BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan krusial dalam perekonomian, menjadi pilar utama pendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) pada 2023 menunjukkan bahwa terdapat 66 juta unit UMKM di Indonesia yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan berkontribusi 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan Rp 9.580 triliun. UMKM adalah fondasi penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan meratakan perekonomian, terutama di daerah kurang berkembang. Pengembangan UMKM menjadi agenda prioritas pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kesenjangan ekonomi. UMKM juga berkontribusi pada dinamika sosial dan ekonomi lokal, menggerakkan perekonomian komunitas, serta menciptakan inovasi yang responsif terhadap perubahan pasar. Selain itu, UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah pedesaan dan terpencil (Kementerian Keuangan, 2023). Meskipun kontribusinya besar, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan kompleks, termasuk akses terbatas terhadap modal, teknologi, informasi, dan pasar. Banyak UMKM kesulitan mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal karena keterbatasan jaminan dan rekam jejak kredit (Kemenkeu RI, 2024). Persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen, dan regulasi yang kompleks juga menjadi tantangan. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajemen seringkali menghambat pengembangan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya komprehensif dan terpadu untuk mengatasi tantangan ini dan menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Strategi pengembangan usaha yang tepat menjadi kunci keberhasilan UMKM, meliputi peningkatan kualitas produk dan layanan, inovasi, pemasaran, manajemen keuangan, dan pengembangan sumber daya manusia, dalam menghadapi tantangan yang ada. UMKM perlu mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memasarkannya secara efektif (Aliyah, 2022). Dunia bisnis yang sangat kompetitif, karyawan dengan keterampilan dan kompetensi tinggi adalah kunci keberhasilan organisasi. Pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada strategi pasar atau produk tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan mengembangkan bakat (Gunawan., et al 2024). Kemampuan mengelola keuangan dengan baik, mengendalikan biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional juga penting (Namira & Permatasari, 2024).

Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dapat memaksimalkan potensi sumber daya manusia. Salah satu pendekatan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha adalah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal UMKM (Babul, 2024). Analisis internal meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis eksternal meliputi identifikasi peluang dan ancaman. Memahami lingkungan internal dan eksternal, dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, meraih peluang, dan menghindari ancaman. Proses analisis ini memungkinkan UMKM untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang posisi mereka di pasar dan merencanakan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan tren dan perkembangan terkini di pasar, seperti digitalisasi, keberlanjutan, dan perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran online merupakan pendekatan yang sangat relevan dan efektif untuk pengembangan usaha, khususnya bagi sektor UMKM. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar secara signifikan, menjangkau konsumen yang semakin menghargai media online untuk kebutuhan mereka, serta beradaptasi dengan tren pasar modern (Rofiatin., et al 2023). Digitalisasi menawarkan berbagai peluang bagi UMKM untuk meningkatkkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkkan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan platform digital dan media sosial menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran UMKM (Kamil et al., 2024).

Usaha papan bunga atau karangan papan bunga merupakan usaha yang menyediakan jasa dengan menawarkan rangakaian papan bunga untuk acara-acara tertentu. Banyaknya permintaan karangan papan bunga dari berbagai pihak, menjadikan usaha ini sangat potensial untuk dirintis dan merupakan peluang usaha yang menghasilkan. Usaha papan bunga melayani permintaan konsumen dengan kualitas rangkaian yang menarik, gaya tulisan, kerapian, desain dan dengan harga yang standar. Kegunaan papan bunga yaitu untuk memberikan ucapan/pesan dalam acara tertentu (Arman., et al 2023). Kota Malang, sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Timur, UMKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pemerintah Kota Malang memiliki komitmen yang kuat untuk mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai program dan kebijakan. Memanfaatkan potensi yang ada dan dukungan dari pemerintah, UMKM di Kota Malang memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan berkembang. Salah satu contoh UMKM di Kota Malang adalah usaha papan bunga atau karangan papan bunga merupakan usaha yang menyediakan jasa dengan menawarkan rangakaian papan bunga untuk acara-acara tertentu. Banyaknya permintaan karangan papan bunga dari berbagai pihak, menjadikan usaha ini sangat potensial untuk dirintis dan merupakan peluang usaha yang menghasilkan. Usaha papan bunga melayani permintaan konsumen dengan kualitas rangkaian yang menarik, gaya tulisan, kerapian, desain dan dengan harga yang standar. Kegunaan papan bunga yaitu

untuk memberikan ucapan/pesan dalam acara tertentu (Arman., et al 2023). Penelitian mengenai strategi pengembangan usaha pada CV Telogo Budhoyo ini, sebuah UMKM di Kota Malang menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis, seperti keberadaan di kota Malang yang merupakan pusat ekonomi Jawa Timur dengan potensi pasar besar dalam sektor UMKM. CV Telogo Budhoyo sendiri menggunakan bunga hidup sebagai hiasan bunga papan yang diproduksi, serta cakupan pasar yang luas. Selain itu, fokus usaha pada bunga papan sejalan dengan meningkatnya permintaan produk untuk berbagai acara, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan estetika. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang strategi pengembangan usaha UMKM. Selain itu, agar UMKM dapat terus tumbuh dan berkembang, serta memberikan kontribusi positif bagi perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal CV Telogo Budhoyo Malang?
2. Strategi apa yang diterapkan CV Telogo Budhoyo Malang dalam mengembangkan usahanya?
3. Strategi pengembangan usaha apa yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing pada CV Telogo Budhoyo Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha pada CV Telogo Budhoyo Malang.
2. Mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pengembangan yang telah diterapkan pada CV Telogo Budhoyo Malang.
3. Merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat untuk CV Telogo Budhoyo Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha mikro kecil dibidang jasa
2. Dapat memberikan mengevaluasi strategi pengembangan yang telah diterapkan, membantu perusahaan untuk mengetahui mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki.
3. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha, sehingga CV Telogo Budhoyo dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

1.5 Hipotesis

1. H1: Diduga terdapat faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pengembangan usaha CV Telogo Budhoyo.
2. H2: Diduga Strategi pengembangan yang telah diterapkan pada CV Telogo Budhoyo Malang menunjukkan hasil yang beragam, dengan beberapa strategi memberikan dampak positif dan beberapa lainnya kurang efektif.
3. H3: Diduga alternatif strategi pengembangan usaha yang dirumuskan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal akan meningkatkan kinerja dan daya saing CV Telogo Budhoyo Malang di pasar.