Pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh dan IFAS menyimpulkan faktor-faktor internal untuk menilai kekuatan dan kelemahan UMKM bagi Pelaku usaha UMKM di Kota Banda Aceh. Untuk detail hasil penelitian dari kedua matriks tersebut dapat dilihat pada tabel sebagaimana berikut.

**Tabel 4.4**  
**Analisis Hasil IFAS dan EFAS Pelaku Usaha UMKM Kota**  
**Banda Aceh**

<b>1. EFAS (External Factors Analysis Summary)</b>				
<b>No.</b>	<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Strengths (Kekuatan)</b>				
1	Produk yang ditawarkan pelaku usaha berkualitas tinggi.	0,27	4	1,09
2	Pelayanan yang diberikan pelaku usaha sangat unggul.	0,27	3	0,82
3	Pelaku Usaha terus berinovasi dalam produk-produknya.	0,15	3	0,44
4	Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha sangat terjangkau dan kompetitif.	0,05	3	0,16
5	Usaha yang dijalankan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.	0,25	4	1,02
<b>Sub Total Strengths</b>		<b>1,00</b>		<b>3,53</b>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>				
1	Manajemen dan operasional yang dilakukan pelaku usaha kurang efisien.	0,19	2	0,38
2	Pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam keuangan dan modal.	0,41	3	1,22
3	Kualitas dari sumber daya yang dimiliki pelaku usaha masih perlu ditingkatkan	0,00	2	0,00
4	Pelaku usaha kurang akan dukungan dari pemerintah.	0,00	2	0,00
5	Akses dan informasi pemasaran yang dimiliki pelaku usaha masih terbatas.	0,41	3	1,22
<b>Sub Total Weaknesses</b>		<b>1,00</b>		<b>2,81</b>
<b>A Total IFAS</b>				<b>6,34</b>
<b>2. IFAS (Internal Factors Analysis Summary)</b>				
<b>No.</b>	<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1	Pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi.	0,29	4	1,18
2	Pelaku usaha melakukan ekspansi pasar ke lokasi atau tempat baru yang potensial.	0,27	3	0,82
3	Pelaku usaha berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk mengembangkan pasar.	0,08	3	0,24

4	Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.	0,29	4	1,18
5	Pelaku usaha melakukan diversifikasi produk untuk mencapai pasar yang lebih luas.	0,06	3	0,18
<b>Sub Total Opportunites</b>		<b>1,00</b>		<b>3,59</b>
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1	Perubahan tren konsumsi yang dapat mengurangi permintaan produk.	0,23	3	0,70
2	Konsistensi kualitas yang sulit dipertahankan.	0,11	3	0,33
3	Perubahan regulasi pemerintah yang mempengaruhi operasional perusahaan.	0,19	3	0,56
4	Persaingan yang meningkat dari pesaing baru di pasar.	0,23	4	0,94
5	Fluktuasi ekonomi dan ketidakpastian pasar yang mempengaruhi kondisi bisnis para pelaku usaha.	0,23	3	0,70
<b>Sub Total Threats</b>		<b>1,00</b>		<b>3,23</b>
<b>Total EFAS</b>				<b>6,82</b>

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Matriks IFAS dan EFAS pada tabel 4.4 di atas, maka dapat kita lihat bahwa setiap skor dari faktor internal dan eksternal memiliki nilai total bobot dan rating yang berbeda. *Pertama*, untuk nilai IFAS. Dari hasil analisis di atas pada Tabel 4.3 ditemukan bahwa bahwa total skor perkalian antara bobot dan rating untuk faktor kekuatan berjumlah 3,53. Sedangkan hasil total skor perkalin antara bobot dan rating untuk kelemahan berjumlah 2,81. Jadi, dapat ditentukan bahwa selisih antara keduanya yaitu kekuatan-kelemahan ( $3,53-2,81=0,72$ ). Sedangkan hasil rata-rata tertimbang dari analisis perhitungan diatas menunjukkan bahwa angka 6,34 yang mengindikasikan bahwa posisi internal dari umkm atau usaha yang dijalankan kuat. Di samping itu, hasil analisis data yang diperoleh

juga menggarisbawahi bahwa pelaku usaha (UMKM) di Kota Banda Aceh yang ada di memiliki kekuatan yang lebih signifikan daripada kelemahan sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM agar usaha yang mereka jalankan terus berkembang. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki tentu kelemahan dapat diminimalisir sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik.

*Kedua*, untuk nilai EFAS. hasil analisis data sesuai pada Tabel 4.4 di atas memperoleh bahwa total skor perkalian antara bobot dan rating untuk faktor peluang sejumlah 3,59. Sedangkan hasil total skor perkalian antara bobot dan rating untuk ancaman sejumlah 3,23. Selisih antara keduanya yaitu peluang-ancaman ( $3,59-3,23=0,35$ ). Sedangkan hasil rata-rata tertimbang dari analisis perhitungan di atas menunjukkan angka 6,82 yang mengindikasikan bahwa UMKM yang ada di Kota Banda Aceh mempunyai peluang yang baik serta telah memanfaatkan peluang dari ancaman yang ada.

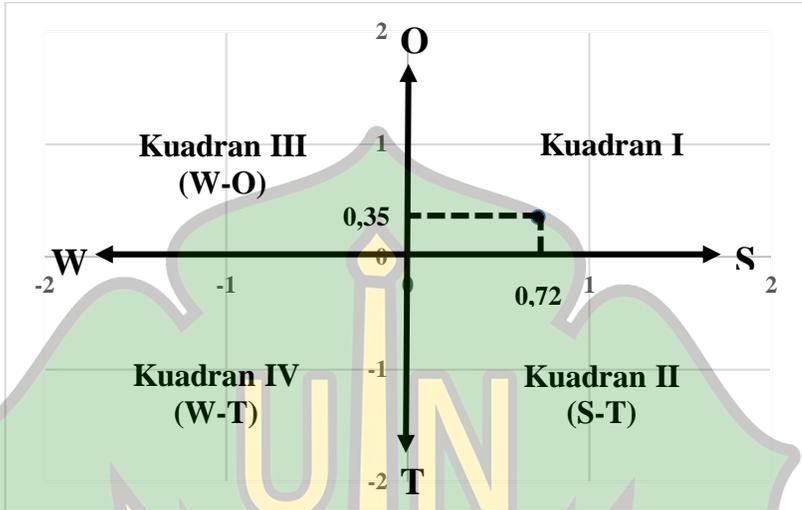
Secara keseluruhan, hasil analisis data dari IFAS dan EFAS dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha (UMKM) di Kota Banda Aceh memiliki kekuatan yang lebih signifikan daripada kelemahan dan memiliki peluang yang baik di antara berbagai ancaman yang ada. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang diterapkan melalui strategi yang dijalankan maka kelemahan dapat diminimalisir dan ancaman dari usaha dapat dihindari sehingga UMKM di Kota Banda Aceh dapat terus berkembang dengan baik.

#### 4.4 Diagram SWOT

Secara fungsional, diagram hasil analisis SWOT dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha atau UMKM sebagai alat ukur untuk menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis mereka. Analisis ini membantu mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Sylvia, et.al., (2023) menjelaskan bahwa diagram SWOT dibagi menjadi empat kuadran yang mencerminkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kuadran I, atau kuadran Agresif/Pertumbuhan, menunjukkan kekuatan tinggi dan peluang tinggi, dan strategi yang tepat di sini adalah pertumbuhan agresif dengan fokus pada ekspansi pasar dan inovasi produk. Kuadran II, Defensif, menampilkan kekuatan tinggi tetapi ancaman tinggi, memerlukan strategi defensif untuk melindungi posisi pasar melalui diversifikasi dan peningkatan kualitas. Kuadran III, Survival, mencerminkan kelemahan dan ancaman tinggi, yang membutuhkan strategi bertahan hidup dengan perbaikan internal dan dukungan eksternal. Kuadran IV, Strategi Pertumbuhan Terbatas, menunjukkan kelemahan tinggi tetapi peluang tinggi, dan memerlukan strategi hati-hati untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang secara bertahap.

Berikut ini adalah hasil diagram SWOT yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data IFAS dan EFAS (Tabel 4.4):

**Gambar 4.2**  
**Diagram SWOT**



Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil analisis data IFAS dan EFAS (Tabel 4.4), teridentifikasi bahwa Kekuatan memiliki skor 3,53, Kelemahan 2,81, Peluang 3,59, dan Ancaman 3,23. Selisih antara Kekuatan dan Kelemahan adalah 0,72 ( $3,53 - 2,81$ ), sedangkan selisih antara Peluang dan Ancaman adalah 0,35 ( $3,59 - 3,23$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman, yang merupakan indikator positif bagi pengembangan usaha. Berdasarkan Gambar diagram kartesius dari analisis SWOT di atas mendeskripsikan bahwa UMKM di Kota Banda Aceh berada pada kuadran I (Agresif/Pertumbuhan). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis faktor internal dan eksternalnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kota Banda Aceh memiliki kekuatan yang baik dan

mampu memanfaatkan peluang yang ada, yang berorientasi pada pertumbuhan dan perkembangan UMKM itu sendiri. Posisi di kuadran I pada diagram kartesius menunjukkan dukungan terhadap strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

#### 4.5 Matriks SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk mengidentifikasi cara mengoptimalkan peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, serta mengurangi kelemahan dan ancaman melalui berbagai strategi alternatif yang diterapkan oleh UMKM di pasar Manggeng. Untuk lebih memahami strategi yang dijalankan, perhatikan tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Matriks Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Kota**  
**banda Aceh**

IFAS/EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi S-O (Kekuatan-Peluang)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk sehingga dapat lebih bersaing di pasar. Dengan penggunaan teknologi canggih, UMKM dapat memastikan produk mereka memenuhi standar tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.</li> <li>b. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan kualitas unggul produk dan pelayanan yang superior. Ini akan meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menarik lebih banyak perhatian terhadap keunggulan produk dan layanan UMKM.</li> </ol>	-

	<p>c. Menggunakan teknologi terbaru untuk mengembangkan produk baru yang inovatif. Selain itu, memperkenalkan inovasi baru dalam diversifikasi produk yang dapat menarik pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan yang beragam.</p> <p>d. Memanfaatkan ekspansi pasar ke tempat baru dengan menawarkan harga yang kompetitif. Hal ini akan menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauan UMKM, sambil mempertahankan keunggulan harga sebagai salah satu kekuatan utama.</p> <p>e. Menggunakan media sosial untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal dan meningkatkan kesadaran merek. Berkolaborasi dengan komunitas lokal lain untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan setia, memperkuat loyalitas mereka, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan komunitas.</p>	-
<b>Ancaman (T)</b>		-

Sumber: Data diolah (2024)

Matriks SWOT pada Tabel 4.5 di atas merangkum strategi yang akan diterapkan oleh UMKM di Kota Banda Aceh untuk memaksimalkan pendapatan, memenangkan persaingan, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka. Berdasarkan analisis diagram, UMKM di Kota Banda Aceh berada di kuadran I, yaitu kuadran pertumbuhan/agresif, yang menunjukkan

bahwa mereka mengadopsi strategi *Strength-Opportunity* (S-O) atau strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang. Adapun strategi S-O yang dapat diterapkan adalah dengan peningkatan kualitas produk melalui pemanfaatan teknologi, penggunaan media sosial untuk mempromosikan pelayanan unggul dan kualitas produk, pengembangan inovasi produk dengan teknologi dan diversifikasi, penerapan ekspansi pasar dengan keunggulan harga kompetitif, serta peningkatan loyalitas pelanggan melalui kolaborasi dan media sosial. Dengan kata lain, para pelaku usaha atau UMKM di Kota Banda Aceh dapat menggunakan kekuatan mereka untuk mengoptimalkan peluang demi mencapai pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan dari usaha yang dijalankan.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan terkait dengan strategi pengembangan para pelaku usaha atau UMKM Kota Banda Aceh yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi baik dari faktor internal maupun eksternal, dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.6.1 Strategi Pengembangan UMKM Kota Banda Aceh**

Dalam konteks strategi pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, pendekatan S-O (*Strengths-Opportunities*) menjadi krusial dalam merespons tantangan dan peluang yang dihadapi. UMKM di kota ini dapat mengoptimalkan kekuatan internal mereka seperti kualitas produk

yang unggul, pelayanan yang berkualitas, inovasi produk, keunggulan harga, dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan memanfaatkan kekuatan ini, mereka dapat lebih efektif dalam mengambil peluang eksternal seperti pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi, ekspansi pasar ke lokasi baru yang potensial, serta kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

Strategi S-O juga memungkinkan UMKM untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan meningkatkan kualitas produk melalui teknologi, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan merek dan layanan unggulan, serta mengembangkan produk baru dan diversifikasi, UMKM dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Selain itu, dengan ekspansi pasar dan harga yang kompetitif, pelaku usaha tidak hanya dapat mempertahankan basis pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru.

Dampak dari implementasi strategi S-O bukan hanya terbatas pada pertumbuhan individu UMKM tetapi juga berkontribusi pada ekonomi lokal secara keseluruhan. Melalui penciptaan lapangan kerja lokal, peningkatan pendapatan, dan partisipasi aktif dalam komunitas bisnis, UMKM membantu memperkuat infrastruktur ekonomi Kota Banda Aceh. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi mikro dan makro tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif dan berubah.

Secara keseluruhan, dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal, UMKM di Kota Banda Aceh dapat berperan sebagai agen pertumbuhan ekonomi yang signifikan, menghadirkan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi komunitas dan kota secara keseluruhan

#### **4.6.2 Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi UMKM Kota Banda Aceh.**

Berdasarkan hasil analisis SWOT serta matriks IFAS dan EFAS, terdapat temuan penting terkait faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Banda Aceh, berdasarkan hasil wawancara dengan 15 informan pelaku UMKM.

Pertama, faktor internal yang mempengaruhi UMKM di Kota Banda Aceh memiliki beberapa kekuatan signifikan dan kelemahannya. Para pelaku usaha di Kota Banda Aceh dikenal dengan produk berkualitas tinggi (bobot 0,27, rating 4), memberikan pelayanan unggul yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas (bobot 0,27, rating 3), serta terus berinovasi dalam produknya (bobot 0,15, rating 3) untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berkembang. Keunggulan harga yang kompetitif (bobot 0,05, rating 3) dan basis pelanggan yang loyal (bobot 0,25, rating 4) juga menjadi kekuatan yang besar. Namun demikian, UMKM dihadapkan pada beberapa kelemahan, termasuk manajemen dan operasional yang perlu ditingkatkan (bobot 0,19, rating 2) untuk meningkatkan produktivitas, keterbatasan finansial yang menghambat pengembangan bisnis (bobot 0,41, rating 3), serta akses terbatas

terhadap teknologi informasi dan pemasaran digital (bobot 0,41, rating 3).

Kedua, faktor eksternal yang mempengaruhi UMKM di Kota Banda Aceh dapat dilihat dari sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan dan beberapa ancaman yang harus dihindari. Pelaku usaha di kota Banda Aceh memiliki potensi untuk memanfaatkan teknologi dalam proses operasional dan pemasaran (bobot 0,29, rating 4) guna meningkatkan efisiensi, serta ekspansi pasar ke segmen baru yang potensial (bobot 0,27, rating 3). Peluang lainnya termasuk kolaborasi dengan komunitas lokal untuk pengembangan pasar (bobot 0,08, rating 3), peningkatan brand awareness melalui media sosial (bobot 0,29, rating 4), dan diversifikasi produk sesuai dengan permintaan pasar (bobot 0,06, rating 3). Namun, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah ancaman, seperti perubahan tren konsumsi (bobot 0,23, rating 3) yang dapat mengurangi permintaan produk, serta persaingan yang semakin ketat (bobot 0,23, rating 4) dan fluktuasi ekonomi (bobot 0,23, rating 3) yang berdampak pada daya beli konsumen.

Dari hasil matriks IFAS, UMKM di Kota Banda Aceh memiliki total skor kekuatan sebesar 6,34, yang menunjukkan fondasi yang kuat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Secara eksternal, total skor peluang adalah 6,82, menunjukkan respons yang baik terhadap dinamika pasar dan kemampuan untuk menghadapi ancaman yang ada.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil wawancara dengan 15 informan dari kalangan pelaku UMKM Kota Banda Aceh yang dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, diperoleh beberapa kesimpulan sebagaimana berikut.

- 1) Berdasarkan hasil analisis SWOT dari wawancara dengan 15 informan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, strategi pengembangan UMKM dititikberatkan pada pendekatan S-O (*Strengths-Opportunities*). Hal ini mengacu pada penggunaan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal demi mencapai pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan. Strategi ini mencakup peningkatan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi, promosi pelayanan unggul dan produk melalui media sosial, pengembangan inovasi produk dengan teknologi dan diversifikasi, ekspansi pasar dengan keunggulan harga kompetitif, serta peningkatan loyalitas pelanggan melalui kolaborasi dan media sosial.
- 2) Berdasarkan hasil analisis SWOT dan matriks IFAS serta EFAS dari wawancara dengan 15 pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, UMKM memiliki kekuatan internal yang signifikan seperti reputasi produk berkualitas tinggi dan pelayanan unggul. Namun, mereka juga menghadapi tantangan seperti manajemen yang perlu ditingkatkan dan

keterbatasan finansial. Secara eksternal, UMKM memiliki peluang besar dalam menggunakan teknologi dan media sosial untuk memperluas pasar, meskipun dihadapkan pada ancaman seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi ekonomi. Total skor kekuatan dan peluang menunjukkan bahwa UMKM memiliki fondasi yang kuat untuk mengoptimalkan pertumbuhan mereka dengan strategi yang tepat.

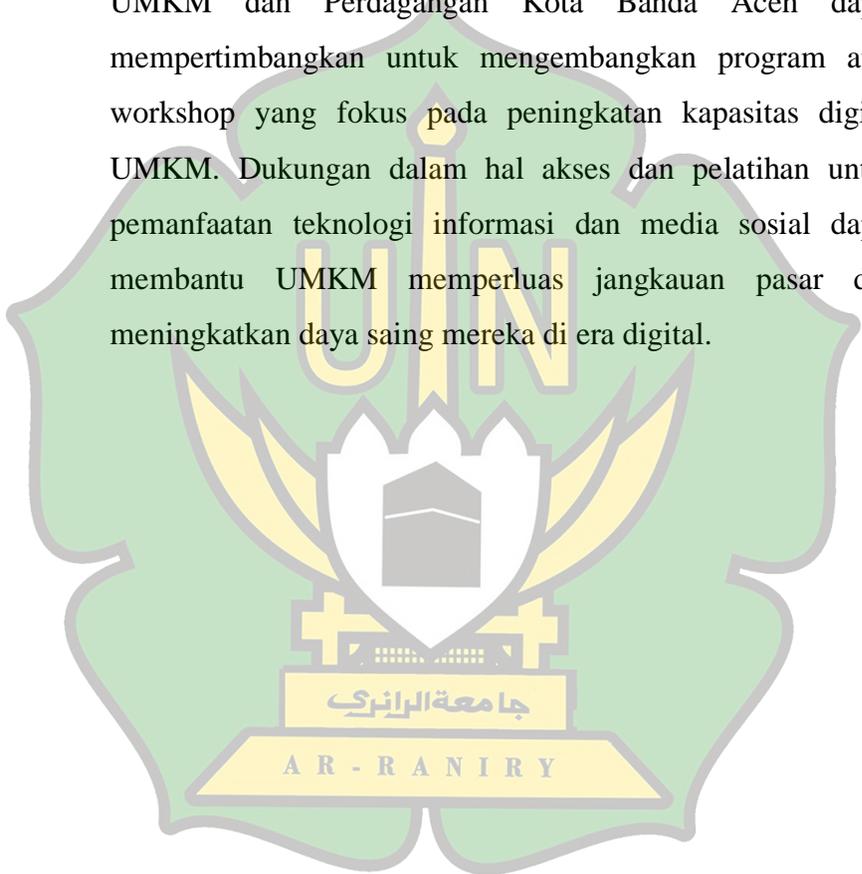
## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, Penulis dalam hal ini ingin memberikan rekomendasi atau saran kepada peneliti selanjutnya dan instansi terkait, sebagaimana berikut.

- 1) Penulis berharap agar ada kontribusi dari peneliti selanjutnya yang mengembangkan studi kasus yang lebih mendalam pada UMKM yang telah berhasil mengimplementasikan strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) di Kota Banda Aceh. Fokus pada implementasi konkret strategi tersebut, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pengambil kebijakan dan praktisi UMKM. Penulis menyarankan agar ada peneliti kedepannya yang menginvestigasi.
- 2) Penulis juga berharap agar ada penelitian mendetail dengan pendekatan kombinasi antara analisis kuantitatif (seperti survei terhadap lebih banyak responden) dan kualitatif (seperti studi kasus) akan memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif tentang dinamika UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat menambah validitas temuan dan implikasi praktisnya.

- 3) Penulis berharap agar instansi terkait seperti Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program atau workshop yang fokus pada peningkatan kapasitas digital UMKM. Dukungan dalam hal akses dan pelatihan untuk pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2021). Analisis Business Plan Pelaku UMKM di Kecamatan Mlarak. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 166–172.
- Adisaputro. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Agustinova, D. E. (2014). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif, Teori & Praktik*. Calpulis.
- Alyas, & Rakib, M. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan. *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120.
- Amirullah. (2018). *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Mitra Wacana Media.
- Arnani, M. (2020). *Bantuan Saat Pandemi Corona yang Bisa Didapatkan UMKM*.
- Ernawati1, S. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Tenun Untuk Meningkatkan Sosial Ekonomi Di Kota Bima. *Prosedur Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.
- Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Farandy, A. R. (2020). Jaring Pengaman Sosial Di Masa Pandemi Covid-19. In *Pusat Penelitian Ekonomi - LIPI, Policy Brief* (Issue 2).
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.
- Hamid, E. S., & Susilo, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha

Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 1–11.

Harjono, M. (2019). *Perlindungan Konsumen Dorong Pertumbuhan Ekonomi Digital*.  
<https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/perlindungan-konsumen-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital/>

Hidranto, F. (2022). *Porsi Kredit Diperbesar, Sektor UMKM Segera Naik Kelas*. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6721>.

Husni Awali, F. R. (2020). Urgensi Pemanfaatan e-marketing Pada Keberlangsungan UMKM Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*,.

Ilyasi, A. (2022). Kondisi dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pasar Tanjung di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Konsep Pemasaran). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 6190–6201.

Kwartono, M. (2019). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Andi Offset.

Mankiw, G. (2018). *Pengantar Ekonomi Mikro. Principle of Economics*. Salemba Empat.

Melina, F. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Harapan Bunda Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1–10.

Muhajir. (2022). Strategi Pengembangan Koperasi dan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–10.

Niode, I. Y. (2019). Sektor UMKM di Indonesia : Profil , Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10.

- Nurrahman, T. S. M. (2019). Analisis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, Vol.2 No.2.
- Onsie, L. J. K. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Klanting Dusun Tumpang Mulya Desa Poncowati Kec.Terbanggi Besar Kab. Lampung Tengah). *Skripsi Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Pattisahusiwa, H. M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dinas Koperasi Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 2(1), 1–10.
- Permana, S. H. (2018). Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia. *Jurnal Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Polnaya, G. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah. *Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang*, 9(2), 1–0.
- Prastowo. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Pratiwi, S. R., Nainggolan, Y. T., & Yuliiawati, W. (2021). Teknik Business Plan Bagi UMKM yang Efektif di Masa Pandemi. *ABDI WINA – Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 33–42.
- Rahmadani, R. D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 1–15.
- Rahman, M. R., Oktavianto, M. R., & Paulinus. (2021). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.

- Rangkuti, F. (2018). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanthi, I., Husni, M., & Suhandi. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 1–13.
- Santika, E. F. (2023). *Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak*. Kemendag.
- Simangunsong, R. (2022). Pengaruh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Wadah Ilmiah Penelitian Pengabdian Untuk Nomen*, 1(1), 1–7.
- Siregar, R. T., Silitonga, H. P., & Putri, J. A. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 1–10.
- Sukirno, S. (2019). *Makroekonomi Teori Pengantar*. PT RajaGrafindo Persada.
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus : Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian Vol1 No 2*.
- Tambunan, T. (2018). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting*. LP3ES,.
- Tarigan, Z. N. A. B., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Masa Pandemi : Dukungan Kebijakan Pemerintah. *Jurnal BPPK*, 15(1), 12–23.
- Zed, M. (2019). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

## Lampiran 1 Instrumen Wawancara

### INSTRUMEN WAWANCARA ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SEBAGAI PENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA BANDA ACEH

#### A. Identitas Responden

Nama Informan :  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Jenis usaha :  
Lama Usaha :  
Jumlah Pekerja :  
Pendapatan Bersih Per Bulan :  
Alamat Usaha :

#### B. Pertanyaan Wawancara (SWOT)

##### *STRENGTH*

##### 1. Kualitas Produk

- a. Seberapa penting Anda menilai kualitas produk dalam menjaga keberlangsungan usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai kualitas produk yang Anda tawarkan saat ini? (Rating: 4= Sangat Kuat, 3=Kuat, 2=Tidak Kuat dan 1=Sangat Tidak Kuat)

##### 2. Pelayanan Unggul

- a. Seberapa penting pelayanan unggul dalam menarik dan mempertahankan pelanggan? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai pelayanan yang Anda berikan kepada pelanggan? (Rating: 4= Sangat Kuat, 3=Kuat, 2=Tidak Kuat dan 1=Sangat Tidak Kuat)

##### 3. Inovasi Produk

- a. Seberapa penting inovasi produk untuk kelangsungan dan pengembangan usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai tingkat inovasi produk dalam usaha Anda? (Rating: 4= Sangat Kuat, 3=Kuat, 2=Tidak Kuat dan 1=Sangat Tidak Kuat)

#### **4. Keunggulan Harga**

- a. Seberapa penting keunggulan harga dibanding pesaing dalam bisnis Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai keunggulan harga produk Anda? (Rating: 4= Sangat Kuat, 3=Kuat, 2=Tidak Kuat dan 1=Sangat Tidak Kuat)

#### **5. Loyalitas Pelanggan**

- a. Seberapa penting loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai loyalitas pelanggan terhadap usaha Anda saat ini? (Rating: 4= Sangat Kuat, 3=Kuat, 2=Tidak Kuat dan 1=Sangat Tidak Kuat)

### **WEAKNESSES (KELEMAHAN)**

#### **1. Manajemen dan Operasional**

- a. Seberapa besar dampak manajemen dan operasional terhadap usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai efisiensi manajemen dan operasional usaha Anda? (Rating: 4= Sangat Lemah, 3=Lemah, 2=Tidak Lemah dan 1=Sangat Tidak Lemah)

#### **2. Keuangan dan Modal**

- a. Seberapa besar pengaruh keuangan dan modal terhadap perkembangan usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)

- b. Bagaimana Anda menilai kondisi keuangan dan modal usaha Anda? (Rating: 4= Sangat Lemah, 3=Lemah, 2=Tidak Lemah dan 1=Sangat Tidak Lemah)

**3. Sumber Daya Manusia**

- a. Seberapa penting kualitas sumber daya manusia bagi usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai kualitas sumber daya manusia yang Anda miliki? (Rating: 4= Sangat Lemah, 3=Lemah, 2=Tidak Lemah dan 1=Sangat Tidak Lemah)

**4. Dukungan Pemerintah**

- a. Seberapa besar pengaruh dukungan pemerintah terhadap usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai dukungan pemerintah terhadap usaha Anda? (Rating: 4= Sangat Lemah, 3=Lemah, 2=Tidak Lemah dan 1=Sangat Tidak Lemah)

**5. Akses dan Informasi Pemasaran Digital**

- a. Seberapa penting akses dan informasi pemasaran digital untuk usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai kemampuan Anda dalam memanfaatkan pemasaran digital? (Rating: 4= Sangat Lemah, 3=Lemah, 2=Tidak Lemah dan 1=Sangat Tidak Lemah)

**OPPORTUNITIES (PELUANG)**

**1. Pemanfaatan Teknologi**

- a. Seberapa besar peluang yang Anda lihat dalam pemanfaatan teknologi untuk usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai kemampuan Anda dalam memanfaatkan teknologi saat ini? (Rating: 4= Sangat Berpeluang, 3=Berpeluang, 2=Tidak Berpeluang dan 1=Sangat Tidak Berpeluang)

## **2. Ekspansi Pasar Ke Tempat Baru**

- a. Seberapa besar peluang untuk ekspansi pasar ke tempat baru bagi usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai kesiapan usaha Anda untuk ekspansi pasar? (Rating: 4= Sangat Berpeluang, 3=Berpeluang, 2=Tidak Berpeluang dan 1=Sangat Tidak Berpeluang)

## **3. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal**

- a. Seberapa besar peluang kolaborasi dengan komunitas lokal lain bagi usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai kolaborasi yang sudah Anda lakukan? (Rating: 4= Sangat Berpeluang, 3=Berpeluang, 2=Tidak Berpeluang dan 1=Sangat Tidak Berpeluang)

## **4. Peningkatan Kesadaran Merek melalui Media Sosial**

- a. Seberapa besar peluang peningkatan kesadaran merek melalui media sosial bagi usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai efektivitas penggunaan media sosial untuk usaha Anda? (Rating: 4= Sangat Berpeluang, 3=Berpeluang, 2=Tidak Berpeluang dan 1=Sangat Tidak Berpeluang)

## **5. Diversifikasi Produk**

- a. Seberapa besar peluang diversifikasi produk bagi usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai upaya diversifikasi produk yang telah Anda lakukan? (Rating: 4= Sangat Berpeluang, 3=Berpeluang, 2=Tidak Berpeluang dan 1=Sangat Tidak Berpeluang)

## **THREATS (ANCAMAN)**

### **1. Perubahan Tren Konsumsi**

- a. Seberapa besar ancaman perubahan tren konsumsi terhadap usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai kemampuan usaha Anda beradaptasi dengan perubahan tren konsumsi? (Rating: 4=Sangat Mengancam, 3=Mengancam, 2=Tidak Mengancam dan 1=Sangat Tidak Mengancam)

### **2. Konsistensi Kualitas**

- a. Seberapa besar ancaman terhadap konsistensi kualitas produk Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai konsistensi kualitas produk yang Anda tawarkan? (Rating: 4=Sangat Mengancam, 3=Mengancam, 2=Tidak Mengancam dan 1=Sangat Tidak Mengancam)

### **3. Perubahan Regulasi Pemerintah**

- a. Seberapa besar ancaman perubahan regulasi pemerintah terhadap usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai kemampuan usaha Anda dalam menyesuaikan dengan regulasi baru? (Rating: 4=Sangat Mengancam, 3=Mengancam, 2=Tidak Mengancam dan 1=Sangat Tidak Mengancam)

### **4. Peningkatan Persaingan dari Pesaing Baru**

- a. Seberapa besar ancaman dari meningkatnya persaingan dengan pesaing baru? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai daya saing usaha Anda dibandingkan dengan pesaing baru? (Rating: 4=Sangat Mengancam, 3=Mengancam, 2=Tidak Mengancam dan 1=Sangat Tidak Mengancam)

### **5. Fluktuasi Ekonomi dan Ketidakpastian Pasar**

- a. Seberapa besar ancaman fluktuasi ekonomi dan ketidakpastian pasar terhadap usaha Anda? (Bobot: 1=Penting, dan 0=Tidak Penting)
- b. Bagaimana Anda menilai ketahanan usaha Anda terhadap fluktuasi ekonomi? (Rating: 4=Sangat Mengancam, 3=Mengancam, 2=Tidak Mengancam dan 1=Sangat Tidak Mengancam)



## Lampiran 2 Hasil Wawancara

### HASIL WAWANCARA ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM SEBAGAI PENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA BANDA ACEH

#### A. Identitas Responden

No .	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Jenis usaha	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah Pekerja (Orang)	Pendapatan Bersih Per Bulan (Rupiah)	Alamat Usaha
1.	Abdul Manaf	Laki-laki	32	Pedagang Sayur	6 Tahun	2 Orang	7.000.000	Kecamatan Baiturrahman
2.	Furqan	Laki-laki	34	Pemilik Bengkel Motor	3 Tahun	3 Orang	10.000.000	Kecamatan Baiturrahman
3.	Melissa Ulfa	Perempuan	27	Pemilik Aksesoris Dan Parfum	2,5 Tahun	2 Orang	7.000.000	Kecamatan Baiturrahman
4.	Abdul Jalil	Laki-laki	31	Toko Bangunan	10 Tahun	4 Orang	13.000.000	Kecamatan Baiturrahman
5.	Zulkhairani	Laki-laki	28	Grosir	3 Tahun	2 Orang	12.000.000	Kecamatan Baiturrahman
6.	Raspan	Laki-laki	26	Pedagang Roti Bakar	4 Tahun	1 Orang	3.500.000	Kecamatan Meuraxa
7.	Furqan	Laki-laki	32	Pemilik Toko Sepatu	8 Tahun	2 Orang	6.000.000	Kecamatan Meuraxa
8.	Aflan	Laki-laki	24	Pemilik Toko Baju	2 Tahun	1 Orang	5.500.000	Kecamatan Meuraxa
9.	Maimun Nurdin	Laki-laki	32	Pemilik Bengkel motor	3 tahun	2 Orang	11.500.000	Kecamatan Meuraxa
10 .	Muhammad Asraf	Laki-laki	29	Pemilik Toko Plastik	7 Tahun	2 Orang	6.500.000	Kecamatan Meuraxa
11 .	Agus Nasrijal	Laki-laki	27	Penjual Martabak Manis	5 Tahun	1 Orang	4.500.000	Kecamatan Kuta Alam
12 .	Husaini	Laki-laki	35	Pemilik Toko Seluler dan	3,5 Tahun	2 Orang	12.000.000	Kecamatan Kuta Alam

				Service HP				
13	Surya	Laki-laki	29	Pemilik Toko Bahan Tani	1,5 Tahun	2 Orang	3.800.000	Kecamatan Kuta Alam
14	Saifullah	Laki-laki	39	Pemilik Bengkel mobil	6 Tahun	4 Orang	13.000.000	Kecamatan Kuta Alam
15	Rusdi	Laki-laki	33	Pemilik Toko Klontong	4 Tahun	1 Orang	12.000.000	Kecamatan Kuta Alam

## B. Hasil Wawancara (SWOT)

### BOBOT

No.	SWOT	Jawaban dari Informan (I)															Jumlah	Bobot
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15		
<b>STRENGTHS</b>																		
1.	Kualitas Produk	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,27
2.	Pelayanan Unggul	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,27
3.	Inovasi Produk	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	8	0,15
4.	Keunggulan Harga	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0,05
5.	Loyalitas Pelanggan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14	0,25
<b>Total Kekuatan</b>																<b>55</b>	<b>1,00</b>	
<b>WEAKNESSES</b>																		
1.	Manajemen dan Operasional	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	7	0,19
2.	Keuangan dan Modal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,41
3.	Sumber Daya Manusia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
4.	Dukungan Pemerintah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00

5.	Akses dan Informasi Pemasaran Digital	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,41
<b>Total kelemahan</b>																		<b>37</b>	<b>1,00</b>	
<b>OPPORTUNITIES</b>																				
1.	Pemanfaatan Teknologi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,29
2.	Ekspansi Pasar ke Tempat baru	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0,27
3.	Kolaborasi dengan Komunitas Lokal Lain	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	4	0,08
4.	Peningkatan Kesadaran Merek melalui Sosial Media.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,29
5.	Diverifikasi Produk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3	0,06
<b>Total Peluang</b>																		<b>51</b>	<b>1,00</b>	
<b>THREATS</b>																				
1.	Perubahan Tren Konsumsi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,23
2.	Konsistensi Kualitas	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	7	0,11
3.	Perubahan Regulasi Pemerintah	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	12	0,19
4.	Meningkatnya Persaingan dari Pesaing Baru.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,23

5.	Fluktuasi Ekonomi dan Ketidakpastian Pasar.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,23
<b>Total Ancaman</b>																		<b>64</b>	<b>1,00</b>	

## RATING

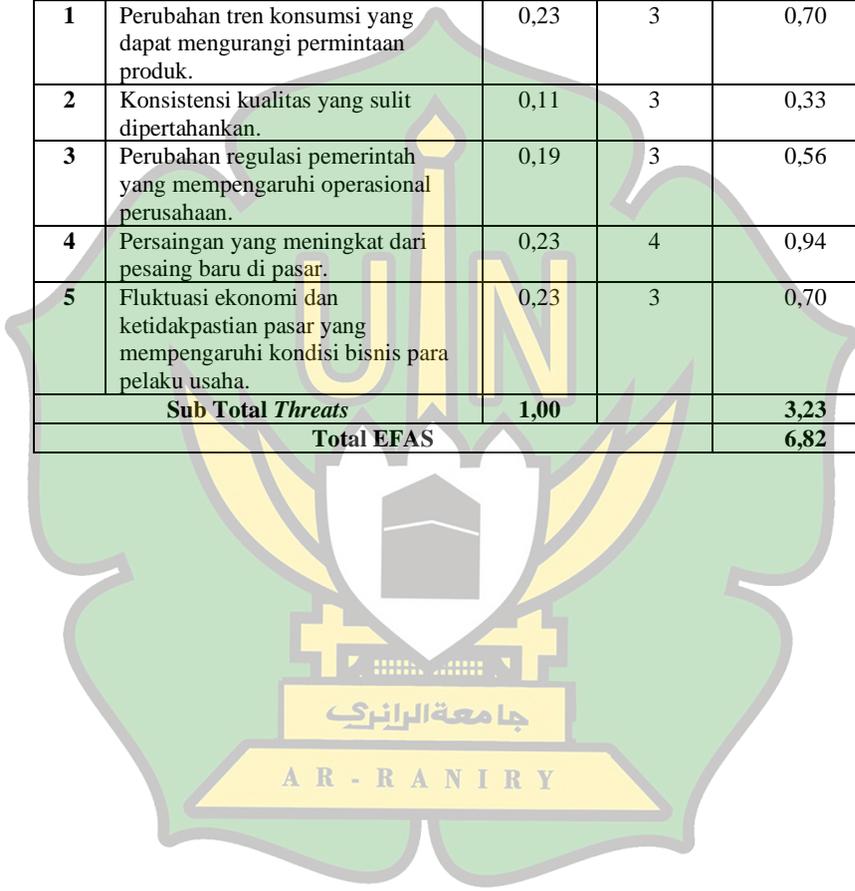
No.	SWOT	Jawaban dari Informan (I)															Jumlah	Rating		
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15				
<b>STRENGTHS</b>																				
1.	Kualitas Produk	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93
2.	Pelayanan Unggul	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3,13
3.	Inovasi Produk	2	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	4	3			42	2,80
4.	Keunggulan Harga	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4			47	3,13
5.	Loyalitas Pelanggan	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		58	3,87
<b>Total Kekuatan</b>																		<b>253</b>		
<b>WEAKNESSES</b>																				
1.	Manajemen dan Operasional	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3			33	2,20
2.	Keuangan dan Modal	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3			43	2,87
3.	Sumber Daya Manusia	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2				33	2,20
4.	Dukungan Pemerintah	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2			23	1,53
5.	Akses dan Informasi Pemasaran Digital	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4			46	3,07
<b>Total kelemahan</b>																		<b>178</b>		

OPPORTUNITIES																			
1	Pemanfaatan Teknologi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59	3,93
2	Ekspansi Pasar ke Tempat baru	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46	3,07
3	Kolaborasi dengan Komunitas Lokal Lain	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	38	2,53
4	Peningkatan Kesadaran Merek melalui Sosial Media.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3,67
5	Diverifikasi Produk	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	2,87
<b>Total Peluang</b>																		<b>241</b>	
THREATS																			
1	Perubahan Tren Konsumsi	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	49	3,27
2	Konsistensi Kualitas	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	2	45	3,00	
3	Perubahan Regulasi Pemerintah	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	42	2,80	
4	Meningkatnya Persaingan dari Pesaing Baru.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	56	3,73	
5	Fluktuasi Ekonomi dan Ketidakpastian Pasar.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	51	3,40	
<b>Total Ancaman</b>																		<b>243</b>	

## Hasil Analisis Hasil IFAS dan EFAS Pelaku Usaha UMKM Kota Banda Aceh

<b>3. EFAS (External Factors Summary)</b>				
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Strengths (Kekuatan)</b>				
1	Produk yang ditawarkan pelaku usaha berkualitas tinggi.	0,27	4	1,09
2	Pelayanan yang diberikan pelaku usaha sangat unggul.	0,27	3	0,82
3	Pelaku Usaha terus berinovasi dalam produk-produknya.	0,15	3	0,44
4	Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha sangat terjangkau dan kompetitif.	0,05	3	0,16
5	Usaha yang dijalankan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.	0,25	4	1,02
<b>Sub Total Strengths</b>		<b>1,00</b>		<b>3,53</b>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>				
1	Manajemen dan operasional yang dilakukan pelaku usaha kurang efisien.	0,19	2	0,38
2	Pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam keuangan dan modal.	0,41	3	1,22
3	Kualitas dari sumber daya yang dimiliki pelaku usaha masih perlu ditingkatkan	0,00	2	0,00
4	Pelaku usaha kurang akan dukungan dari pemerintah.	0,00	2	0,00
5	Akses dan informasi pemasaran yang dimiliki pelaku usaha masih terbatas.	0,41	3	1,22
<b>Sub Total Weaknesses</b>		<b>1,00</b>		<b>2,81</b>
<b>Total IFAS</b>				<b>6,34</b>
<b>4. IFAS (Internal Factors Summary)</b>				
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1	Pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi.	0,29	4	1,18
2	Pelaku usaha melakukan ekspansi pasar ke lokasi atau tempat baru yang potensial.	0,27	3	0,82
3	Pelaku usaha berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk mengembangkan pasar.	0,08	3	0,24

4	Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.	0,29	4	1,18
5	Pelaku usaha melakukan diversifikasi produk untuk mencapai pasar yang lebih luas.	0,06	3	0,18
<b>Sub Total Opportunites</b>		<b>1,00</b>		<b>3,59</b>
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1	Perubahan tren konsumsi yang dapat mengurangi permintaan produk.	0,23	3	0,70
2	Konsistensi kualitas yang sulit dipertahankan.	0,11	3	0,33
3	Perubahan regulasi pemerintah yang mempengaruhi operasional perusahaan.	0,19	3	0,56
4	Persaingan yang meningkat dari pesaing baru di pasar.	0,23	4	0,94
5	Fluktuasi ekonomi dan ketidakpastian pasar yang mempengaruhi kondisi bisnis para pelaku usaha.	0,23	3	0,70
<b>Sub Total Threats</b>		<b>1,00</b>		<b>3,23</b>
<b>Total EFAS</b>				<b>6,82</b>



### Lampiran 3 Dokumentasi

## FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN INFORMAN



Wawancara dengan Pemilik  
Toko Pangan pertanian



Wawancara dengan Pemilik  
Toko Kelontong



Wawancara dengan Penjual  
Roti Bakar



Wawancara dengan Pemilik  
Bengkel



Wawancara dengan Pemilik  
Toko baju



Wawancara dengan Pemilik  
Toko Sepatu



## Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Safrial.S  
NIM : 180604078  
Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Selatan/ 29 Agustus 1998  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Desa Alue Meutuah Kecamatan Meukek  
Kabupaten Aceh Selatan  
No. Hp : 082275097091  
Email : 180604078@student.ar-raniry.ac.id

#### Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN Lhok Aman
2. SMP : SMPN 2 Meukek
3. SMA : Madrasah Aliyah Meukek
4. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
Banda Aceh

#### Data Orang Tua

Nama Ayah : Sulaiman EF  
Pekerjaan : TANI  
Nama Ibu : Syarimah  
Pekerjaan : IRT  
Alamat Orang Tua : Desa Alue Meutuah Kecamatan Meukek  
AR Kabupaten Aceh Selatan