

TINJAUAN KUALITATIF USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SEMARANG

Qristin Violinda¹, Ika Indriasari², Novi Saraswati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang

Email : saraswatinovi48@gmail.com

Abstrac : *This research aims to deeply understand the conditions and dynamics of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Semarang City. Special focus is given to aspects such as business development strategies, challenges faced, and factors that support and hinder the growth of MSMEs in this region. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with owners and managers of MSMEs in Semarang City, direct observation, and analysis of related documents. The research sample was chosen through purposive sampling, considering the diversity of business types and locations. MSME actors in Semarang City experienced a decline in business revenue received. This is due to small business operators losing competition to entrepreneurs who have more capital, and most of them also only produce goods when there are orders.*

Keyword : *Performance decline, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), Strategies and Factors UMKM*

PENDAHULUAN

Para UMKM Kota Semarang mengalami penurunan pendapatan usaha yang diterima. Di karenakan para pelaku usaha kecil kalah bersaing dengan para pengusaha yang memiliki modal, sebagian besar dari mereka juga hanya memproduksi barang ketika ada pesanan. Ditambah dengan para UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 seperti pembatasan mobilitas atau pembatasan pergerakan tenaga kerja sehingga terhambatnya produksi, penurunan pendapatan karena tidak adanya pelanggan (akibat social distancing), kurangnya pengetahuan mengenai penjualan online. Dalam menjalankan usahanya UMKM Kota Semarang selalu mengalami berbagai faktor masalah yang di hadapi untuk memperoleh pendapatannya yaitu Menurut Anoraga (2002 : 250) “Faktor- faktor masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan usahanya adalah, faktor masalah pemasaran, faktor kemitraan, faktor sumber daya manusia”. Selain faktor-faktor masalah yang diungkapkan oleh Anoraga faktor masalah lain yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah masalah produksi. Menurut J.B.Say (Mulyadi, 2008) “Menganggap bahwa peningkatan produksi akan selalu diiringi oleh peningkatan pendapatan”.

Adapun faktor-faktor yang masih menjadi kendala dalam meningkatkan efektivitas kerja. Peranan kompetensi sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor penentu organisasi atau perusahaan, maka kompetensi menjadi aspek yang menentukan keberhasilan UMKM. Dengan Kompetensi yang tinggi yang dimiliki oleh SDM dalam suatu organisasi, akan menentukan kualitas

SDM yang dimiliki yang pada akhirnya akan menentukan kualitas kompetitif UMKM itu sendiri. Sedangkan kinerja sangat berkaitan erat dengan kompetensi SDM, dengan semakin tingginya kompetensi SDM maka akan meningkatkan kinerja UMKM tersebut. Kompetensi SDM UMKM.

Selain itu faktor permasalahan yang akan timbul adalah pembagian tugas serta komunikasi antar karyawan. Pembagian kerja juga sangat penting bagi karyawan untuk melaksanakan tugasnya sehingga dapat mencapai efektifitas kerja karyawan yang diinginkan oleh pihak perusahaan, bila pembagian kerja itu berjalan dengan baik pada perusahaan itu maka karyawan secara tidak langsung dapat melakukan tugasnya dengan semaksimal mungkin. Sehingga akan berdampak bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan untuk mencapai tujuan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Karena itu bagi seorang pimpinan harus mampu untuk menggerakkan karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Disamping itu juga pemimpin harus dapat mengatasi semua masalah yang ada pada perusahaan tersebut sebaik mungkin (Siswanto, 1989). Kendala yang dihadapi UMKM Kota Semarang antara lain masih seringnya terjadi penumpukan pekerjaan dalam satu pekerjaan yang diakibatkan oleh pembagian kerja yang kurang merata sehingga efektivitas kerja karyawan tidak terlaksana dengan baik. Selain itu masalah komunikasi antar karyawan pada UMKM Kota Semarang mengalami permasalahan antara perusahaan dengan karyawan. Permasalahan ini terjadi yang disebabkan oleh adanya miss communication antara atasan dengan

karyawannya. Adanya perubahan kebijakan dalam perusahaan mengenai penghitungan gaji atau upah kerja karyawan, namun pihak perusahaan belum memberitahukan para karyawan, sehingga karyawan merasa diperlakukan semena-mena oleh pihak perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam berbagai aspek kehidupan yang berkaitan dengan studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang. Selain itu data yang diambil selain langsung dari subjek penelitian yang merupakan pelaku UMKM Kota Semarang. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Semarang. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang diterapkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sehingga, Dilihat dari sumbernya, pengumpulan data berasal dari data primer dan sekunder. Dalam melakukan pengujian kredibilitas data menggunakan metode triangulasi yang meliputi metode triangulasi sumber data, metode triangulasi teknik pengumpulan data, dan metode triangulasi waktu..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM atau yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Menurut Sukandarumudi (2017) partisipan adalah pengambilan bagian atau keterlibatan orang atau masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan tanggung jawabnya terhadap setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan bersama. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Semarang. Pengambilan sample berdasarkan skala usaha meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pada tahun ini terdapat 564 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, akan tetapi

setelah dilakukan survey lanjutan maka diperoleh 5 UMKM untuk mewakili para UMKM Kota Semarang. UMKM yang menjadi obyek dalam penelitian ini merupakan usaha dengan skala kecil, belum memiliki struktur organisasi dan pembagian kerja, manajemen belum tertata dengan baik berbeda dengan usaha dengan skala besar. Berikut ini profil singkat dari UMKM yang dalam penelitian ini.

Profil Data Partisipan

Dalam penelitian ini telah menentukan pemilihan partisipan yang tepat dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sehingga data yang diperoleh dengan wawancara mendalam kepada orang yang dianggap paling tahu mengenai obyek penelitian sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi. Menurut pandangan dari Sumarto (2016) partisipan yaitu pengambilan bagian atau keterlibatan orang atau masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan tanggung jawabnya terhadap setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan bersama. Pemilihan partisipan adalah para pelaku UMKM Kota Semarang. Dalam pemilihan partisipan yang dipilih diharapkan dapat memberikan penjelasan untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan peneliti terkait dengan persoalan penelitian yaitu Fenomena Penurunan Kinerja UMKM Di Kota Semarang. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berikut merupakan gambaran profil dan partisipan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

- a. CV Brandtalk Advertising Indonesia, yang dirintis oleh Bapak Didik Listi Ibi pada tahun 2015, menciptakan keunikan yang menonjol dalam dunia jasa branding. Berlokasi strategis di Jl. Tampomas III / 45 Rt: 2 Rw: 2, Kel Petompon, Kec Gajahmungku. Keputusan untuk mengadopsi strategi penjualan melalui media sosial menegaskan komitmennya terhadap inovasi, menghasilkan efisiensi yang luar biasa dalam mencapai target pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan.
- b. UMKM Selecta, yang didirikan oleh Ibu Siti Asiyah pada tahun 1980, memancarkan keunikan yang luar biasa sebagai pusat unggulan dalam industri Tanaman Hias dan Taman. Dengan sejarah panjangnya selama 43 tahun, Selecta tidak hanya menciptakan keindahan melalui tanaman hiasnya, tetapi juga menorehkan jejak kuat dalam bisnis lokal.

Eksistensinya yang teguh dan berkelanjutan dalam mengelola bisnisnya memberikan sentuhan khusus pada setiap produk yang dihasilkannya. Berlokasi di Jl. Dr. Sutomo RT: 6 RW: 4, Kel Randusari, Kec Semarang Selatan, Selecta tidak hanya menjadi destinasi untuk pecinta tanaman hias tetapi juga sebuah bagian integral dari komunitas sekitar.

- c. UMKM Kerajinan Kulit Cellyno, yang didirikan oleh Bapak Rochim pada tahun 2013, menciptakan keunikan dengan dedikasi luar biasa dalam industri konveksi. Sebagai sebuah UMKM yang memiliki cerita panjang, Cellyno menonjolkan eksklusivitasnya dengan kepemimpinan langsung oleh Bapak Rochim sebagai pemilik dan pengelola utama. Berlokasi di Jl. Rejosari 7 Rt: 07 Rw: 03, Kel Genuksari, Kec Genuk, Kerajinan Kulit Cellyno bukan hanya sekadar tempat produksi, tetapi sebuah rumah bagi kreasi dan keunggulan dalam kerajinan kulit.
- d. UMKM Jasa Sajian Aqiqoh (Rumah Aqiqoh), yang didirikan oleh Ibu Eka Pristiana pada tahun 1982, mencerminkan keunikan dengan keberlanjutannya sebagai pionir dalam industri Aqiqoh. Sebagai usaha yang telah menghiasi panggung bisnis sejak lebih dari empat dekade, Jasa Sajian Aqiqoh (Rumah Aqiqoh) menjadi bukti nyata eksistensinya yang teguh dalam mengelola bisnisnya. Terletak di Jl. Tamba Dalam Rt: 03 Rw: 10, Kel Kuningan, Kec Semarang Utara.
- e. UD Sejahtera, yang didirikan oleh Ibu Lanita Setyani pada tahun 2016, menciptakan keunikan dengan menjadi pilihan utama dalam industri sembako. Terletak di Jl. Sonokeling No. 10 RT: 01 RW: 08, Kel Plamongsari, Kec. Pedurungan, UMKM ini tidak hanya sekadar tempat belanja, tetapi merupakan destinasi yang menonjolkan keunggulan dalam layanan dan kualitas produknya. Keunikan utama dari UD Sejahtera adalah kesempurnaan dalam menyediakan beragam sembako dari berbagai merk, mulai dari yang premium hingga ekonomis, dengan menjamin kualitasnya.

Hasil Pengujian Kualitas Data Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data merupakan tentang kebenaran informasi tertentu melewati sejumlah metode dan sumber perolehan cara data. Menurut

Sugiyono (2015), triangulasi sumber terdiri dari pengujian kualitas data dengan memverifikasi data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data dari ketiga sumber yaitu dideskripsikan, diklarifikasi, mana yang pandangannya sama atau berbeda, dan mana yang khusus untuk ketiga sumber tersebut. Yaitu dideskripsikan, dikategorikan, nama pandangan yang sama atau berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data tersebut. Peneliti menggunakan 5 partisipan yang merupakan para pelaku UMKM untuk menanyakan kesesuaian terkait informasi data kepada partisipan satu dengan yang lain.

Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), Triangulasi metode adalah untuk menguji kredibilitas data dan dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Misalnya, data diperoleh melalui wawancara mendalam lalu dicek dengan observasi partisipatif dan dokumentasi dengan sumber data sama.

Tabel 1.

Teknik Pengumpulan Data Fenomena Penurunan
Kinerja UMKM Di Kota Semarang

Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan para pelaku UMKM Kota Semarang. Wawancara terstruktur ini setiap partisipan diberi pertanyaan yang sama, dan peneliti mencatatnya. Dengan wawancara terstruktur ini pula, peneliti dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai sumber data.	Observasi yang dilakukan pada peneliti merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat dan mendengarkan yang kemudian dicatat subjektif mungkin.	Hal terakhir yang dilakukan oleh peneliti adalah dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya peringatan dari seseorang. Dalam hal ini dokumentasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa syarat validitas Uji terpenuhi apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung > r

tabel). Terakhir, dapat ditunjukkan dari tabel di atas bahwa nilai r hitung untuk variabel independen dan dependen dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel X dan Y memiliki validitas yang baik.

Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Tabel 2. Triangulasi Waktu

No	Nama Partisipan	Hari/Tanggal Wawancara	Jam Wawancara
1	Bapak Didik Listi Ibi	Jumat, 21 Juli 2023	09:00 WIB
2	Ibu Siti Asiyah	Jumat, 21 Juli 2023	15:00 WIB
3	Bapak Rochim	Sabtu, 22 Juli 2023	10:00 WIB
4	Ibu Eka Pristiana	Senin, 24 Juli 2023	09:00 WIB
5	Ibu Lanita Setyani	Senin, 24 Juli 2023	15:00 WIB

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data wawancara dengan Bapak Didik Listi Ibi pada Jumat, 21 Juli 2023, pukul 09:00 WIB, menunjukkan bahwa CV Brandtalk Advertising Indonesia merupakan usaha yang didirikan pada tahun 2015. Lokasi strategisnya di Jl. Tampomas III / 45 Rt: 2 Rw: 2, Kel Petompon, Kec Gajahmungkur, memberikan nilai tambah pada keunikan yang menonjol dalam dunia jasa branding. Selain itu, data penghasilan perbulan kotor sebesar Rp. 60.000.000 dan penghasilan perbulan bersih sebesar Rp.40.000.000 memberikan gambaran valid tentang kinerja finansial usaha tersebut. Data ini memberikan dasar yang kuat untuk memvalidasi informasi terkait pertumbuhan dan keberlanjutan CV Brandtalk Advertising Indonesia sebagai unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

PEMBAHASAN

Kinerja UMKM seringkali mengalami kendala, seperti kemampuan untuk bisa bertahan, tumbuh dan berkembang. Beberapa penyebabnya antara lain masalah kemampuan sumber daya manusia, kepemilikan produk, pembiayaan,

pemasaran dan permasalahan lainnya yang membuat UMKM tidak mampu bersaing terutama dengan perusahaan besar. Budiarto, et al., (2018).

Pembahasan penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha terhadap Pengelolaan Keuangan," yang dilakukan oleh Birawani Dwi Anggareni pada tahun 2015, fokus utama adalah untuk memahami dampak literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Depok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara tingkat literasi keuangan dan efektivitas pengelolaan keuangan dalam usaha kecil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara literasi keuangan dengan kemampuan pengelolaan keuangan. Ditemukan bahwa tingkat literasi keuangan pemilik usaha UMKM di Depok cenderung rendah. Kondisi ini berdampak langsung pada kemampuan mereka dalam mengelola keuangan usaha. Ketidakmampuan dalam memahami prinsip-prinsip keuangan dasar, seperti penganggaran, manajemen arus kas, dan pemahaman terhadap produk keuangan, menjadi kendala utama yang menghambat pemilik usaha dalam mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rinci Kembang Hapsari, Azmuri Wahyu Azinar, dan Sugiyanto pada tahun 2016, berjudul "Perancangan dan Pengembangan Pengelolaan Keuangan UMKM Berbasis Sistem Informasi," fokus utama adalah menggali praktik pengelolaan keuangan di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas pengelolaan keuangan saat ini dan mengusulkan perancangan serta pengembangan sistem informasi keuangan yang lebih baik untuk UMKM.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar UMKM di Jawa Timur belum melakukan pencatatan operasional keuangan secara sistematis. Kondisi ini menimbulkan berbagai tantangan, termasuk kesulitan dalam pelaporan keuangan, perencanaan anggaran, dan pengambilan keputusan strategis yang berbasis data keuangan. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan sistem informasi keuangan yang baik dalam upaya meningkatkan transparansi dan efisiensi pengelolaan keuangan UMKM. Dengan perancangan dan pengembangan sistem

informasi keuangan yang sesuai, UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan pengelolaan sumber daya keuangan mereka, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Para pelaku UMKM Kota Semarang mengalami penurunan pendapatan usaha yang diterima. Di karenakan para pelaku usaha kecil kalah bersaing dengan para pengusaha yang memiliki modal, sebagian besar dari mereka juga hanya memproduksi barang ketika ada pesanan. Ditambah dengan para UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 seperti pembatasan mobilitas atau pembatasan pergerakan tenaga kerja sehingga terhambatnya produksi, penurunan pendapatan karena tidak adanya pelanggan (akibat social distancing), kurangnya pengetahuan mengenai penjualan online.

Dari wawancara Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang para pelaku usaha media dan iklan yang ada di Kota Semarang mengalami penurunan pendapatan mereka dikarenakan bertambahnya jumlah pesaing yang menggeluti usaha di bidang media dan iklan, baik pesaing dari sesama pelaku usaha kecil dan pelaku usaha makanan yang berskala besar, dengan banyaknya pelaku usaha menyebabkan pelaku usaha kecil yang kurang memiliki modal mengalami kesulitan memasarkan produk ke konsumen. Serta pada pandemi Covid 19 sejumlah UMKM dibidang media dan iklan mengalami penurunan yang drastis. Masalah kesulitan bahan baku juga dialami oleh para pelaku usaha media dan iklan, bahan baku yang semakin mahal membuat para pelaku usaha media dan iklan kesulitan untuk menentukan harga produk yang dijual. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi penurunan kinerja UMKM di Kota Semarang.

Faktor Modal Dan Pendanaan

Menurut Suci (2017) mengemukakan bahwa faktor permodalan baik dalam hal jumlah dan sumber permodalan, kemampuan manajerial termasuk dalam hal pemasaran merupakan hal mendasar yang dihadapi oleh semua UMKM dalam merintis dan mengembangkan usahanya. Persaingan bisnis yang kurang sehat mengakibatkan semakin sempit dan terbatasnya ruang usaha. Pemerintah mempunyai andil yang besar dalam mengatasi ini semua dengan mengeluarkan regulasi yang dapat mengatasi persaingan bisnis yang kurang sehat. Berdasarkan beberapa UMKM Kota Semarang mengeluhkan mengenai modal usaha. Segi permodalan UMKM

walaupun tidak memungkir bank dan pemerintah yang sudah membuat suatu program untuk UMKM sendiri tetapi pada kenyataannya banyak hal yang menjadi penghalang untuk distribusinya, sehingga menjadi tidak efektif dalam pencapaiannya. Agar dapat memecahkan masalah permodalan tersebut, maka sangat diperlukan sebuah program permodalan yang mempunyai komitmen dalam permodalan maupun perkembangan UMKM itu sendiri.

Sumber Daya Manusia

Kinerja UMKM juga sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusianya. Di era persaingan yang semakin ketat, dan perubahan lingkungan termasuk teknologi informasi tentunya sangat memerlukan kualitas sumber daya manusia yang bagus agar dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan tersebut. Suryantini, et al., (2020).

Permasalahan sumber daya manusia (human intellectual capital). Sebagian besar UMKM Kota Semarang belum mempunyai kesiapan sumber daya untuk menggunakan teknologi informasi. Dengan mayoritas tingkat pendidikan masyarakat yang masih didominasi oleh tiga golongan: lulus SD, tidak lulus SD, dan tidak bersekolah, literasi digital UMKM merupakan hal mendasar yang harus segera diatasi (Nugroho, 2015). Tanpa kesiapan dalam sumber daya manusia dalam digitalisasi, UMKM akan tetap mengalami kesulitan dalam permodalan maupun dalam pemasaran, padahal peluang makin tinggi di era pandemi, terutama dalam hal kebiasaan menggunakan transaksi digital.

Inovasi Dan Pemanfaatan Teknologi

Meskipun memiliki prospek yang cukup bagus dan potensi sumbangsih yang besar, proses digitalisasi UMKM di Kota Semarang masih menghadapi berbagai masalah. Evolusi UMKM Indonesia menuju pemasaran digital hingga hari ini masih menghadapi berbagai macam permasalahan. Riset yang dilakukan Delloite Access Economics menyebutkan bahwa 36% UMKM di Kota Semarang masih berkuat dengan pemasaran konvensional. Sedangkan, 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran online yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan broadband. Sisanya, sebesar 18% UMKM memiliki kapasitas online menengah karena dapat menggunakan website dan medsos. Hanya 9% saja yang memiliki kapasitas

pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih. Kondisi keterbatasan UMKM Indonesia memasuki pasar digital juga diperkuat oleh kajian (Rahayu dan Day, 2017) yang menyebutkan bahwa karakteristik UMKM di Kota Semarang masih sangat sedikit untuk mengembangkan pemasaran digital yang bersifat berjejaring dan menggunakan teknologi yang canggih.

Bahan Baku

Menurut Rusdiana (2014) bahan baku merupakan barang-barang yang diperoleh untuk digunakan dalam proses produksi, beberapa bahan baku diperoleh secara langsung dari sumber-sumber alam. Kendala lain yang cukup krusial adalah kesulitan bahan baku, terutama UMKM di Kota Semarang. Hal ini dapat terjadi akibat minimnya modal kerja sehingga semua transaksi harus dilaksanakan dalam bentuk uang tunai. Misalnya UMKM garmen kesulitan untuk memperoleh benang atau pengusaha kecap kesulitan bahan baku kedelai, karena sedikitnya penawaran atau kalau ada harganya relative mahal. Kendala dalam memperoleh bahan baku karena adanya persaingan yang ketat dalam mendapatkan bahan baku, bahan baku berkualitas rendah, dan harga bahan baku yang tinggi.

Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Pada UMKM Kota Semarang

Pengembangan usaha juga diperlukan dalam keberlangsungan UMKM, selain inovasi juga memerlukan pengembangan yang dapat diartikan sebagai keadaan dimana usaha berkembang atau tidak dilihat dari beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran untuk menentukan usaha tersebut berkembang atau tidak. Dengan adanya pengembangan yang dilakukan oleh pelaku usaha kita bisa mengukur keberhasilan usaha tersebut (Sri Wahyuni, 2015). Maka diperlukan strategi untuk meningkatkan kinerja pada UMKM. Berikut adalah strategi yang digunakan UMKM Kota Semarang.

Promosi

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa media

promosi dilakukan di UMKM Kota Semarang, media promosi yang selama ini dilakukan dengan cara:

Media Sosial

Peranan media sosial dalam mengembangkan bisnis usahanya sangatlah penting, meskipun di awal perkembangan atau munculnya produk baru dari UMKM Kota Semarang tidak menggunakan media sosial dalam media promosinya, namun dibandingkan dengan perkembangan teknologi saat ini yang dapat menjangkau masyarakat yang kurang akses informasi terhadap suatu brand tertentu menjadi senjata promosi melalui media sosial, yang digunakan seperti (Instagram, twitter, facebook). Dan bagaimana UMKM Kota Semarang mulai bertransformasi dalam melakukan promosi media sosial. Menurut Putri Lestar (2020) yang menjelaskan bahwa strategi promosi pada UMKM adalah strategi promosi melalui digital marketing. Digital marketing memanfaatkan kegunaan gadget seperti aplikasi-aplikasi, web-web, yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen.

Media Cetak

Promosi yang dilakukan UMKM Kota Semarang adalah membuat media cetak lainnya seperti (memasang banner ditengah kota, dan menyebarkan lembaran kertas) dan tidak lupa melalui mulut ke mulut. Hal ini dilakukan ketika sudah adanya platform media social saat ini, di awal tumbuhnya UMKM Kota Semarang, media promosi murni dilakukan oleh karyawan yang membagikan brosur di perempatan jalan yang banyak membuat press release sehingga banyak media besar di kala itu meliput dengan gratis.

Mulut ke Mulut

Metode promosi mulut ke mulut sebenarnya terjadi secara otomatis apabila pelanggan merasa puas setelah mencoba produk UMKM Kota Semarang. Media mulut ke mulut terdengar simple tapi menurut peneliti menjadi media paling ampuh karna memungkinkan pengunjung memberikan review produk yang baik kepada orang terdekatnya. Siswanto & Maskan (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa.

Potongan Harga Terhadap Produk

Diskon adalah salah satu hal yang paling disukai oleh konsumen. Beragam promo dan diskon yang diberikan oleh pelaku usaha, membuat usaha itu selalu ramai dikunjungi oleh

konsumen yang ingin mendapatkan harga lebih murah. Banyak pelaku bisnis mulai dari level kecil hingga besar yang menggunakan strategi ini. Bahkan ada konsumen yang sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut. Tetapi, karena adanya promosi dan diskon membuat konsumen menjadi lupa diri. Dengan strategi memberikan promosi dan diskon bisa membuat konsumen bertindak lebih konsumtif. Menurut Tjiptono (2016), price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Tujuan diskon, tentunya, untuk membuat pelanggan membeli produk yang dijual sebuah bisnis. Karena, dalam bisnis, diskon adalah cara efektif menarik pelanggan supaya membeli produk UMKM.

Pemasaran Produk secara digital

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Berkat era digital, orang lebih suka berbelanja online atau di toko online. Karena belanja online bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain itu, pelanggan tidak perlu pergi ke mall atau mall untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Salah satu cara orang berbelanja online adalah melalui e-commerce. Toko online adalah situs web tempat orang membeli dan menjual semua jenis barang, dan semuanya dilakukan secara online atau online. Toko online dengan konsep pemasaran menawarkan layanan bisnis yang dapat mereka jual secara online dengan membuka toko di situs web mereka. Gunakan beberapa situs e-commerce untuk menjual produk dan memperluas target pasar Anda. Gunakan fungsi yang ditawarkan oleh toko online untuk memfasilitasi semua penjualan.

Membangun relasi antar pengusaha

Manajemen bisnis tidak hanya sekedar berbisnis, tetapi juga membangun relasi. Semakin banyak koneksi, semakin mudah untuk menemukan penjual yang dapat diandalkan. Selain itu, semakin banyak koneksi yang dimiliki, membuka peluang untuk memperluas bisnis. Bergabung dengan beberapa komunitas yang memiliki bisnis yang sama dengan pelaku UMKM. Dengan cara ini para pelaku UMKM bisa mendapatkan informasi tentang perusahaan pelaku UMKM dengan lebih mudah. Partisipasi dalam Acara Networking hadir

acara-acara networking seperti seminar, workshop, pameran, atau pertemuan industri. Ini memberi pelaku UMKM kesempatan untuk bertemu dengan pengusaha lain, berbagi pengalaman, dan memperluas jaringan. Aktif di Media Sosial memanfaatkan platform media sosial untuk terhubung dengan pengusaha lain.

PENUTUP

Simpulan

Fenomena penurunan kinerja UMKM tercermin sebagai dampak dari meningkatnya persaingan di pasar lokal. Intensitas pesaing yang semakin tinggi dalam berbagai industri telah memberikan tekanan signifikan pada UMKM di kota ini. Penurunan kinerja ini dapat dilihat dalam beberapa aspek yang mencakup penurunan pangsa pasar, penurunan margin keuntungan, dan bahkan penurunan permintaan dari pelanggan. Salah satu faktor kunci yang berperan dalam penurunan kinerja UMKM adalah kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengatasi tantangan yang ada. UMKM yang tidak mampu mengembangkan strategi kompetitif yang sesuai atau tidak berhasil menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka, terancam mengalami penurunan dalam performa bisnis mereka. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Faktor yang mempengaruhi perkembangan kinerja UMKM di Kota Semarang adalah faktor modal dan pendanaan, sumber daya manusia, inovasi dan pemanfaatan teknologi, dan bahan baku
- Dengan mengidentifikasi faktor-faktor perkembangan kinerja UMKM di Kota Semarang dapat merancang strategi yang lebih baik untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Upaya untuk meningkatkan akses ke pendanaan, mengembangkan keterampilan sumber daya manusia, mendorong inovasi, serta memanfaatkan teknologi dan bahan baku yang baik dapat membantu UMKM mengatasi penurunan kinerja dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan. Strategi untuk meningkatkan kinerja pada UMKM Kota Semarang adalah promosi, potongan harga terhadap produk, pemasaran produk secara digital, membangun relasi antar pengusaha.

REFERENSI

- [1] Boediono. 1982. Peengantar Ilmu Ekonomi No.2, Ekonomi Makro. Yogyakarta: BPPE
- [2] Mulyadi.2008. Sistem Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Siswanto, 1989, Manajemen Tenaga Kerja: Ancangan dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja, Bandung, Cetakan kedua, Sinar Baru.
- [4] Fahmi, 2018. Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- [5] A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [6] AA. Anwar Prabu Mangkunegara. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [7] Veithzal Rivai. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, Edisi ke 6, PT. Raja Grafindo Aditama, Bandung.
- [8] Mangkunegara. 2015. Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung
- [9] Wibowo. (2017). Manajemen Kinerja. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- [10] Wibowo, 2016. Manajemen Kinerja, Edisi Kelima, PT.Rajagrafindo Persada Jakarta-14240.
- [11] Tanjung, M. A., 2017., Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia (Oktaviani, Ed.). Erlangga.
- [12] Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002. Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil. Semarang: Rineka Cipta.
- [13] Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- [14] Anggito, & Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- [15] Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- [16] Suci (2017). Panduan Praktis Menyusun Analisis Beban Kerja. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- [17] Nugroho, (2015) Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan PT Business Training and Empowering management Surabaya Vol. IV, No. 2, Juni 2015.
- [18] Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. Eurasian Business Review, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- [19] .Rusdiana. 2014. Kewirausahaan Teori dan Praktek. Cetakan ke 1. CV. Pustaka Setia:Bandung
- [20] Sri Wahyuni. 2015. Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Penyesuaian Diri Siswa di Sekolah. Jurnal Kopasta. Vol. 2, No. 2.
- [21] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.Persada, Depok, 16956
- [22] Bernardin & Russel (Terjemahan Ruky). 2015, Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Refika [11]J. Padhye, V. Firoiu, and D. Towsley, "A stochastic model of TCP Reno congestion avoidance and control," Univ. of Massachusetts, Amherst, MA, CMPSCI Tech. Rep. 99-02, 1999.
- [23] [12] Wireless LAN Medium Access Control (MAC) and Physical Layer (PHY) Specification, IEEE Std. 802.11, 1997.