

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI**  
**BANDA ACEH MELALUI FAKTOR-FAKTOR**  
**PENGHAMBAT DAN SOLUSI**



**Disusun Oleh:**

**ZIA FARHAN AFRA**  
**NIM. 170604085**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zia Farhan Afra

NIM : 170604085

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 karya 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 28 Juli 2024

Yang menyatakan



Zia Farhan Afra

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI  
BANDA ACEH MELALUI ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
PENGHAMBAT DAN SOLUSI**

Disusun Oleh:

Zia Farhan Afra

NIM: 170604085

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



Yulindawati, SE.,M

NIP. 197907132014112002

Pembimbing II



Jalilah, S.HI, M.Ag

NIP. 198806082023212040

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, SE., M. Si., AK

NIP. 198307092014032002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Banda Aceh Melalui Analisis Faktor-Faktor Penghambat dan Solusi

Disusun Oleh:

Zia Farhan Afra

NIM: 170604085

Telah disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 8 Agustus 2024 M

3 Safar 1446 H

Banda Aceh,

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Yulindawati, S.E., M

NIP. 197907132014112002

Sekretaris



Jalilah, S.HI, M.Ag

NIP. 198806082023212040

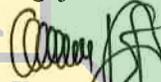
Penguji I



Marwiyati, S.E., M.M

NIP. 197404172005012002

Penguji II



Cut Elfida, M.A

NIP. 198912122023212076

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. Syaikh Abdul 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 : Zia Farhan Afra  
NIM : 170604085  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/  
Ilmu Ekonomi  
E-mail : [170604085@student-ar-raniry.ac.id](mailto:170604085@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:

### STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI BANDA ACEH MELALUI ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT DAN SOLUSI

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 : 15 Agustus 2024

Penulis

Zia Farhan Afra  
NIM. 170604085

Pembimbing I

Yulindawati, SE.,MM  
NIP.197907132014112002

Pembimbing II

Jalilah, S.H.I., M.Ag  
NIP.198806082023212040

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah* rabbil'amin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul **“Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Banda Aceh Melalui Analisis Faktor-Faktor Penghambat dan Solusi”**.

Shalawat beriring salam tidak lupa tercurahkan kepada junjungan alam Baginda Rasulullah SAW yang telah menghantarkan umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Adapun tujuan dari penulisan proposal skripsi ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata 1 Program Studi Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Ar-Raniry.

Penulis menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan proposal skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis juga menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

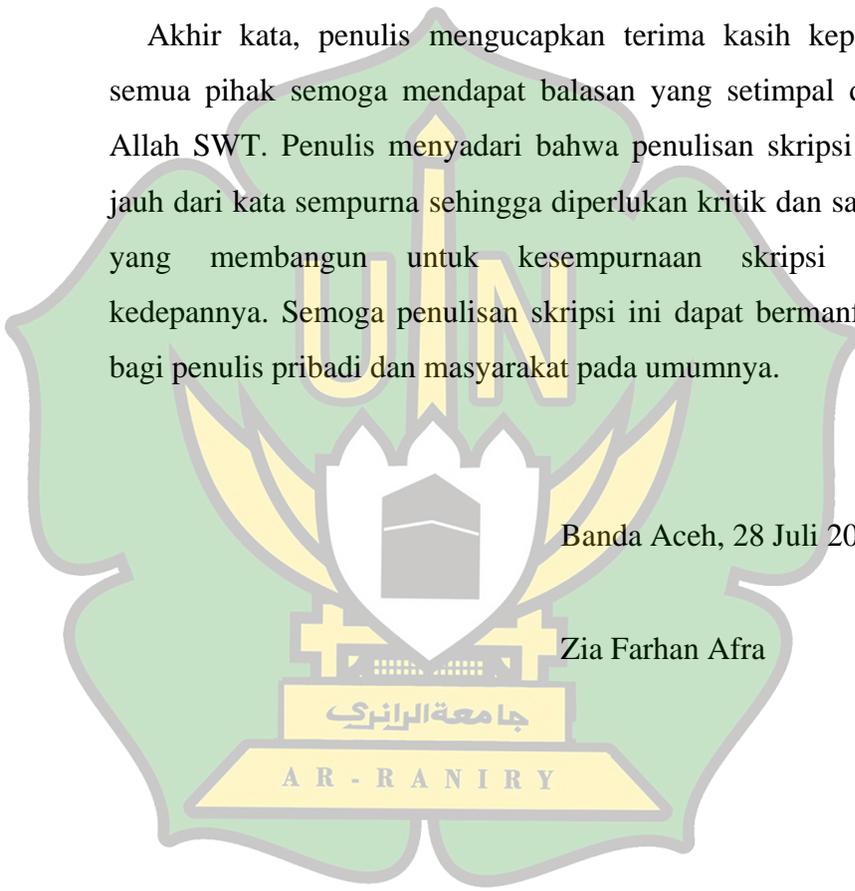
2. Fithriady, Lc, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Cut Dian Fitri, S,E., M.Si., AK.CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafiizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Yulindawati, SE., MM selaku pembimbing I dan Ibu Jalilah, S.HI., M.Ag selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik (PA) Marwiyati, S.E, MM sekaligus Penguji I dan Cut Elfida, M.A selaku Penguji II
7. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Seluruh pihak yang telah bersedia untuk menjadi informan atau narasumber dalam mendukung penelitian ini baik dari pemilik UMKM Banda Aceh dan Dinas Koperasi dan UMKM Banda Aceh sehingga mampu menyempurnakan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih kepada orang tua tercinta yakni Bapak dan Ibu yang selalu memberikan do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi tanpa henti kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Ekonomi.

10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah banyak menyumbangkan pikiran, dukungan, saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga diperlukan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini kedepannya. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan masyarakat pada umumnya.

Banda Aceh, 28 Juli 2024

Zia Farhan Afra



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**

**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	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 monofong 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</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 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
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul  
Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talhah*

**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/NIM : Zia Farhan Afra / 170604085  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi  
Judul : Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Banda Aceh Melalui Analisis Faktor-faktor Penghambat dan Solusi  
Pembimbing I : Yulindawati, SE., MM  
Pembimbing II : Jalilah, S.HI, M.Ag

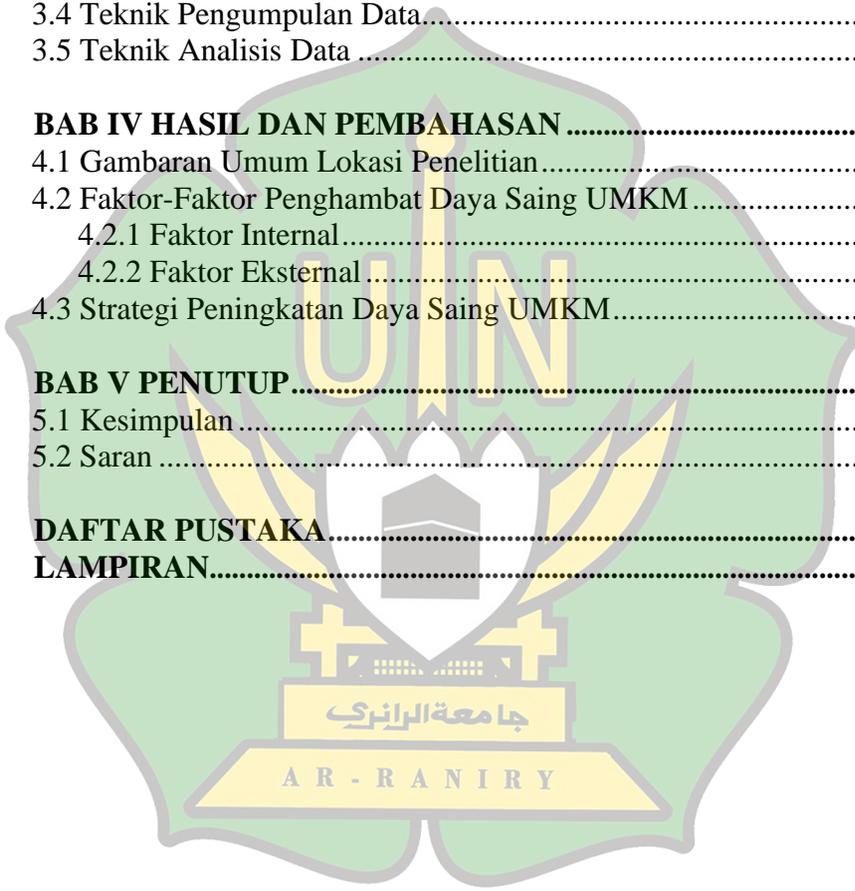
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Meskipun UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, mereka menghadapi berbagai tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penghambat daya saing UMKM di Banda Aceh dan strategi peningkatan daya saing UMKM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melibatkan 5 orang informan dari pelaku UMKM Banda Aceh dengan jenis usaha di bidang jasa, *home industry*, dan *street food* beserta perwakilan konsumen dan Dinas Koperasi dan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penghambat daya saing UMKM di Kota Banda Aceh mencakup faktor internal yang terdiri dari keterbatasan modal dan sumber daya manusia, inovasi produk, dan akses teknologi, sedangkan dari segi faktor eksternal terdiri dari dukungan pemerintah, inflasi, daya beli Masyarakat, dan persaingan pasar. Sehingga untuk meningkatkan daya saing, UMKM haruslah berfokus pada peningkatan investasi, pelatihan tenaga kerja, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi. Dukungan dari Dinas Koperasi dan UMKM melalui pelatihan dan evaluasi dapat membantu UMKM mengatasi hambatan tersebut sehingga UMKM di Aceh dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kualitas produk.

**Kata Kunci:** UMKM, Strategi Peningkatan, Faktor Penghambat

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>TRNSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).....	9
2.1.1 Pengertian UMKM.....	9
2.1.2 Ciri-ciri UMKM.....	11
2.1.3 Karakteristik UMKM.....	12
2.1.4 Peran UMKM.....	13
2.1.5 Manfaat UMKM.....	15
2.1.6 Kekuatan dan Kelemahan UMKM .....	16
2.1.7 Daya Saing UMKM .....	19
2.2 Strategi.....	22
2.2.1 Pengertian Strategi .....	22
2.2.2 Manajemen Strategi .....	22
2.2.3 Manfaat Strategi.....	24
2.2.4 Indikator Strategi .....	25
2.3 Faktor-faktor yang Menghambat Daya Saing UMKM.....	27
2.4 Strategi yang Dilakukan Dalam Mengatasi Hambatan Daya Saing UMKM .....	29
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31

2.6 Kerangka Berpikir.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
4.2 Faktor-Faktor Penghambat Daya Saing UMKM .....	43
4.2.1 Faktor Internal.....	43
4.2.2 Faktor Eksternal .....	52
4.3 Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM.....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4.1 Nama Kecamatan, Jumlah Gampong, dan Luas Wilayah yang ada di Banda Aceh .....	41
Tabel 4.2 Profil Informan .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian .....	83
Lampiran 2. Profil Informan.....	86
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian .....	87
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari Fakultas .....	89
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian dari Kesbangpol.....	90
Lampiran 6. Biodata Peneliti.....	91



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai kekuatan besar dan strategis serta memiliki posisi penting dalam hal penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan dan pertumbuhan perekonomian suatu daerah. Tidak hanya itu, peran UMKM sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Produk dari UMKM biasanya berbasis pada kebutuhan masyarakat luas dan memiliki keunggulan yang komparatif. Selain itu, UMKM memiliki faktor-faktor produksi yang tahan terhadap krisis dan tidak bergantung pada valuta asing, hal ini tentu berbeda dengan usaha besar. Sehingga, perkembangan UMKM ini penting untuk ditinjau lebih jauh. Sehingga pada saat terjadi krisis moneter tahun 1998 UMKM merupakan kelompok usaha yang perannya sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia. Selain itu dengan jumlah pelaku UMKM yang diperkirakan sebagian besar bergerak di sektor informal yang mengindikasikan gejala informalisasi perekonomian, sehingga tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan beralih ke sektor informal seperti UMKM (Mimiasri et al., 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perekonomian daerah maupun nasional karena UMKM merupakan salah satu penggerak

perekonomian rakyat. Peran UMKM sangat penting untuk memperkuat daya saing bangsa, hal ini tertuang pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025. Perekonomian domestik dalam hal ini adalah UMKM. Oleh karena itu, UMKM memiliki peran yang sangat signifikan untuk pembangunan ekonomi suatu negara. Bahkan produk yang dihasilkan UMKM memberikan sumbangan terbesar untuk perekonomian Indonesia sampai mencapai sekitar 98,7 % dan menjadi sumber tenaga kerja domestik sebesar 89,27% (Iriani et al., 2022).

Saat ini para pelaku usaha termasuk pelaku usaha UMKM juga telah menjadi salah satu pelaku bisnis di Indonesia yang menghadapi kondisi persaingan tidak hanya dari dalam negeri saja tapi juga harus bersaing menghadapi produk impor. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup besar untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM menjadi salah satu solusi dalam menanggulangi masalah pengangguran di Indonesia karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan dekat dengan masyarakat kecil. UMKM mempunyai kontribusi yang cukup signifikan dengan ciri khusus, terutama karena UMKM adalah usaha-usaha padat karya, terdapat di semua lokasi terutama di pedesaan, lebih tergantung pada bahan-bahan baku lokal, dan penyedia utama barang-barang dan jasa kebutuhan pokok masyarakat berpendapatan rendah atau miskin (Fikri, 2017).

Di Indonesia Sektor UMKM menjadi salah satu penopang bagi pertumbuhan ekonomi. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah UMKM hingga Maret 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8,57 triliun. Meski selama pandemi covid 19 UMKM sempat tertekan, namun demikian termasuk paling tahan banting selama pandemi. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi. Jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi atau pada 2018 yang mana tercatat ada 64,18 juta unit UMKM dan kontribusinya kepada PDB sebesar 61 persen, sektor UMKM terbukti tahan banting karena kontribusinya sama sekali tidak berubah meskipun tertekan (Mimiasri et al., 2022).

Secara historis, persoalan yang sering kali muncul dalam pengembangan UMKM di Indonesia yakni terkait dengan pembiayaan, pembangunan infrastruktur usaha, sarana fisik dan kolaborasi dengan seluruh *stakeholder*, adanya masalah dalam memberikan kemudahan penyelenggaraan usaha, termasuk peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) serta masih besarnya keran impor yang dibuka. Belum lagi jika dihubungkan dengan perkembangan era revolusi industri 4.0 yang mengkategorisasikan kapabilitas inovasi dan teknologi sebagai bagian dari nilai/pilar daya saing yang tidak dapat dipisahkan. Secara konsep, daya saing dibagi menjadi dua, yakni keunggulan kompetitif

dan keunggulan komparatif. Kedua konsep tersebut pada dasarnya merupakan konsep keunggulan berdasarkan kemampuan untuk menggeser kurva penawaran ke kanan sebagai cara menurunkan harga. Hanya saja konsep keunggulan kompetitif dan kemampuan untuk menurunkan harga bukanlah satu-satunya cara, melainkan harus diikuti dengan berbagai aspek strategi lain yang terkait, baik dari segi produksi, konsumsi, struktur pasar dan kondisi industri itu sendiri. Menurut Russell dan Millar (2014), untuk dapat menghasilkan UMKM yang berdaya saing, ada lima komponen competitive priority yang harus dipenuhi, yakni *Cost* (Biaya), *Quality* (Mutu), *Flexibilitas* (Fleksibilitas), *Delivery* (Pengiriman) dan *Inovation* (Inovasi) (Basuki & R.T, 2023).

Menurut (Rahmi et al., 2022) perencanaan strategi memiliki tiga tahapan utama. Fase pertama adalah menyesuaikan kepentingan organisasi dengan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*), yaitu setiap pihak yang berkontribusi terkena dampak dari berbagai aktivitas yang dilakukan organisasi. Fase kedua adalah memformulasikan atau merumuskan apa strategi organisasi, yang dimulai dengan penyusunan visi dan misi. Selanjutnya akan menerapkan sasaran strategi, yaitu hasil yang ingin dituju untuk dapat mencapai misi yang telah direncanakan. Fase ketiga adalah menyusun rencana bisnis. Kemudian menerapkan rencana strategi yang telah disusun.

Kehadiran UMKM di Provinsi Aceh dinilai dapat menyokong Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) melalui berbagai aktivitas

produksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, memperkuat ekspor non migas, menunjang devisa negara, dapat mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap produk luar negeri, menambah minat produk nasional, dan terpenting mampu menjadi penunjang penghasilan masyarakat ke taraf yang lebih baik. Diketahui jumlah UMKM di Provinsi Aceh mencapai Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Aceh ditemukan jumlah UMKM di Provinsi Aceh hingga tahun 2021 tercatat sebanyak 259.749 unit UMKM yang terdiri dari usaha mikro sebanyak 226.290 unit, usaha kecil sebanyak 30.780 unit, dan usaha menengah sebanyak 2.679 unit. Jumlah UMKM di Aceh tergolong cukup besar, namun permasalahan yang dihadapi juga tidaklah sedikit hingga sering kali UMKM di Aceh tidak memiliki nilai daya saing nasional maupun internasional. UMKM Aceh belum mampu mengoptimisasi potensi yang tersedia (Zuliani et al., 2022)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmi et al., 2022) ditemukan bahwa strategi yang tepat untuk peningkatan daya saing UMKM di Aceh yakni strategi agresif yang memanfaatkan faktor peluang (*Opportunities*) untuk membantu faktor kekuatan (*Strength*). Penerapan dalam mengembangkan UMKM Kue Tradisional Aceh di Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk dengan cara mengupayakan memperoleh bahan baku yang berkualitas, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan memanfaatkan *online marketing* untuk memasarkan produk. Namun

pada penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan terkait daya saing UMKM di kawasan Banda Aceh dengan melakukan analisis faktor-faktor penghambat daya saing tersebut dan menemukan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut sebagai temuan yang terbarukan bagi pelaku usaha UMKM Banda Aceh.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

- a. Apa saja faktor–faktor yang dapat menghambat daya saing UMKM di Banda Aceh?
- b. Bagaimana strategi dalam peningkatan daya saing UMKM di Aceh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis faktor–faktor yang dapat menghambat daya saing UMKM di Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis strategi dalam peningkatan daya saing UMKM di Aceh.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara khusus maupun secara umum. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

## 1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan berkontribusi terhadap ilmu ekonomi dan ilmu sosial, terutama terkait dengan strategi peningkatan daya saing UMKM di Aceh.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan berupa hasil penelitian yang dapat di jadikan sebagai referensi atau literatur untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pemerintah dalam melihat potensi suatu pasar dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat. Adapun manfaat bagi penulis yaitu memberi kesempatan bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teori yang telah di pelajari selama ini.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistem penulisannya adalah sebagai berikut.

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi pendahuluan keseluruhan teks yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang membantu memfokuskan pembahasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan uraian sistematik.

#### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini disajikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang terdiri dari teori mengenai Usaha Mikro, Kecil

dan Menengah (UMKM) dan strategi dalam peningkatan daya saing UMKM. Selanjutnya dipaparkan temuan-temuan penelitian yang relevan terkait dengan penelitian dan kerangka pemikiran.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini, meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, keberadaan sumber data yang terdiri dari data primer dan sekunder, metode pengumpulan data, pendekatan atau metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari penelitian tentang fase, topik dan objek, serta metode analisis data.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini memuat uraian masalah penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

### **BAB V Kesimpulan**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)**

##### **2.1.1 Pengertian UMKM**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Saha et al., 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro merupakan suatu unit usaha yang jumlah pekerja tetapnya hingga 4 orang, untuk usaha kecil pekerja tetapnya antara 5 sampai 19 orang, dan usaha menengah jumlah pekerja tetapnya dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar. Pentingnya keberadaan usaha mikro kecil dan menengah dalam kancah perekonomian nasional tidak hanya karena jumlahnya yang banyak, tetapi juga dalam hal banyaknya kemampuan menyerap tenaga kerja. Selain itu usaha

berskala mikro, kecil dan menengah juga mampu melakukan kegiatan ekspor barang-barang tertentu yang mampu menghasilkan jumlah devisa yang cukup besar sehingga mampu menyumbang kontribusi terhadap Product Domestik Bruto (PDB). Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas (Farisi et al, 2022).

Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (Wilantara, 2016). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat. Menurut adanya data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018 UMKM berkontribusi besar terhadap sektor PDB dengan nilai sebesar 61,97% atau sama dengan 8.573,89 triliun rupiah dengan tenaga kerja yang terserap sebesar 97%. Selain itu, jumlah pelaku UMKM yang ada di Jawa Tengah mencapai 4,19 juta pada tahun 2021 meliputi usaha mikro dengan jumlah 3,7 juta unit, usaha kecil 354.884 unit, dan usaha menengah sebesar 39.125 unit usaha (Saha et al., 2022).

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9): Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. 8 Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000). Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM merupakan usaha milik orang perorangan/pribadi dan badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki tolak ukur yang sudah ditentukan.

### **2.1.2 Ciri-ciri UMKM**

Terdapat beberapa ciri usaha mikro, kecil, dan menengah, yaitu (Iriani et al., 2022):

- a. Jenis komoditi yang diusahakan tidak tetap dan bisa bergantisewaktu-waktu;
- b. Tempat menjalankan usahanya sewaktu-waktu bisa berpindah;

- c. Belum menerapkan kegiatan administrasi dalam menjalankan usahanya, bahkan seringkali tidak bisa membedakan keperluan keuangan untuk pribadi maupun keuangan usaha;
- d. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni;
- e. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah;
- f. Para pelaku UMKM biasanya belum mempunyai jaringan perbankan, akan tetapi sebagian dari mereka telah mempunyai jaringan ke Lembaga- lembaga keuangan bukan bank;
- g. Umumnya para pelaku usaha kecil belum mendapatkan bukti legalitas atau surat ijin usaha, seperti nomor pokokwajib pajak (NPWP).

### **2.1.3 Karakteristik UMKM**

Karakteristik dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah bersifat faktual dan melekat dalam menjalankan kegiatan usahanya maupun perilaku pengusaha itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Bank Dunia mengelompokkan UMKM menjadi tiga jenis, yaitu (Basuki & R.T, 2023):

1. Usaha Mikro yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan 10 orang);
2. Usaha Kecil yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan 30 orang); dan

3. Usaha Menengah yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan hingga 300 orang).

Dalam perspektif usaha menurut Bank Indonesia (2015) UMKM dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. UMKM Mikro adalah para pelaku UMKM yang memiliki kemampuan sifat pengrajin termasuk di dalamnya UMKM sektor informal, seperti pedagang kaki lima yang kurang mampu mengembangkan usahanya karena mereka kurang mempunyai jiwa kewirausahaan.
2. Usaha Kecil Dinamis merupakan suatu kelompok UMKM yang mampu menjadi wirausahawan dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan subkontrak) dan ekspor.
3. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang cakap dan telah siap mengembangkan usahanya menjadi usaha besar karena telah mempunyai jiwa kewirausahaan

#### **2.1.4 Peran UMKM**

Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dikatakan sebagai ujung tombak pembangunan ekonomi karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan, selain itu UMKM juga sudah diakui sebagai salah satu yang paling penting dalam perekonomian terlepas dari ukuran perekonomiannya. Kondisi

tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan (Hidayat et al, 2022).

UMKM sangat berperan dalam mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan serta membangun kapribadian negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi potensi sebagai usaha dagang cukup besar dikalangan masyarakat yang akan membuat masyarakat berwirausaha semakin banyak, sehingga akan semakin baik ekonomi di suatu wilayah. Masing-masing daerah di Indonesia tentunya memiliki UMKM yang cukup banyak untuk menopang pertumbuhan ekonomi daerah. Untuk itu, dibutuhkan pelatihan keterampilan kepada masyarakat supaya pengelolaan usaha kecil tersebut bisa berjalan semakin baik dan maju di tengah perkembangan teknologi yang ada. Selain itu, diperlukan juga peningkatan kualitas sumber daya manusia supaya mampu memanfaatkan teknologi, sehingga dalam pelaksanaan UMKM tidak kalah bersaing dengan perusahaan besar. Adanya UMKM akan menjadikan stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena UMKM mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif. Selain itu, UMKM juga dapat membantu usahausaha besar, seperti

memasok bahan mentah, komponen, dan bahan yang dibutuhkan lainnya untuk diolah oleh usaha besar menjadi produk atau barang yang mempunyai nilai tinggi. Untuk itu, Indonesia perlu memberi perhatian yang lebih besar terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebab dampaknya terhadap perekonomian negara sangat besar (Saha et al., 2022).

### **2.1.5 Manfaat UMKM**

Menurut (Farisi et al, 2022), manfaat dari UMKM dijelaskan sebagai berikut.

#### **1. Penyumbang Terbesar Produk Domestik**

Manfaat bisnis sektor UMKM adalah meningkatnya produk yang dihasilkan oleh dalam negeri. Produk-produk yang ada tidak hanya akan merambah pasar nasional saja tetapi juga produk dalam negeri bisa merambah pasar internasional. Produk lokal banyak diminati oleh banyak orang. Contohnya produk kerajinan. Produk kerajinan dari Indonesia juga banyak yang terkenal sampai di luar negeri.

#### **2. Terbukanya Lapangan Pekerjaan**

Tidak dapat disangkal lagi bahwa sektor UMKM secara tidak langsung membuka peluang bagi orang-orang untuk mendapatkan pekerjaan. Hal ini bisa membantu pemerintah mengurangi jumlah angka pengangguran yang ada.

### 3. Solusi Masyarakat Kelas Menengah

Modal yang diperlukan untuk mem- buka usaha dalam sektor UMKM ini tidaklah susah. Bisa dikatakan mudah. Banyak sudah lembaga pemerintah yang membantu untuk memberikan bantuan dana modal dengan jumlah nilai kredit yang kecil. Saat ini bank juga memberikan jaminan pinjaman modal dengan nilai perkreditan yang kecil.

### 4. Operasional yang Fleksibel

Struktur kepemimpinan dalam sektor UMKM relatif tidak besar. Setiap kepemimpinan mempunyai wewenang dan tanggung jawab masing-masing. Tidak hanya itu biasanya untuk bisnis sektor UMKM lebih cenderung memikirkan selera konsumen dan *trend* yang berkembang saat ini.

#### **2.1.6 Kekuatan dan Kelemahan UMKM**

UMKM mempunyai beberapa kekuatan potensial yang mampu menjadi pusat pengembangan usaha di masa mendatang yaitu (Farisi et al, 2022):

- a. Penyedia lapangan kerja di sektor usaha industri kecil yang mampu menyerap tenaga kerja hingga 50% tenaga kerja yang tersedia;
- b. Keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti mampu menciptakan wirausaha baru yang dapat membangkitkan tumbuh dan berkembangnya wirausaha baru;

- c. Mempunyai bagian sendiri usaha pasar yang unik, menggunakan manajemen yang sederhana dan fleksibel dari kemungkinan perubahan pasar;
- d. Mampu diberdayakannya sumber daya alam yang ada di sekitar, industri kecil sebagian besar dapat memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya,
- e. Memiliki potensi untuk berkembang.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari dua faktor (Farisi et al, 2022):

1. Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah yang sering dihadapi oleh UMKM yaitu:

- a) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b) Terbatasnya area pemasaran produk yang sebagian besar dari pengusaha Industri Kecil lebih mengutamakan pada aspek produksi sedangkan untuk fungsi-fungsi pemasaran kurang mempunyai kemampuan dalam mengaksesnya, khususnya dalam memperoleh informasi pasar dan jaringan pasar, sebagai konsekuensinya sebagian besar dari mereka hanya sebagai tukang saja.

- c) Konsumen cenderung belum mempercayai kualitas produk industri kecil.
- d) Kendala yang sering dihadapi adalah masalah permodalan usaha dari sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri yang jumlahnya relatif kecil.

## 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang ditimbulkan oleh pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya usulan pemecahan masalah yang diberikan tidak tepat sasaran dan seringkali monitoringnya tidak dilakukandan program yangtumpang tindih. Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan di antara faktor internal dan eksternal, yaitu di sisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM manayang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM.

Di sisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun. Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan,

BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Di samping dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

### **2.1.7 Daya Saing UMKM**

Dalam meningkatkan daya saing, UMKM tentunya harus memiliki kemampuan kompetisi. Sehingga mencapai kinerja yang terbaik, UMKM harus mempertimbangkan beberapa faktor yang amat mempengaruhi kinerja. Dalam beberapa studi disebutkan kemampuan kompetitif merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM, juga berhasil menjadi faktor-faktor kunci keberhasilan, faktor-faktor kritis keberhasilan, dan faktor penting untuk mengukur kinerja dari perusahaan. Dalam hal ini pemilik UMKM juga harus memiliki jiwa kewirausahaan, dan punya jiwa inovasi. Karena pemilik UMKM harus menjadi motor penggerak demi meningkatkan daya saing perusahaan. Peran pemilik UMKM menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing, dengan karakter yang ambisius, berorientasi pada kinerja, dan visioner (Lantu et al, 2016).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada saat ini menghadapi keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Persaingan yang semakin ketat ini, berhubungan dengan besarnya arus perdagangan bebas berskala nasional atau internasional yang secara tidak langsung menciptakan persaingan dagang yang tiba dari segala aspek (Sianturi, 2020).

Dan beberapa faktor lain yang menghambat daya saing UMKM, diantaranya sebagai berikut (Ambar dan Wahyu, 2019):

1. Keterbatasan Modal

Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah mendapatkan modal yang cukup untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Bank dan lembaga keuangan sering kali enggan memberikan pinjaman kepada UMKM karena dianggap memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, proses administratif dan persyaratan yang ketat sering kali membuat UMKM sulit untuk memenuhinya. Sebagai akibatnya, UMKM sering kali bergantung pada sumber modal yang terbatas, seperti tabungan pribadi atau pinjaman dari keluarga dan teman.

2. Keterbatasan Jangkauan Pasar

UMKM sering kali kesulitan untuk mencapai pasar yang lebih luas karena keterbatasan sumber daya dan jaringan distribusi yang terbatas. Persaingan dengan merek besar atau produk impor yang memiliki anggaran pemasaran besar juga menjadi tantangan. Selain itu, kurangnya akses ke platform *e-commerce* atau kurangnya keahlian dalam pemasaran digital juga dapat menghambat UMKM dalam memperluas pangsa pasar mereka.

### 3. Keterbatasan Teknologi dan Inovasi

Banyak UMKM masih bergantung pada metode tradisional dalam menjalankan bisnis mereka dan mungkin tidak memiliki akses atau pengetahuan tentang teknologi terkini. Kurangnya investasi dalam teknologi dan kurangnya keahlian dalam mengadopsi inovasi baru dapat membuat UMKM tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin digital.

### 4. Peraturan yang Tidak Tepat atau Berbelit-belit

Peraturan yang rumit dan berbelit-belit sering kali menjadi beban tambahan bagi UMKM. Proses perizinan yang panjang dan birokratis dapat menyulitkan UMKM dalam memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, ketidakpastian hukum dan perubahan aturan yang sering kali terjadi juga dapat menghambat UMKM dalam merencanakan strategi bisnis jangka panjang.

### 5. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam merekrut dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas. Kurangnya pelatihan dan pengembangan keterampilan juga dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Selain itu, UMKM mungkin sulit bersaing dalam menawarkan paket remunerasi dan manfaat yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

## **2.2 Strategi**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Strategi dalam KBBI adalah ilmu tentang taktik perang. Strategi juga dapat digambarkan sebagai rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah seni dan ilmu dalam membuat, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan strategis lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. masa depan. Beberapa ahli telah mendefinisikan strategi dengan fokus berbeda. Dalam arti lain, strategi adalah rencana tindakan yang cerdas dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu (Arifin, 2017).

Dalam kamus Webster menjelaskan tentang strategi ialah rencana dan metode yang di atur dengan penuh perhitungan untuk mencapai tujuan dalam waktu jangka panjang, dan keterampilan membuat sesuatu untuk melaksanakan rencana dan tujuan tertentu (Permana et al., 2023). Ada lima tahapan proses manajemen strategi, yaitu: analisis sekitar, penetapan misi, perancangan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

### **2.2.2 Manajemen Strategi**

Manajemen strategis terdiri dari dua kata: “manajemen” dan “strategi”. Manajemen adalah suatu proses kerangka bisnis yang memandu dan mengarahkan aktivitas sekelompok orang menuju terwujudnya tujuan perusahaan. Manajemen merupakan suatu proses kegiatan, dalam pelaksanaannya disebut “manajemen”, dan pengelola (manajer) disebut pelaksana. Manajemen dapat digambarkan sebagai suatu seni dan ilmu yang terdiri dari

pengorganisasian, bimbingan dan pengarahan orang-orang agar dapat mencapai seluruh tujuan suatu organisasi. Strategi kini diartikan sebagai kesepakatan untuk melaksanakan tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen strategis adalah pengembangan kemampuan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dan perusahaan mencapai tujuannya, yaitu menciptakan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan global, merupakan seni dan ilmu dalam melakukan dan mengevaluasi (Jusniati et al., 2022).

Menurut Wheele dan Hunger (2010), manajemen strategis adalah tindakan manajer dalam mengambil keputusan untuk mencapai keberhasilan organisasi jangka panjang. Keputusan diambil berdasarkan analisis lingkungan, keakuratan implementasi strategi, evaluasi implementasi, dan pemantauan terencana. Dalam hal ini penerapan manajemen strategis dilakukan dengan menilai secara cermat permasalahan lingkungan akibat ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kemajuan organisasi. Manajemen strategi adalah disiplin ilmu yang mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen untuk mengambil keputusan organisasi secara strategis, dengan tujuan mencapai efektivitas dan efisiensi dalam pencapaian tujuan organisasi. Dari berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi melibatkan kombinasi seni dan ilmu dalam perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan strategis di antara berbagai fungsi, untuk memastikan pencapaian tujuan masa depan organisasi (Adam, 2018).

### 2.2.3 Manfaat Strategi

Ada beberapa manfaat yang dapat dicapai organisasi dengan menerapkan strategi manajemen yang baik (Sudiantini, 2022).

- a. Manajemen strategis dapat mencegah terjadinya berbagai masalah internal dan eksternal dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapinya.
- b. Manajemen strategis dapat mengurangi situasi penolakan terhadap perubahan.
- c. Manajemen strategis memungkinkan suatu bisnis atau organisasi melakukan seluruh aktivitas bisnis dengan lebih efisien dan efektif.
- d. Melibatkan karyawan suatu perusahaan dalam pengembangan strategi dapat meningkatkan pemahaman mereka mengenai manfaat produktivitas dalam perencanaan strategis, yang pada akhirnya meningkatkan motivasi kerja dan rasa memiliki di kalangan karyawan.
- e. Segala keputusan yang diambil oleh manajer internal cenderung lebih akurat karena semuanya didasarkan pada perencanaan yang matang dan mempertimbangkan semua aspek yang relevan.
- f. Manajemen strategis menjadikan manajemen perusahaan lebih peka terhadap ancaman yang mungkin datang dari luar lingkungan perusahaan.
- g. Perusahaan dan organisasi yang menerapkan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dibandingkan

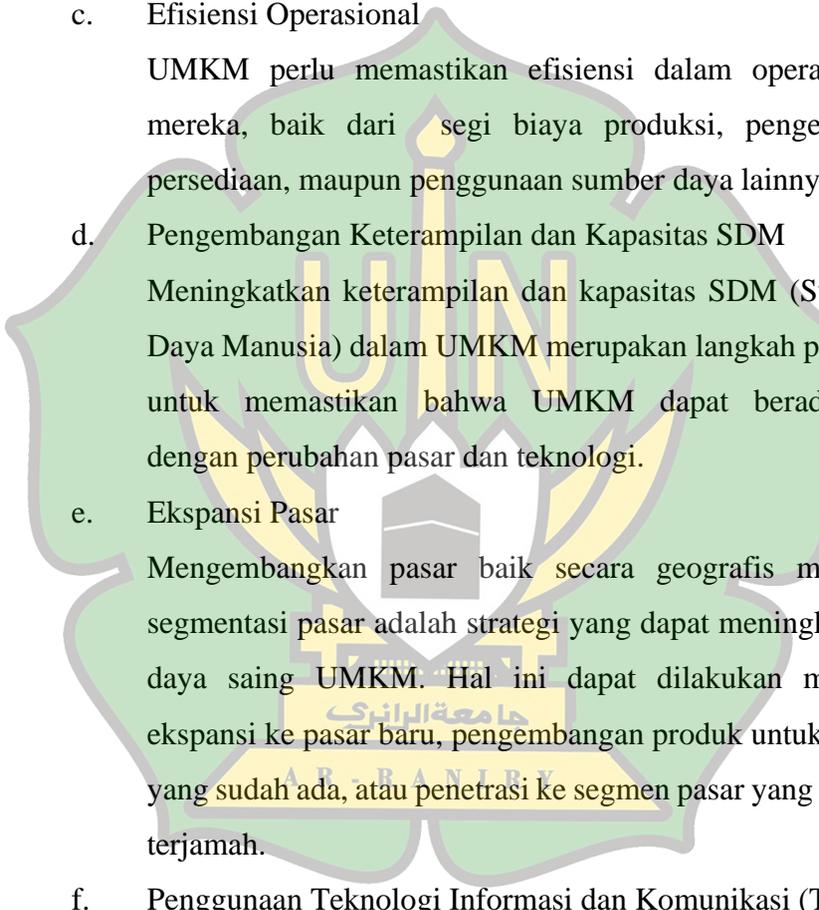
perusahaan dan organisasi yang tidak menerapkan konsep manajemen strategis.

- h. Manajemen strategis dapat memudahkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi dan mengurangi resistensi terhadap perubahan di kalangan karyawan yang lebih tua.
- i. Manajemen strategis dapat menentukan keunggulan komparatif suatu perusahaan dalam lingkungan yang semakin berisiko.
- j. Manajemen strategis memberikan perusahaan arah jangka panjang yang jelas

#### **2.2.4 Indikator Strategi**

Daya saing UMKM menjadi sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara karena sektor UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Terdapat beberapa indikator dari strategi peningkatan daya saing UMKM meliputi (Mimiasri et al., 2022):

- a. Peningkatan Kualitas Produk atau Layanan  
UMKM perlu fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

- 
- b. **Inovasi Produk atau Proses**  
Inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini meliputi inovasi dalam produk yang ditawarkan, proses produksi, pemasaran, dan manajemen.
- c. **Efisiensi Operasional**  
UMKM perlu memastikan efisiensi dalam operasional mereka, baik dari segi biaya produksi, pengelolaan persediaan, maupun penggunaan sumber daya lainnya.
- d. **Pengembangan Keterampilan dan Kapasitas SDM**  
Meningkatkan keterampilan dan kapasitas SDM (Sumber Daya Manusia) dalam UMKM merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.
- e. **Ekspansi Pasar**  
Mengembangkan pasar baik secara geografis maupun segmentasi pasar adalah strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini dapat dilakukan melalui ekspansi ke pasar baru, pengembangan produk untuk pasar yang sudah ada, atau penetrasi ke segmen pasar yang belum terjamah.
- f. **Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)**  
Pemanfaatan TIK seperti media sosial sangat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional, mencapai pasar yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

g. **Kemitraan dan Jaringan Usaha**

Membangun kemitraan dan jaringan usaha dengan pihak lain, termasuk mitra industri, pemasok, distributor, dan lembaga keuangan, dapat membantu UMKM dalam meningkatkan akses pasar, sumber daya, serta pengetahuan.

### **2.3 Faktor-faktor yang Menghambat Daya Saing UMKM**

Dalam meningkatkan daya saing UMKM, terdapat beberapa faktor yang menghambat daya saing UMKM, diantaranya sebagai berikut (Ambar dan Wahyu, 2019):

1. **Keterbatasan Modal**

Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah mendapatkan modal yang cukup untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Bank dan lembaga keuangan sering kali enggan memberikan pinjaman kepada UMKM karena dianggap memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, proses administratif dan persyaratan yang ketat sering kali membuat UMKM sulit untuk memenuhinya. Sebagai akibatnya, UMKM sering kali bergantung pada sumber modal yang terbatas, seperti tabungan pribadi atau pinjaman dari keluarga dan teman.

2. **Keterbatasan Jangkauan Pasar**

UMKM sering kali kesulitan untuk mencapai pasar yang lebih luas karena keterbatasan sumber daya dan jaringan

distribusi yang terbatas. Persaingan dengan merek besar atau produk impor yang memiliki anggaran pemasaran besar juga menjadi tantangan. Selain itu, kurangnya akses ke platform *e-commerce* atau kurangnya keahlian dalam pemasaran digital juga dapat menghambat UMKM dalam memperluas pangsa pasar mereka.

3. Keterbatasan Teknologi dan Inovasi

Banyak UMKM masih bergantung pada metode tradisional dalam menjalankan bisnis mereka dan mungkin tidak memiliki akses atau pengetahuan tentang teknologi terkini. Kurangnya investasi dalam teknologi dan kurangnya keahlian dalam mengadopsi inovasi baru dapat membuat UMKM tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin digital.

3. Peraturan yang Tidak Tepat atau Berbelit-belit

Peraturan yang rumit dan berbelit-belit sering kali menjadi beban tambahan bagi UMKM. Proses perizinan yang panjang dan birokratis dapat menyulitkan UMKM dalam memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, ketidakpastian hukum dan perubahan aturan yang sering kali terjadi juga dapat menghambat UMKM dalam merencanakan strategi bisnis jangka panjang.

4. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam merekrut dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas.

Kurangnya pelatihan dan pengembangan keterampilan juga dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Selain itu, UMKM mungkin sulit bersaing dalam menawarkan paket remunerasi dan manfaat yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

#### **2.4 Strategi yang Dilakukan Dalam Mengatasi Hambatan Daya Saing UMKM**

Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam mengatasi hambatan daya saing UMKM diantaranya sebagai berikut (Raihan, 2020):

a. **Akses Modal dan Pembiayaan yang Lebih Baik**

Salah satu hambatan utama bagi UMKM adalah akses terhadap modal dan pembiayaan. Pemerintah dan lembaga keuangan dapat bekerja sama untuk menyediakan program pinjaman dengan bunga rendah atau subsidi yang dapat membantu UMKM memperoleh modal yang diperlukan untuk pertumbuhan dan ekspansi. Ini bisa termasuk skema pinjaman khusus untuk UMKM yang menawarkan jangka waktu pembayaran yang fleksibel dan suku bunga yang terjangkau.

b. **Pengembangan Pasar dan Pemasaran**

UMKM sering kali kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Dukungan dalam pengembangan keterampilan pemasaran dan akses ke pasar lokal dan internasional dapat

sangat membantu. Program pelatihan tentang strategi pemasaran digital, manajemen merek, dan keterampilan penjualan dapat memberikan UMKM alat yang diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar.

c. Pemanfaatan dan Pengembangan Teknologi dan Inovasi

UMKM perlu diberdayakan dengan akses terhadap teknologi terbaru dan inovasi agar dapat bersaing secara efektif. Hal ini bisa melibatkan program pelatihan teknis untuk penggunaan perangkat lunak bisnis, pengenalan teknologi produksi terbaru, atau dukungan dalam mengadopsi teknologi yang ramah lingkungan. Kerjasama antara pemerintah, lembaga riset, dan sektor swasta dapat membantu mempercepat transfer teknologi dan inovasi ke sektor UMKM.

d. Perubahan Peraturan

Peraturan yang berbelit-belit dapat menjadi beban besar bagi UMKM. Pemerintah perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap peraturan yang ada dan melakukan perubahan untuk menyederhanakan dan menyempurnakan proses bisnis dan mengurangi birokrasi. Pemerintah juga bisa mendirikan lembaga atau platform diskusi yang dapat menjadi wadah bagi UMKM untuk menyampaikan masukan mereka tentang aturan yang ada dan mengusulkan perubahan yang diperlukan.

e. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Investasi dalam pengembangan keterampilan sumber daya manusia (SDM) merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, seperti pelatihan teknis, manajerial, atau kewirausahaan, dapat membantu meningkatkan kualifikasi tenaga kerja dan memperkuat kapasitas organisasi UMKM. Pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dapat bekerja sama untuk menyediakan program pelatihan yang relevan dan terjangkau bagi UMKM.

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Demi mendukung penelitian ini butuh penelitian terkait, adapun penelitian terkait dengan ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Kajian-kajian terdahulu tersebut akan sangat membantu peneliti dalam usaha menyelesaikan penelitian ini. Terutama tulisan-tulisan yang menyangkut dengan upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan, atau UMKM dapat menjadi rujukan utama untuk membantu penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan menjadi rujukan pada penelitian ini yakni penelitian yang telah dilakukan oleh Kistari dan Marlina (2022), Fikram (2023), Sasmita, Ambarita, dan Putri (2021), Rini dan Diana (2022), Lukito et al (2021), dan Siregar et al 2022). Adapun penjelasan dari seluruh penelitian tersebut dijabarkan pada Tabel 2.1 di bawah ini.

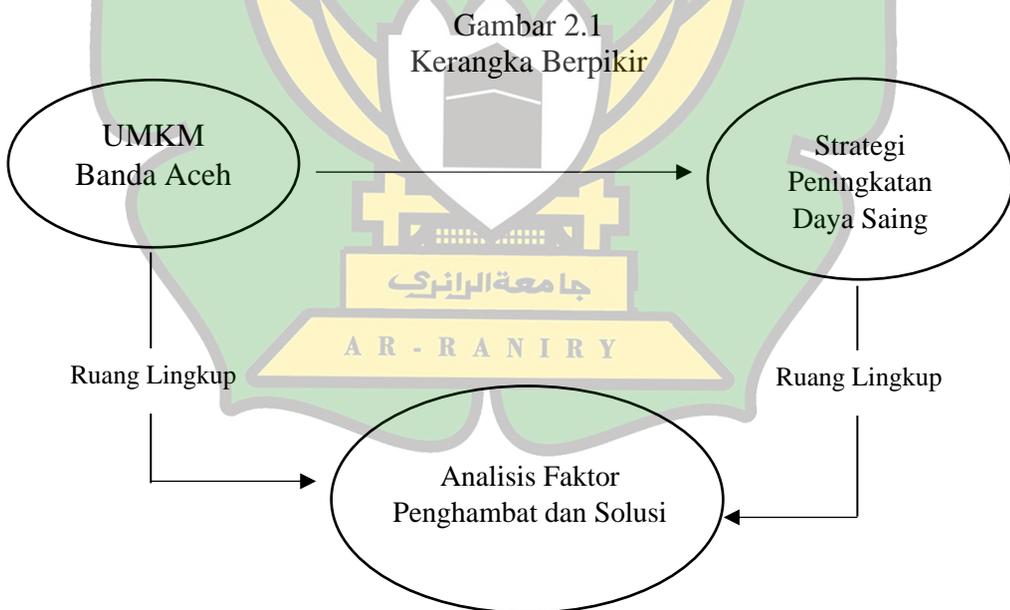
Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Kistari & Marlana (2022) Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo	Kualitatif	<b>Persamaan:</b> Memakai teori analisis SWOT <b>Perbedaan:</b> Ada pada tempat penelitian, dan subjek penelitian.
2	Fikram (2023) Analisis Strategi Persaingan dengan Pendekatan Analisis SWOT Meningkatkan Laba UMKM Penjual Tahu Tek di Desa Ketajen	Kualitatif deskriptif	<b>Persamaan:</b> Sama-sama memakai analisis SWOT <b>Perbedaan:</b> Ada pada lokasi penelitian, dan subjek penelitian.
3	Sasmita, Ambrita & Putri (2021) Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT	Kualitatif	<b>Persamaan:</b> Memakai analisis SWOT <b>Perbedaan:</b> Ada di subjek penelitian
4	Rini & Diana (2022) Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada UD Keripik Pakde)	Deskriptif Kualitatif	<b>Persamaan:</b> Sama-sama menekankan pada strategi dalam meningkatkan daya saing usaha. <b>Perbedaan:</b> Penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang penulis kerjakan menggunakan analisis SWOT. Dan beda juga di subjek penelitiannya.
5	Lukito et al (2021) Peningkatan Daya Saing UMKM Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus:	Kualitatif	<b>Persamaan:</b> Terletak di dalam usaha meningkatkan daya saing Perusahaan. <b>Perbedaan:</b> Penelitian ini tidak melalui analisis SWOT, dan juga subjek penelitiannya berbeda.

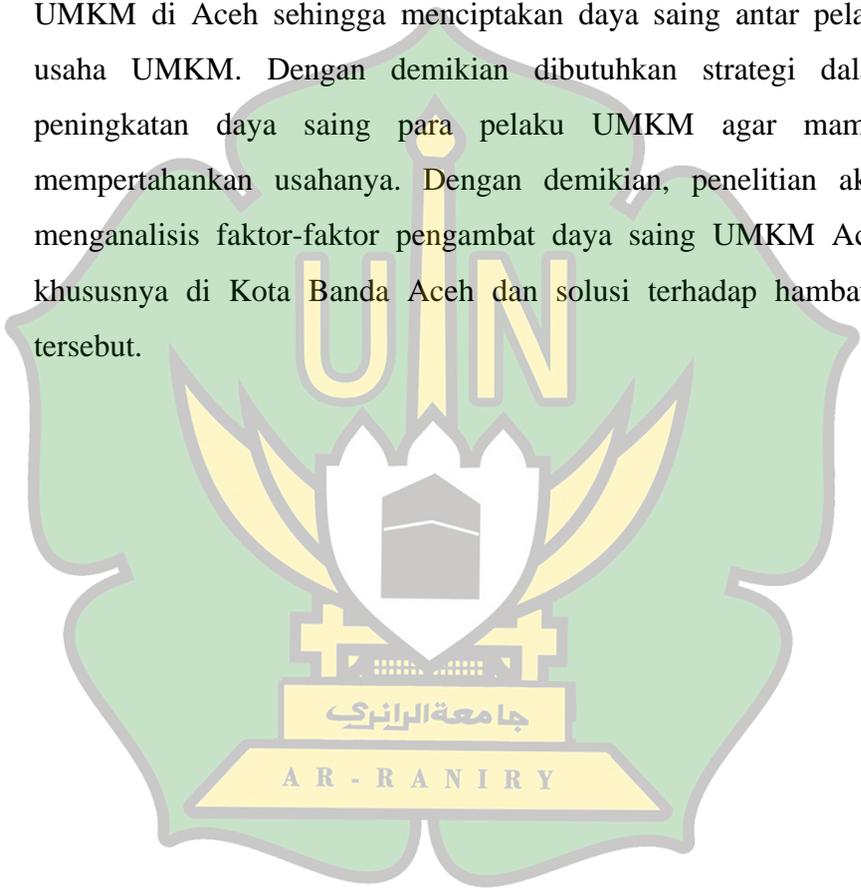
	Laskar Kopi Arjasari		
6	Siregar et al (2022) Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing Melalui Metode Analisis SWOT	Deskriptif Kualitatif	<b>Persamaan:</b> Sama-sama menekankan strategi bisnis, dan memakai analisis SWOT <b>Perbedaan:</b> Terletak di subjek penelitian.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Selain itu, kerangka pikir juga merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara (Sugiyono, 2019). Berikut adalah kerangka berpikir pada penelitian ini.



Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat memberikan pemahaman bahwa adanya UMKM di Banda Aceh khususnya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Banda Aceh. Namun seiring berjalannya waktu tentu semakin pesat pula pertumbuhan UMKM di Aceh sehingga menciptakan daya saing antar pelaku usaha UMKM. Dengan demikian dibutuhkan strategi dalam peningkatan daya saing para pelaku UMKM agar mampu mempertahankan usahanya. Dengan demikian, penelitian akan menganalisis faktor-faktor pengambat daya saing UMKM Aceh khususnya di Kota Banda Aceh dan solusi terhadap hambatan tersebut.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dari suatu keadaan tertentu lalu mendeskripsikan hasil dari sebuah penelitian. Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk pedeskripsian fenomena, baik bersifat alami maupun hasil campur tangan manusia yang mencakup aktifitas, karakteristik, relasi, perubahan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan yang lainnya (Rusandi dan Rusli, 2021).

Disamping itu, jenis penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan, baik fenomena alami maupun hasil campur tangan manusia yang lebih memperhatikan kualitas dan keterkaitan antar kegiatan (Rusandi dan Rusli, 2021).

Jenis penelitian ini menggunakan metode *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun ke lapangan secara langsung untuk memperoleh informasi. Data yang diperlukan merupakan informasi mengenai bagaimana strategi peningkatan daya saing UMKM di Aceh dengan menganalisis faktor penghambat dan solusi terkait daya saing tersebut.

## **3.2 Jenis dan Sumber Data**

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal dari objek penelitian dalam hal ini berupa narasumber atau informan, yaitu orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil wawancara terhadap seseorang (informan) (Abdussamad, 2021). Informan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan para pelaku usaha UMKM di kawasan Kota Banda Aceh dan Dinas Koperasi dan UMKM Banda Aceh.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder menjadi data yang digunakan untuk melengkapi data primer dan diperoleh dari sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak bisa didapat secara langsung oleh peneliti, namun data sekunder dapat diakses oleh peneliti melalui literatur seperti buku, jurnal, skripsi dan dokumen pendukung yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Handayani, 2020). Data sekunder pada penelitian ini memperoleh data yang berasal dari jurnal, dan buku yang memiliki kaitan dengan judul penelitian.

## **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian termasuk ke dalam komponen penelitian kualitatif. Subjek penelitian merupakan informan atau narasumber yang dijadikan sampel data riset dalam penelitian. Sedangkan objek

penelitian adalah hal yang menjadi pokok persoalan untuk kemudian akan diamati dan diteliti (Mukhtazar, 2020).

Pada penelitian ini subjek berperan sebagai narasumber informasi data dan pemberi saran kepada peneliti saat wawancara berlangsung. Adapun subjek pada penelitian ini adalah 5 (lima) orang pelaku usaha UMKM yang aktif mengembangkan usahanya di Banda Aceh khususnya pada bidang *home industry*, *street food*, dan jasa beserta perwakilan konsumen dari tiap-tiap UMKM tersebut. Informan lainnya yaitu Dinas Koperasi dan UMKM Banda Aceh yang berperan sebagai instansi pemerintah yang mendukung kegiatan UMKM di Banda Aceh.

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat daya saing UMKM di Banda Aceh serta solusi-strategi yang diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor penghambat mempengaruhi kinerja UMKM dan merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing mereka secara efektif.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara merupakan suatu cara pengambilan data dengan cara melakukan tanya jawab antara peneliti dan informan dimana pertanyaannya diberikan oleh peneliti sebagai pihak yang mewawancarai. Wawancara juga dapat diartikan sebagai salah satu cara menghimpun bahan bahan atau informasi yang diperoleh

melalui tanya jawab secara lisan atau bertatap muka secara langsung dengan arah tujuan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019: 94).

### **3.4.2 Dokumentasi**

Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang datanya bersumber dari bahan-bahan tertulis atau tercatat. Metode ini memanfaatkan beberapa data sebagai informasi seperti buku, jurnal, atau catatan. Dokumentasi ini juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan catatan-catatan mengenai data responden. Pembelajaran mengenai dokumen dapat didefinisikan sebagai pelengkap data dari metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019).

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan hal yang sangat penting dan berguna dalam sebuah penelitian, karena dalam analisis data biasanya dilakukan pengorganisasian terhadap data yang terkumpul di lapangan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh, selanjutnya - dijabarkan dalam penjelasan yang sebenarnya. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan ketika pengumpulan data sedang berlangsung hingga selesainya pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2019).

#### **2.5.1 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, serta menyederhanakan dengan membuat abstraksi. Selain itu juga

mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian kedalam sebuah catatan yang telah disortir dan diperiksa. Tahap ini merupakan tahapan analisis data yang tujuannya mempertajam atau memperjelas, membuat dan setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan seperti dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar variabel ataupun dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2019).

### **3.5.2 Penyajian Data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Adanya proses penyajian data ini untuk mempermudah peneliti memahami apa yang terjadi, perencanaan kerja selanjutnya yang didasarkan oleh apa yang telah dipahami. Fenomena sosial yang bersifat dinamis dan kompleks membuat data yang ditemukan dilapangan mengalami perkembangan data (Sugiyono, 2019).

### **3.5.3 Penarikan Kesimpulan**

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan awal masih bersifat sementara dan bisa berubah apabila tidak ditemukannya bukti yang kuat yang dapat mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Temuan kesimpulan pada penelitian kualitatif ini dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya yang masih bersifat remang-remang sehingga akan menjadi jelas setelah diteliti (Sugiyono, 2019).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh yang merupakan pusat pemerintahan atau ibu kota dari provinsi Aceh, maka dari itu Banda Aceh menjadi pusat dari segala bidang baik itu kebudayaan, Pendidikan, hingga ekonomi. Banda Aceh pada tahun 2022 tercatat memiliki penduduk sebanyak 257.635 jiwa yang terdiri dari 129.868 jiwa penduduk laki-laki dan 127.767 penduduk perempuan. Kepadatan penduduk kota Banda Aceh mencapai 4.199 jiwa per km<sup>2</sup>. Dan kecamatan terpadat adalah Baiturrahman (7.225 jiwa per km<sup>2</sup>), sedangkan Syiah Kuala (2.338 jiwa per km<sup>2</sup>) dan ini terkecil. Kota Banda Aceh memiliki luas wilayah 61.359 Ha (61,36 Km<sup>2</sup>), kecamatan Syiah Kuala merupakan kecamatan terluas di Banda Aceh. Wilayah Banda Aceh dikelilingi oleh Kabupaten Aceh Besar di sisi timur dan selatan (BPS, 2023).

Pada tahun, 2023, Pengeluaran penduduk Kota Banda Aceh mengalami suatu peningkatan tentunya dibandingkan tahun sebelumnya, di sini untuk makanan, dan menurun untuk yang bukan makanan. Umumnya untuk kebutuhan bukan makanan juga sudah lebih besar dibandingkn dengan makanan pada tahun sebelumnya. Sedangkan pertumbuhan ekonomi sektor penyedia Akomodasi dan Makan Minum mengalami sebuah pertumbuhan yang besar, yakni 28,66 persen, ini diikuti oleh sektor jasa lainnya sebesar 11,94 persen. Yang menjadi penyebab dari peningkatan ini tentunya

tingginya pertumbuhan Penyedia Akomodasi Makan Minum seperti meningkatnya jumlah warung kopi dan restoran yang baru membuka usaha di tahun 2022, ada juga, jumlah penyedia akomodasi yang meningkat dari 89 unit menjadi 96 unit pada tahun 2022, (BPS, 2023).

Tabel 4.1  
Nama Kecamatan, Jumlah Gampong, dan Luas Wilayah yang ada di Banda Aceh

No	Kecamatan	Jumlah Gampong	Luas Wilayah
1.	Meuraxa	16	7,26
2.	Jaya Baru	9	3,78
3.	Banda Raya	10	4,79
4.	Baiturrahman	10	4,54
5.	Lueng Bata	9	5,34
6.	Kuta Alam	11	10,05
7.	Ulee Kareng	9	16,5
8.	Syiah Kuala	10	14,24
9.	Kuta Raja	6	5,21

Sumber: BPS Kota Banda Aceh, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa Kecamatan Meuraxa memiliki jumlah gampong terbanyak, yaitu 16, dengan luas wilayah 7,26 km<sup>2</sup>. Di sisi lain, Kecamatan Kuta Raja, yang memiliki jumlah gampong paling sedikit yaitu 6, memiliki luas wilayah 5,21 km<sup>2</sup>. Kecamatan Ulee Kareng, dengan 9 gampong, adalah yang terluas dengan luas wilayah mencapai 16,5 km<sup>2</sup>, sedangkan Kecamatan Jaya Baru, juga dengan 9 gampong, memiliki luas

wilayah terkecil di antara kecamatan dengan jumlah gampong yang sama, yaitu 3,78 km<sup>2</sup>.

Menurut data terbaru Tahun 2023, UMKM di Banda Aceh dipimpin oleh kecamatan Kuta Alam dengan 6.438, diikuti oleh Baitussalam 5.720, Meuraxa 4.366, Syiah Kuala 3.706, Jayabaru 3.517, Lueng Bata 3.212, Banda Raya 3.036, Ulee Kareng 2.465, dan Kutaraja 1.968. Sehingga total UMKM Kota Banda Aceh seluruhnya berjumlah 34.428 (Diskopukmdag, 2024). Adapun UMKM yang diteliti tentu dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* di mana teknik ini adalah teknik dengan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel, bahwa orang yang diambil adalah yang tahu dan terlibat sehingga dapat memberikan informasi yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, yang menjadi kriteria informan dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal 1 tahun dengan profil sebagai berikut.

Tabel 4.2  
Profil Informan

No	Nama Pemilik	Jenis Usaha	Alamat Usaha
1.	Misran (MR)	Bengkel Las	Syiah Kuala
2.	Haikal (HA)	Toko Baju	Syiah Kuala
3.	Aan Ferdian (AF)	Kopi Mobil	Meuraxa
4.	Murtazam (MZ)	Siomay Olahan	Kuta Alam
5.	Hulaimah (HU)	Kerajinan Tangan Rotan	Kuta Raja

## **4.2 Faktor-Faktor Penghambat Daya Saing UMKM**

Dalam menganalisis daya saing (UMKM) di Kota Banda Aceh, peneliti melakukan analisis penghambat daya saing UMKM dengan sejumlah pelaku UMKM dalam berbagai faktor yang dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk bersaing di pasar. Faktor-faktor ini terbagi menjadi dua yakni faktor internal dan eksternal.

### **4.2.1 Faktor Internal**

Melihat besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia, maka pemerintah setempat terus berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan berbagai kesempatan berusaha di bidang UMKM. Namun usaha tersebut masih menghadapi hambatan atau kendala, baik yang disebabkan oleh berbagai faktor termasuk faktor internal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari pelaku UMKM itu sendiri, seperti keterbatasan modal, kurang terampilnya tenaga kerja, kelemahan dalam akuntansi dan manajemen serta terbatasnya kemampuan berinovasi (Suyadi et al, 2018).

#### **a. Keterbatasan Modal**

Salah satu faktor internal yang menyebabkan terhambatnya daya saing UMKM di Kota Banda Aceh adalah keterbatasan modal. Hal ini diungkapkan langsung oleh Dinas Koperasi dan UMKM Banda Aceh saat peneliti melakukan wawancara. Dinas Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa kecukupan modal sangat mempengaruhi daya saing UMKM. UMKM yang memiliki modal

lebih besar sering kali dapat menguasai pasar dengan lebih efektif, karena modal yang lebih besar memungkinkan mereka untuk berinvestasi dalam berbagai aspek bisnis, seperti produksi, pemasaran, dan pengembangan produk. Sebaliknya, UMKM dengan modal terbatas menghadapi tantangan yang lebih besar, dengan persentase kesuksesan yang relatif kecil. Modal, dalam hal ini, diibaratkan sebagai kendaraan yang mempengaruhi kecepatan dan kemampuan UMKM untuk bergerak maju; dengan modal yang cukup besar, UMKM dapat melaju dengan pesat, sementara modal yang kecil membatasi kemampuan mereka untuk bergerak cepat dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun faktor lain seperti dukungan keluarga juga berpengaruh, modal tetap dianggap sebagai elemen yang paling krusial dalam menentukan sejauh mana UMKM dapat berkembang dan bersaing di pasar.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keterbatasan modal merupakan faktor internal utama yang menghambat daya saing UMKM di Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan modal yang cukup sangat mempengaruhi kemampuan UMKM dalam investasi dan pengembangan bisnis mereka untuk terus berkembang.

#### **b. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)**

Selanjutnya, faktor lain yang menjadi faktor internal penghambat daya saing UMKM adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Hal ini diungkapkan langsung pada saat peneliti melakukan wawancara dengan Bapak MR selaku pemilik usaha bengkel las. Beliau mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber

daya manusia atau tenaga kerja mengakibatkan bengkel las mereka sering kali harus menolak pesanan karena tidak mampu memenuhi target waktu yang ditetapkan. Hal ini terutama terjadi ketika mereka sedang mengerjakan projek lain, yang memperburuk situasi dan menghambat kemampuan mereka untuk memenuhi permintaan konsumen secara efisien. Kekurangan tenaga kerja ini menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan daya saing usaha mereka, karena tidak hanya membatasi kapasitas produksi tetapi juga dapat menurunkan kepuasan konsumen serta potensi pertumbuhan usaha mereka.

Selain itu, konsumen dari bengkel las Bapak MR juga merasakan dampak dari kekurangan atau keterbatasan tenaga kerja pada bengkel tersebut. Mereka mengeluhkan rendahnya kinerja dalam produktivitas tenaga kerja, yang menyebabkan sering ditolaknya permintaan jasa. Alasan yang diberikan biasanya adalah ketidakmampuan untuk menyelesaikan pekerjaan karena bengkel sedang sibuk dengan projek lain. Salah seorang konsumen menyatakan bahwa Bapak MR sering kali harus menolak tawaran kerja karena kekurangan tenaga kerja, yang membuatnya tidak mampu mengejar target jika menerima pesanan tambahan. Akibatnya, konsumen terpaksa mencari layanan di tempat lain, meskipun mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan jasa Bapak MR ketika bengkel tersebut tersedia.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keterbatasan sumber daya manusia (SDM) pada UMKM Banda Aceh menjadi

salah satu penghambat daya saing para pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan dapat mengakibatkan penolakan pesanan, pembatasan kapasitas produksi, dan penurunan kepuasan konsumen. Sehingga akan memperburuk kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan konsumen secara efisien dan menghambat pertumbuhan usaha.

### c. **Inovasi Produk**

Selanjutnya, faktor lainnya yang juga menjadi faktor internal penghambat daya saing UMKM yakni dari segi inovasi produk. Hal ini diungkapkan langsung saat peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha siomay olahan yaitu Bapak MZ. Beliau mengungkapkan bahwa salah satu faktor internal yang menghambat daya saing UMKM dari segi inovasi produk adalah ketidakstabilan rasa dan tekstur siomay yang dihasilkan. Bapak MZ menjelaskan bahwa kendala utama yang dihadapi berkaitan dengan variabilitas dalam kualitas produk, yang sering kali bervariasi dari satu tahapan ke tahapan berikutnya. Hal ini disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku dan masa simpan siomay yang relatif singkat, yang memaksanya untuk beroperasi dalam margin yang sempit dan menentukan jumlah produksi dengan hati-hati. Meskipun strategi produksi yang dilakukan adalah menunggu pesanan baru sebelum memproduksi dalam jumlah besar, hal ini tidak sepenuhnya mengatasi masalah ketidakstabilan rasa dan tekstur. Ketidakstabilan ini mengganggu kepuasan konsumen, karena mereka mengharapkan produk yang konsisten dalam rasa dan kualitas setiap kali membeli. Masalah ini mengindikasikan kebutuhan mendesak akan inovasi

dalam proses produksi dan pengelolaan bahan baku agar dapat menghasilkan produk yang lebih konsisten dan memuaskan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing, Bapak MZ berfokus pada inovasi dalam cara pengelolaan produk dan proses produksi guna memastikan kualitas yang lebih stabil dan memenuhi ekspektasi konsumen di pasar yang kompetitif.

Kemudian dari sisi konsumen, konsumen Bapak MZ mengungkapkan beberapa kekurangan dari siomay olahan Bapak MZ. Banyak konsumen mengeluhkan ketidakstabilan rasa siomay, yang sering kali bervariasi dari satu hari ke hari berikutnya, sehingga pengalaman makan menjadi tidak konsisten dan terasa seperti membeli produk dengan risiko yang tidak menentu. Meskipun siomay disimpan dalam pendingin untuk memperpanjang masa simpan, konsumen melaporkan bahwa produk tersebut cepat basi dan kehilangan kualitasnya dalam waktu singkat, yang berdampak pada rasa dan kesegaran siomay. Selain itu, tekstur siomay juga menjadi perhatian utama, dengan beberapa konsumen merasa bahwa siomay terkadang terlalu keras dan kurang nyaman untuk dimakan. Meskipun ada aspek positif yang terkadang diakui, seperti cita rasa yang memuaskan, masalah-masalah ini sering kali mengganggu keseluruhan pengalaman konsumsi dan mengurangi kepuasan mereka terhadap produk siomay. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam konsistensi rasa dan tekstur, serta inovasi dalam pengelolaan produk, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing produk di pasar.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha kerajinan tangan berbahan rotan yaitu Ibu HU. Beliau mengungkapkan kekhawatirannya mengenai penurunan permintaan terhadap produk kerajinan rotan serta harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk alternatif, sehingga hal ini mengacu pada tantangan mengenai inovasi produk. Penurunan minat pasar terhadap kerajinan rotan, bersamaan dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap bahan-bahan alternatif yang lebih modern, murah, dan praktis, menunjukkan perlunya penyesuaian strategi inovasi. Harga jual produk rotan yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari bahan alternatif menjadi salah satu hambatan utama, mengindikasikan bahwa produk rotan harus berinovasi baik dari segi desain maupun fungsionalitas untuk menarik kembali minat konsumen. Inovasi dalam hal desain, penggunaan teknologi baru, atau penciptaan varian produk yang lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk rotan. Tanpa adanya inovasi yang signifikan, produk kerajinan rotan berpotensi kehilangan daya saing dan relevansi di pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan usaha dan menarik kembali perhatian konsumen, Ibu HU mulai mempertimbangkan pendekatan kreatif dan strategis dalam memperbarui produk rotan agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta tuntutan pasar yang terus berkembang.

Kemudian dari sisi konsumen, konsumen mengungkapkan bahwa produk kerajinan rotan saat ini terlihat kurang cocok dengan perkembangan zaman. Konsumen mengungkapkan bahwa produk berbahan rotan cenderung ketinggalan dibandingkan dengan peralatan dari bahan alternatif yang lebih modern, seperti plastik atau logam, yang sering kali lebih murah dan lebih nyaman digunakan. Konsumen merasa bahwa produk rotan tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka karena kurangnya inovasi dalam desain dan fungsionalitas. Mereka menganggap bahwa peralatan dari bahan lain lebih menarik karena menawarkan berbagai fitur dan kemudahan yang sesuai dengan gaya hidup mereka saat ini. Penurunan minat terhadap produk rotan ini memperlihatkan bahwa tanpa adanya penyesuaian dan inovasi, produk rotan akan terus mengalami penurunan daya tarik dan tidak mampu bersaing dengan tren pasar yang terus berkembang. Inovasi dalam hal desain, bahan, dan fungsionalitas sangat penting untuk menarik kembali perhatian konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka yang semakin berubah, agar produk rotan bisa tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

#### **d. Akses Teknologi**

Terakhir, faktor internal yang menjadi penghambat daya saing UMKM yakni dari akses teknologi. Hal ini diungkapkan langsung saat peneliti melakukan wawancara dengan Bapak HA selaku pemilik toko baju. Beliau mengungkapkan bahwa salah satu faktor

penghambat utama dalam usaha beliau adalah kesulitan dalam bersaing dengan toko-toko yang menawarkan harga sangat terjangkau. Hal ini mencerminkan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi untuk efisiensi operasional dan strategi harga yang lebih kompetitif. Bapak HA merasa tekanan persaingan harga yang ketat memaksanya untuk mencari strategi yang dapat menarik pelanggan tanpa mengorbankan kualitas, namun tanpa dukungan teknologi yang memadai, seperti sistem manajemen inventaris atau alat analisis harga yang canggih, usaha ini menjadi lebih menantang.

Selain itu, berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu konsumen Bapak HA, beliau mengeluhkan sistem tawar-menawar yang diterapkan di toko Bapak HA terkesan kuno dan tidak transparan dibandingkan dengan praktik modern yang menggunakan teknologi untuk menetapkan harga yang jelas dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa kekurangan dalam akses teknologi dapat menghambat kemampuan toko untuk menawarkan kegiatan berbelanja yang lebih efisien dan memuaskan.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak AF selaku pemilik usaha mobil kopi yang mengalami masalah serupa dengan Bapak HA yakni terkait akses teknologi. Bapak AF menghadapi tantangan dalam mengelola harga jual yang tinggi karena penggunaan bahan berkualitas dan alat produksi yang mahal. Keterbatasan teknologi dalam pengelolaan dan optimasi produksi dapat memperburuk dampak dari biaya tinggi ini. Meskipun konsumen menghargai kualitas produk, mereka juga mengeluhkan

pelayanan yang lambat, yang menunjukkan bahwa ketidakmampuan dalam mengadopsi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi pelayanan dan pengelolaan pesanan berkontribusi pada masalah tersebut. Kurangnya sistem teknologi yang memadai untuk manajemen pesanan dan pelayanan dapat mengganggu pengalaman pelanggan, meskipun mereka puas dengan kualitas produk.

Peneliti juga turut mewawancarai salah satu konsumen dari mobil kopi Bapak AF. Beliau mengungkapkan bahwa ketidakmampuan Bapak AF dalam mengadopsi teknologi modern, seperti sistem pemesanan otomatis dan manajemen antrian, seringkali membuat mereka harus menunggu lebih lama dari yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya sistem teknologi yang memadai untuk pengelolaan pesanan dan pelayanan mengganggu pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Meskipun konsumen tetap puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, masalah dalam efisiensi pelayanan akibat teknologi yang belum dioptimalkan mengurangi kenyamanan dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, adopsi teknologi yang lebih baik dalam manajemen produksi dan pelayanan dapat membantu mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya saing usaha ini.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam hal akses teknologi, baik dalam hal manajemen harga dan efisiensi operasional menunjukkan bahwa adanya keterbatasan teknologi dapat menjadi faktor penghambat daya saing UMKM. Implementasi teknologi yang lebih baik dapat membantu dalam menetapkan harga yang

lebih kompetitif, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperbaiki pengalaman pelanggan, sehingga meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM di Kota Banda Aceh terhambat oleh beberapa faktor internal diantaranya keterbatasan modal yang menghambat investasi dalam produksi, pemasaran, dan pengembangan produk, sementara kekurangan sumber daya manusia membatasi kapasitas produksi dan menurunkan kepuasan konsumen. Selain itu, kurangnya inovasi dalam produk, seperti ketidakstabilan rasa dan desain yang ketinggalan zaman, serta akses teknologi yang terbatas untuk efisiensi operasional dan manajemen harga, juga berkontribusi pada rendahnya daya saing. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM perlu berinvestasi dalam modal, pelatihan SDM, inovasi produk, dan adopsi teknologi yang lebih baik.

#### **4.2.2 Faktor Eksternal**

Faktor eksternal adalah elemen atau kondisi di luar kendali individu atau organisasi yang mempengaruhi kinerja dan keberhasilan mereka. Dalam konsep UMKM, faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi regulasi dan biaya operasional, kondisi ekonomi seperti inflasi atau resesi yang berdampak pada daya beli konsumen, serta persaingan pasar dan perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi strategi bisnis. Selain itu, akses terhadap sumber daya dan perubahan dalam

preferensi sosial dan budaya juga merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi daya saing UMKM (Azzah, 2021).

#### **a. Dukungan Pemerintah**

Salah satu faktor eksternal yang menyebabkan terhambatnya daya saing UMKM di Kota Banda Aceh adalah dukungan pemerintah. Hal ini diungkapkan langsung oleh Dinas Koperasi dan UMKM menyadari bahwa berbagai faktor eksternal seperti tingkat persaingan yang tinggi, kondisi lingkungan usaha yang kurang mendukung, dan pangsa pasar yang terbatas dapat menjadi hambatan serius bagi perkembangan UMKM. Dalam menghadapi tantangan ini, Dinas berkomitmen untuk bersinergi dengan berbagai pihak dan menyediakan dukungan yang diperlukan. Mereka fokus pada penyediaan bantuan, pelatihan, dan sumber daya yang esensial untuk membantu UMKM beradaptasi dan bertahan dalam pasar yang kompetitif. Melalui berbagai program dukungan dan fasilitas yang disediakan, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kapasitas mereka, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengatasi hambatan-hambatan eksternal yang mengancam keberlangsungan usaha mereka. Dukungan pemerintah ini diharapkan tidak hanya untuk meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga untuk memastikan mereka memiliki peluang yang cukup untuk berhasil di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Selain itu, peneliti turut melakukan wawancara dengan Bapak HA selaku pemilik toko baju. Beliau telah menghadapi sejumlah

masalah eksternal dalam menjalankan usahanya. Salah satu masalah utama adalah ketidakseimbangan antara biaya pengeluaran harian dan pemasukan, yang sering kali membuat toko mengalami fluktuasi penjualan. Mengingat pakaian bukanlah barang yang dibeli setiap hari, terkadang penjualan sangat baik, namun di hari lain bisa sangat rendah, memengaruhi kestabilan finansial usaha. Selain itu, Bapak HA juga menghadapi gangguan dari preman yang sering meminta uang rokok, menciptakan suasana tidak nyaman di sekitar tokonya. Situasi ini mengganggu operasional dan menambah beban psikologis bagi pemilik usaha kecil. Bapak HA berharap adanya dukungan dari pemerintah dalam bentuk peningkatan keamanan dan penegakan hukum yang lebih baik di lingkungan usaha, agar para pelaku usaha kecil dapat beroperasi dengan lebih tenang dan fokus pada pengembangan usaha mereka tanpa harus khawatir dengan ancaman gangguan eksternal.

Peneliti juga turut melakukan wawancara dengan Bapak AF selaku pemilik usaha mobil kopi. Beliau juga menghadapi berbagai tantangan eksternal yang berkaitan dengan aturan yang berlaku di wilayah operasinya. Sering kali terlibat dalam razia oleh WH (Wilayatul Hisbah) atau Satpol PP, Bapak AF merasa bahwa tindakan ini sering kali berlebihan dan mengganggu kelancaran operasional usaha kopi mobilnya. Selama razia, terdapat tuduhan bahwa usaha kopi mobilnya melanggar norma-norma sosial, seperti pergaulan antara pria dan wanita yang dianggap tidak sesuai dengan syariat Islam. Hal ini menambah beban administratif dan psikologis

bagi Bapak AF, yang merasa kesulitan dalam menjalankan usaha sesuai dengan niat baik tanpa harus menghadapi tuduhan berlebihan. Bapak AF berharap adanya dukungan dari pemerintah untuk mengatasi isu-isu regulasi ini dengan cara yang lebih adil dan proporsional, sehingga usaha kopi mobilnya dapat beroperasi dengan lancar tanpa harus terhambat oleh kendala yang tidak perlu.

Peneliti juga turut melakukan wawancara dengan Ibu HU selaku pemilik usaha kerajinan tangan berbahan rotan. Sama halnya dengan pelaku UMKM lainnya, Ibu HU juga menghadapi berbagai tantangan eksternal yang memengaruhi biaya produksi dan harga jual produknya. Salah satu tantangan utama adalah tingginya biaya yang diperlukan untuk menggaji tenaga kerja terampil, yang diperlukan untuk menghasilkan kerajinan rotan berkualitas tinggi. Proses pembuatan kerajinan ini memerlukan keterampilan khusus dan perhatian detail, sehingga mempengaruhi harga jual produk yang relatif tinggi. Harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk alternatif dari bahan lain, seperti plastik atau logam, membuat produk rotan kurang bersaing di pasar. Hal ini semakin diperparah dengan penurunan minat konsumen terhadap produk rotan yang dianggap kurang modern dan praktis. Ibu HU membutuhkan dukungan dari pemerintah dalam bentuk bantuan atau subsidi untuk mengurangi beban biaya produksi, serta untuk memfasilitasi inovasi dan pengembangan produk agar dapat bersaing lebih baik dengan produk alternatif. Dukungan ini penting untuk membantu usaha

kerajinan tangan berbahan rotan agar tetap relevan dan menarik di pasar yang sangat kompetitif.

#### **b. Inflasi atau Kenaikan Harga**

Faktor eksternal lainnya yang menyebabkan terhambatnya daya saing UMKM di Kota Banda Aceh adalah inflasi atau kenaikan harga. Hal ini diungkapkan langsung oleh Ibu HU selaku pemilik kerajinan tangan berbahan rotan. Beliau menghadapi tantangan eksternal dari segi biaya produksi dan harga jual produk kerajinan rotan yang dihasilkannya. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah tingginya biaya yang diperlukan untuk menggaji tenaga kerja terampil. Keterampilan khusus yang dibutuhkan untuk menghasilkan kerajinan rotan berkualitas tinggi memerlukan biaya yang cukup besar. Biaya ini tidak hanya mencakup upah tenaga kerja, tetapi juga berbagai bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan dalam proses produksi. Akibatnya, harga jual produk kerajinan rotan menjadi cukup tinggi, yang berdampak langsung pada daya saing di pasar. Produk kerajinan rotan harus bersaing dengan produk-produk lain di segmen alat-alat rumah tangga yang sering kali lebih murah dan lebih terjangkau bagi konsumen. Dalam konteks pasar yang kompetitif ini, Ibu HU menghadapi tantangan berat dalam menarik konsumen, terutama yang lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah, meskipun kualitas dan keunikan produk kerajinan rotan yang ditawarkannya sangat tinggi. Dampak dari inflasi dan biaya produksi yang tinggi mencerminkan

situasi ini, di mana harga jual yang tinggi mengurangi daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, peneliti juga turut melakukan wawancara dengan Bapak HA selaku pemilik toko baju yang juga menghadapi tantangan eksternal yang mempengaruhi operasional tokonya, terutama terkait dengan biaya pengeluaran harian yang seringkali tidak sebanding dengan pemasukan yang diterima. Pakaian sebagai barang non-pokok tidak dibeli secara rutin oleh konsumen, yang menyebabkan fluktuasi dalam pendapatan toko. Pada hari-hari tertentu, penjualan mungkin sangat baik, namun di hari lain, hasil penjualan bisa sangat rendah, mengakibatkan ketidakstabilan finansial. Meskipun tidak disebutkan secara langsung terkait dengan inflasi, fluktuasi pendapatan ini bisa jadi merupakan dampak dari kondisi ekonomi yang lebih luas, termasuk inflasi. Inflasi dapat mengurangi daya beli konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi kestabilan pemasukan dan menambah beban finansial bagi pemilik toko. Ketidakpastian dalam pemasukan ini turut memengaruhi kestabilan usaha secara keseluruhan, menyebabkan tantangan dalam perencanaan keuangan dan manajemen operasional toko. Kesulitan ini menambah beban bagi Bapak HA dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan memaksimalkan keuntungan di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu.

### **c. Daya Beli Masyarakat**

Selain itu, faktor eksternal lainnya yang menyebabkan terhambatnya daya saing UMKM di Kota Banda Aceh adalah daya

beli masyarakat. Hal ini diungkapkan langsung oleh Bapak HAselaku pemilik toko baju. Beliau mengungkapkan bahwa biaya pengeluaran harian toko baju miliknya seringkali tidak sebanding dengan pemasukan yang diterima. Pakaian sebagai barang non-pokok tidak dibeli secara rutin oleh konsumen, sehingga penjualan dapat sangat bervariasi dari hari ke hari. Ketidakstabilan ini menambah tantangan dalam perencanaan keuangan toko, terutama ketika menghadapi fluktuasi yang drastis dalam pendapatan. Kondisi ini mungkin merupakan dampak dari faktor ekonomi yang lebih luas, termasuk daya beli masyarakat yang dipengaruhi oleh inflasi. Inflasi dapat menurunkan daya beli konsumen, sehingga mereka cenderung membelanjakan uang mereka dengan lebih hati-hati. Ketika daya beli menurun, frekuensi dan volume pembelian pakaian juga dapat menurun, menyebabkan ketidakpastian dalam pemasukan toko. Dampak dari menurunnya daya beli ini membuat beban finansial bagi pemilik toko semakin berat, dan berpotensi mempengaruhi kestabilan usaha secara keseluruhan. Kesulitan ini menjadi tantangan besar dalam menjaga kelangsungan usaha dan menyeimbangkan pengeluaran dengan pemasukan.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu HUselaku pemilik kerajinan tangan berbahan rotan. Beliau juga menghadapi tantangan dalam biaya produksi dan harga jual produk kerajinan rotannya. Proses pembuatan kerajinan rotan memerlukan biaya yang tinggi, termasuk untuk menggaji tenaga kerja terampil dan membeli bahan baku berkualitas. Biaya-biaya ini menyebabkan

harga jual produk menjadi cukup tinggi, yang berdampak pada daya saing produk di pasar. Di segmen alat-alat rumah tangga, konsumen seringkali mencari produk dengan harga lebih terjangkau, sehingga produk dengan harga tinggi menjadi kurang menarik. Dari perspektif daya beli masyarakat, penurunan daya beli menyebabkan konsumen cenderung memilih produk yang lebih murah, meskipun kualitas dan keunikan produk kerajinan rotan yang ditawarkan sangat tinggi. Hal ini mengurangi potensi pasar bagi produk yang mahal dan membuat Ibu HU harus menghadapi tantangan berat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Tantangan ini juga mempengaruhi strategi penetapan harga dan pemasaran, karena Ibu HU perlu menyeimbangkan antara mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan memastikan harga jual tetap kompetitif agar usaha kerajinan rotannya tetap dapat bersaing di pasar yang semakin ketat.

#### **d. Persaingan Pasar**

Terakhir, faktor eksternal lainnya yang menyebabkan terhambatnya daya saing UMKM di Kota Banda Aceh adalah persaingan pasar. Hal ini diungkapkan langsung oleh Bapak MZ menghadapi sejumlah tantangan eksternal terkait dengan kemudahan peniruan usaha siomay yang ia jalankan. Salah satu kelemahan utama dari bisnis siomay adalah bahwa usaha ini mudah untuk ditiru oleh orang lain. Dengan modal awal yang relatif kecil dan kebutuhan pekerja yang tidak memerlukan keterampilan khusus, banyak orang dapat memulai usaha serupa dengan mudah. Resep dan teknik pembuatan siomay, yang tidak memerlukan inovasi besar,

memungkinkan pesaing baru untuk memasuki pasar tanpa banyak kesulitan. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di pasar, di mana banyak pesaing memulai usaha dengan modal minimal. Bapak MZ harus menghadapi kenyataan bahwa usaha yang mudah ditiru ini membuatnya sulit untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Untuk tetap relevan dan menarik di pasar yang semakin ramai, beliau harus terus berinovasi dalam produk dan proses produksinya, serta menjaga kualitas produk olahan agar tetap konsisten dan memuaskan bagi pelanggan. Tantangan ini juga memaksa Bapak MZ untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membedakan usahanya dari pesaing, serta mengelola risiko terkait dengan salinan produk yang dapat mempengaruhi posisi pasar dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu HU selaku pemilik kerajinan tangan berbahan rotan menghadapi berbagai tantangan eksternal yang mempengaruhi biaya produksi dan harga jual produk kerajinan rotannya, yang berdampak langsung pada daya saing di pasar. Proses pembuatan kerajinan rotan memerlukan keterampilan khusus dan melibatkan banyak pekerja untuk memastikan kualitas tinggi dari setiap produk. Nilai seni yang tersemat dalam desain dan pengerjaan detail juga menambah biaya produksi, menjadikan harga jual produk kerajinan rotan cukup tinggi. Seperti di pasar alat-alat rumah tangga, di mana konsumen seringkali mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau, harga tinggi dari produk Ibu HU mengurangi daya saingnya. Untuk

menarik perhatian konsumen yang mungkin lebih memilih alternatif dengan harga lebih rendah, Ibu HU harus menyeimbangkan antara mempertahankan standar kualitas dan seni yang tinggi dengan kebutuhan untuk menjaga harga jual yang kompetitif. Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, Ibu HU perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mencari cara untuk mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk. Upaya ini penting agar produk kerajinan rotan tetap dapat bersaing dan menarik bagi konsumen di pasar yang dipenuhi dengan berbagai pilihan produk.

Selain itu, peneliti juga turut melakukan wawancara dengan Dinas Koperasi dan UMKM. Pihak dinas sendiri menyebutkan bahwa mereka menyadari jika tingkat persaingan pasar yang tinggi merupakan salah satu hambatan serius bagi perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. Persaingan yang ketat memberikan tekanan tambahan pada usaha kecil yang belum memiliki kekuatan dan sumber daya yang sebanding dengan pesaing besar. Lingkungan pasar yang kompetitif, serta pangsa pasar yang sering kali terbatas, memaksa UMKM untuk berjuang lebih keras dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualannya. Dinas Koperasi dan UMKM berkomitmen untuk memberikan dukungan yang diperlukan bagi UMKM agar mereka dapat menghadapi tantangan persaingan ini dengan lebih baik. Berbagai bentuk dukungan, seperti pelatihan, bantuan teknis, dan akses ke sumber daya, disediakan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka. Dengan

memfasilitasi inovasi dan kreativitas di kalangan UMKM, diharapkan mereka dapat mengatasi hambatan persaingan dan berkembang secara berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif. Upaya ini bertujuan untuk memperkuat posisi UMKM dan memastikan bahwa mereka memiliki peluang yang memadai untuk berhasil dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor eksternal yang menghambat daya saing UMKM di Kota Banda Aceh meliputi dukungan pemerintah, inflasi, daya beli masyarakat, dan persaingan pasar. Dukungan pemerintah melalui bantuan dan pelatihan penting untuk membantu UMKM mengatasi masalah seperti ketidakamanan dan regulasi. Inflasi dan kenaikan harga mempengaruhi biaya produksi dan harga jual, menurunkan daya saing produk di pasar. Penurunan daya beli masyarakat mengakibatkan fluktuasi penjualan, sementara persaingan pasar yang ketat memaksa UMKM untuk berinovasi dan menjaga kualitas produk untuk tetap relevan. Kombinasi dari faktor-faktor ini memerlukan strategi adaptasi dan dukungan yang efektif agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

#### **4.3 Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM**

Strategi untuk suatu peningkatan daya saing bisa dibilang pedoman bagi setiap wirausaha, yang harus disusun dengan sistematis demi menyesuaikan kebutuhan pasar. Dengan daya saing kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kesuksesan akan mendorong perusahaan-perusahaan agar lebih dinamis dan bersaing

menghasilkan produk-produk, dan memberi pelayanan terbaik bagi pasarnya, (Kusuma & Ramdani, 2023).

Namun syarat umum untuk dikatakan UMKM itu berdaya saing harus memiliki setidaknya lima komponen *competitive priority*, yaitu *cost* (biaya), *quality* (mutu), *flexibilitas* (fleksibilitas), *delivery* (inovasi). Biaya bisa meliputi empat indikator, seperti produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Kalau mutu, bisa meliputi indikator seperti jangka waktu penerimaan produk, tampilan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Sedangkan waktu, itu meliputi ketetapan produksi, mengurangi waktu tunggu produksi, dan harus punya ketepatan waktu dalam penyampaian produk. Begitu juga dengan fleksibilitas, yang meliputi berbagai indikator seperti macam produk yang dihasilkan, cepat dalam menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan. Terakhir inovasi, di sini harus bisa menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa membuat improvisasi terhadap proses dan produk yang tersedia, (Delmayuni et al, 2017). Untuk melihat itu semua, peneliti sudah melakukan wawancara.

Setelah mengetahui lapangan, UMKM tentu akan leluasa menentukan atau menemukan strategi untuk berdaya saing. Strategi UMKM sangat dipengaruhi oleh informasi lingkungannya, baik berupa pesaing, masyarakat atau pelanggan. Dengan begitu keunggulan UMKM ada pada seberapa mereka mengetahui bisnisnya. Mereka harus tau setiap perubahan pada lingkungan, dan

lingkungan bisnis terbagi dua yakni internal dan eksternal. Pada akhirnya strategi muncul, strategi akan memberikan pilihan di mana dan bagaimana cara berkompetisi, memprioritaskan pasar, pelanggan, produk hingga merek yang difokuskan. (Sianturi, 2020)

Maka dari itu peneliti menggali informasi terkait apa yang bisa ditingkatkan lagi, dan apa keunggulan serta peluang yang bisa digunakan sebagai modal untuk mengatasi persoalan di atas, maka dari itu peneliti melanjutkan wawancara untuk mengetahui keunggulan dan peluang dari UMKM supaya masalah di atas bisa dengan jeli diatasi.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak MR selaku pemilik bengkel las. Beliau mengungkapkan beberapa keunggulan utama dari usaha lasnya yang membuatnya menonjol di pasar. Ia menjelaskan bahwa salah satu kekuatan terbesar dari bengkel lasnya adalah jaringan luas yang telah dibangunnya selama bertahun-tahun. Kenalan dan pelanggan tetap yang dimilikinya memberikan kontribusi besar terhadap kestabilan usaha. Selain itu, bengkel las ini dikenal karena kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan, yang menjadi salah satu faktor utama kepuasan pelanggan. Bapak MR menekankan bahwa mereka berkomitmen untuk menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan jika perlu, mereka bersedia memberikan diskon untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas kerja juga menjadi prioritas utama, dengan standar mutu yang tinggi untuk memastikan setiap hasil kerja tidak hanya memenuhi, tetapi melebihi harapan

pelanggan. Dengan kombinasi dari kecepatan, kualitas, dan perhatian terhadap pelanggan, bengkel las Bapak MR berusaha untuk menjaga reputasi positif dan terus menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen bengkel las Bapak MR, beliau menuturkan pula keunggulan-keunggulan tersebut dan memberikan wawasan tentang bagaimana layanan tersebut diterima di mata konsumen. Konsumen menegaskan bahwa bengkel ini selalu memprioritaskan pesanan yang lebih dulu, yang memberikan rasa kepastian dan kepercayaan bahwa pekerjaan mereka akan diselesaikan tepat waktu. Mereka menghargai komitmen bengkel las terhadap waktu penyelesaian, yang sering kali ditepati sesuai dengan janji yang diberikan. Konsumen merasa bahwa bengkel las ini memahami pentingnya menjaga kepuasan dan kepercayaan mereka dengan serius. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diterima. Dengan memberikan perhatian khusus pada kecepatan dan kualitas layanan, serta menepati janji-janji mereka, bengkel las Bapak MR berhasil membangun loyalitas konsumen dan menjaga reputasi baik di industri sehingga mampu bersaing dengan pebisnis lainnya yang sejenis.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak HA selaku pemilik toko baju, menjelaskan berbagai keunggulan yang menjadikan usahanya menonjol di pasar. Beliau

mengungkapkan bahwa salah satu aspek utama dari toko baju ini adalah keberagaman produk yang ditawarkan. Dengan pilihan produk yang lengkap, konsumens dapat menemukan berbagai macam baju yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Selain itu, Bapak HA menyebutkan bahwa harga jual yang ditetapkan di toko ini tergolong kompetitif dan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan toko-toko lain dalam kategori yang sama. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian mereka. Beliau juga memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama TikTok, untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui *platform* tersebut, toko baju ini dapat menjangkau konsumen yang jauh dan tidak terbatas oleh jarak atau waktu, memberikan kesempatan bagi lebih banyak orang untuk mengetahui dan berbelanja di toko mereka. Lokasi toko yang strategis juga memberikan keuntungan tambahan, memudahkan akses bagi pelanggan yang datang langsung ke toko dan meningkatkan visibilitas usaha di area sekitarnya. Kombinasi dari berbagai faktor ini berkontribusi pada daya tarik dan keberhasilan toko baju Bapak HA dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Selain itu, peneliti juga turut mewawancarai konsumen dari toko baju Bapak HA. Beliau juga mengungkapkan keunggulan-keunggulan yang disebutkan oleh Bapak HA. Konsumen menyatakan kepuasan mereka terhadap kualitas baju yang dijual di toko tersebut, yang dianggap baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Banyaknya pilihan baju yang tersedia membuat

pengalaman berbelanja menjadi lebih memuaskan karena mereka dapat memilih dari berbagai opsi yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Suasana toko yang ramah dan pelayanan yang baik juga mendapatkan pujian dari konsumen, menambah kenyamanan dan kepuasan selama berbelanja. Konsumen juga merasa dihargai dan diperhatikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko baju tersebut. Dengan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan pelayanan pelanggan yang ramah, toko baju Bapak HA berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan menyenangkan, membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak AF selaku pemilik usaha mobil kopi. Beliau menjelaskan beberapa keunggulan dari usahanya yang membuatnya menarik bagi konsumen. Salah satu kelebihan utama dari mobil kopi ini adalah kemampuannya untuk berpindah-pindah lokasi, memberikan fleksibilitas dalam menjangkau berbagai tempat dan menjual kopi di area yang berbeda. Mobil kopi ini sangat disukai oleh anak muda, yang tertarik dengan konsep tempat jualan yang unik dan dinamis. Selain itu, Bapak AF juga menuturkan bahwa usahanya juga turut menawarkan pilihan menu kopi yang bervariasi, memenuhi berbagai selera konsumen.

Kemudian dari segi konsumen, konsumen mobil kopi Bapak AF mendukung keunggulan yang dijelaskan oleh pemilik. Konsumen, terutama anak muda, merasa bahwa mobil kopi ini

menjadi tempat nongkrong yang menyenangkan karena dapat ditempatkan di lokasi-lokasi terbuka dan menarik. Mereka tertarik dengan kemudahan mobil kopi untuk berpindah-pindah, yang memungkinkan mereka untuk menikmati kopi di berbagai tempat sesuai dengan suasana hati mereka, seperti di tempat wisata dengan pemandangan yang indah. Konsumen merasa bahwa meskipun harga kopi sedikit lebih mahal, pengalaman menikmati kopi di lokasi yang nyaman dan sesuai dengan keinginan mereka sangat memuaskan. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan rasa kopi yang berkualitas, mobil kopi Bapak AF berhasil menciptakan nilai tambah yang dihargai oleh konsumen, menjadikannya pilihan favorit di kalangan mereka.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak MZ selaku pemilik usaha siomay olahan. Beliau mengungkapkan berbagai keunggulan yang menjadikan produk siomaynya istimewa di pasar. Beliau menegaskan pula bahwa salah satu aspek utama dari siomay olahannya adalah penekanan pada rasa yang enak dan kualitas higienis dari produk tersebut. Bapak MZ menggunakan daging pilihan yang diproses dengan teliti untuk memastikan rasa yang optimal dan konsistensi tekstur yang disukai konsumen. Kualitas bahan baku dan proses pembuatan yang bersih menjadi kekuatan utama yang membedakan siomay olahannya dari produk serupa di pasaran. Selain itu, Bapak MZ menjelaskan bahwa meskipun terdapat beberapa pesaing, mereka umumnya berada di lokasi yang cukup jauh, sehingga persaingan langsung tidak terlalu

intens di wilayahnya. Dengan adanya kekuatan ini, siomay olahan Bapak MZ tidak hanya unggul dalam hal rasa dan kebersihan, tetapi juga memiliki posisi yang kuat di pasar dengan sedikit saingan lokal yang dapat mengancam keberadaannya.

Selain itu, peneliti juga turut mewawancarai salah satu konsumen dari siomay olahan Bapak MZ yang semakin memperkuat klaim mengenai keunggulan produk tersebut. Konsumen merasa puas dengan rasa siomay yang sangat enak dan sering kali memasaknya di rumah dengan cara digoreng untuk mendapatkan tekstur yang lembut dan halus di lidah. Mereka juga merasa puas dengan proses pembuatan siomay yang bersih, yang dapat mereka amati langsung di tempat produksi. Kebersihan dan keterbukaan proses pembuatan memberikan rasa nyaman dan kepercayaan bagi konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar kualitas yang tinggi. Kepuasan konsumen terhadap rasa yang konsisten dan kualitas yang terjaga menunjukkan bahwa siomay olahan Bapak MZ tidak hanya memenuhi, tetapi sering kali melampaui harapan pelanggan, menjadikannya pilihan utama di pasar. Keunggulan dalam rasa, tekstur, dan kebersihan proses produksi membantu beliau mempertahankan reputasi positif dan loyalitas konsumen.

Terakhir, peneliti turut mewawancarai Ibu HU selaku pemilik usaha kerajinan tangan berbahan rotan. Beliau mengungkapkan berbagai keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Beliau menekankan bahwa sebagai produk kerajinan tangan, mereka selalu

berfokus pada kualitas dan keunikan. Ibu HU berusaha memastikan bahwa setiap produk tidak hanya bagus secara visual, tetapi juga layak jual, tahan lama, dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis. Komitmen terhadap kualitas dan keunikan ini merupakan kekuatan utama dari usaha kerajinan tangan berbahan rotan yang dikelolanya, yang bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan menjadikan produk mereka sebagai pilihan unggul di pasar.

Selain itu, menurut salah satu konsumen dari usaha Ibu HU mengenai produk kerajinan tangan beliau, beliau menunjukkan kepuasannya terhadap kualitas dan ketahanan produk. Konsumen tersebut menilai bahwa produk kerajinan rotan yang dibeli sangat tahan lama, bahkan setelah digunakan dalam waktu yang lama. Mereka merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima, membuktikan bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik. Selain itu, konsumen mengapresiasi keramahan Ibu HU dan timnya, yang menciptakan suasana belanja yang menyenangkan. Dukungan terhadap usaha lokal juga menjadi salah satu alasan konsumen merasa terhubung dan puas dengan produk yang mereka beli. Kepuasan pelanggan terhadap ketahanan, kualitas, dan pelayanan menunjukkan bahwa produk kerajinan tangan Ibu HU tidak hanya memenuhi standar tinggi tetapi juga memperkuat hubungan positif dengan komunitas lokal.

Dengan demikian, keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh berbagai keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing pemilik

usaha dalam upaya peningkatan daya saing antarsesama UMKM. Keunggulan kompetitif, seperti kualitas produk, kecepatan layanan, keberagaman pilihan, harga yang bersaing, pemanfaatan teknologi, dan pemahaman pasar, berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Para pemilik UMKM menunjukkan bahwa strategi yang tepat dalam memanfaatkan kekuatan unik mereka dan menanggapi kebutuhan konsumen secara efektif dapat mendukung kesuksesan dan kepuasan konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing dan memastikan posisi yang kuat di pasar masing-masing.

Selanjutnya terkait peluang atau celah juga menjadi faktor penting yang dinilai untuk memantapkan analisis dan berguna untuk mengatur strategi terbaik yang bisa diterapkan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Bapak MR selaku pemilik bengkel las, beliau mengidentifikasi beberapa peluang yang mendukung keberhasilan usahanya. Beliau mengungkapkan bahwa bengkel lasnya beroperasi di daerah yang tidak memiliki banyak pesaing, sehingga mereka masih memiliki ruang untuk berkembang tanpa menghadapi persaingan yang terlalu ketat. Kelebihan lainnya adalah kedekatan dengan masyarakat setempat yang sudah mengenal dan familiar dengan lokasi bengkel lasnya. Hal ini mempermudah akses pelanggan dan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal, memberikan keunggulan tambahan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Selain itu, menurut Bapak HA selaku pemilik toko baju, beliau melihat peluang yang cukup besar dalam usaha yang dijalankannya. Ia menyadari bahwa posisi toko baju yang strategis dan memberikan keuntungan, karena banyak konsumen terutama anak muda dan bapak-bapak yang memilih lokasi tersebut untuk berbelanja pakaian. Selain itu, Bapak HA menjelaskan bahwa tren pakaian yang terus berkembang mempengaruhi permintaan pasar, memungkinkan toko baju untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan pemahaman terhadap tren pasar dan lokasi strategis, Bapak HA merasa yakin bahwa toko baju tersebut memiliki potensi besar untuk bersaing dan berkembang.

Selanjutnya menurut Bapak AF selaku pemilik mobil kopi, beliau juga melihat peluang besar dalam usaha yang digelutinya. Beliau percaya bahwa tren kopi kekinian yang sangat diminati oleh kaum muda memberikan keuntungan tersendiri bagi mobil kopi yang dikelolanya. Keberadaan mobil kopi yang dapat berpindah-pindah lokasi memberikan fleksibilitas untuk memilih tempat-tempat strategis yang banyak dikunjungi, seperti tempat wisata yang baru populer atau lokasi dengan pemandangan indah. Hal ini memungkinkan Bapak AF untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada, menarik perhatian pelanggan dan memenuhi selera mereka dengan menyajikan kopi di tempat-tempat yang menarik.

Selanjutnya dari sisi Bapak MZ selaku pemilik usaha siomay olahan, beliau mengakui bahwa usahanya memiliki peluang karena di lokasi saat ini tidak terdapat usaha sejenis. Meskipun ada banyak

pesaing di luar sana, keberadaan usaha siomay olahan beliau di wilayah tersebut memberikan keuntungan kompetitif. Kondisi ini membuat Bapak MZ dapat memanfaatkan pasar lokal yang belum tergarap oleh usaha serupa, membuka kesempatan untuk menarik konsumen baru dan mengembangkan usaha lebih lanjut.

Terakhir menurut Ibu HU selaku pemilik usaha kerajinan tangan berbahan rotan, beliau merasakan peluang serupa dalam bidang usahanya. Beliau menyadari bahwa kerajinan tangan berbahan rotan tidak banyak memiliki pesaing, yang memberikan keuntungan tersendiri dalam pasar. Meskipun usaha kerajinan tangan bisa jadi memerlukan proses produksi yang rumit, Ibu HU merasa beruntung karena berada di pasar yang relatif kurang kompetitif. Keberadaan peluang ini memberikan kesempatan untuk terus mengembangkan usaha dan menawarkan produk yang unik dan berkualitas kepada pelanggan.

Dengan demikian, peluang pasar merupakan faktor utama dalam keberhasilan UMKM. Setiap pemilik usaha perlu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumens. Keberadaan usaha pada lokasi yang strategis, minimnya pesaing lokal, serta kemampuan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan tren pasar mampu menjadi keunggulan yang membuat pelaku usaha dapat berkembang dan bersaing secara efektif. Keberhasilan ini menekankan pentingnya memahami dan memanfaatkan peluang untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Dalam hal strategi peningkatan daya saing UMKM di Banda Aceh, tentunya pemilik UMKM melibatkan Dinas Koperasi dan UMKM yang juga ikut berperan dalam mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu peran utama mereka adalah menyelenggarakan berbagai kegiatan pembelajaran dan memberikan pelatihan yang sesuai kepada pelaku UMKM, baik yang baru memulai usaha maupun yang sudah beroperasi. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mendapatkan akses ke pengetahuan dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk mengelola usaha mereka dengan lebih efektif dan efisien. Pelatihan ini bisa meliputi berbagai aspek, seperti manajemen bisnis, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, serta teknologi dan inovasi. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat memahami dan mengatasi tantangan yang mereka hadapi, memperbaiki proses bisnis mereka, dan meningkatkan kualitas produk serta layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, dinas ini juga sering kali mengadakan seminar, *workshop*, dan bimbingan teknis yang dirancang untuk memperluas wawasan dan memperdalam kompetensi pelaku UMKM.

Dalam mendukung perkembangan UMKM, kebijakan yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM juga memegang peranan yang sangat penting. Salah satu kebijakan utama adalah melakukan evaluasi terhadap UMKM yang telah mengikuti pelatihan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kemajuan dan efektivitas pelatihan yang telah diberikan serta untuk mengidentifikasi kebutuhan tambahan yang mungkin diperlukan

untuk membantu UMKM mencapai potensi penuhnya. Proses evaluasi ini melibatkan analisis terhadap implementasi pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan, pemantauan kinerja UMKM, dan umpan balik dari para pelaku usaha. Dengan adanya evaluasi yang terstruktur, dinas dapat memberikan dukungan yang lebih terarah dan menyesuaikan program pelatihan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelaku UMKM. Selain itu, evaluasi ini juga dapat membantu dalam merancang program-program pelatihan yang lebih baik di masa depan dan memastikan bahwa sumber daya yang dikeluarkan benar-benar memberikan manfaat yang maksimal bagi pelaku UMKM.

Strategi peningkatan daya saing UMKM sangat penting untuk memastikan bahwa mereka dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi pengembangan kemasan yang menarik, inovasi produk, dan kreativitas produk. Kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya membuat produk UMKM lebih menonjol di pasar, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan menambah nilai estetika produk. Inovasi produk, seperti pengembangan varian baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada, memungkinkan UMKM untuk menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari kompetitor. Kreativitas dalam desain dan fungsi produk juga berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Implementasi strategi-strategi ini dapat membantu UMKM untuk membedakan diri dari

pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Selain itu, Dinas Koperasi UMKM juga turut memberikan solusi bagi para pelaku UMKM mengatasi hambatan dalam menjalankan usaha mereka. Beberapa solusi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan melakukan transaksi jual beli melalui usaha rumahan tanpa harus memiliki toko fisik utama. Media sosial menyediakan *platform* yang luas untuk memperkenalkan produk UMKM kepada audiens yang lebih besar, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar. Selain itu, dengan memanfaatkan *platform e-commerce* dan sistem pembayaran digital, pelaku UMKM dapat melakukan transaksi jual beli secara efisien dari rumah. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi biaya operasional yang terkait dengan penyewaan atau pemeliharaan toko fisik, tetapi juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengelola usaha. Dengan memanfaatkan teknologi ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas usaha mereka, memperluas jangkauan pasar, dan beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar yang cepat.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Faktor-faktor penghambat daya saing UMKM di Kota Banda Aceh meliputi aspek internal dan eksternal. Dari sisi internal, keterbatasan modal, sumber daya manusia, inovasi produk, dan akses teknologi menjadi kendala utama. Keterbatasan modal membatasi investasi dan pengembangan, sedangkan kekurangan tenaga kerja menghambat kapasitas produksi dan kepuasan pelanggan. Ketidakstabilan rasa dan desain produk serta akses teknologi yang terbatas juga memperburuk daya saing. Sementara itu, faktor eksternal seperti dukungan pemerintah, inflasi, dan daya beli masyarakat turut memengaruhi kinerja UMKM. Dukungan pemerintah yang tidak memadai dan fluktuasi biaya serta daya beli masyarakat menyebabkan kesulitan dalam pengelolaan usaha. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM perlu meningkatkan investasi, melatih SDM, berinovasi, dan memanfaatkan teknologi, serta membutuhkan dukungan eksternal yang lebih baik.
2. Peningkatan daya saing UMKM di Aceh bergantung pada pemanfaatan keunggulan kompetitif seperti kualitas produk,

kecepatan layanan, dan kreativitas desain, serta pemanfaatan peluang pasar. Strategi yang diterapkan termasuk pengembangan kemasan, inovasi produk, dan penggunaan teknologi. Dukungan dari Dinas Koperasi dan UMKM melalui pelatihan dan evaluasi juga penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Dengan strategi yang tepat dan teknologi, UMKM di Aceh dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing secara efektif.

## **5.2 Saran**

### **1. Bagi pemilik UMKM di Banda Aceh**

Disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi dalam desain kemasan guna menarik perhatian pasar serta menyesuaikan produk dengan tren dan kebutuhan konsumen. Selain itu, memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk promosi serta transaksi akan membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Pemilik UMKM juga perlu mengatasi keterbatasan modal dan kekurangan tenaga kerja dengan solusi kreatif dan meningkatkan konsistensi produk untuk menjaga kepuasan konsumen.

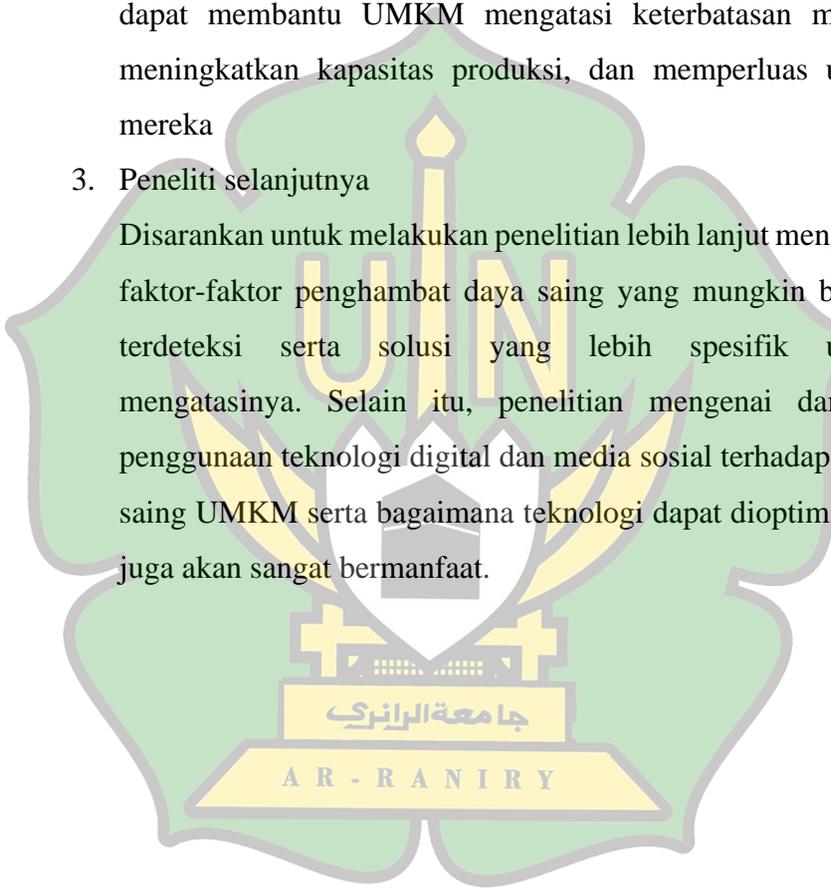
### **2. Dinas Koperasi dan UMKM Banda Aceh**

Disarankan untuk memperluas cakupan program pelatihan dengan fokus pada pengembangan keterampilan teknis dan manajerial, serta melakukan evaluasi berkala untuk

memastikan efektivitasnya. Dinas ini juga perlu terus mendorong inovasi dalam produk dan kemasan serta memfasilitasi akses UMKM ke teknologi digital untuk promosi dan penjualan. Fasilitasi pendanaan atau kemitraan dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan modal, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperluas usaha mereka

### 3. Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor penghambat daya saing yang mungkin belum terdeteksi serta solusi yang lebih spesifik untuk mengatasinya. Selain itu, penelitian mengenai dampak penggunaan teknologi digital dan media sosial terhadap daya saing UMKM serta bagaimana teknologi dapat dioptimalkan juga akan sangat bermanfaat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press
- Adam. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Batang Kandri Kecamatan Belik Kabupaten Pematang*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Albert, Nia, dan Rizwan. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 Di Sukabumi (Studi Literatur). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(3), 80-95.
- Ambar, F., & Wahyu, D. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM di Kecamatan Kras, Kabupaten Sragen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 67(2), 185–193.
- Aufar, E. (2014). E-Business Bussiness Process for UMKM, *Proceedings International Seminar on Industrial Engineering and Management*, 183–190.
- Azzah, N. (2021). Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Kinerja UMKM Melalui Faktor Internal (Studi Kasus Pada UMKM Bordir Di Kabupaten Pasuruan). *Jimfeb*, 10(2), 1–26.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. (2021). *Statistik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Provinsi Aceh Tahun 2021*. BPS Aceh.
- Basuki, H., & R.T. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 87–98.
- Farisi, A. M., Rani, dan Wahyu, D. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Perekonomian Nasional. *In Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi (SNPE) 2022* (pp. 100–110).

- Fikri. (2017). Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 75–84.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.
- Hidayat, A. S., et al. (2022). Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 200–215.
- Iriani, N., Hanindya, dan Yani, S. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Jusniati, Zakaria, A., dan Qanita, B. (2022). *Manajemen Strategis: Pengertian, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Kumala Sari, & Budi. (2022). Strategi Daya Saing Pemasaran UMKM Baby Meal. *Jurnal Bisnis Kewirausahaan*, 7(1), 55-70.
- Lukito, et al. (2021). Peningkatan Daya Saing UMKM Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari). *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 30-45.
- Mimiasri, Rukyana, dan Nabila, M. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Krisis Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 45–56.
- Muhammad Arifin. (2017). *Manajemen Strategis: Perencanaan, Penerapan, dan Pengendalian*. Penerbit Gava Media.
- Nuryani & Luh. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Villa Bunga Nirwana Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Hotel*, 3(2), 25-40.
- Ibdalsyah, & Armen. (2023). *Strategi Bisnis: Konsep dan Implementasi*. Garut: Pustaka Pelajar.

- Rahmi, Alya, dan Annisa, P. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis*, 10(1), 28–39.
- Raihan, N. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 150–165.
- Rini & Diana. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UD. Keripik Pakde). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 45-60.
- Rusandi, dan Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal Saiddi Makassar*, 1-13.
- Russell, R. S., & Millar, E. L. (2014). *Operations Management: Creating Value Along the Supply Chain (7th ed.)*. Spain: Wiley.
- Saha, R., et al. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Perekonomian Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 120–135.
- Sari & Suprpto. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pengolahan Ikan Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 110-125.
- Sudiantini, R. (2022). Manfaat dan Indikator Manajemen Strategis dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen Modern*, 8(1), 80–95.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif Rnd*. Bandung: Alfabet.
- Suyadi, Syahdanur, dan Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Instrumen Penelitian

#### PEDOMAN WAWANCARA

##### **A. Identitas Informan**

1. Nama :
2. Jenis Usaha :
3. Alamat Usaha :

##### **B. Pendahuluan**

1. Memperkenalkan diri.
2. Menjelaskan tujuan dan maksud wawancara serta manfaat dari penelitian.
3. Meminta kesediaan calon informan untuk menjadi informan dalam penelitian.

##### **C. Pedoman Wawancara**

###### **1) Pelaku UMKM**

1. Apakah ada kesenjangan antara biaya yang dikeluarkan dengan pemasukan?
2. Sumber daya apa yang bisa digunakan untuk memperbaiki kelemahan?
3. Apa ada target yang tidak tercapai?
4. Apa target tahun ini?
5. Faktor apa yang menghambat usaha Anda dalam mencapai target tertentu?
6. Perubahan apa yang perlu ditakuti di dalam usaha ini?

7. Pada bagian mana pesaing bisa mengguguli usaha Anda?
8. Keunggulan apa yang dirasa Anda miliki di banding pesaing?
9. Apa bisnis Anda berada di lokasi yang strategis?
10. Bagaimana perubahan perilaku konsumen, kondisi ekonomi, atau regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis ini?
11. Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan Anda peluang lebih besar?

## **2) Konsumen UMKM**

1. Apa yang membuat Anda tertarik berbelanja di sini?
2. Apa Anda langganan di sini?
3. Mengapa Anda memilih tempat ini sebagai langganan?
4. Apa yang kurang dari tempat ini selama Anda berbelanja?
5. Apa yang bisa diperbaiki?
6. Bagaimana bisa membuat Anda lebih nyaman? Apa yang bisa ditingkatkan?

## **3) Dinas Koperasi dan UMKM**

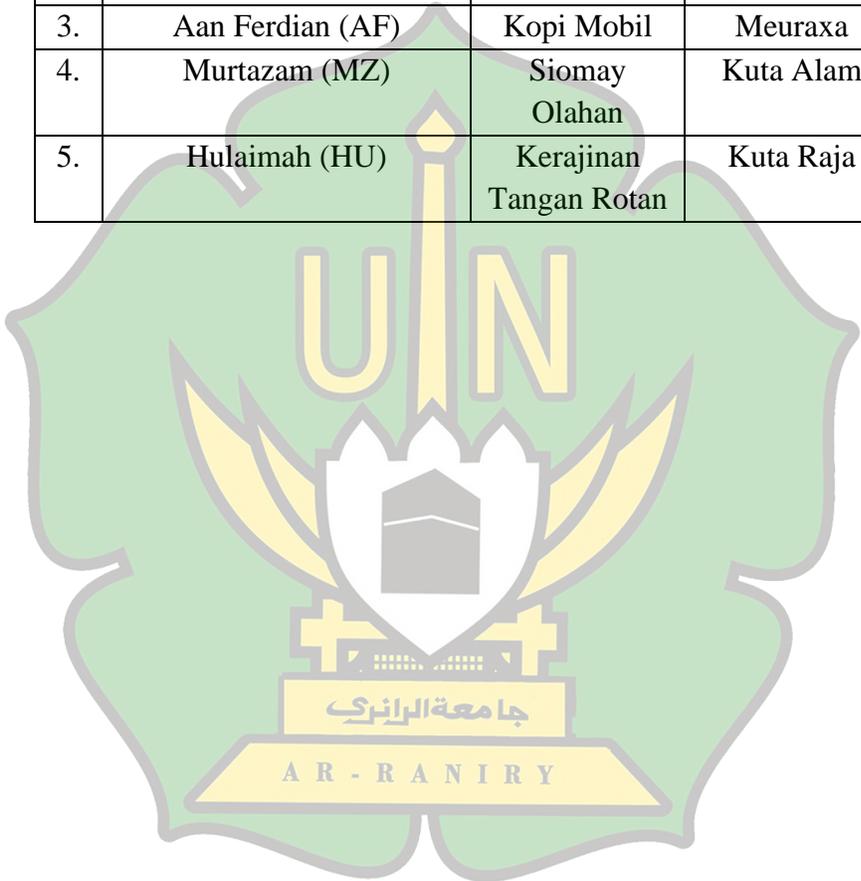
1. Apa peran Dinas Koperasi dan UMKM dalam mendukung perkembangan UMKM?
2. Kebijakan Dinas Koperasi dan UMKM dalam mendukung perkembangan UMKM?
3. Apa strategi peningkatan daya saing UMKM?

4. Apa yang menjadi penghambat internal dan eksternal dalam perkembangan UMKM?
5. Solusi yang disarankan kepada pelaku UMKM?



Lampiran 2. Profil Informan

No	Nama Pemilik	Jenis Usaha	Alamat Usaha
1.	Misran (MR)	Bengkel Las	Syiah Kuala
2.	Haikal (HA)	Toko Baju	Syiah Kuala
3.	Aan Ferdian (AF)	Kopi Mobil	Meuraxa
4.	Murtazam (MZ)	Siomay Olahan	Kuta Alam
5.	Hulaimah (HU)	Kerajinan Tangan Rotan	Kuta Raja



### Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Bapak MR selaku pemilik usaha bengkel las



Wawancara dengan Bapak HA selaku pemilik usaha toko baju



Wawancara dengan Bapak AF selaku pemilik usaha mobil kopi



Wawancara dengan Bapak MZ selaku pemilik usaha somay olahan



Wawancara dengan Ibu HU selaku pemilik usaha kerajinan berbahan rotan



Wawancara dengan Bapak Yadiman, S.Sos selaku Penyuluh Perindustrian dan Perdagangan Ahli Muda Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Banda Aceh di Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Banda Aceh

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari Fakultas



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Barussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 876/Un.08/FEBIL/TL.00/06/2024

Lamp :-

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,  
Dinas Koperasi Dan UMKM Banda Aceh  
Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **ZIA FARHAN AFRA / 170604085**

Semester/Jurusan : **XV / Ilmu Ekonomi**

Alamat sekarang : **Lamgugob**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI BANDA ACEH MELALUI FAKTOR - FAKTOR PENGHAMBAT DAN SOLUSI**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 09 Juni 2024  
an. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 05 Juli 2024

Dr. Fithriady, Lc., M.A.

AR - RANIRY

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian dari Kesbangpol



**PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Tgk. Ghalib Hata Meutia, No. 1, Telukon Banda Aceh 85011 22000  
 Faksimile (8071) 22000, Website : http://kesbangpol.bandaaceh.go.id Email : kesbangpol@perkotaan.bandaaceh.go.id

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
 Nomor : 970/526/BINA/2024

Dasar :

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018, tentang Peraturan Surat Keterangan Penelitian
2. Peraturan Walikota Banda Aceh Nomor 66 Tahun 2016, tentang Peraturan Organisasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Banda Aceh
3. Peraturan Walikota Banda Aceh Nomor 31 Tahun 2020, tentang Standar Operasional Prosedur pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Banda Aceh
4. Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Jalan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Nomor: 876/Un/08-FEB/LETL/09/06/2024 Tanggal 09 Juni 2024 tentang Perencanaan Iain Penelitian

**DENGAN INI MENERANGKAN BAHWA :**

Nama/NIM : Eia Farhan Altra / 170604085  
 Jabatan/Pekerjaan : Mahasiswa  
 Alamat : Jl. Prada Utama, Lt. Tunggal VIII, No. 09, Cn. Langguboh, Kec. Syah Kuala Kota Banda Aceh

Lokasi Penelitian : Dinas Komstat, UMKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh  
 Jangka Waktu : 12 Juni s.d 5 Juli 2024  
 Peserta : -  
 Penanggung jawab : Dr. Fitriady, Lc., M.A. ( Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan )  
 Judul Penelitian : Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Banda Aceh Melalui Faktor-Faktor Penguat dan Solusi  
 Tujuan Penelitian : Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Yang Dapat Menghambat Daya Saing UMKM di Banda Aceh

**CATATAN**

1. Surat Keterangan Penelitian ini diberikan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan.
2. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian/Survei yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan judul kegiatan Penelitian/Survei tersebut di atas.
3. Melaporkan hasil Penelitian/Survei kepada Walikota Banda Aceh Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik, Kota Banda Aceh.
4. Surat Keterangan Penelitian ini dibatal kembali apabila perancangannya tidak mematuhi ketentuan tersebut di atas.

**جامعة الرانيري**

**AR - RANIRI**



Dikeluarkan di : Banda Aceh  
 Pada Tanggal : 12 Juni 2024

**KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KOTA BANDA ACEH**  
 Sekretaris

**Ir. Yuliantar**  
 Perbina Tk. V NIP. 19670711 200012 2 002

**Terdapat ditampal kepada Yth**

1. Walikota Banda Aceh (sebagai laporan)
2. Para Kepala SK/PR/Casat. O. Wilayah Kota B. Aceh.
3. Dekan Fakultas/PTN/PTK/Lembaga
4. Arsp.

## Lampiran 6. Biodata Peneliti

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



#### A. Identitas Diri

1. Nama : Zia Farhan Afra
2. NIM : 170604085
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 20 Januari 2000
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Status : Mahasiswa
6. Alamat : Jalan Prada Utama, Lorong Tunggal  
Teuku Cut (Lr. Tunggal VIII) No. 9  
Lamgugob, Kota Banda Aceh
7. No. HP : 0823-7054-6495
8. Email : [170604085@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170604085@student.ar-raniry.ac.id)

#### B. Riwayat Pendidikan

1. SD : MIN 1 Banda Aceh Tahun 2005
2. SMP : MTsN 2 Banda Aceh Tahun 2011
3. SMA : SMAN 5 Banda Aceh Tahun 2014
4. Perguruan Tinggi : Program Studi Ilmu Ekonomi,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Ar-Raniry, Banda Aceh Tahun  
2017

#### C. Identitas Orang Tua

1. Nama Ayah : M. Habsah
2. Pekerjaan : PNS
3. Nama Ibu : Mariana
4. Pekerjaan : PNS
5. Alamat Orang Tua : Jalan Prada Utama, Lorong Tunggal  
Teuku Cut (Lr. Tunggal VIII) No. 9  
Lamgugob, Kota Banda Aceh