

STRATEGI PENINGKATAN UMKM TERHADAP PEMBANGUNAN EKONOMI KOTA MEDAN (STUDI KASUS: UMKM KOMUNITAS KELEMBAGAAN TANGAN DI ATAS (TDA) KOTA MEDAN)

M.Umar Maya Putra

Entrepreneurship Development Program
umar_yazli@yahoo.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tetap bertahan dan sangat berkontribusi terhadap Pembangunan Ekonomi di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi di Indonesia yang terjadi di tahun 1997 tidak membuat UMKM mengalami permasalahan namun memberikan solusi terbaik untuk menstabilkan perekonomian. Peningkatan UMKM dapat menjadi suatu cara yang sangat efektif untuk menciptakan kemandirian suatu bangsa dan bisa melepaskan ketergantungan dari segala permasalahan dan membantu pemerintah dalam mewujudkan kemakmuran. Dalam mewujudkan kemakmuran, kumpulan kelembagaan pengusaha diharapkan akan meningkatkan strategi yang bisa menyelesaikan segala permasalahan UMKM dan beberapa dari anggota yang terhimpun juga bisa memberikan saran dan kritik membangun untuk bisa menjadikan konsep bisnis bisa menjadi lebih bagus dan pertemuan yang dilaksanakan bertajuk mentoring, seminar hingga gathering, bisa mempertemukan dari semua kalangan di Kota Medan baik dari pemerintah Kota Medan, Akademisi, Komunitas Bisnis dan masyarakat umum untuk bisa menciptakan semangat pembaharu (*cracker*) yang tentunya bisa menjadi kontribusi penting terhadap pembangunan ekonomi di Kota Medan

Kata kunci : *Strategi, UMK, TDA*

1. Pendahuluan

Jika kita kaitkan pengembangan UMKM di Kota Medan, Persatuan pengusaha di Kota Medan telah melakukan beberapa perkumpulan komunitas usaha sebagai langkah untuk meningkatkan strategi secara kolektif untuk mencapai tujuan bersama dan menjadi solusi dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Kota Medan. Salah satu komunitas usaha seperti Komunitas Tangan di Atas (TDA) selalu memberikan penyegaran dan berusaha menghimpun persatuan dalam meningkatkan pangsa pasar di Kota Medan sebagai target jangka panjang untuk menjadi *market leader* di Kota Medan yang beralamat di Jalan Kapten Muslim No. 75 Medan merupakan komunitas *independent* yang berkedudukan sebagai cabang dari pusat di Ibukota DKI Jakarta. TDA mempunyai visi untuk membentuk pengusaha-pengusaha tangguh dan sukses yang memiliki kontribusi positif bagi peradaban dan memiliki visi 1. Menumbuh kembangkan semangat kewirausahaan, 2. Membentuk 10.000 pengusaha miliarder yang tangguh dan sukses sampai tahun 2018, 3. Menciptakan sinergi diantar sesama anggota dan antara anggota dengan pihak lain, berlandaskan prinsip *High Trust Community*, 4. Menumbuhkan jiwa sosial dan berbagi diantar anggota serta 5. Menciptakan pusat sumber daya bisnis berbasis teknologi [5].

2. Kajian Pustaka

2.1. Tata Nilai dalam Konteks Perubahan Teknologi

Perubahan struktur ekonomi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu [3]:

Pertama, keadaan yang demikian disebabkan oleh sifat manusia dalam kegiatan konsumsinya, yaitu apabila pendapatan naik, elastisitas permintaan yang diakibatkan oleh perubahan pendapatan (*income elasticity of demand*) adalah rendah untuk konsumsi atas bahan-bahan makanan.

Kedua, perubahan struktur ekonomi seperti yang digambarkan diatas disebabkan pula perubahan teknologi secara terus menerus berlangsung. Perubahan teknologi yang terjadi dalam proses pembangunan akan menimbulkan perubahan struktur produksi bersifat *compulsory* dan *inductive*.

2.2. Peranan Invensi dan Inovasi terhadap pencapaian tujuan perusahaan

Invensi dan inovasi di dalam dunia bisnis pada dasarnya berkaitan erat dengan strategi perusahaan industri dalam menguasai keadaan pasar. Perusahaan-perusahaan industri besar menjalankan invensi dan inovasi pada umumnya selalu unggul untuk merebut simpati konsumen di dalam pasar. Mereka berhasil di dalam bersaing, selanjutnya pasar mereka menjadi meluas sehingga keuntungan menjadi meluas sehingga keuntungan pasar yang dapat diperoleh industri menjadi besar pula. Dalam pengertian sempit, invensi diartikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh satuan perusahaan dalam dunia bisnis guna menghasilkan temuan-temuan baru, baik dalam bentuk produk, peralatan dan perlengkapan produksi untuk menghasilkan *input-output*, teknik produksi maupun ilmu pengetahuan yang lainnya yang berhubungan dengan kegiatan produksi. Invensi akan menjadi ekonomis bila disertai oleh inovasi. Sebaliknya, Inovasi tidak akan berjalan secara baik kalau tanpa didahului oleh adanya invensi [4].

Strategi penetrasi pasar, memungkinkan untuk UMKM mengetahui setiap kekuatan yang timbul di dalam perusahaannya dan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sisi kelemahan yang ditemui, perlu dilakukan evaluasi secara terus menerus. beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan pengusahaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan adalah [1]:

a. Strategi *Rapid Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang lebih tinggi. Strategi *rapid skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Sebagian besar potensi pasar yang belum mengenal produk.
2. Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik untuk memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
3. Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek (*brand preference*).

b. Strategi *Low Skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah memperoleh laba per unit setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Strategi *Low Skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Luas pasar secara relative terbatas.
2. Sebagian besar pasar telah mengenal produk itu.
3. Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta, dan

4. Kemungkinan ancaman para pesaing kecil.
- c. Strategi Rapid Penetration
- Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyusup di pasar dan dapat memasuki pasar secepat-cepatnya, sehingga dapat diperoleh *share* pasar sebesar-besarnya.
- Strategi *rapid penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:
1. Luas pasar relatif cukup besar
 2. Umumnya pasar itu belum mengenal produk
 3. Calon konsumen umumnya peka terhadap harga
 4. Kemungkinan ancaman para pesaing cukup besar, dan
 5. Biaya produksi per unit cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah produksi dan pengalaman kerja.
- d. Strategi Slow Penetration
- Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang rendah juga. Harga yang rendah dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat, sedangkan di lain pihak, perusahaan dapat menjaga agar biaya promosinya tetap rendah, sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar. Dengan strategi ini, perusahaan beranggapan pasar tersebut mempunyai harga yang cukup elastis, tetapi promosinya kurang elastis. Strategi *slow penetration* hanya dapat dijalankan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:
1. Luas pasar relatif cukup besar.
 2. Umumnya pasar itu sangat mengenal produk tersebut
 3. Umumnya pasar out sangat sensitive terhadap harga (*price sensitive*)
 4. Kemungkinan ada ancaman dari para pesaing

3. Metode Penelitian

3.1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pembuatan Strategi Peningkatan UMKM terhadap Pembangunan Ekonomi di Kota Medan menggunakan Sumber primer dan Sumber Sekunder Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data contohnya: Strategi peningkatan umkm dalam essensi pembangunan ekonomi di Kota Medan yang akan diambil beberapa data langsung untuk mengukur sejauh mana efektifitas dalam pemberian strategi peningkatan UMKM. Sumber Sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dokumen yang dihasilkan bisa melalui Data BPS dan Data dari website Pemerintahan Kota Medan yang memiliki data terstruktur untuk membuat hasil yang efektif dalam penentuan kebijakan [2].

3.2. Analisis Data

Analisis data yang akan diambil dengan menggunakan Statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasinya. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Promosi yang paling efektif untuk UMKM Kota Medan

Dari hasil responden terdapat 3 cara yang paling efektif untuk melakukan promosi sebagai strategi peningkatan UMKM Kota Medan yaitu: 1. Menggunakan media sosial seperti *facebook, twitter, path, website*, dll diikuti dengan yang 2. Membuka Kios yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *image* produk dan diakhiri oleh 3. Terjun ke pasar yaitu metode yang dilakukan dengan menjemput bola untuk mengambil konsumen hingga membentuk *link* bisnis agar bisa menjadi suatu komoditas yang paling utama dalam meningkatkan hasil usaha.



Gambar 1. Promosi yang paling efektif untuk UMKM Kota Medan

4.2. Faktor-faktor Dominan yang mempengaruhi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM

Untuk meningkatkan usaha, dari 50 responden TDA, memberikan beberapa pendapat mengenai faktor-faktor dominan UMKM dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil yang diperoleh ada 3 hal utama yang bisa yaitu 1. Kondisi perekonomian yaitu keadaan yang mempengaruhi nilai tukar rupiah, kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM), hingga keadaan inflasi dan deflasi, lalu diikuti dengan yang 2. Yaitu Promosi on line yang tersebar melalui media sosial dan yang berikutnya yang menjadi faktor ketiga adalah diperlukannya kebijakan pemerintah untuk memberikan situasi kondisi yang bisa memberikan pengucuran Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) ataupun Corporate Social Responsibility (CSR) dari perusahaan BUMN maupun program dana bergulir dengan kemitraan dari perbankan agar bisa menjaga hubungan baik dalam sistem pengembalian dan disinergikan dengan pelatihan bisnis dan pameran bisnis UMKM di dalam maupun luar negeri.



Gambar 2. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk UMKM

4.3. Konsep UMKM Binaan TDA untuk Meningkatkan Daya Saing melalui Media Sosial melalui Facebook, YouTube dan Twitter

Untuk UMKM binaan TDA yang sepakat untuk memberikan suatu rekomendasi yang tepat untuk terhadap sejauh mana pentingnya *Facebook, Youtube* dan *Twitter* terhadap

pengembangan kewirausahaan di Kota Medan untuk meningkatkan daya saing dalam konsep pemasaran global dan mayoritas semuanya responden memberikan rekomendasi dalam mempromosikan produk diperlukan media sosial sebagai tempat promosi yang efektif, murah dan dapat terjangkau diseluruh dunia. Namun untuk member TDA yang masih baru bergabung menyatakan, kurang efektif untuk melakukan promosi penjualan melalui media sosial dikarenakan masih menggunakan metode konvensional dan masih baru berkiprah di komunitas TDA, namun melalui kegiatan *mentoring* bisnis, maka akan diwujudkan suatu pemikiran dari mindset yang lebih berkembang.



Gambar 3. Konsep UMKM Binaan TDA untuk meningkatkan daya saing melalui media sosial melalui Facebook, You Tube dan Twitter

4.4. Konsep Peningkatan Daya Saing melalui Media Sosial melalui Facebook, YouTube dan Twitter pada Pelaku UMKM Binaan TDA

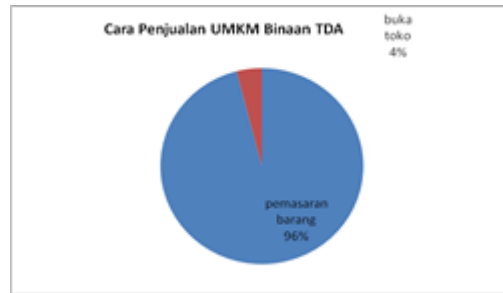
Konsep promosi penjualan UMKM binaan TDA dalam meningkatkan daya saing sangat diperlukan untuk menggunakan metode yang efektif. Untuk UMKM binaan TDA selalu melakukan penjualan secara on line secara mayoritas dan menjadi dasar peningkatan produk yang dimiliki oleh para mereka. Jika ingin menguatkan basis dari promosi diperlukan secara legitimasi dengan membuka toko/kios dan diakhiri langsung terjun ke pasar sebagai brand image produk. Terjun ke pasar merupakan prinsip dasar dalam melakukan penetrasi pasar.



Gambar 4. Cara Promosi Penjualan UMKM Binaan TDA

4.5. Cara Promosi Penjualan UMKM Binaan TDA

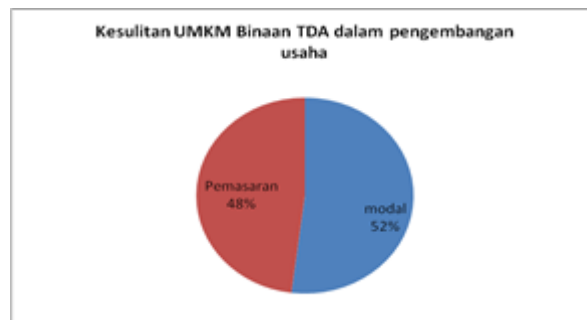
Untuk UMKM binaan TDA, melakukan promosi yang sangat intensif untuk bisa mengambil pasar di Kota Medan. Untuk melakukan penjualan, ada hal yang dilakukan dalam promosi yaitu 1. Pemasaran baik yaitu dengan cara melakukan dengan media sosial, pembuatan flyer, hingga bergabung dengan TDA untuk meningkatkan kemampuan dan *link* bisnis. Dengan memperbanyak link bisnis, pemasaran barang jauh lebih mudah dan dapat menjadi metode yang paling efektif. Metode berikutnya secara umum, anggota TDA ada juga yang menjawab dalam metode 2 yaitu dengan membuka toko di tempat strategis di kota Medan dan dilihat dari aspek promosi yang terbaik.



Gambar 5. Cara Penjualan UMKM Binaan TDA

4.6. Kesulitan UMKM Binaan TDA dalam Pengembangan Usaha

Setiap UMKM tentunya mengalami kesulitan dalam menjalani usaha. Yang terpenting bukan kesulitan yang menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Kebanyakan dari UMKM binaan TDA mengalami kesulitan yang utama adalah Modal, namun dapat diselesaikan dengan banyaknya mitra kerja dari TDA yang bisa dikoneksikan dan dilanjutkan dengan program pemerintah dan BUMN yang sebelumnya dilakukan kelengkapan dari kelayakan usaha, agar didapat pengucuran dana PKBL dan CSR yang menjadi bantuan modal bagi UMKM. Selanjutnya jaringan pemasaran yang dibutuhkan untuk menjadi tolak ukur pengembangan usaha dan cara meningkatkan kualitas produk.



Gambar 6. Kesulitan UMKM Binaan TDA dalam pengembangan usaha

4.7. Daerah Pemasaran yang Dipilih untuk Melakukan Bisnis

Dari Kota medan, UMKM Binaan TDA dalam menjawab pertanyaan daerah pemasaran yang dipilih untuk melakukan bisnis adalah Dimana saja yang terpenting dan dapat aspek strategis yang utama agar bisa menjadi lebih mudah dijangkau oleh pembeli serta dikuti oleh daerah pasar dan daerah ramai yang dapat dijangkau dan dengan dengan akses publik yang menjadi tonggak perkembangan bisnis di Kota Medan.



Gambar 7. Daerah pemasaran yang dipilih untuk melakukan bisnis

4.8. Peranan Pelatihan Bisnis dalam Pengembangan Usaha

Untuk peranan pelatihan bisnis, merupakan suatu faktor yang paling utama dalam memberikan pemikiran positif dalam mengembangkan bisnis. Peranan pelatihan bisnis sebagai suatu konsep yang tepat dalam perkembangan usaha serta untuk mengarahkan bisnis ke arah yang lebih baik dan dievaluasi oleh pebisnis yang sukses sebelumnya. Kebanyakan untuk *member* TDA lama telah melakukan pelatihan bisnis secara rutin sebagai media evaluasi dan untuk *member* baru belum melaksanakan pelatihan bisnis dan akan melaksanakan program yang akan dijadwalkan oleh TDA.



Gambar 8. Peranan Pelatihan Bisnis dalam pengembangan usaha

4.9. Peranan Marketing via Online menjadi Bagian dalam Pengembangan Bisnis

Untuk marketing on line melalui media sosial dirasakan sangat perlu dilakukan oleh UMKM Binaan TDA. Terkadang mereka melihat dengan media sosial, dapat menjadikan bisnis lebih terarah dan mudah menjangkau akses dunia internasional. Murah biaya dan mudahnya akses dilakukan dan dapat dilakukan selama 24 jam, menjadikan usaha UMKM binaan TDA mendapatkan hasil yang sangat *significant*. Mitra bisnis juga sangat mudah untuk didapat melalui on line. Dengan adanya komunitas TDA yang aktif secara *on line* di seluruh Indonesia menjadikan semua hal yang berkaitan dengan promosi menjadi lebih mudah. Hanya sebagian kecil dari anggota TDA yang belum menikmati akses ini dan diarahkan kepada pelatihan bisnis yang mengarah kepada teknologi.

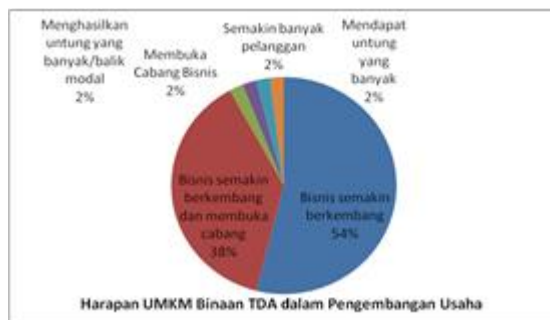


Gambar 9. Peranan Marketing online menjadi bagian dalam pengembangan bisnis

4.10. Harapan UMKM Binaan TDA dalam Pengembangan Usaha

Akhir dari *survey* terhadap 50 responden, setiap UMKM binaan TDA memperoleh keinginan untuk membuat bisnis semakin berkembang dan beberapa dari anggota lainnya menginginkan selain bisnis berkembang dan dapat membuka cabang dimana-mana, lalu secara bersamaan yaitu menghasilkan untung yang banyak/balik modal, membuka cabang bisnis, semakin banyak pelanggan dan mendapatkan untung yang banyak. Dengan harapan dari para UMKM binaan TDA merupakan harapan yang sama dari UMKM Kota Medan. Kemajuan dari

UMKM Kota Medan mampu menjaga stabilitas pembangunan ekonomi Kota Medan dan meningkatkan inovasi bisnis agar bisa berkembang di persaingan *global*.



Gambar 10. Harapan UMKM Binaan TDA dalam pengembangan usaha

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Penetrasi pasar diperlukan untuk membuat strategi peningkatan UMKM di Kota Medan semakin berkembang. Konsep penetrasi pasar yang tepat bisa dijalankan yaitu kombinasi antara lain : 1. Strategi *Rapid Skimming*: Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan (*omzet*) telah di atas yang ditargetkan dan tingkat kegiatan promosi yang lebih tinggi dengan memperhatikan aspek pemasaran yang sesuai berdasarkan daerah yang dijadikan sebagai tempat *marketing land*. 2. Strategi Rapid Penetration: Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Khususnya bagi UMKM yang masih merintis, namun ingin meningkatkan hasil yang lebih *significant*, hingga sudah mencapai tahap penjualan (*omzet*) yang sudah kuat untuk menaikkan tingkat harga sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

5.2. Rekomendasi

Rekomendasi yang dihasilkan melalui UMKM binaan TDA merupakan suatu jawaban atas permasalahan UMKM di Kota Medan serta strategi peningkatan UMKM di Kota Medan yang dapat diperinci sebagai berikut:

- a. Promosi yang paling efektif untuk UMKM Kota Medan: 1. Menggunakan media sosial seperti *facebook, twitter, path, website*, dll diikuti dengan yang, 2. Membuka Kios yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *image* produk dan diakhiri oleh, 3. Terjun ke pasar yaitu metode yang dilakukan dengan menjemput bola untuk mengambil konsumen hingga membentuk *link* bisnis agar bisa menjadi suatu komoditas yang paling utama dalam meningkatkan hasil usaha.
- b. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk UMKM: 1. Kondisi perekonomian yaitu keadaan yang mempengaruhi nilai tukar rupiah, kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM), hingga keadaan inflasi dan deflasi, 2. Yaitu Promosi on line yang tersebar melalui media sosial dan yang berikutnya yang menjadi faktor ketiga adalah diperlukannya kebijakan pemerintah untuk memberikan situasi kondisi yang bisa memberikan pengucuran Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) ataupun Corporate Social Responsibility (CSR)
- c. Konsep UMKM Binaan TDA untuk meningkatkan daya saing melalui media sosial melalui Facebook, You Tube dan Twitter: 1. Kemampuan untuk media sosial, 2. Kurang efektif dengan media sosial
- d. Konsep Peningkatkan daya saing melalui media sosial melalui Facebook, You Tube dan twitter pada pelaku UMKM binaan TDA: 1. Secara On Line, 2. Buka Toko/Kios, 3. Langsung ke pasar

- e. Cara Promosi Penjualan UMKM Binaan TDA: 1. Pemasaran barang, 2. Buka Toko
- f. Kesulitan UMKM Binaan TDA dalam pengembangan usaha: 1. Modal, 2. Pemasaran
- g. Daerah Pemasaran yang dipilih untuk melakukan bisnis: 1. Dimana saja, 2. Daerah ramai, Daerah pasar, 3. Di Pasar, Lingkungan sekitar, tempat strategis
- h. Peranan Pelatihan Bisnis dalam pengembangan usaha: 1. Pernah dilakukan oleh pebisnis dan sangat diperlukan, 2. Belum Pernah dan memerlukan pelatihan secara seksama
- i. Peranan marketing via on line menjadi bagian dalam pengembangan bisnis: 1. Sangat diperlukan untuk mencapai tujuan usaha, 2. Tidak perlu dikarenakan anggota masih sedikit
- j. Harapan UMKM Binaan TDA dalam Pengembangan Usaha: 1. Bisnis semakin berkembang, 2. Bisnis semakin berkembang dan membuka cabang, 3. Menghasilkan untung yang banyak/balik modal, Membuka cabang bisnis, Semakin banyak pelanggan, Mendapat untung yang banyak

Referensi

- [1] Assauri, S., (2014), *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- [2] Sugiyono., (2009), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- [3] Sukirno, S., (2011). *Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan*, Prenada Media Group, Jakarta.
- [4] Teguh, M., (2010), *Ekonomi Industri*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [5] www.tangandiatas.com. (n.d.). *Komunitas Tangan Di Atas*. Retrieved September 7, 2014