

PENGEMBANGAN STRATEGI BERORIENTASI PASAR DAN PENINGKATAN DAYA SAING UKM DALAM MENGHADAPI AEC DI KOTA TANGERANG SELATAN

Rahadyan Tajuddien¹, Arief Budi Santoso²

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Pamulang
dosen01633@unpam.ac.id*, dosen01152@unpam.ac.id **

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UKM meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Tak hanya itu, sektor UKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Serapan tenaga kerja pada sektor UKM tumbuh dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir. (CNN Indonesia, 2016) Namun ditengah berjalannya ASEAN Economic Community (AEC) mayoritas UKM di kota Tangerang Selatan berada pada kondisi yang tidak ideal, dimana UKM sebagian besar tidak mengalami perkembangan yang signifikan atau tidak jauh berbeda kondisinya ketika awal didirikan bahkan tidak sedikit yang gulung tikar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan mengambil kasus pada UKM-UKM di Kota Tangerang Selatan. Metode survey adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu, atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan (Moehar Daniel, 2002). Sampel dipilih secara acak (simple random sampling) terhadap beberapa UKM di di Kota Tangerang Selatan. Data diolah dan dianalisis dalam bentuk matriks strategi kekuatan dan kelemahan (*SWOT*) berdasarkan data secara riil yang dimiliki oleh para pemilik UKM di Kota Tangerang Selatan. Dengan analisis SWOT yang telah dilakukan pada UKM di daerah Tangerang Selatan, maka beberapa strategi dapat dilakukan untuk memperluas optimalisasi kepada pasar serta mempersiapkan daya saing untuk menghadapi AEC. Terkait dengan kendala yang dihadapi UKM masih seputar permodalan dan aksesnya, selain itu adalah transisi pemasaran dari yang sifatnya konvensional menuju online Strategi pengembangan terhadap pasar perlu menyesuaikan dengan kondisi pasar saat ini di era digital, untuk itu melalui program pemerintah diharapkan digitalisasi untuk UKM dapat terlaksana sesuai rencana strategis Dinas Koperasi dan UKM Tangerang Selatan. Disamping hal tersebut, diversifikasi produk masih menjadi indikator berkembangnya produk-produk kreatif dari berbagai kategori UKM di Tangerang.

Kata Kunci : Usaha Kecil Dan Menengah (UKM), Strategi Berorientasi Pasar, Peningkatan Daya Saing, ASEAN Economic Community (AEC),

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (UKM) have a significant role in national economic development, this can be seen from its contribution to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP) which continues to increase every year. The Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises (UKM) noted that the contribution of the SME sector increased from 57.84 percent to 60.34 percent. Not only that, the SME sector has also helped absorb employment in the country. Absorption of labor in the SME sector grew from 96.99 percent to 97.22 percent in the last five years. (CNN Indonesia, 2016) But in the midst of the ASEAN Economic Community (AEC) the majority of SMEs in the city of South Tangerang are in an ideal condition, where most SMEs do not experience significant development or are not much different in conditions when the beginning was established and not even a few mat. The method used in this study is the survey method, by taking the case of SMEs in South Tangerang City. Survey methods are critical observations or investigations to get good information on a particular problem in a particular area or location, or an extensive study that is modeled to obtain the information needed (Moehar Daniel, 2002). Samples were selected randomly (simple random sampling) for several SMEs in South Tangerang City. Data is processed and analyzed in the form of a strategy of strengths and weaknesses (SWOT) matrix based on real data held by SME owners in South Tangerang City. With the SWOT analysis that was carried out on

SMEs in the South Tangerang area, several strategies could be carried out to expand optimization to the market and prepare competitiveness to deal with the AEC. Related to the constraints faced by SMEs still around capital and its access, besides that is the marketing transition from the conventional nature to online. The development strategy for the market needs to adjust to the current market conditions in the digital era. Therefore, through government programs digitalization for SMEs is expected strategic plan of the South Tangerang Cooperative and SME Office. Besides this, product diversification is still an indicator of the development of creative products from various categories of SMEs in Tangerang.

Keywords: Small and Medium Enterprises (SMEs), Market Oriented Strategies, Increasing Competitiveness, ASEAN Economic Community (AEC),

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan bentuk usaha yang saat ini mengalami globalisasi dalam perekonomian Indonesia, UKM menjadi salah satu faktor pendorong memajukan sektor perekonomian di Indonesia, hal ini dapat terlihat pada peran UKM yang banyak membantu mengurangi pengangguran, menekan angka kemiskinan, membantu menyuplai dana untuk Negara, meningkatkan pendapatan masyarakat dan lain sebagainya.

Kontribusi sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terhadap produk domestik bruto (PDB) semakin menggeliat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UKM meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Serapan tenaga kerja pada sektor UKM tumbuh dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir. Dengan banyaknya tenaga kerja yang diserap, sektor UKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian, UKM dianggap memiliki peran dalam memerangi kemiskinan, dan pengangguran (CNN Indonesia, 2016). Kesepakatan ASEAN Economic Community (AEC) sudah berlaku pada tahun 2015 oleh karena itu daya saing UKM di Indonesia menjadi poin penting

yang harus diprioritaskan dalam pelaksanaan ASEAN Economic Community (AEC).

Keadaan tersebut karena UKM selama ini menjadi tulang punggung yang banyak membantu penyerapan tenaga kerja, mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta meningkatkan pendapatan Negara. Pengembangan UKM melalui pengembangan strategi orientasi pasar dan peningkatan daya saing UKM mengingat usaha kecil dan menengah pada umumnya tumbuh dari masyarakat secara langsung. Upaya pengembangan UKM untuk meningkatkan daya saing perlu terus ditumbuh kembangkan agar UKM betul - betul mampu berkiprah lebih besar lagi dalam perekonomian nasional.

Manajemen Strategi

Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen Strategi adalah “Suatu proses yang senantiasa berkesinambungan dan terus berulang-ulang yang diarahkan kepada pemeliharaan suatu organisasi sebagai salah satu kesatuan yang serasi dan seirama dengan lingkungannya demi tercapainya suatu keunggulan bersaing yang berkelanjutan.”

Tahap-tahap Manajemen Strategi

1. Analisis Lingkungan
Keberhasilan strategi pemasaran banyak ditentukan oleh kepekaan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan usaha, baik lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.
2. Menentukan dan Menetapkan Arah Organisasi
Setelah menganalisa lingkungan eksternal dan internal, diharapkan kita sudah memiliki gambaran tentang posisi perusahaan dalam persaingan. Kita mampu mendefinisikan keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan informasi ini selanjutnya ditentukan dan ditetapkan kearah mana perusahaan akan diarahkan.
3. Formulasi Strategi
Formulasi Strategi merupakan suatu proses manajemen strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses tersebut diawali dari penyusunan pernyataan misi perusahaan selanjutnya adalah menentukan tujuan jangka panjang, dan tahapan terakhir adalah menentukan strategi yang dipilih di antara alternatif strategi yang tersedia (David, 1997).
4. Implementasi Strategi
Tahap ini melibatkan strategi yang muncul dalam tahap sebelumnya. Kemudian strategi tersebut dikembangkan secara logis dalam bentuk tindakan.
5. Pengendalian Strategi
Pengendalian strategi adalah suatu jenis khusus dari pengendalian organisasi yang berfokus pada pemantauan dan pengevaluasian

manajemn strategi dengan maksud untuk memperbaiki dan memastikan bahwa system tersebut berfungsi sebagaimana mestinya.

Orientasi Pasar

Menurut Lukas & Ferrell dalam Bagas Prakosa (2005:40), bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dari Menghasilkan dan memberikan informasi untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen. Berdasarkan skala MKTOR yang diungkapkan oleh Narver dan Slater (1990) terdapat tiga dimensi utama orientasi pasar yakni:

Orientasi pelanggan

Perusahaan yang yang berorientasi pada kepuasan pelanggan umumnya menggambarkan sebuah perilaku yang lebih responsive terhadap pelanggannya dengan member pelayanan purna jual, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan komitmen terhadap janji perusahaan kepada pelanggannya (Narver dan Slater, 1994) Hasil penelitian Lukas dan farrel (2000) mengindikasikan bahwa penekanan yang lebih besar pada orientasi pelanggan sesungguhnya meningkatkan pengenalan produk baru kepada pasar.

Orientasi pesaing

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan - kelemahan, kapabilitas dan strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing potensial utama. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha

menemukan berbagai strategi untuk melawannya (zhou,et al, 2005).

Koordinator antar fungsi (inter functional coordination).

Inovasi dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk dapat bertahan ditengah globalisasi zaman.inovasi sebagai penciptaan dan adopsi ide baru, proses, produk, atau jasa yang ditujukan untuk meningkatkan nilai kepada pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektivitas perusahaan (Johnson et al, 2009:87).

Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan (2009; 19), suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai
2. dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
3. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
4. Dapat menjelaskan perbedaan - perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
5. Dapat mengarahkan perusahaan pada competitive advantage yang dapat ditahan melalui aktivitas-aktivitas internal, seperti : Investasi ulang, Ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik)
6. Melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation of more market oriented*) aktivitas-aktivitas eksternal, seperti : Adaptasi dengan perubahan, Amniguitas eskternal, Intangibility, Kecepatan mobilitas, Kompleksitas social, Efisiensi

missal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

Tuntutan Orientasi Pasar

Ali Hasan (2009 : 12) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah focus perencanaan strategis sebuizih unit bisnis yang hams memenuhi beberapa tuntutan yaitu sebagai berikut:

1. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
2. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfungsional dan interdivisional.
3. Divisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sense of Commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Daya Saing

Pengertian Daya Saing

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Porter (1995:5) mengatakan : “ *competition is at the core of the success or failure of firms*. Persaingan adalah inti dari

kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. Menurut Muhardi (2007:39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif

Dimensi Daya Saing

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhardi (2007:40) dengan mengutip Ward et all (1998:1036-1037) adalah terdiri dari biaya (cost), kualitas (quality), waktu penyampaian (delivery), dan fleksibilitas (flexibility). Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh Muhardi (2007:41) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut :

1. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya,

pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk .
3. Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.
4. Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator

diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Identifikasi Pesaing

Ada 4 (empat) tingkat persaingan, berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Kotler (2001:290), yaitu:

1. Persaingan Merek, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan atau jasa serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan Industri, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
3. Persaingan Bentuk, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan Generik, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah konsumen yang sama.

Strategi peningkatan daya saing

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler (2001:295) yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada :

1. Nilai pelanggan Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran ('laba' bagi pelanggan).
2. Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja

yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

Strategi Pemasaran Bersaing

Menurut Kotler (2001:319) ada lima strategi pemasaran bersaing yang luas yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. Strategi bersaing dasar Michael porter (1980: 61-78) menyebutkan empat strategi kedudukan bersaing dasar, mencakup:
 - a. Kepemimpinan biaya keseluruhan : perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga perusahaan itu dapat membuat harga lebih rendah daripada pesaing dan memenangkan pangsa pasar.
 - b. Pembedaan (diferensiasi) : perusahaan berusaha berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang sangat berbeda, sehingga perusahaan ini dapat menjadi pemimpin kelas dalam industry yang bersangkutan.
 - c. Fokus : perusahaan berusaha berfokus pada upayanya dalam melayani beberapa segmen pasar secara lebih baik dan bukan memburu seluruh pasar.
2. Strategi pemimpin pasar Strategi pemimpin pasar adalah strategi dimana perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar terbesar, perusahaan ini biasanya

memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan penyaluran, dan pengeluaran promosi.

3. Strategi penantang pasar Strategi penantang pasar adalah strategi dimana perusahaan peringkat kedua dalam suatu industri yang sedang berjuang keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya.
4. Strategi pengikut pasar Strategi pengikut pasar adalah strategi dimana perusahaan peringkat kedua dalam suatu industri yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya tanpa mengganggu keseimbangan.
5. Strategi perelung pasar Strategi perelung pasar adalah strategi perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang dilupakan atau diabaikan perusahaan lain.

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM), sebagaimana yang tercantum dalam Undang-undang (UU) No. 9 tahun 1995, adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 1 milyar dan milik warga negara Indonesia. Berdasarkan keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan 1999, nilai investasi perusahaan industri yang seluruhnya sampai dengan satu miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, kewenangan pembinaannya berada pada Direktorat Jenderal Industri kecil dan Dagang Kecil (Depperindag, 2000) Badan Pusat Statistik (BPS)

mengklasifikasikan Industri kecil Indonesia dalam tiga kategori yaitu:

1. Industri yang berskala besar dengan jumlah pekerja paling sedikit 50 orang.
2. Industri yang berskala sedang dengan jumlah pekerja 20 sampai 49 orang.
3. Industri yang berskala kecil dengan jumlah pekerja 5 sampai 19 orang.

Analisis SWOT Matrik

Menurut Rangkuti (2006:19) Analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Menurut Griffin (2004:229) Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal.

Berikut penjelasan dari SWOT menurut David (2005:47) yaitu :

1. Strength (kekuatan) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.
2. Weakness (kelemahan) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang

secara efektif menghambat kinerja perusahaan.

3. Opportunities (Peluang) Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.
4. Threats (ancaman) Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

METODE

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam Pengembangan Strategi Berorientasi Pasar dan Peningkatan Daya Saing UKM Dalam Menghadapi AEC Di Kota Tangerang Selatan menggunakan Sumber primer dan Sumber Sekunder. Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, penelitian ini termasuk dalam penelitian survey *eksplanatif (analitik)* jenis survey ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Sedangkan Sumber Sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Sekunder diperoleh melalui Data BPS dan Data dari website yang mendukung penelitian.

Subjek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah UKM di kota Tangerang Selatan, Prosedur pemilihan subjek penelitian dapat dijabarkan secara ringkas yaitu dengan mendatangi UKM - UKM yang penjualannya menurun.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang

akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

1. Angket atau Kuesioner
Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir - formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008: 66)
2. Observasi
Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilaku dan tindakan manusia, fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja dan penggunaan responden kecil (Riduwan, 2005:76).
3. Wawancara Mendalam
Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moloeng, 2007: 186).

Teknik Analisis Data

Analisis Data Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan angket kepada responden, dan yang menjadi responden dalam kuesioner ini adalah pengusaha UKM di kota Tangerang Selatan dalam menghadapi AEC.

Analisis SWOT

Adapun metode analisis yang akan dipakai oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode SWOT Metode analisis SWOT yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *threats*. Adapun sistematika metode yang dipakai dalam penelitian ini anatara lain :

Faktor – faktor yang mempengaruhi

1. Faktor Internal : Kekuatan (*strenghts*) Kelemahan (*weakness*)

2. Faktor Eksternal Peluang : (*opportunities*) Ancaman (*theaths*)

1. SO strategie : Ini merupakan situasi yang menguntungkan Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkandalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

2. ST strategies : dalam situasi ini perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang denga cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. WO strategies : dalam situasi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi pada situasi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. WT strategies : ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan harus menghadapi

berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor-faktor Strategis Perusahaan	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T)	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : (Rangkuti, 2003, p31).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran UKM di wilayah Tangerang Selatan Di wilayah Tangerang Selatan beberapa UKM merupakan salah satu penggerak pekonomian lokal. Kategori jenis industri kerajinan UKM beberapa terdapat di Kota Tangerang Selatan, sekitar 5 kategori UKM yaitu kerajinan kayu berjumlah 165 unit, anyaman 28 unit, gerabah 1 unit, kain 293 unit dan makanan 164 unit. Selain itu industri kerajian tersebut, juga terdapat 7 unit pabrik yang di dalamnya terdapat 1 kawasan industri. Jadi keseluruhan industri kecil dan besar yang ada di wilayah Tangerang Selatan mencapai 658 unit yang didominasi oleh industri kecil/rumahan (home industry) yang perlu dkembangkan.

Seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi nasional dan dunia yang semakin cepat yang mempengaruhi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan menengah. Akhirnya pemerintah membentuk badan hukum untuk mewadahi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) agar tidak terbawa oleh pertumbuhan ekonomi global. Sesuai dengan Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang, berkembang dan berkeadilan. Setelah disahkannya Undang-Undang tersebut, dibuatlah lembaga UMKM di bawah perlindungan Kementrian Koperasi dan UMKM, agar setiap UMKM dimasing-masing daerah bisa berkembang.

Di wilayah Tangerang Selatan telah dibentuk lembaga yang menaungi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu Dinas Koperasi dan UMKM. Dinas koperasi dan UMKM (DEKOPINDA) ini terbentuk dari hasil Musyawarah daerah II pada tahun 2010, dengan tujuan untuk bertanggung jawab menjadi wadah dalam mengembangkan roda perekonomian di wilayah Tangerang Selatan. Selain itu DEKOPINDA Tangerang Selatan memiliki visi, misi dan motto. Sebagai berikut:

1. Visi

Mewujudkan lembaga DEKOPINDA sebagai mitra kerja

pembangunan koperasi di Tangerang Selatan.

2. Misi

- a. Professional dan terpercaya.
- b. Penyambung aspirasi dan memperjuangkan kepentingan gerakan Koperasi.
- c. Penyambung dan pelaksana kebijakan pemerintah.

Pertumbuhan UMKM Tangerang Selatan

Secara berkesinambungan, Kementerian Koperasi dan UKM dapat terus melaksanakan kebijakan dan program pemberdayaan Koperasi dan UMKM dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi (pro growth), menekan angka kemiskinan (pro poor), menambah lapangan kerja baru (pro jobs), dan berpihak pada pelestarian lingkungan (pro environment). Selama tahun 2015, berbagai kebijakan dan program telah dilaksanakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM dalam rangka mendorong pengembangan Koperasi dan UMKM di Indonesia.

Pembangunan nasional merupakan usaha peningkatan kualitas manusia dan masyarakat Indonesia yang dilakukan secara berkelanjutan, berlandaskan kemampuan nasional, dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta memperhatikan tantangan perkembangan global. UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi.

Hal tersebut dikarenakan tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Perkembangan jumlah UMKM yang meningkat belum diimbangi dengan perkembangan kualitas UMKM

yang masih menghadapi permasalahan klasik yaitu rendahnya produktivitas. Kajian ini diperlukan untuk menjawab permasalahan-permasalahan, diantaranya;

1. Jenis produk dan komoditas UMKM yang potensial dan perlu untuk dikembangkan di Kota Tangerang
2. Tingkat penyerapan tenaga kerja UMKM di Kota Tangerang
3. Upaya-upaya yang harus dilakukan untuk mengembangkan jenis UMKM dan produk unggulan.

Hasil sensus Dinas Koperasi dan UMKM terhadap pertumbuhan UMKM dari 7 (tujuh) kecamatan di wilayah Tangerang Selatan selama tahun 2015. Seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1
Hasil Tabulasi Pendataan Sensus
Dinas Koperasi KUKM Kota Tangerang Selatan tahun 2015

JENIS UMKM	KECAMATAN							JUMLAH
	CIPTIM	CIPUTAT	PMLG	PD AREN	SETU	SRP	SERUT	
Aksesoris	85	49	47	63	20	167	48	479
Fashion	79	70	66	152	36	291	45	739
Furniture	29	41	24	120	15	59	34	322
Jasa	324	210	195	367	164	534	431	2225
Konter/Hp	197	80	140	131	62	174	139	923
Konveksi	34	28	47	214	18	43	33	417
Kreatif	29	18	58	47	13	59	52	276
Kuliner	1213	871	818	988	455	2002	1150	7497
Perikanan	10	14	20	49	9	37	27	166
Pertanian	8	14	77	89	18	52	29	287
Restoran	102	61	25	117	31	135	100	571
Sembako	119	288	67	360	136	657	330	1957
Toko	596	538	642	826	275	966	852	4695
Lain-Lain	11	2	12	40	1	46	5	117
JUMLAH UMKM	2836	2284	2238	3563	1253	5222	3275	20671

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Selatan (Purnamasari:2018)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, data sensus tahun 2015 tentang perkembangan UMKM sangat signifikan terdapat pada kecamatan Serpong dengan total 5222 UMKM, diikuti kecamatan Pondok Aren 3563, kecamatan Serpong Utara 3275 UMKM, kecamatan Ciputat Timur 2836 UMKM, kecamatan Ciputat 2284 UMKM, kecamatan Pamulang 2284 UMKM, dan kecamatan Setu 1253 UMKM.

Sebaran Industri UMKM Tangerang Selatan

Tabel 5.2
Sebaran Industri Kecil, Menengah / Besar
Di Kota Tangerang Selatan

No	Kecamatan	Sebaran					
		Kerajinan Kayu	Kerajinan Anyaman	Kerajinan Gerabah	Kerajinan Kain	Industri Makanan	Pabrik
1	Serpong	8	5	0	0	12	0
2	Serpong Utara	7	0	0	0	13	5
3	Ciputat	35	1	0	6	18	0
4	Ciputat Timur	64	0	0	4	10	0
5	Pamulang	33	4	0	2	39	1
6	Pondok Aren	5	3	1	281	3	0
7	Setu	13	15	0	0	69	1 (Kawasan Industri)
Kota Tangerang Selatan		165	28	1	293	164	7

Sumber: Lab Pemerintahan dan Museum – IPDN

Bila ditinjau dari kategori UKM yang beroperasi di wilayah Tangerang Selatan, setidaknya dapat dikelompokkan menjadi empat kategori berdasarkan produk menurut daftar UKM dalam laman toko online goumkm.tangsel.com. Keempat kategori tersebut terdapat kategori produk yang meliputi:

1. UKM dengan produk Fashion, dengan jumlah 29 jenis produk UKM.
2. UKM dengan produk Kriya. Kerajinan kriya yang menitik-beratkan kepada keterampilan tangan dan fungsi untuk mengolah bahan baku yang sering ditemukan di lingkungan menjadi benda-benda yang tidak hanya bernilai pakai, tetapi juga bernilai estetis. Dengan total jumlah 49 jenis produk UKM.
3. UKM dengan produk Kuliner, dengan jumlah 90 jenis produk UKM yang dijual pada laman tersebut.

Analisis SWOT untuk pengembangan strategi UKM

Analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk memberikan gambaran terhadap situasi perusahaan meliputi

sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Berikut ini akan dijelaskan analisis pada UKM di Tangerang Selatan:

Aspek Internal

Dalam aspek internal mencakup keseluruhan faktor dari kelemahan dan kekuatan UKM di Tangerang Selatan, dapat bersumber dari Sumber Daya Alam, Aspek Teknologi maupun Sumber Dana Permodalan. Data didapatkan dari statistik BPS dan observasi dilapangan untuk tiga kategori UKM yaitu Fashion, Kriya dan Kuliner,

Untuk menentukan faktor strategi internal, penelitian menggunakan penilaian bobot dan rating untuk setiap faktor internal, sebagai berikut:

Tabel 5.3 Faktor-Faktor Strategi Internal

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
1. UKM memiliki induk Koperasi disetiap wilayah	0,15	4	0,60
2. Jenis produk yang beragam untuk diversifikasi	0,20	3	0,60
3. Kualitas produk sudah memenuhi standar	0,15	3	0,45
Kelemahan:			
1. Belum sepenuhnya menggunakan media online untuk pemasaran	0,15	2	0,30
2. Akses permodalan masih belum efektif	0,15	2	0,30
3. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana	0,20	2	0,40
	1		2,65

Keterangan justifikasi:

1. Melalui Program 1 koperasi 1000 UKM (usaha kecil menengah) yang menjadi fokus Pemerintah Kota Tangerang Selatan (Tangsel) melalui Dinas Koperasi dan UKM, program ini dinilai akan berpotensi meningkatkan pertumbuhan UKM di Kota Tangerang Selatan. Dalam program ini beberpa UKM akan dibawah oleh Koperasi, yang mana artinya sentra UKM akan tercipta dan dapat saling berkerjasama dilingkup Koperasi. Dengan peluang ini maka diberi bobot 0,15.

2. Diversifikasi produk dipahami sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh UKM, hal ini karena banyaknya pesaing maka untuk menghindari kejenuhan akan produk, UKM lebih cepat berfokus pada produk-produk baru atau modifikasi, terlebih jika UKM berada pada tahap segmentasi pasar yang luas, untuk itu diberi bobot 0,20.
3. Mutu dan kualitas produk UKM saat ini sudah pada standarnya, sehingga tidak kalah dengan produk-produk yang setara di pasar sejenis. Standar kualitas ini diberi bobot 0,15.
4. Beberapa kendala yang masih menjadi penghambat UKM masuk psar global adalah pemanfaatan media online untuk memasarkan produk, sehingga jaringan pemasaran beberapa masih offline dan diberi bobot 0,15.
5. Kebanyakan pelaku usaha kecil di Tangerang Selatan memulai dan membiayai bisnisnya secara mandiri, dengan merogoh uang dari kantong mereka sendiri sehingga untuk proses pengembangan bisnis, seringkali mereka harus menghadapi masalah dengan pembiayaan. Faktor ini diberi bobot 0,15.
6. Alat produksi yang digunakan masih sederhana, sehingga tingkat kecepatan produksi masih terbatas untuk memenuhi kebutuhan pasar segera, untuk itu deiberi bobot 0,20.

Aspek Eksternal

Dalam aspek eksternal, identifikasi dilakukan dengan acuan lingkungan eksternal yang akan mempengaruhi penentuan strategis aspek eksternal. Faktor aspek eksternal diklasifikasikan kedalam

peluang dan ancaman. Data didapatkan dari statistik BPS dan observasi lapangan untuk tiga kategori UKM yaitu Fashion, Kriya dan Kuliner.

Tabel 5.3 Faktor-Faktor Strategi Eksternal

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
1. Tersedianya program pemerintah dan swasta untuk berkembang	0,15	4	0,60
2. Banyaknya pangsa pasar untuk wilayah Tangerang Selatan	0,20	2	0,40
3. Berdirinya beberapa perguruan tinggi besar sebagai penopang pasar utama	0,15	3	0,45
Ancaman:			
1. Pesaing industri dengan skala produksi yang besar	0,20	2	0,40
2. Harga bahan baku yang semakin tinggi	0,10	3	0,30
3. Besarnya biaya tenaga kerja produksi	0,20	2	0,40
	1		2,55

Keterangan justifikasi:

1. Pencanaan gerakan 100.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Go Online secara serentak di 30 kota/kabupaten di Indonesia menjadi peluang untuk UKM di wilayah Tangerang Selatan untuk mengembangkan bisnisnya, hal ini di beri bobot 0,15.
2. Dengan lokasi yang strategis, daerah Tangerang Selatan menjadi pangsa pasar yang banyak untuk produk-produk lokal, untuk itu diberi bobot 0,20.
3. Beberapa perguruan tinggi besar yang berdiri di sekitar Tangerang Selatan merupakan penopang pasar utama untuk produk-produk yang berorientasi pada kalangan mahasiswa, faktor ini diberi bobot 0,15.
4. Pesaing industri dengan skala produksi yang besar dapat mendominasi untuk pasar dengan barang-barang sejenis di daerah Tangerang Selatan, hal ini diberi bobot 0,20.
5. Raw material atau bahan baku semakin lama semakin tinggi, ini terkait banyaknya permintaan untuk bahan baku tersebut, untuk itu diberi bobot 0,10.

6. Karena tingkat produksi perlu dimaksimalkan untuk pemenuhan kebutuhan pasar, tetapi ternyata biaya SDM pun menjadi lebih mahal karena belum adanya alat untuk meminimalisasi proses produksi. Faktor ini diberi bobot 0,20.

Matrik Internal-Eksternal

Dari total skor untuk aspek internal sebesar 2.65 dan aspek eksternal sebesar 2.55, selanjutnya akan ditentukan titik koordinat dalam matrik kondisi internal dan eksternal. Faktor strategis Internal dan Eksternal terletak pada daerah pertumbuhan (II) yang ditunjukkan dalam gambar 5.1 Internal-Eksternal Matriks (Rangkuti, 2006:25). Untuk itu, diketahui dari hasil tersebut maka strategi yang dilakukan menggunakan integrasi horizontal.

Gambar 5.1 Internal-Eksternal Matriks

Total faktor strategi internal				
		Kuat 4.00	Rata-rata 3.00	Lemah 2.00
Total faktor strategi eksternal	Tinggi 3.00	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah 2.00	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah 1.00	VII Pertumbuhan	VII Pertumbuhan	VIII Likuidasi

Keterangan:

- I : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
 II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
 III : Strategi turnaround
 IV : Strategi stabilitas
 V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas
 VI : Strategi divestasi
 VII : Strategi diversifikasi
 VIII : Strategi diversifikasi konsentrik

IX : Strategi likuiditas (tidak berkembang)

Pada matriks tersebut data menggambarkan perolehan skor untuk faktor strategis internal 2.60 dan faktor strategis eksternal 2.55 dan data tersebut menunjukkan koordinat terletak pada daerah pertumbuhan II dimana strategi yang dapat dilakukan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Integrasi horizontal adalah keadaan dimana sebuah perusahaan mengintegrasikan produksi dari barang atau jasa yang masih ada di dalam satu tahap produksi di dalam rantai suplai, baik melalui ekspansi internal, akuisisi, ataupun merger. Karenanya, UKM di Tangerang Selatan perlu menerapkan strategi integrasi dengan cara menggabungkan beberapa UKM dalam satu wadah bersama yaitu dengan Koperasi.

Matriks SWOT

Dari hasil sebelumnya, selanjutnya akan digunakan dalam penyusunan matriks SWOT dimana dalam matriks ini akan menggambarkan bagaimana antara peluang serta ancaman yang dihadapi oleh UKM di Tangerang Selatan

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. UKM memiliki induk Koperasi di setiap wilayah 2. Jenis produk yang beragam untuk diversifikasi 3. Kualitas produk sudah memenuhi standar	1. Belum sepenuhnya menggunakan media online untuk pemasaran 2. Akses permodalan masih belum efektif 3. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana
EFAS	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
1. Tersedianya program pemerintah dan swasta untuk berkembang 2. Banyaknya pangsa pasar untuk wilayah Tangerang Selatan 3. Berdirinya beberapa perguruan tinggi besar sebagai penopang pasar utama	1. Pemanfaatan jaringan dengan pemerintah 2. Optimalisasi dalam melakukan penetrasi pasar 3. Melakukan kerjasama dengan lembaga perguruan tinggi	1. Pelatihan TIK oleh dinas koperasi dan UKM 2. Pengajuan permodalan usaha kepada bank lewat program pemerintah
THREAT (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Pesaing industri dengan skala produksi yang besar 2. Harga bahan baku yang semakin tinggi 3. Besarnya biaya tenaga kerja produksi	1. Pemanfaatan jaringan Koperasi untuk memperluas pasar 2. Meningkatkan kegiatan promosi menggunakan media online untuk menekan biaya 3. Manfaatkan teknologi produksi sederhana	1. Mengadakan kerjasama dengan pihak distributor untuk produksi skala besar 2. Mempertahankan kualitas produk dengan standarisasi mutu

Analisis Strategi dan Daya Saing

Pada gambar 5.1 diketahui bahwa strategi yang dapat digunakan dalam upaya peningkatan UKM adalah integrasi horizontal, yang artinya memanfaatkan penggabungan UKM dalam satu atap untuk lebih unggul bersaing di pasar AEC. Dari serangkaian analisis SWOT diatas, maka didapatkan 4 strategi yang dapat dilakukan dalam upaya pengembangan strategi berorientasi pasar dan daya saing UKM dalam menghadapi AEC. Berikut analisis strategi SWOT untuk UKM di Tangerang Selatan:

Strategi SO

Strategi SO dilakukan dengan cara menggabungkan antara Strength dan Opportunity, berikut strategi SO yang dapat dilakukan:

1. Pemanfaatan jaringan dengan pemerintah. Beberapa UKM masih belum secara efektif menggunakan jaringan dengan pemerintah dalam upaya pengembangan bisnis, selain dikarenakan belum adanya surat izin, beberapa UKM masih dianggap kecil untuk masuk dalam program pemerinah. Namun, adanya regulasi baik berupa undang-undang dan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan UKM dari sisi produksi dan sisi perbankan, akan memacu peranan UKM dalam perekonomian. Seperti yang diungkapkan oleh George. J. Stigler dalam Mandala Harefa (2008: 206), bahwa “Regulasi adalah seperangkat aturan yang dimaksudkan untuk memberikan perlindungan dan manfaat untuk masyarakat pada umumnya atau pada sekelompok masyarakat”, sehingga harapannya dengan pemanfaatan jaringan kepada

- pemerintah, para UKM akan terdorong untuk lebih berkembang dengan beberapa fasilitas yang diberikan pemerintah.
2. Optimalisasi dalam melakukan penetrasi pasar. Beberapa keterbatasan-keterbatasan dalam skala UKM adalah lemahnya dalam membaca selera pasar, mengenal pesaing dan produknya, memposisikan produknya di pasar, mengenal kelemahan produknya diantara produk pesaing. Sehingga, diperlukan kemampuan serta keterampilan para wirausaha di sektor UKM untuk melakukan STP (Segmenting, targeting dan Positioning), dengan harapan penetrasi pasar akan lebih optimal didorong juga dengan kesesuaian kebutuhan produk di pasar.
 3. Melakukan kerjasama dengan lembaga perguruan tinggi. Pola perkembangan UKM dapat didorong dengan keterlibatan perguruan tinggi sebagai lembaga yang dapat melakukan support juga pembinaan kepada UKM, melalui berbagai program seperti inkubator bisnis.

Strategi WO

1. Pelatihan TIK oleh dinas koperasi dan UKM. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berperan besar dalam memberi kesempatan bagi masyarakat untuk membuka usaha, khususnya sebagai pendorong ekonomi daerah. Literasi TIK perlu dilakukan, mengingat para pelaku bisnis UKM masih belum memanfaatkan teknik TIK dalam bisnisnya, hal ini diharapkan dapat

mengimbangi arus AEC yang akan masuk ke Indonesia.

2. Pengajuan permodalan usaha kepada bank lewat program pemerintah. Kementerian Koperasi dan UKM melalui program kewirausahaan yang bertajuk wirausaha pemula pada tahun ini memberikan skema bantuan sesuai dengan amanat peraturan Menteri Keuangan Nomor : 168/PMK.05/2015 tentang Mekanisme Pelaksanaan Anggaran Bantuan Pemerintah Pada Kementerian/Lembaga. Dengan program tersebut, UKM dapat mengajukan permodalan tanpa khawatir dengan besarnya bunga pinjaman dari perbankan.

Strategi ST

1. Pemanfaatan jaringan Koperasi untuk memperluas pasar. Melalui program 1 koperasi 1000 UKM (usaha kecil menengah) yang akan direalisasikan oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan (Tangsel) melalui Dinas Koperasi dan UKM, diharapkan program ini berpotensi meningkatkan perekonomian Tangsel pada umumnya dan khususnya UKM sebagai pendorong perekonomian daerah.
2. Meningkatkan kegiatan promosi menggunakan media online untuk menekan biaya. Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Koperasi dan UKM bersama Kementerian Kominfo, berkomitmen untuk mengonlinekan 8 Juta UMKM sampai tahun 2020. Komitmen ini menunjukkan keberpihakan pemerintah dalam memajukan

UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia.

3. Manfaatkan teknologi produksi sederhana. Dengan peleoalan produksi yang baik, maka teknologi produksi sederhana masih akan tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, selama dalam proses produksi terdapat standar mutu yang diterapkan.

Strategi WT

1. Mengadakan kerjasama dengan pihak distributor untuk produksi skala besar. Untuk menekan harga bahan baku yang semakin tinggi, diharapkan dengan bergabungnya beberapa UKM dalam satu atap dapat melakukan itegrasi produksi, supaya harga bahan baku dapat ditekan jika kebutuhan diminta dalam skala besar.
2. Mempertahankan kualitas produk dengan standarisasi mutu. Untuk bersaing dengan AEC dan produk-produk standar mereka, maka kualitas dan standar mutu produk UKM Indonesia perlu menjadi perhatian, pasanya antara produk luar dan lokal sama, yang berbeda adalah cara pemasarannya.

DAFTAR ACUAN

- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aaker, David. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Ali Hasan. 2009. Marketing. Jakarta : Media Presindo.
- Bagas Prakosa. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk mencapai keunggulan bersaing. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vo1.2, No. 1
- CNN Indonesia, 2016, “Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen”, Berita Bisnis. Diakses dari <http://www.cnnindonesia.com> pada tanggal 12 mei 2017.
- David,Fred R.,2005. Manajemen Strategis Konsep, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Deperindag. 2000. Usaha Kecil Menengah (SNI 01-3751-2000). Jakarta : Departemen Perindustrian RI.
- Djumara, Noorsyamasa. 2007. Modul Prinsip-prinsip Manajemen Aset/Barang Milik Daerah. Departemen Dalam Negeri dan Lembaga Administrasi Negara. Jakarta.
- Gerson, Richard 2002. Mengukur Kepuasan Pelanggan, Jakarta : PPM
- J. Keegan, et al. 1995, Manajemen Pemasaran Global. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I.
- J. Suprpto, 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta:PT Rineka Cipta
- Johnson, David W., & Frank P. Johnson. 2009. Marketing Oriented: Group theory. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler,Philip.2001. Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan pengendalian, Edisi keenam, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Laswati. 2009. Analisis Tingkat Keuntungan dan Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Kecil

- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Muhardi,. 2007. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta:Garaha Pustaka.
- Narver,J.C & Slater,S.F (1994), *Creating market orientation, journal of market orientation- focused management*,vol2,No 3
- Pearce, et.al.1997. *manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan pengendalian Jilid I*. Binarupa Akasara Jakarta
- Pumomo Hari P. 1999. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1995
- PT.Prenhallindo, Jakarta. 2002, *Manajemen Pemasaran* PT. Prenhallindo, Jakarta.
- PT. Prenhallindo. Jakarta 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of marketing 7ed*, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I.
- Rangkuti Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim.1999. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda karya, Bandung
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor. PT. Penerbit IPB Press.
- Sutrisno, Hadi. 2000. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sugiyono.2006.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiarto (2003), *Teknik Sampling*, Gramedia, Jakarta
- Umar Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Zhou et al 2005. *Exploring various knowledge in relation extraction*. In ACLHansen et al,2006 dalam Johnson et al 2009:87.