

**PEMBERDAYAAN SEBAGAI STRATEGI
PENGUATAN EKONOMI KREATIF UMKM
KOTA MALANG**

(STUDI PADA COKLAT TEMPE DEKONCO KECAMATAN SAWOJAJAR
KOTA MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ANJANITA ASPI ANDARU

NIM. 145030107111035



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG
2018**



MOTTO

“You Only Live Once No Other Chance”

“Do It While You Can”

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pemberdayaan Sebagai Strategi Penguatan Ekonomi
Kreatif UMKM Kota Malang (Studi pada Coklat Tempe
Dekonco)

Disusun oleh : Anjanita Aspi Andaru

NIM : 145030107111035

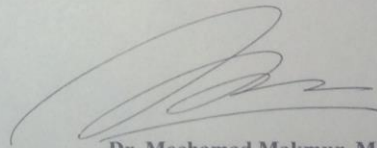
Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Publik

Konsentrasi/Minat : -

Malang, 5 Juli 2018

Komisi Pembimbing,



Dr. Mochamad Makmur, Ms
NIP. 19511028 198003 1 002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Juli 2018
Waktu : 12.00 - 13.00 WIB

Sebuah skripsi

Atas Nama : Anjanita Aspi Andaru
Judul : Pemberdayaan Sebagai Strategi Penguatan
Ekonomi Kreatif UMKM Kota Malang (Studi pada
UMKM Coklat Tempe Dekonco Kota Malang)

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



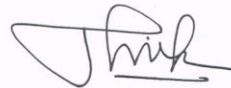
Dr. Mochamad Makmur, Ms
NIP. 19511028 198003 1 002

Anggota



Dr. Tjahjanulin Domai, Ms
NIP. 19531222 198010 1 001

Anggota



Ali Maskur, S.AP., M.AP., MA
NIP. 19860716 201404 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Juli 2018

Mahasiswa



Nama : Anjanita Aspi Andaru

NIM : 145030107111035

RINGKASAN

Anjanita Aspi Andaru, 2018. **Pemberdayaan Sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif UMKM Kota Malang**. Skripsi. Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Dosen Pembimbing: Dr. Mochamad Makmur, Ms. 122 halaman + xvi

Usaha mempercepat pembangunan ekonomi merupakan salah satu strategi pemerintah dalam memberdayakan masyarakat untuk mengurangi angka kemiskinan, salah satunya dengan adanya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (UMKM) , karena UMKM merupakan salah satu penggerak bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemberdayaan UMKM berbasis ekonomi kreatif kini bukan hanya tentang *softskill* namun juga teknologi, keunggulan daya saing dengan melakukan inovasi terbaru khususnya dalam produk olahan tempe.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi apa saja yang digunakan dalam rangka penguatan ekonomi kreatif UMKM. Perekonomian UMKM saat ini sudah memasuki fase baru dimana keunggulan untuk bersaing sudah berubah. Usaha Mikro Kecil dan menengah memiliki kedudukan yang sangat potensial dalam perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM menjadi bagian yang harus dikaji guna meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Inovasi produk olahan tempe dengan coklat merupakan usaha yang memiliki prospek yang bagus dan mampu menarik minat masyarakat.

Temuan penelitian ini sangat penting dalam rangka pengembangan UMKM sebagai penggiat ekonomi kreatif di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan salah UKM yaitu Coklat Dekonco di Kota Malang. Hasil penelitian menemukan bahwa dengan banyaknya olahan tempe di Kota Malang membuat pemilik coklat tempe Dekonco mencoba mengkombinasikan tempe dengan olahan lain yaitu coklat.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dapat diimplementasikan dalam usaha pemberdayaan ekonomi kreatif yaitu pemanfaatan *e-bussiness* , pemberdayaan *softskill* , strategi pemberdayaan yang dibantu oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang berupa pembinaan serta pameran expo produk guna mewujudkan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

SUMMARY

Anjanita Aspi Andaru, 2018. **Empowerment as a Strategy of Reinforcement The Creative Economy of MSME City of Malang**. Thesis. Department of Public Administration, Faculty of Administration Science, Brawijaya University. Supervisor: Dr. Mochamad Makmur, Ms. 120 pages +

Efforts to accelerate economic development is one of the government's strategy to empower people in order to reduce poverty, one of them is Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), because MSME is one of the drivers for economic growth and development. Empowerment of creative economy-based SMEs is now not only about softskill but also technology, competitive advantage by making the latest innovations, especially in processed products tempe.

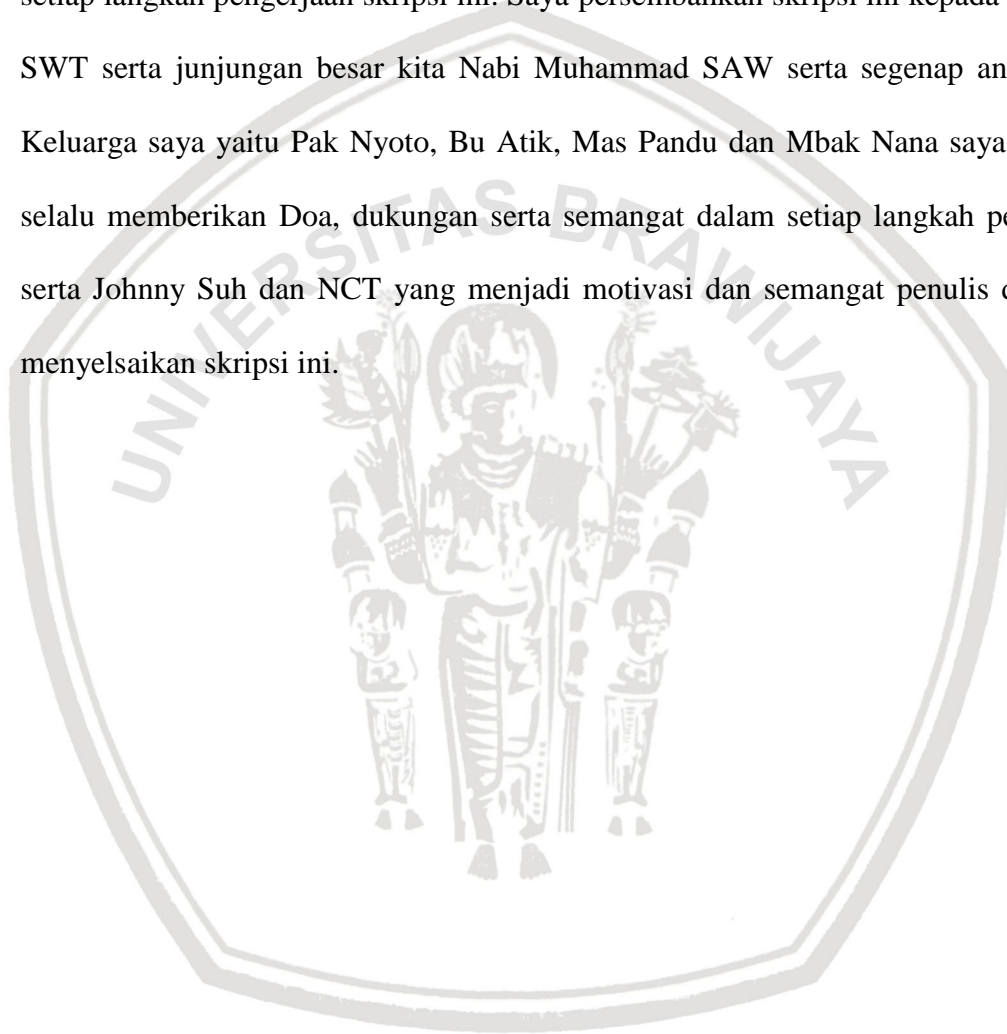
This study aims to describe what kind of strategies are used in order to strengthen the creative economy of SMEs. The current MSME economy has entered a new phase in which the competitiveness has changed. Small and Medium Micro Enterprises have a very potential position in the national economy. The empowerment of MSME is a part that must be studied in order to increase the competitiveness through innovation. Innovation of processed products of tempe with chocolate is a business that has good prospects and is able to attract public interest.

The finding of this research is very important in order to develop MSME as the activator of creative economy in the future. This research uses qualitative approach. The research data obtained through interview with one of SMEs which is Dekonco Chocolate in Malang. The results of the study found that with the amount of processed tempeh in Malang City make the owner of Dekonco try to combine tempe with other processed that is chocolate.

The result of this research is a strategy that can be implemented in creative economy empowerment effort that is e-business utilization, softskill empowerment, empowerment strategy assisted by Dinas Koperasi dan Usaha Mikro in the form of coaching and exhibition of product expo to realize SME based on creative economy.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, atas kehendak dan pertolongan Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada penulis dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada Allah SWT serta junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW serta segenap anggota Keluarga saya yaitu Pak Nyoto, Bu Atik, Mas Pandu dan Mbak Nana saya yang selalu memberikan Doa, dukungan serta semangat dalam setiap langkah penulis serta Johnny Suh dan NCT yang menjadi motivasi dan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemberdayaan sebagai Penguatan Strategi Ekonomi Kreatif UMKM Kota Malang (Studi Pada Coklat Tempe De’Konco)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Publik pada prodi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, khususnya kepada :

1. Orang Tua Penulis yaitu Bapak Sunyoto dan Ibu Atmi Priyani yang tak henti-hentinya memberikan doa serta semangat bagi penulis selama penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Fadillah Amin Dr., M.AP ., P.hD selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

5. Bapak Dr. Mochamad Makmur, Ms selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengarahkan, mendukung, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
7. Pemilik UMKM Coklat Tempe Dekonco, Yoga Surya Pratama dan segenap jajaran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang.
8. Johnny Suh dan NCT yang sangat saya sayangi serta dapat memotivasi saya ketika saya down dan meningkatkan mood saya dikala saya suntuk dalam penyusunan skripsi ini, semoga kelak dapat bertemu lagi.
9. Untuk Oppassword semoga semakin lancar kedepannya semakin sukses dan berkembang terus.
10. Untuk teman-temanku yang sudah mendukung dan memberikan kebahagiaan kepada saya yaitu Teman-teman Nctzen Malang
11. Teman-teman seperjuangan saya dari semester 1 yaitu keluarga emak'ers , serta teman-teman Administrasi Publik 2014 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat, doa serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
12. Bagi semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat diharapkan untuk

kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

MOTTO	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi	
1. Pengertian Strategi	14
2. Manajemen Strategi	17
3. Tipe-Tipe Strategi	20
4. Macam-macam Strategi	21
5. Pengertian Analisis SWOT	24
B. Ekonomi Kreatif	26
C. Usaha Mikro Kecil Menengah	
1. Pengertian UMKM	36
2. Tujuan dan Manfaat UMKM	41
3. Jenis-Jenis UMKM	42

D. Pemberdayaan UMKM	
1. Pengertian Pemberdayaan	44
2. Tujuan Pemberdayaan UMKM	49
3. Tahap-Tahap Pemberdayaan	53
4. Indikator Pemberdayaan	55
5. Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif UMKM Melalui <i>Home Industry</i>	59

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	62
B. Fokus penelitian	64
C. Lokasi dan Situs penelitian	66
D. Sumber Data	67
E. Teknik Pengumpulan Data	69
F. Instrumen Penelitian	73
G. Analisis Data	75

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	78
1. Gambaran Umum Kota Malang	78
2. Keadaan Ekonomi Kota Malang	81
3. UMKM Coklat Tempe Dekonco	83
4. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang	87
B. Pemberdayaan sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif	
1. Pemberdayaan UMKM	94
2. Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif	100
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemberdayaan Sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif	105
1. Faktor Pendukung	106
2. Faktor Penghambat	108

D. Analisis SWOT..... 111

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 115
B. Saran..... 116

DAFTAR PUSTAKA..... 118

LAMPIRAN..... 122



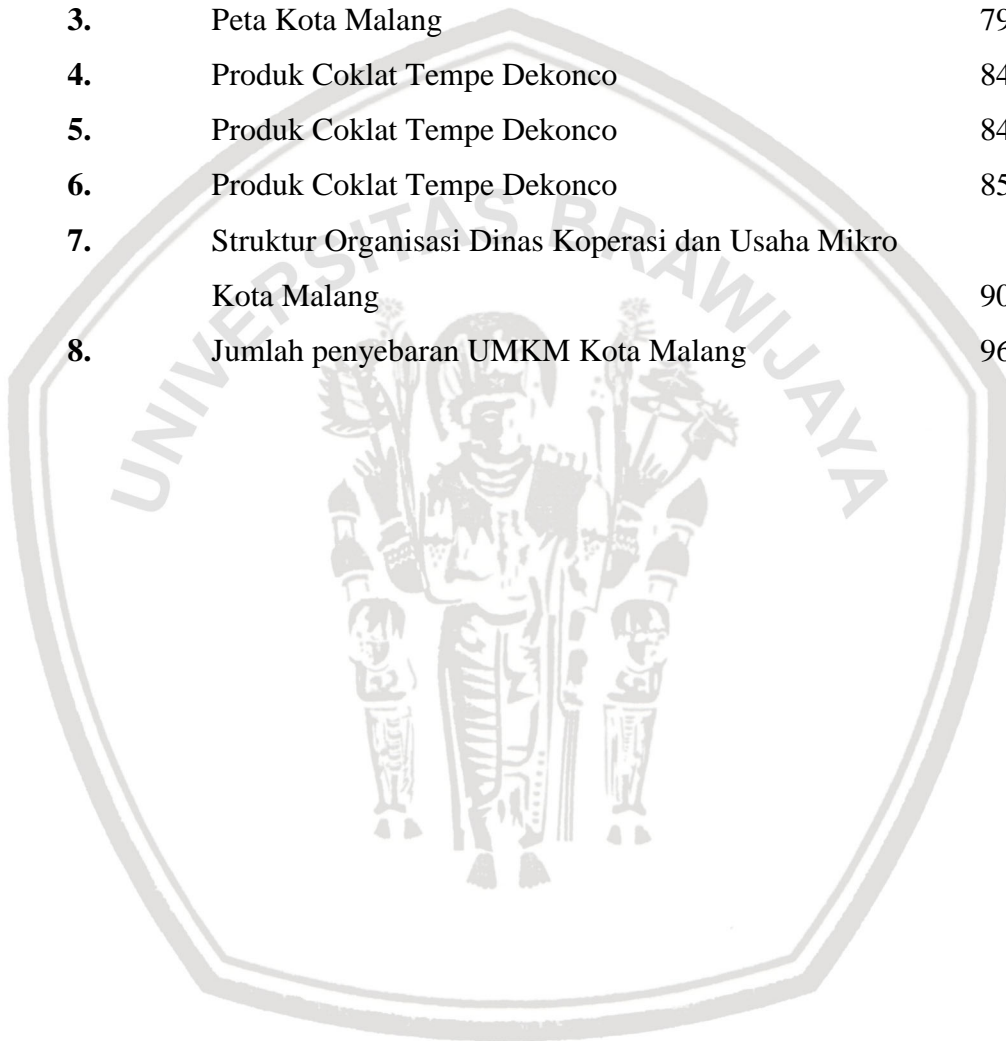
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Model Analisi SWOT	24
2.	Daftar Harga Coklat Dekonco	86
3.	Rekapitulasi Hasil Kuisisioner	101



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	PDB Ekonomi Kreatif	8
2.	Komponen Analisis Data Model Interaktif	76
3.	Peta Kota Malang	79
4.	Produk Coklat Tempe Dekonco	84
5.	Produk Coklat Tempe Dekonco	84
6.	Produk Coklat Tempe Dekonco	85
7.	Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang	90
8.	Jumlah penyebaran UMKM Kota Malang	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2017 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Perubahan yang tak signifikan ini menyebabkan Indonesia masih berada pada posisi stagnan pada posisi 5,01%. (finance.detik, 2017). Namun berdasarkan pada pernyataan Asosiasi Ekonomi Politik Indonesia (AEPI), perekonomian Indonesia pada tahun 2017 mengalami penurunan. Hal ini tentunya berdampak buruk pada perekonomian sehari-hari masyarakat.

Perekonomian akan memiliki pondasi yang kuat jika ekonomi kerakyatan telah menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing tinggi. Salah satu faktor pembangunan ekonomi kerakyatan yang memegang peranan penting dan strategis adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pengalaman menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah memiliki ketangguhan terhadap guncangan perekonomian global.

Perkembangan industri pada sebuah negara sangat menopang pertumbuhan ekonomi, sehingga salah satu strategi yang diambil oleh pemerintah adalah memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai basic pembangunan ekonomi kerakyatan. Sejarah telah menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia

tetap eksis dan berkembang meski terjadi krisis ekonomi yang telah melanda negeri ini sejak tahun 1997.

Gerakan kewirausahaan merupakan penyeimbang antara kepentingan pasar yang berorientasi modal dengan kebutuhan sosial yang berperspektif keadilan sosial. Dengan semangat kolektivisme, kewirausahaan merupakan wadah ekonomi yang memberdayakan sumber daya internal secara mandiri dengan semangat kebersamaan. Disamping itu usaha mikro, kecil dan menengah juga memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja yang besar, membuka peluang berusaha dan dapat mewujudkan peningkatan dan pemerataan pendapatan masyarakat.

Pengembangan industri kreatif sekarang ini sangatlah penting sebagai upaya mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia terutama di Kota Malang. Industri kreatif dewasa ini juga bertindak sebagai primadona bisnis saat ini, industri kreatif melalui UMKM harus didorong untuk berperan dalam pengentasan kesenjangan ekonomi masyarakat. Hal ini tentunya bukanlah pekerjaan yang mudah. Untuk dapat beradaptasi dengan hal tersebut, industri kreatif dituntut untuk mampu mengakses perubahan dengan cepat.

Pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UKM, utamanya agar dapat bersaing dengan

produk-produk yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia,

Pada hakikatnya pemberdayaan merupakan penciptaan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (enabling). Logika ini didasarkan pada asumsi bahwa tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa memiliki daya. Setiap masyarakat pasti memiliki daya, akan tetapi kadang-kadang mereka tidak menyadari atau daya tersebut masih belum diketahui secara eksplisit. Oleh karena itu daya harus digali dan kemudian dikembangkan. Jika asumsi ini berkembang maka pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Di samping itu hendaknya pemberdayaan jangan menjebak masyarakat dalam perangkap ketergantungan (charity), pemberdayaan sebaliknya harus mengantarkan pada proses kemandirian.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM yaitu program ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan tanpa menganak pada badan perusahaan lain. Secara umum UMKM memiliki ciri manajemen yang berdiri sendiri, memiliki modal sendiri, daerah pemasarannya lokal, asset perusahaannya kecil, dan jumlah pekerja yang dimiliki terbatas.

Industri kreatif dapat dimanfaatkan guna pemerataan ekonomi masyarakat. Industri kreatif merupakan salah satu faktor yang menjadi penggerak perekonomian nasional. Pertumbuhan industri ekonomi kreatif di Indonesia

diniali mampu mendorong untuk pencapaian target pertumbuhan ekonomi sebesar 6 % dalam RAPBNP 2015, yakni produk yang ada bukan hanya sekedar produk tetapi sebuah produk yang memiliki nilai lebih bagi masyarakat. Melihat daya beli masyarakat yang terus menerus meningkat sudah semakin baik, sebagaimana diketahui bersama, Indonesia selama tujuh tahun terakhir berhasil menambah 80 juta penduduk kelas menengah baru. Kalau dilihat trennya, semakin tinggi kelas menengah bertambah, maka semakin tinggi kebutuhan mereka atas pemenuhan kebutuhan hidup yang layak, baik itu pendidikan, fashion, seni, pariwisata dan entertainment lainnya.(Okezone 2013)

Industri kreatif Indonesia semakin berkembang dan diminati pasar global. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, industri Kuliner, Fashion dan Kerajinan memiliki kontribusi besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional Indonesia.

Secara Nasional sektor industri kreatif ini merupakan sektor industri yang potensial untuk dikembangkan, karena jika dilihat dari sumber daya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, kreativitas masyarakat Indonesia dapat disejajarkan dengan bangsa-bangsa lainnya di dunia. Hal ini terbukti dengan banyak sekali karya anak bangsa yang diakui oleh komunitas internasional.

Industri kreatif potensial untuk dikembangkan mengingat industri ini memiliki sumber daya yang sifatnya tidak terbatas, yaitu berbasis pada intelektualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Karakteristik industri ini sangatlah berbeda dengan karakteristik industri yang sarat akan kebutuhan

sumber daya alam sebagai bahan dasar pokok dalam proses produksinya, sehingga membutuhkan perlakuan/kebijakan yang berbeda dari sektor industri lainnya. Hingga saat ini, Departemen Perdagangan RI (2007) telah mencatat 15 cakupan kelompok ekonomi kreatif, yaitu meliputi: (1) Jasa Periklanan; (2) Arsitektur; (3) Seni Rupa; (4) Kerajinan; (5) Desain; (6) Mode (fesyen); (7) Film; (8) Musik; (9) Seni Pertunjukan; (10) Penerbitan; (11) Riset dan Pengembangan; (12) Piranti Lunak (Software); (13) Televisi dan Radio; (14) Mainan; dan (15) Video game. Cakupan industri kreatif inilah yang menjadi dasar dalam membuat konsep pengembangan ekonomi kreatif.

Konsep Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Ekonomi Kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Munculnya istilah ekonomi kreatif telah membangunkan negara-negara diseluruh benua untuk menggali dan mengembangkan potensi kreatifitas yang dimiliki masing-masing negara.

Arus ekonomi kreatif juga sedang melanda Indonesia, dimana ekonomi kreatif ini diyakini dapat menjawab permasalahan ekonomi jangka pendek dan menengah. Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena Bangsa Indonesia memiliki sumberdaya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.

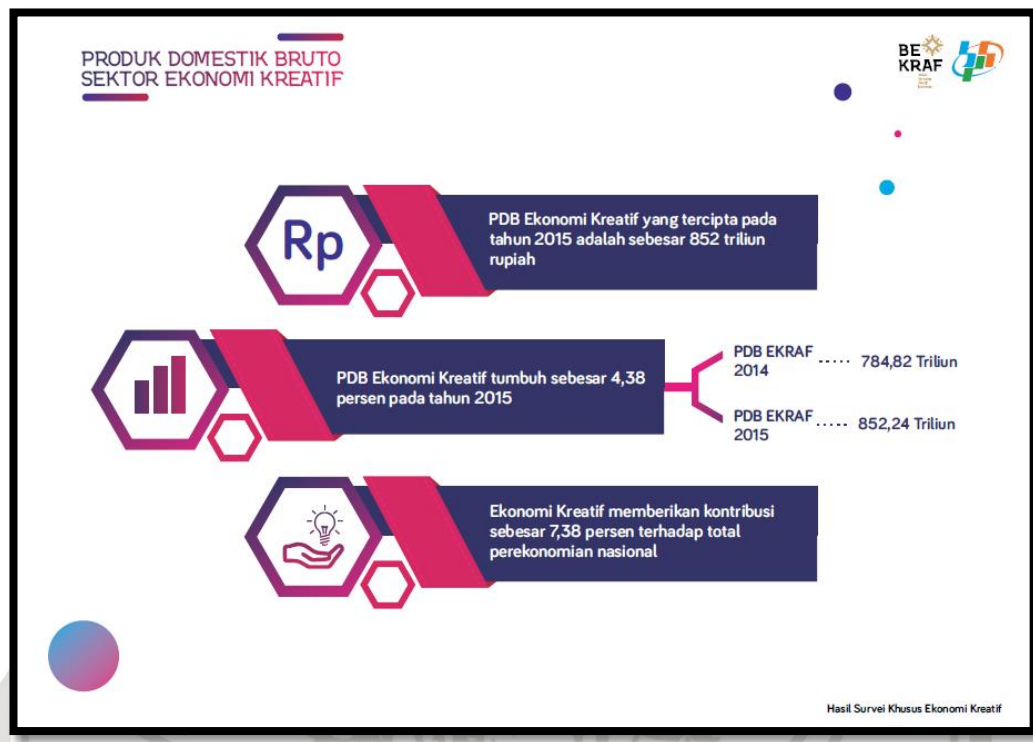
Sebagai langkah nyata dan komitmen pemerintah untuk meningkatkan perekonomian bangsa di Indonesia maka Presiden RI telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif tahun 2009-2015. Disamping itu, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011 pada 21 Desember 2011, telah dibentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan visi untuk mewujudkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat Indonesia dengan menggerakkan kepariwisataan dan ekonomi kreatif. Dan pada oktober 2014 pemerintah Indonesia telah membentuk lembaga yakni Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, serta berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia nomer 6 tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian, Euis Saedah, menyatakan industri kreatif meningkat 7 persen setiap tahunnya. "Industri ini termasuk yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia tiap tahunnya," (Tempo,2013)

Bukti nyata lainnya adalah dimana pemerintah juga telah melakukan kajian awal untuk memetakan kontribusi ekonomi dari industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 pun menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai berikut: "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut." Untuk itu dalam

rangka meningkatkan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan diperlukan pengembangan ekonomi kreatif guna mengatasi jumlah kemiskinan agar tidak semakin bertambah, dimana pengembangan ekonomi kreatif ini dipengaruhi oleh perkembangan industri-industri kreatif di tanah air.

Ekonomi Kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Munculnya istilah ekonomi kreatif telah membangunkan negara-negara diseluruh benua untuk menggali dan mengembangkan potensi kreatifitas yang dimiliki masing-masing negara.

Berdasarkan data Badan pusat Statistik tahun 2017, PDB Ekonomi kreatif tumbuh sebesar 4,38 persen pada tahun 2015. Data sebelumnya menyebutkan bahwa PDB EKRAF Tahun 2014 menghasilkan 784,82 Triliun Rupiah, naik sebesar 4,38 persen menjadi 852,24 Triliun Rupiah PDB EKRAF pada tahun 2015. Jadi ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap perekonomian nasional. (Gambar.1)



Gambar 1. PDB Ekonomi Kreatif

Sumber. Hasil Survey Ekonomi Kreatif BPS tahun 2017.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 895.387 jiwa tidak dipungkiri bahwa Kota Malang termasuk dalam kota metropolitan walaupun dapat dikatakan bahwa Kota Malang terletak dikelilingi oleh pegunungan dan pantai.

Menyandang predikat sebagai kota metropolitan tidak memungkinkan terjadinya kesenjangan ekonomi di Kota Malang. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Dinas Sosial dan Catatan Kependudukan Kota Malang tercatat dari total jumlah penduduk 845.638 jiwa, 300 ribu jiwa diantaranya masih tercatat sebagai warga miskin.



Pelaksanaan pengembangan UMKM yang ada di Kota Malang dilakukan semenjak di berlakukannya Undang-undang yang menjelaskan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan kegiatan perekonomian nasional dan harus dijalankan disetiap daerah. Dari data UKM yang sudah terhimpun oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang sampai pada tahun 2016 sebanyak 2.764 UKM binaan. Dan jumlah UKM tersebut terdiri dari berbagai bidang usaha yang meliputi produk garmen, rajut, Handicrat, Makanan & minuman. Dari berbagai jenis bidang usaha Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kota Malang sebagai perpanjangan tangan pemerintah Kota Malang terus mengupayakan untuk membantu meningkatkan kualitas UKM serta agar UKM berdaya saing sehingga dapat mandiri.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang dan Pemerintah Kota Malang telah bertindak tegas terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Salah satunya adalah membentuk suatu forum diskusi yang dinamakan Malang Creative Fushion. Malang Creative Fushion ini didirikan oleh Wali Kota Malang pada saat kunjungan Bekraf ke Kota Malang dalam Sosialisasi Pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah Kota Malang membentuk forum diskusi tersebut sebagai kepanjangan dari program kerja Badan Ekonomi Kreatif untuk dapat menjangkau wilayah regional Malang.

Salah satu contoh bentuk ekonomi kreatif yang terdapat di Kota Malang adalah Coklat Tempe De'konco. Kota Malang mempunyai banyak macam jenis olahan kuliner yang nikmat. Salah satunya adalah yang identik dengan oleh-olehnya yang berbahan dasar tempe. Banyaknya olahan tempe yang monoton

membuat salah satu industri kreatif ini untuk mampu mengembangkan olahan tempe yang divariasikan dengan Coklat. Oleh karena itu untuk mengetahui hasil ekonomi kreatif maka dengan latar belakang tersebut terbentuklah judul penelitian yaitu “PEMBERDAYAAN SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN EKONOMI KREATIF UMKM KOTA MALANG”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Bagaimana pemberdayaan yang dilakukan sebagai strategi penguatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh UMKM Coklat Dekonco ?
2. Apa sajakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam upaya pemberdayaan sebagai strategi penguatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh UMKM Coklat Dekonco Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk mendeskripsikan serta menganalisis tentang bagaimana pemberdayaan yang dilakukan sebagai strategi penguatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro melalui Studi pada Coklat Tempe de Konco Malang.

2. Untuk mendeskripsikan serta menganalisa tentang apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi penguatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh UMKM Coklat Dekonco Kota Malang

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi baik terhadap aspek akademis maupun praktis. Kontribusi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah dan dapat mengembangkan dan memperkaya wawasan yang berkaitan dengan ekonomi kreatif.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi pembanding bagi penelitian-penelitian yang telah berlalu dan peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang dengan topik yang sama.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi bagi pemerintah atau instansi terkait untuk mengembangkan strategi yang akan dilakukan dalam penguatan ekonomi kreatif di masa mendatang.
 - b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan kreativitas pengusaha ekonomi kreatif di Kota Malang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan merupakan susunan sistematis secara keseluruhan dari suatu karya ilmiah secara garis besar agar dapat mempermudah dalam mengetahui isi dari karya ilmiah yang telah disusun, maka sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan secara umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti mengemukakan berbagai teori yang digunakan dan diperoleh dari berbagai sumber dimana teori-teori tersebut berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan metode penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini, Selain itu, peneliti juga menjelaskan terkait jenis penelitian apa yang digunakan, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian,

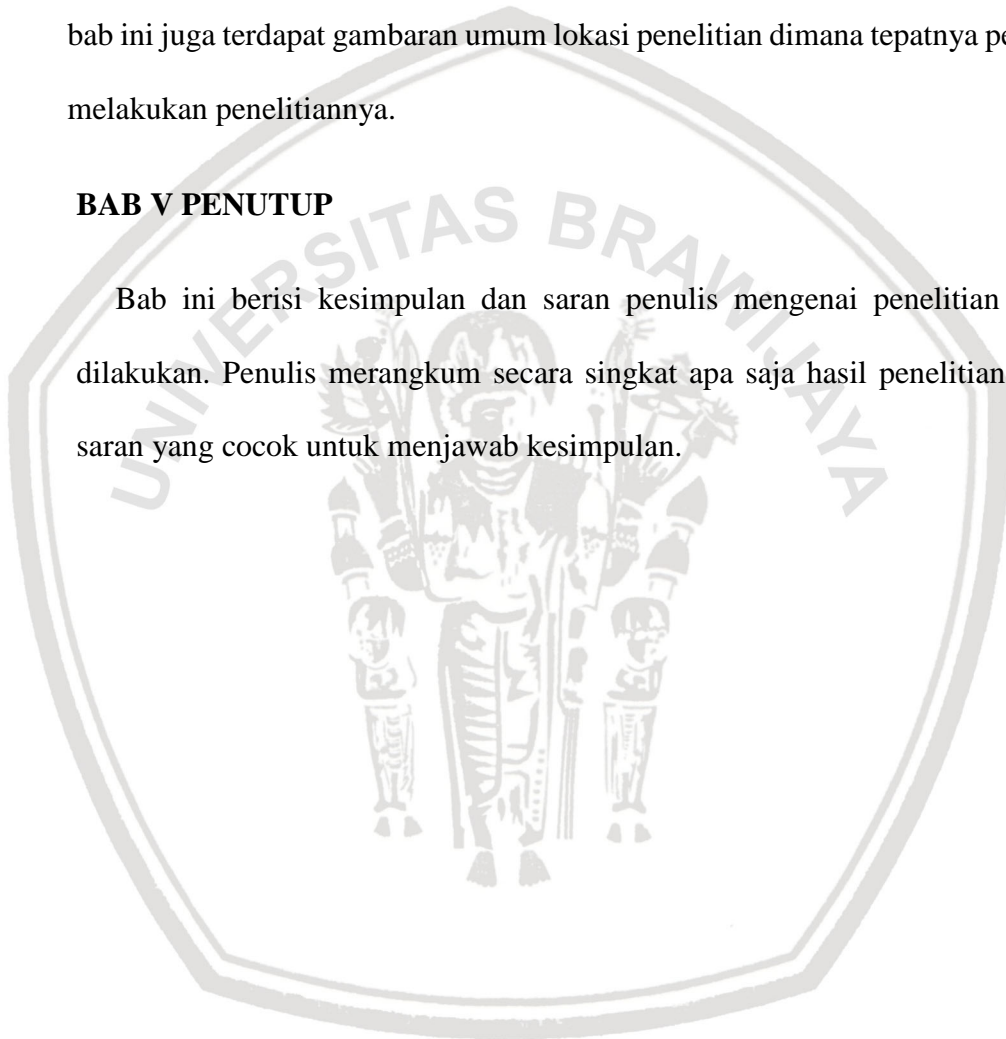
jenis serta sumber data yang digunakan dalam penelitian , teknik pengumpulan data yang digunakan , instrument penelitian, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Dalam bab ini juga terdapat gambaran umum lokasi penelitian dimana tepatnya penulis melakukan penelitiannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penulis mengenai penelitian yang dilakukan. Penulis merangkum secara singkat apa saja hasil penelitian serta saran yang cocok untuk menjawab kesimpulan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 763), strategi sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Penyusunan sebuah strategi harus menggunakan metode maupun teknik-teknik tertentu sehingga kebijaksanaan yang dihasilkan akan optimal. Untuk itu diperlukan pengetahuan dan keahlian yang memadai guna mencapai tujuan organisasi

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Jauch & Glueck dalam Akdon (2011:13) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Kemudian strategi menurut Salusu (2006:101) yaitu suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Pada dasarnya strategi itu sangat penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah,

dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat.

Menurut Strickland dalam J. Winardi (2008:106), mendefinisikan strategi dalam suatu organisasi adalah tindakan-tindakan dan pendekatan-pendekatan organisasi yang diterapkan oleh pihak pimpinan guna mencapai kinerja keorganisasian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini secara tipikal strategi merupakan sebuah bauran yang terdiri dari tindakan-tindakan yang dilakukan secara sadar dan yang ditujukan pada sasaran-sasaran tertentu serta tindakan-tindakan yang diperlukan guna menghadapi perkembangan-perkembangan yang tidak diantisipasi, dan arena tekanan-tekanan yang bersifat kompetitif yang dilancarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, strategi merupakan suatu seni dalam menyusun rencana suatu organisasi untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat tercapai dengan baik dan terlaksana dengan efektif. Strategi yang diciptakan diharapkan dapat disesuaikan dengan lingkungan internal ataupun eksternal organisasi. Strategi yang mampu menyesuaikan antara kemampuan dan sumber daya organisasi dengan lingkungannya dapat dipastikan mampu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2007:32), strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan

taktik operasionalnya. Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra (1997:106), strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), di mana rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari proses manajemen.

Definisi di atas menitik beratkan strategi sebagai perencanaan dan manajemen yang berfungsi menunjukkan arah dan taktik operasional perencanaan untuk dilaksanakan oleh pimpinan organisasi dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini seperti yang diungkapkan Ohmae (1999:10) bahwa strategi bisnis, dalam suatu kata, adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, keunggulan yang dapat mempertahankan atas saingan mereka. Strategi koorperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan relatif terhadap saingan dengan seefisien mungkin.

Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu,

setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan Hamel dan Prahalad (1995:31) “bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

2. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan. Hal ini

termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan kontrol (Wheelen and Hunger,2012:53).

Manajemen strategi ini dapat dilihat sebagai suatu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan (Kuncoro, 2006:13). Proses manajemen strategik bersifat dinamis dan merupakan sekumpulan komitmen, keputusan, dan aksi yang diperlukan suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai *strategic competitiveness* dan menghasilkan keuntungan diatas rata-rata (Kuncoro,2006:13). Dari tahapan proses manajemen strategik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Manajemen strategik melibatkan pengambilan keputusan jangka panjang yang berorientasi masa depan serta rumit dan membutuhkan cukup banyak sumber daya, maka partisipasi manajemen puncak sangat penting (Pearce & Robinson, 2008:21).

Manajemen strategi memiliki beberapa pengertian diantaranya menurut Heene, dkk (2010:76) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses manajemen puncak yang mengelompokkan dan mengorientasikan semua kegiatan dan fungsi yang ada pada organisasi serta terfokus untuk diaktualisasikanya agenda strategik dari organisasi tersebut. Adapun tujuan dari manajemen strategi adalah untuk menciptakan afektivitas jangka panjang organisasi. Kemudian menurut Poister dalam Heene dkk,

(2010:76) manajemen strategi mengintegrasikan semua proses manajemen lainnya dengan tujuan mengembangkan diri berdasarkan pendekatan yang sistematis, rasional, dan efektif dalam menentukan tujuan dari organisasi, kemudian mengaktualisasikan, memantau dan mengevaluasinya.

Manajemen strategi memberikan pengaruh terhadap jalannya organisasi dan bagaimana kontribusinya terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Kehadiran manajemen strategi dalam khasanah ilmu manajemen merupakan isu penting yang berorientasi pada kepentingan jangka panjang dengan memperhatikan berbagai unsur yang dimiliki oleh organisasi. Manajemen strategi adalah cara yang akan dilakukan para penyusun strategi menentukan tujuan dan membuat keputusan strategik sehingga tujuan dan sasarannya tercapai (Akdon, 2011:7).

Sasaran manajemen strategi adalah meningkatkan kualitas organisasi, efisiensi penganggaran, penggunaan sumber daya, kualitas evaluasi program dan pemantauan kinerja serta kualitas pelaporan. Pada intinya manajemen strategi adalah memilih alternatif strategi yang terbaik bagi organisasi atau perusahaan dalam segala hal guna mendukung jalannya suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi dan perusahaan harus melakukan manajemen strategi secara terusmenerus dan fleksibel sesuai dengan tuntutan dan kondisi di lapangan.

3. Tipe-Tipe Strategi

Setiap organisasi pasti memiliki strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Tipe strategi yang digunakan dalam suatu organisasi tidaklah sama. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Kooten dalam Salusu (2006:104-105), tipe-tipe strategi meliputi :

a. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif strategi yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu mengenai apa yang dilakukan dan untuk siapa.

b. *Program strategy* (Strategi Program)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu. Kira-kira apa dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan (apa dampaknya bagi sasaran organisasi).

c. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

d. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif.

4. Macam Macam Strategi

Menurut Koteen dalam Salusu (2006: 104-105), terdapat beberapa tipe strategi yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategis yang baru. Pembahasan-pembahasan ini diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

b. Strategi Program (*Program Strategy*)

Strategi ini memberikan perhatian pada implikasi-implikasi strategis dari suatu program tertentu. Apa dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi.

c. Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*)

Strategi ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga kerja, keuangan dan teknologi.

d. Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*)

Fokus dari strategi kelembagaan ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis.

Sementara itu menurut J. Winardi (2003:117-120), macam-macam strategi adalah sebagai berikut:

a. Strategi yang direncanakan (*planned strategy*)

Dalam hal ini intensi yang tepat dirumuskan dan ditekankan oleh kepemimpinan sentral tertentu, dan ditopang oleh kontrol-kontrol formal guna memastikan implementasi mereka. Tanpa adanya kejutan-kejutan di dalam sebuah lingkungan yang bersifat tenang, dapat dikendalikan atau dapat diprediksi.

b. Strategi entrepreneur (*entrepreneurial strategy*)

Terdapat adanya intensi-intensi, selaku visi pribadi dan yang tidak diartikulasikan dari seorang pemimpin tunggal bersifat adaptif terhadap peluang-peluang baru, organisasi yang bersangkutan berada di bawah kontrol pribadi sang pemimpin.

c. Strategi ideologikal (*ideological strategy*)

Terdapat adanya intensi-intensi, karena visi kolektif dari semua anggota organisasi yang bersangkutan dikendalikan oleh sejumlah norma kuat, yang diterima secara umum oleh para anggota tersebut. Organisasi bersangkutan seringkali bersifat proaktif terhadap lingkungannya.

d. Strategi payung (*umbrella strategy*)

Kepemimpinan yang mengendalikan kegiatan-kegiatan keorganisasian secara parsial, menetapkan target-target strategis atau batas-batas di dalam mana semua pihak harus bertindak. Kepemimpinan secara sadar membolehkan pihak lain untuk melaksanakan manuver-manuver dan membentuk pola-pola di dalam batasan yang ada.

e. Strategi proses (*process strategy*)

Pihak pimpinan mengendalikan aspek-aspek proses dari strategi (siapa saja yang akan dipekerjakan, hingga dengan demikian ia memperoleh peluang untuk mempengaruhi strategi, struktur-struktur dengan apa mereka bekerja dsb), isi faktual strategi diserahkan pada pihak lain.

f. Strategi yang dipisahkan (*disconnected strategy*)

Para anggota atau subunit yang terikat dengan longgar dengan organisasi yang bersangkutan, menciptakan pola-pola dalam arus kegiatan mereka sendiri, karena tiadanya atau yang bertentangan secara langsung dengan intensi-intensi umum organisasi yang bersangkutan. Strategi Konsensus (*consensus strategy*). Melalui tindakan saling menyesuaikan berbagai anggota (organisasi) berkonvergensi tentang pola-pola yang mencakup seluruh organisasi, karena tidak adanya intensi-intensi sentral atau umum

g. Strategi yang dipaksakan (*imposed strategy*)

Lingkungan eksternal menetapkan pola-pola dalam tindakan-tindakan melalui pemaksaan secara langsung atau melalui pembatasan pemilihan keorganisasian.

5. Pengertian Analisis SWOT

Banyak hal yang harus diperhatikan dalam keputusan yang stratejik sehingga dapat mengayomi seluruh pihak dan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di lingkungan. Alternatif yang dikumpulkan sesuai aspirasi dan harapan harus disesuaikan dengan kondisi organisasi (tujuan, sasaran, keuangan, dan lain-lain) dan kondisi lingkungan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal (*Strength* dan *Weaknesses*) dan lingkungan eksternal (*Opportunity* dan *Threat*) untuk dapat menentukan strategi yang akan diambil. Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif stratejik dapat disusun (J.Salusu, 2006: 350).

Analisis SWOT menjadi alat untuk menentukan langkah yang akan diambil suatu organisasi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang untuk dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Kegagalan analisis SWOT berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor stratejik dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal (J.Salusu, 2006: 350).

Analisis SWOT sangat menentukan kebijakan yang akan diambil. Penentuan/pengambilan kebijakan stratejik yang baik dapat dilakukan

apabila dalam menganalisis SWOT sesuai dengan situasi dan kondisi yang dikaji secara mendalam. Data yang diperoleh suatu organisasi akan di analisis SWOT untuk mendapatkan strategi yang selaras dengan tujuan organisasi.

SWOT terdapat Matriks SWOT, salah satu model analisis SWOT yang diperkenalkan oleh Kearns dalam J.Salusu (2006:356) seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Model Analisis SWOT

Faktor Eksternal	Opportunities	Threat
Faktor Internal		
Strength	Comparative Advantage	Mobilization
Weakness	Investment/ Divesment	Damage Control

Sumber: Keans dalam J.Salusu (2006: 357)

Tabel diatas menggambarkan beberapa kemungkinan terjadinya suatu pengambilan kebijakan strategi. *Comparative Advantage* merupakan kondisi yang sangat memungkinkan pengambil keputusan untuk mendapatkan strategi yang paling baik. Pada kondisi ini tidak boleh dibiarkan oleh organisasi karena memungkinkan untuk perkembangan

organisasi dengan cepat yang memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal. *Mobilization*, dalam pertemuan antara kekuatan dan ancaman merupakan hal yang berlawanan sehingga diperlukan pergeseran (*mobilization*) sumberdaya yang ada di organisasi (*Strength*) untuk dapat menekan atau meminimalisir ancaman yang terjadi kepada organisasi.

Investment/Divestment merupakan pertemuan antara kelemahan dan peluang yang memberikan gambaran pada organisasi secara kurang jelas. Peluang yang sangat menjanjikan tidak diimbangi dengan kekuatan yang sepadan sehingga organisasi memungkinkan untuk tidak mengambil peluang yang ada atau melimpahkan kepada organisasi lain karena kelemahan untuk menggarap peluang yang terjadi.

Terakhir adalah pertemuan antara kelemahan dan ancaman. Keduanya sangat berbahaya bagi organisasi karena akan menghambat bahkan menghancurkan organisasi dari dalam dan luar organisasi. Organisasi harus dapat membenahi sedikit demi sedikit internalnya agar dapat menahan ancaman dari luar sehingga dampak pertemuan kedua ini tidak separah yang diprediksikan.

B. Ekonomi Kreatif

Republik Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif, yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual, adalah harapan bagi ekonomi

Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global.

Pada tahun 1995 terjadi globalisasi industri berbasis kreativitas yang membuat ekonomi kreatif semakin berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, sehingga disebut sebagai gelombang ekonomi ke-4 oleh John Howkins. Ekonomi kreatif menjadi penting di masa depan karena bersumber pada kreativitas yang merupakan sumber daya terbarukan.

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali diperkenalkan oleh tokoh bernama John Howkins, penulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". John Howkins adalah seorang yang multi profesi. Selain sebagai pembuat film dari Inggris ia juga aktif menyuarakan ekonomi kreatif kepada pemerintah Inggris sehingga dia banyak terlibat dalam diskusi-diskusi pembentukan kebijakan ekonomi kreatif dikalangan pemerintahan negara-negara Eropa.

Menurut Howkins menjelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berasal dari pengolahan input dan output dalam bentuk gagasan (Afiff, 2012). Tidak dapat dipungkiri bahwa esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan bermodal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak.

Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014). Sumber daya utama dalam ekonomi kreatif adalah kreativitas (*creativity*) yang didefinisikan sebagai kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari pakem (*thinking outside the box*). Kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (*innovation*) dengan memanfaatkan penemuan (*invention*) yang sudah ada.

Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi Negara yang maju. Dalam ekonomi kreatif itu sendiri terdapat bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif, yaitu industri kreatif (Depdag RI, 2008).

Industri Kreatif pada umumnya dapat diartikan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Ekonomi Kreatif yang terkait dengan pemanfaatan pengetahuan, informasi dan teknologi. Definisi Industri Kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif, adalah definisi industri kreatif berdasarkan United Kingdom, Department of Culture, Media, and Sport (UK DCMS) yang mendirikan Creative Industries Task Force dalam Departemen Perdagangan (2008 : 4):

“Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008:4) menggunakan acuan tersebut, sehingga di Indonesia industri kreatif didefinisikan sebagai berikut:

“Industri kreatif merupakan industri yang mempunyai keaslian dari kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat, yang memiliki potensi untuk menciptakan kesejahteraan dan penciptaan lapangan pekerjaan melalui generasi dan eksploitasi kekayaan intelektual dan konten”.

Studi Ekonomi Kreatif terbaru yang dilakukan United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada tahun 2010 mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai: “Sebuah konsep yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan”. Dengan penjabaran lebih lanjut sebagai berikut:

- a. Mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan pekerjaan, dan pendapatan ekspor sekaligus mempromosikan kepedulian sosial, keragaman budaya, dan pengembangan manusia.
- b. Menyertakan aspek sosial, budaya, dan ekonomi dalam pengembangan teknologi, Hak Kekayaan Intelektual, dan pariwisata.

- c. Kumpulan aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan dengan dimensi pengembangan dan keterhubungan lintas sektoral pada level ekonomi mikro dan makro secara keseluruhan.
- d. Suatu pilihan strategi pengembangan yang membutuhkan tindakan lintas kementerian dan kebijakan yang inovatif dan multidisiplin.
- e. Di jantung Ekonomi Kreatif terdapat Industri Kreatif.

Ekonomi kreatif erat kaitannya dengan industri kreatif, namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*); lingkungan pengembangan (*nurturance environment*); pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup Bangsa Indonesia. Industri kreatif merupakan bagian atau subsistem dari ekonomi kreatif, yang terdiri dari *core creative industries*, *forward* dan *backward linkage creative industries*. *Core creative industries* adalah industri kreatif yang penciptaan nilai tambah utamanya adalah pemanfaatan kreativitas orang kreatif. Dalam proses penciptaan nilai tambah tersebut, *core creative industries* membutuhkan *output* dari

industri lainnya sebagai input. Industri yang menjadi input bagi *core creative industri* disebut sebagai *backward linkage creative industri*. *Output* dari *core creative industri* juga dapat menjadi *input* bagi industri lainnya, yang disebut sebagai *forward linkage creative industri*. Industri kreatif merupakan penggerak penciptaan nilai pada ekonomi kreatif. Dalam proses penciptaan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya. Proses umum yang terjadi dalam rantai nilai kreatif adalah kreasi-produksi-distribusi-komersialisasi, namun setiap kelompok industri kreatif memiliki rantai nilai kreatif yang berbeda. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif : 2014).

Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep ekonomi yang menitikberatkan pada pengoptimalan informasi dan kreativitas, mengandalkan gagasan inovasi serta ketersediaan sumber daya sebagai faktor produksi utama menjalankan kegiatan ekonomi. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan proses teknologi dari tradisional beralih ke proses modern, perubahan penggunaan sumber daya alam beralih ke pemanfaatan sumber daya manusia, dan perubahan industri dari manufaktur menjadi jasa berkembang menjadi industri kreatif.

Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai Negara saat ini diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesiapun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena

bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.

Setelah bergulir sekitar 3 tahun di Indonesia, Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif semakin hangat dibicarakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya sendiri. Khususnya pemerintah sudah semakin menaruh perhatiannya. Sedikitnya ada Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Departemen Komunikasi dan Informasi, dan Departemen Tenaga Kerja.

Dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI dijelaskan adanya evolusi ekonomi kreatif. Berdasarkan dokumen rencana ini dapat diketahui bahwa adanya pergeseran dari era pertanian ke era industrialisasi lalu ke era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi. Perkembangan industrialisasi menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien.

Creative Industry berdasarkan referensi asing adalah sebagai berikut: *Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. This includes: advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer services, television & radio* (Natale De Douglas and Gregory H.Wassal, 2007 dalam Setyo Nugroho Puguh dan Malik Cahyadin 2014 : 4).

Beberapa definisi dan batasan industri kreatif menurut para ahli :

a. Menurut Departemen Perdagangan RI (2009:5)

“Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

b. Menurut Simatupang (2007)

“Industri kreatif yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.”

c. Menurut UNCTAD dan UNDP dalam Creative Economy Report (2008:4)

“Creative industries” can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives.⁴ Creative industries constitute a vast and heterogeneous field dealing with the interplay of various creative activities ranging from traditional arts and crafts, publishing, music, and visual and performing arts to more technology-intensive and services-oriented groups of activities such as film, television and radio broadcasting, new media and design.”

“Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan

barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif tersusun dari suatu bidang yang heterogen yang saling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang bervariasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, visual dan pembentukan seni sampai dengan penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok, seperti film, televisi, dan siaran radio, serta media baru dan desain.”

Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Khususnya di Indonesia sendiri, seperti yang termuat dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, tidak digunakan istilah industri kreatif melainkan ekonomi kreatif. Adapun yang dimaksud dengan hal tersebut menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah "...kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia". Dari definisi ini Departemen Perdagangan RI mendalami lebih jauh bagaimana cara menghitungnya,

maka didapatkan salah satu metode penghitungandengan cepat dengan menggunakan data sekunder yaitu berbasis KBLI (data dari BPS). Lingkup kegiatan dari ekonomi kreatif dapat mencakup banyak aspek.

C. Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selalu menarik untuk dikaji, bukan hanya dari aspek ketahanan, aspek pembiayaan, perolehan pinjaman atau dari aspek manajerial usaha melainkan dampaknya terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Pada era globalisasi khususnya dengan adanya integrasi ekonomi di Asia Tenggara, yaitu penyatuan ekonomi (*Economic Union*) yang menjadikan Asia Tenggara menjadi suatu komunitas perekonomian dengan basis produksi tunggal membuat UMKM harus mampu mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran ekonomi global.

Dalam hal ini, UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima tidak hanya oleh konsumen lokal daerah tetapi juga konsumen dalam negeri (Indonesia) bahkan sampai pasar luar negeri. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selalu hadir karena memang diperlukan. UMKM ini selalu pula dapat membuktikan ketahanannya, terutama ketika bangsa kita dilanda badai krisis ekonomi (sejak Juli 1997). UMKM ini tampak merupakan salah satu sektor usaha penyangga utama yang dapat menyerap banyak tenaga kerja.

1. Pengertian UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012:2). Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Menurut Keputusan Presiden RI Nomor.99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan Ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8) :

Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9) :

Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih

paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000).

Dapat dinyatakan bahwa UMKM merupakan usaha yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lebih tinggi dan mengatasi masalah pengangguran di Indonesia. Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

Menurut Suhardjono (2003: 38-39) tantangan dan masalah pengembangan usaha mikro diantaranya meliputi:

- a. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
- b. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
- c. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
- d. Keterbatasan jaringan usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.

- e. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Menurut Tambunan (2009:51), sektor UMKM meliputi berbagai sektor bisnis, seperti pertanian, pertambangan, industri manufaktur, listrik, gas dan air bersih, bangunan, perdagangan, hotel dan restoran, transportasi, telekomunikasi, keuangan, penyewaan dan jasa. Tambunan (2009: 75), menyatakan bahwa terdapat beberapa kendala dan kesulitan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM yaitu: keterbatasan modal usaha, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), keterbatasan teknologi, keterbatasan bahan baku dan kesulitan pemasaran. Untuk mengatasi keterbatasan modal, sering kali para pengusaha UMKM meminjam dana dari lembaga keuangan dengan bunga yang cukup tinggi.

Hubeis (2009:4-6), menjelaskan bahwa permasalahan umum yang terjadi pada UMKM, antara lain :

- a. Kesulitan Pemasaran

Masalah pemasaran yang dialami yaitu tekanan persaingan baik di pasar domestik dari produk yang serupa buatan sendiri dan impor, maupun di pasar internasional dan kekurangan informasi yang akurat mengenai peluang pasar di dalam maupun luar negeri.

- b. Keterbatasan Finansial

Terdapat dua masalah utama dalam kegiatan UMKM di Indonesia, yakni dalam aspek finansial jangka pendek (modal awal dan akses ke modal kerja) dan finansial jangka panjang untuk investasi yang diperlukan untuk pertumbuhan output jangka panjang.

c. Keterbatasan SDM

Keterbatasan SDM terutama dalam aspek-aspek entrepreneurship, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, engineering design, quality control, organisasi bisnis, akuntansi, processing, teknik pemasaran, dan penelitian pasar.

d. Masalah Bahan Baku

Keterbatasan bahan baku merupakan kendala yang serius bagi pertumbuhan output ataupun kelangsungan produksi bagi UMKM di Indonesia. Banyak pengusaha yang terpaksa berhenti dari usaha dan berpindah profesi ke kegiatan ekonomi lainnya akibat masalah keterbatasan bahan baku.

e. Keterbatasan Teknologi

Keterbatasan Teknologi UMKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi yang tradisional. Hal ini membuat produksi menjadi rendah, efisiensi menjadi kurang maksimal dan kualitas produk relatif rendah.

f. Kemampuan Manajemen

Kurangnya kemampuan pengusaha kecil menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap pengembangan usahanya, membuat pengelolaan usaha menjadi terbatas.

g. Kemitraan

Kemitraan mengacu pada pengertian bekerja sama antara pengusaha dengan tingkatan yang berbeda yaitu antara pengusaha kecil dan pengusaha besar.

2. Tujuan dan Manfaat UMKM

UMKM memiliki peran yang sangat besar terhadap perekonomian nasional dan perlu di tingkatkan dalam pemberdayaannya. Adapaun tujuan pemberdayaan UMKM yang telah tertuang pada pasal 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Selain itu juga peran UMKM adalah sebagai penyedia barang dan jasa, penyerap tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah bagi produk daerah, peningkatan taraf hidup. Melihat perannya yang begitu besar maka pembinaan dan pengembangan industri kecil bukan saja penting sebagai jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan tetapi juga unsur pokok dari struktur industri Indonesia (Shofiyana Fajrin, 2015)

3. Jenis-jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Keputusan presiden No.127 Tahun 2001 adapun bidang atau jenis usaha terbuka bagi usaha kecil dan menengah di bidang industri dan perdagangan adalah:

- a. Industri makanan, minuman dan olahan yang melakukan pengawetan dan proses pengasinan, penggaraman, perebusan, pemanisan, pengasapan, pengeringan dan penggorengan serta fermentasi dengan cara tradisional
- b. Industri penyempurnaan benang dari serat buatan menjadi benang bermotif celup, ikat dengan menggunakan alat yang digunakan oleh tangan
- c. Industri tekstil meliputi pertenunan, perajutan, pematikan dan pembordiran yang memiliki ciri dikerjakan dengan ATB atau alat yang digerakan tangan termasuk batik, peci, kopiah, dsb

- d. Pengolaan hasil hutan dan kebun golongan non pangan meliputi bahan bangunan atau rumah tangga, bambu, nipah, sirap, arap dan sabut. Selanjutnya bahan industri seperti getah-getahan, kulit kayu, sutra alam, gambir
- e. Industri perkakas tangan yang diproses secara manual atau semi mekanik untuk pertukangan dan pemotongan
- f. Industri perkakas tangan untuk pertanian yang diperlukan untuk persiapan lahan, proses produksi, pemanenan, pasca panen dan pengelolaan kecuali cangkul dan sekop.
- g. Industri barang dari tanah liat baik yang diglasir maupun tidak diglasir untuk keperluan rumah tangga
- h. Industri jasa pemeliharaan dan perbaikan yang meliputi otomotif, kapal dibawah 30GT, elektronik dan peralatan rumah tangga yang dikerjakan secara manual atau semi otomatis
- i. Industri kerajinan yang memiliki kekayaan khasanah budaya daerah, nilai seni yang menggunakan bahan baku alamiah maupun imitasi dan pedagang dengan skala kecil dan informasi Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dimaksud adalah industri makanan dan minuman olahan, serta industri kerajinan yang memiliki kekayaan Khasanah Budaya Daerah

D. Pemberdayaan UMKM

1. Pengertian Pemberdayaan

Pemberdayaan berasal dari penerjemahan Bahasa Inggris yaitu “*empowerment*”, yang bermakna “pemberian kekuasaan” karena power bukan sekedar “gaya” tapi juga merupakan “kekuasaan”, sehingga kata “daya” tidak hanya bermakna “mampu” tapi juga “mempunyai kuasa” (Wrihatnolo dan Dwidjowijoto, 2007:1).

Wrihatnolo dan Dwidjowijoto(2007: 74), mengemukakan bahwa

“konsep pemberdayaan masyarakat mencakup pengertian *community development* (pembangunan masyarakat) dan *community based development* (pembangunan yang bertumpu pada masyarakat), dan tahap selanjutnya muncul istilah *community driven development* yang diterjemahkan sebagai pembangunan yang diarahkan masyarakat atau diistilahkan sebagai pembangunan yang digerakkan oleh masyarakat.”

“Konsep *empowerment* (pemberdayaan) sebagai konsep alternatif pembangunan yang pada intinya menekankan pada otonomi pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat, yang berlandaskan pada sumber daya pribadi, langsung melalui partisipasi, demokratis, dan pembelajaran sosial melalui pengalaman langsung.” (Wrihatnolo dan Dwidjowijoto, 2007: 59-60).

Pemberdayaan berarti upaya meningkatkan kemampuan kelompok sasaran sehingga kelompok sasaran mampu mengambil tindakan tepat atas berbagai permasalahan yang dialami. Konsep pemberdayaan mengemuka sejak dicanangkannya Strategi Global WHO tahun 1984, yang ditidakanjuti dengan rencana aksi dalam Piagam Ottawa (1986).

Friedmann dalam Wrihatnolo, dan Riant (2007:59) menyatakan bahwa konsep pemberdayaan muncul sebagai konsep alternatif pembangunan yang pada intinya menekankan otonomi pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat yang berlandaskan sumber daya pribadi, partisipatif, demokratis, dan pembelajaran sosial melalui pengalaman langsung. Konsep pemberdayaan sekaligus mengandung konteks pemihakan kepada lapisan masyarakat yang berada di lapisan paling bawah. (Mubyarto, dalam Wrihatnolo, dan Riant, 2007:60).

Pemberdayaan merupakan proses peningkatan otonomi dan keleluasan kepada pekerja untuk mengerjakan tugasnya hingga tahapan pekerja tersebut diperbolehkan membuat keputusan sendiri terhadap pekerjaannya (Greenberg dan Baron, 2003). Robbins (2003) memberikan pengertian bahwa pemberdayaan adalah menempatkan pekerja untuk bertanggung jawab terhadap pekerjaannya masing-masing atau apa yang dikerjakan. Wibowo (2007) mendefinisikan pemberdayaan sebagai suatu proses menjadikan orang lebih berdaya atau lebih berkemampuan untuk menyelesaikan masalahnya sendiri dengan cara memberikan kepercayaan dan kewenangan sehingga menumbuhkan rasa tanggung jawabnya.

Berdasarkan beberapa pengertian pemberdayaan yang dikemukakan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada hakekatnya pemberdayaan adalah suatu proses dan upaya untuk

memperoleh atau memberikan daya, kekuatan, atau kemampuan kepada individu masyarakat lemah agar dapat mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan kebutuhan dan potensi serta masalah yang dihadapi dan sekaligus memilih alternatif pemecahnya dengan mengoptimalkan sumber daya dan potensi yang dimiliki secara mandiri.

Kemandirian masyarakat sebagai hasil pemberdayaan sesungguhnya merupakan perwujudan dari tanggung jawab mereka agar hak-hak mereka terpenuhi. Pemberdayaan organisasi dapat dilakukan melalui pendelegasian wewenang (pemberian wewenang), sehingga diharapkan organisasi lebih fleksibel, efektif, inovatif, kreatif, etos kerja tinggi, yang pada akhirnya produktifitas organisasi menjadi meningkat. Adapun prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat yang menjadi acuan. Prinsip utama dalam mengembangkan konsep pemberdayaan masyarakat menurut Drijver dan Sajise dalam Sutrisno, (2005:18) ada lima macam yaitu:

- a. Pendekatan dari bawah (*bottom up approach*): pada kondisi ini pengelolaan dan para *stakeholder* setuju pada tujuan yang ingin dicapai untuk kemudian mengembangkan gagasan dan beberapa kegiatan setahap demi setahap untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya.

- b. Partisipasi (*participation*): dimana setiap aktor yang terlibat memiliki kekuasaan dalam setiap fase perencanaan dan pengelolaan.
- c. Konsep keberlanjutan: merupakan pengembangan kemitraan dengan seluruh lapisan masyarakat sehingga program pembangunan berkelanjutan dapat diterima secara sosial dan ekonomi.
- d. Keterpaduan: yaitu kebijakan dan strategi pada tingkat lokal, regional dan nasional.
- e. Keuntungan sosial dan ekonomi: merupakan bagian dari program pengelolaan

Dengan mengacu beberapa pemaparan teori dan definisi mengenai konsep pemberdayaan diatas, maka peneliti dapat mengaitkan bagaimana proses pemberdayaan masyarakat dalam ruang lingkup UMKM. Pemberdayaan UMKM merupakan upaya untuk memperkuat dan memberikan sebuah daya melalui kegiatan-kegiatan maupun program penguatan pengetahuan, keterampilan, agar pelaku UMKM dapat berdaya dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Miro, Kecil, dan Menengah BAB I (Pasal 1, No 8) menyatakan sebagai berikut :

“Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim, dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri”. (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pemberdayaan UMKM merupakan sebuah upaya yang menjadi tanggungjawab pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat untuk menumbuhkan dan mengembangkan UMKM sehingga UMKM akan tetap tangguh dan mandiri. Pengertian dari penumbuhan Iklim usaha yang dijelaskan dalam pernyataan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Nomor 9 adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar UMKM memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas luasnya.

Sedangkan pengertian dari Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usah Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Sejalan dengan penjelasan pemberdayaan UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Anwas dalam buku Pemberdayaan Masyarakat di Era Global menjelaskan :

“Pemberdayaan usaha kecil yang utama adalah bagaimana membangun Sumber Daya Manusia yang tangguh. Mereka perlu di bina mulai dari produksi hingga pasca produksi yang benar dan efisien. Mereka perlu di dorong untuk menciptakan berbagai inovasi produknya yang memiliki daya saing. Kemampuan mendorong berpikir dan berperilaku inovatif yang sangat diperlukan. Keterampilan dan kemampuan lainnya yang sangat diperlukan oleh pelaku usaha kecil adalah aspek managerial, pengelolaan keuangan, pemasaran, kerjasama yang saling menguntungkan”. (Anwas, 2014:125)

Pendapat diatas menjelaskan bahwa pemberdayaan usaha kecil atau UMKM berfokus pada bagaimana menciptakan inovasi dan daya saing produknya. Terlebih persaingan di arus globalisasi dan tingginya persaingan, UMKM harus mampu menghadapi tantangan tersebut. Selain inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia serta teknologi dan perluasan area pemasaran menjadi perhatian tersendiri bagi pemerintah sebagai agen pemberdaya. Hal ini perlu menjadi perhatian untuk menambah nilai jual produk UMKM, terutama agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia.

2. Tujuan Pemberdayaan UMKM

Semua konsep pemberdayaan pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mandiri. Namun kesejahteraan tersebut ingin dicapai dengan membangun masyarakat

dan sesuai dengan martabat kemanusiaan dalam rangka Pembangunan Nasional. Karena pada dasarnya setiap manusia atau masyarakat berkeinginan untuk membangun kehidupan dan meningkatkan kesejahteraannya. Dengan berlandaskan pada kemampuan dan potensi yang dimilikinya, sehingga masyarakat yang dikatakan lemah dan tidak berdaya akan menjadi berdaya. Berdasarkan pandangan tersebut, maka konsep pemberdayaan harus bertumpu pada manusia dan berakar kerakyatan melalui program atau kegiatan yang dapat membuat masyarakat lebih berdaya.

Tujuan pemberdayaan menurut pendapat Suharto dalam buku *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat* mengatakan : “Tujuan pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial; yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya”.(Suharto, 2014:60)

Pendapat di atas menjelaskan bahwa pemberdayaan merujuk kepada hasil yang ingin dan akan dicapai dalam perubahan sosial yang berupa masyarakat yang berdaya, sehingga memiliki kekuasaan atau kemampuan pengetahuan dan keterampilan dalam memenuhi

kebutuhan hidupnya baik yang bersifat ekonomi, fisik, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, maupun menyampaikan aspirasi, maupun mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan mandiri melaksanakan berbagai tugas-tugas kehidupannya yang semestinya harus dijalani.

Ambar Teguh Sulistiyani dalam bukunya *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan* menyatakan tujuan pemberdayaan sebagai berikut : “Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan masyarakat adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berfikir, bertindak, dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Untuk mencapai kemandirian masyarakat diperlukan sebuah proses. Melalui proses belajar maka secara bertahap masyarakat akan memperoleh kemampuan atau daya dari waktu ke waktu”. (Sulistiyani, 2004:80)

Pendapat diatas menjelaskan bahwa tujuan pemberdayaan masyarakat adalah memberikan kemampuan untuk memandirikan masyarakat meliputi kemandirian berfikir dan bertindak. Memandirikan masyarakat yaitu menjadikan masyarakat lebih berdaya dari sebelumnya melalui sebuah proses belajar secara bertahap.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM Bab II (pasal 4 dan pasal 5), Dijelaskan mengenai Prinsip

dan Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai berikut :

a. Prinsip pemberdayaan UMKM

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri
- 2) Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan
- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM
- 4) Peningkatan daya saing UMKM
- 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu

b. Tujuan Pemberdayaan UMKM

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan (UU No 20 Tahun 2008).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dapat dijelaskan bahwa tujuan pemberdayaan UMKM yaitu untuk mewujudkan pemerataan perekonomian secara seimbang, berkembang, dan berkeadilan menyeluruh

ke seluruh Indonesia. Melalui perwujudan peningkatan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri pada masing-masing daerah sebagai pencipta lapangan kerja dan bermuara pada sebuah kesejahteraan bangsa Indonesia.

3. Tahap-Tahap Pemberdayaan

Tahap-tahap yang harus dilalui dalam proses belajar dalam rangka pemberdayaan masyarakat menurut Ambar T. Sulistyani (2001: 83-84) meliputi

- a. Tahap penyadaran dan pembentukan perilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri. Tahap ini merupakan tahap persiapan dalam proses pemberdayaan. Pada tahap ini pihak pemberdaya/aktor/pelaku pemberdayaan berusaha menciptakan prakondisi, supaya dapat memfasilitasi berlangsungnya proses pemberdayaan yang efektif. Sentuhan penyadaran akan lebih membuka keinginan dan kesadaran masyarakat tentang kondisinya saat itu dengan demikian akan dapat merangsang kesadaran mereka tentang perlunya memperbaiki kondisi untuk menciptakan masa depan yang lebih baik
- b. Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan , kecakapan ketrampilan agar terbuka wawasan dan memberikan ketrampilan dasar sehingga dapat mengambil peran dalam pembangunan. Proses transformasi pengetahuan dan kecakapan

ketrampilan dapat berlangsung dengan baik, penuh semangat , dan berjalan efektif jika tahap pertama telah berkondisi. Masyarakat akan menjalani proses belajar tentang pengetahuan dan kecakapan ketrampilan yang relevan dengan tuntutan kebutuhan . pada tahap ini masyarakat dapat memberikan peran partisipasi pada tingkat yang rendah yaitu sekedar menjadi pengikut atau objek pembangun saja , eblum mampu menjadi subyek dalam pembangunan.

- c. Tahap peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan ketrampilan sehingga terbentuklah inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian . tahap ini merupakan tahap pengayaan atau peningkatan kemampuan intelektual dan kecakapan ketrampilan yang diperlukan supaya mereka dapat membentuk kemampuan kemandirian. Kemandirian tersebut akan ditandai oleh kemampuan masyarakat dalam membentuk inisiatif, melahirkan kreasi-kreasi dan melakukan inovasi-inovasi dalam lingkungannya. Apabila masyarakat dapat melakukan tahap ini , amaka masyarakat dapat secara mandiri melakukan pembangunan.

Dalam upaya memberdayakan masyarakat dapat dilihat dari tiga sisi , yaitu :

Petama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia , setiap masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan.

Kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif, selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*) serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi berdaya.

Ketiga, memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan harus di cegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangan berdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat.

Dengan demikian tujuan akhirnya adalah memandirikan masyarakat, memampukan, dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara kesinambungan. Dari berbagai definisi tersebut, dapat ditarik suatu benang merah bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk memampukan dan memandirikan masyarakat. atau dengan kata lain adalah bagaimana menolong masyarakat untuk mampu menolong dirinya sendiri.

4. Indikator Pemberdayaan

Indikator merupakan alat ukur dimana pemberdayaan masyarakat dapat berjalan dengan baik maupun tidak yaitu dengan membandingkan kriteria yang ditetapkan dengan realita di masyarakat. Penerapan pemberdayaan

harus diawali dengan melihat unsur-unsur dasar yang mendukung dalam sebuah pemberdayaan itu. Tanpa adanya dukungan dari unsur-unsur tersebut maka pemberdayaan yang direalisasikan akan sulit untuk berkembang. Unsur-unsur pendukung tersebut menurut Suhendra dalam bukunya Peranan Birokrasi dalam Pemberdayaan Masyarakat meliputi:

“Kemauan politik yang mendukung; suasana kondusif untuk mengembangkan potensi secara menyeluruh, Motivasi; potensi masyarakat, peluang yang tersedia, peluang yang tersedia, kerelaan mengalihkan wewenang, Perlindungan; kesadaran (awareness)”. (Suhendra, 2006:87)

Dalam hal ini, unsur-unsur pemberdayaan dapat dijadikan indikator terbentuknya sebuah standar umum untuk menciptakan pemberdayaan yang efektif dan efisien. Disisi lain, faktor subjek masyarakat sebagai pelaku yang berdaya mempunyai indikator khusus. Indikator merupakan ukuran yang digunakan untuk membandingkan perubahan keadaan atau kemajuan atau memantau hasil dari suatu kegiatan, proyek atau program dalam rentang waktu tertentu. Menurut Priyono dan Pranaka pemberdayaan sendiri dapat diukur melalui:

- a. Pengetahuan Masyarakat
- b. Kemandirian masyarakat, adalah kebebasan dan kemampuan anggota masyarakat untuk menentukan nasibnya sendiri dengan merubah dirinya sendiri atas dasar ekkauatan dirinya, meliputi: kemampuan dalam mengelola sumber-sumber yang ada pada dirinya, kemampuan untuk meminimalisir ketergantungan dan

pengaruh dari pihak lain, kemampuan untuk menentukan pilihannya sendiri.

- c. Aktualisasi diri, yaitu kemampuan individu untuk menampilkan potensi yang dimilikinya sehingga ia dapat dihargai orang lain, meliputi: kemampuan individu untuk mengeluarkan pendapatnya di berbagai media, kemampuan untuk dapat melihat peluang yang ada bagi kepentingan pribadi atau masyarakat secara keseluruhan.

(Priyono dan Pranaka, 1996:15)

Konsep pemberdayaan diatas jika dijabarkan lebih jauh lagi akan mencakup pada masalah kemandirian, peningkatan kreatifitas, dan kemampuan berkomunikasi dalam menyampaikan permasalahan yang dihadapinya pada pihak pemerintah sebagai pembuat kebijakan.

Dalam konteks pemberdayaan UMKM, Menurut Nursahbani Katjasungkana dalam diskusi Tim Perumus Strategi Pembangunan Nasional (Riant Nugroho,2008) mengemukakan ada empat indikator pemberdayaan:

- a. Akses
- b. Partisipasi
- c. Kontrol
- d. Manfaat

Berbeda halnya dengan Schuler, Hashemi dan Riley dalam Suharto, mereka berpendapat bahwa berhasilnya suatu pemberdayaan dapat diukur dengan indikator masyarakat yang meliputi:

- a. Kemampuan ekonomi
- b. Kemampuan mengakses manfaat kesejahteraan
- c. Kemampuan kultur dan politis (Suharto, 2014:63)

Berdasarkan pendapat di atas maka keberhasilan pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari keberdayaan mereka yang menyangkut kemampuan ekonomi, kemampuan mengakses manfaat kesejahteraan, dan kemampuan kultur dan politis. Ketiga aspek tersebut dikaitkan dengan empat dimensi, yaitu: „kekuasaan didalam“, „kekuasaan untuk“, „kekuasaan atas“, dan „kekuasaan dengan“. Melalui pemberdayaan yang diupayakan, diharapkan dapat menciptakan kemampuan dan kekuatan bagi masyarakat dalam meningkatkan pembangunan guna mencapai kesejahteraan masyarakat.

Pelaksanaan proses dan pencapaian sebuah tujuan pemberdayaan masyarakat dicapai melalui pendekatan pemberdayaan. Pendekatan pemberdayaan masyarakat harus meliputi segala aspek, karena untuk melakukan sebuah pemberdayaan diperlukan sebuah pemahaman terhadap lingkungan masyarakat yang akan diberdayakan, berikut potensi yang ada didalam lingkungan masyarakat tersebut. Sehingga mampu membimbing masyarakat agar menjadi subjek dalam mengatasi permasalahan lingkungan setempat dengan ide bersama.

5. Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif UMKM melalui Home Industry

Dalam hal strategi penguatan ekonomi kreatif di Kota Malang khususnya pada UMKM lokal Malang banyak hambatan atau keterbatasan dalam menjalankan misinya. Keterbatasan tersebut seperti keterbatasan pemasaran, keterbatasan finansial, keterbatasan SDM, Keterbatasan teknologi, akses dan lain-lain. Selain itu hambatan yang nyata yaitu sudahnya izin serta kemitraan dengan pemerintah menjadikan UMKM memiliki kesempatan yang kecil untuk memperluas peluang ekonomi.

Oleh karena itu strategi pemberdayaan bagi UMKM sangat diperlukan karena pada dasarnya UMKM memiliki potensi yang luar biasa dalam perekonomian terutama pada peningkatan ekonomi masyarakat kecil. Strategi penguatan ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui pendekatan pemberdayaan.

Adapun pendekatan pemberdayaan masyarakat menurut Suharto yang dapat dilakukan dapat disingkat dengan 5P yaitu: Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan, dan Pemeliharaan sebagai berikut :

- a. Pemungkinan: menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang secara optimal. Pemberdayaan harus mampu membebaskan masyarakat dari sekat-sekat kultural dan struktural yang menghambat.

- b. Penguatan: memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhannya. Pemberdayaan harus mampu menumbuhkan segenap kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat yang menunjang kemandirian mereka.
- c. Perlindungan: melindungi masyarakat terutama kelompok-kelompok lemah agar tidak tertindas oleh kelompok kuat, menghindari terjadinya persaingan yang tidak seimbang (apalagi tidak sehat) antara yang kuat dan lemah, dan mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap kelompok lemah. Pemberdayaan harus diarahkan pada penghapusan segala jenis diskriminasi dan dominasi yang tidak menguntungkan.
- d. Penyokongan: memberikan bimbingan dan dukungan agar masyarakat mampu menjalankan peranan dan tugas-tugas kehidupannya. Pemberdayaan harus mampu menyokong masyarakat agar tidak terjatuh ke dalam keadaan dan posisi yang semakin lemah dan terpinggirkan.
- e. Pemeliharaan: memelihara kondisi yang kondusif agar tetap terjadi keseimbangan distribusi kekuasaan antara berbagai kelompok dalam masyarakat. Pemberdayaan harus mampu menjamin keselarasan dan keseimbangan yang memungkinkan setiap orang memperoleh kesempatan berusaha. (Suharto, 2014:67-68)

Berdasarkan pendapat di atas maka pemberdayaan dapat dikatakan berjalan dengan baik jika dapat memenuhi pendekatan-pendekatan dari pemberdayaan itu sendiri. Pendekatan tersebut meliputi pemungkinan, penguatan, perlindungan, penyokongan, dan pemeliharaan yang dilakukan agen pemberdaya terhadap masyarakat untuk mencapai sebuah tujuan pemberdayaan yaitu menjadikan masyarakat yang kurang berdaya menjadi masyarakat yang berdaya.

Terkait dengan pemberdayaan UMKM dalam *home industry*, hal yang perlu dilakukan adalah penciptaan iklim yang kondusif. penciptaan iklim yang kondusif tersebut dapat dilakukan dengan :

- a. Mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki
- b. Menciptakan aksesibilitas terhadap berbagai peluang yang menjadikannya semakin berdaya
- c. Tindakan perlindungan terhadap potensi sebagai bukti keberpihakan untuk mencegah dan membatasi persaingan yang tidak seimbang dan cenderung eksploitasi terhadap yang lemah oleh yang kuat (Roosganda Elizabeth, 2007: 131)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan ini ketika kita ingin mencapai sesuatu yang dicita-citakan. Sebagaimana pengertian metodologi yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu :

“Cara yang teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuatu dengan yang dikehendaki, atau cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.”

Sedangkan pengertian metodologi menurut Partanto dan Al Barry adalah “cara yang teratur dan sistematis untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.”

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari data sebagaimana yang diungkapkan Sudikan dalam Bungin (2003:53) metode yaitu “salah satu kegiatan rangkaian ilmiah baik untuk keperluan mengumpulkan data ataupun untuk menarik kesimpulan dari gejala-gejala tertentu.” Senada dengan pengertian yang diungkapkan oleh Sudikan, David H. Penny dalam Narbuko dan Achmadi menyebutkan bahwa penelitian adalah “pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemecahannya memerlukan pengumpulan dan penafsiran fakta-fakta”

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dikatakan penelitian deskriptif karena berupaya untuk mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya. Dalam

penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan maksud untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai pemberdayaan serta strategi yang digunakan oleh UMKM Coklat Dekonco dalam menguatkan ekonomi kreatif di Kota Malang .

Jenis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari desain penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Burhan, 2014).

Istilah penelitian kualitatif menurut Bodgan dan Taylor dalam Moloeng (2011:4) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurutnya pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara holistik (utuh) jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Peneliti berpendapat bahwa penelitian deskriptif kualitatif akan lebih menjelaskan dengan bahasa-bahasa yang dapat menjadi gambaran terhadap suatu fenomena agar lebih sistematis. Fenomena tersebut baik berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Jenis penelitian kualitatif lebih kepada

penelitian mendalam dan akurat serta hasil dari penelitian akan lebih banyak berupa uraian deskriptif serta analisis sehingga pertanyaan dalam penelitian dapat terjawab.

Menurut Sugiyono (2012:1) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dimana hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Alasan penggunaan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena pertimbangan jenis data yang akan dikumpulkan dan dianalisis membutuhkan metode ini. Data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata dan perbuatan manusia.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangatlah penting dalam setiap proses penelitian, hal ini dikarenakan untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Fokus penelitian sangatlah penting dalam setiap proses penelitian, hal ini dikarenakan untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013:208), menjelaskan bahwa untuk mempertajam penelitian kualitatif, peneliti harus menetapkan fokus penelitian yang merupakan domain tunggal atau beberapa domain terkait dengan situasi sosial.

Dalam penelitian kualitatif penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi

sosial (lapangan). Kebaruan informasi itu berupa upaya untuk memahami secara lebih luas dan mendalam tentang situasi sosial, tetapi juga ada keinginan untuk menghasilkan hipotesis atau ilmu baru dari situasi sosial yang diteliti. Fokus yang sebenarnya dalam penelitian kualitatif diperoleh setelah peneliti melakukan *grand tour observation* dan *grand tour question* atau yang disebut dengan penjelajahan umum. Dari penjelajahan umum ini peneliti akan memperoleh gambaran umum menyeluruh yang masih pada tahap permukaan tentang situasi sosial. Untuk dapat memahami secara luas dan mendalam, maka diperlukan pemilihan fokus penelitian.

Batasan masalah dalam fokus penelitian disebut fokus penelitian. Penentuan fokus penelitian bertujuan untuk objek yang menjadi pusat perhatian dan membatasi objek tujuan yang akan diteliti. Jadi dengan menentukan fokus penelitian menjadikan objek penelitian menjadi terarah dan menjadi lebih rinci serta tidak menyimpang. Sesuai dengan uraian diatas maka fokus penelitian ini adalah :

1. Pemberdayaan sebagai Strategi Ekonomi kreatif yang dilakukan oleh UMKM Coklat Dekonco dalam upaya peningkatan ekonomi kreatif, yang mencakup :
 - a. Akses
 - b. Partisipasi
 - c. Kemampuan ekonomi atau finansial

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam upaya penguatan ekonomi kreatif yang dilakukan UMKM Coklat Dekonco terdapat faktor internal dan eksternal diantaranya :
 - a. Faktor Internal : *Softskill* karyawan
 - b. Faktor Eksternal : Pesaing, bahan baku, pemasaran.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian, dalam penelitian ini lokasi menjadi sumber informasi yang dapat mengungkap dan menggambarkan fenomena yang terjadi serta informasi yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Yuswandi (2003:101) menjelaskan bahwa penentuan lokasi dan setting penelitian selain dibingkai dalam kerangka teoretik juga dilandasi oleh pertimbangan teknis operasional. Untuk itu lokasi dan setting penelitian dipertimbangkan berdasarkan kemungkinan dapat atau tidaknya dimasuki dan dikaji lebih mendalam. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Kota Malang.

Sedangkan situs penelitian merupakan tempat untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan fokus penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua situs penelitian yaitu salah satu UMKM di Kota Malang yaitu Coklat De Konco dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang. Beberapa alasan yang memperkuat argument penulis untuk mengambil lokasi dan situs penelitian dalam penulisan ini adalah :

1. Pada tahun 2017 Pemerintah Kota Malang dan Badan Ekonomi Kreatif Kota Malang sepakat untuk menandatangani Komitmen Bersama Pengembangan Ekonomi Kreatif. Pemerintah Kota Malang mengajukan untuk menjadi bagian dari Tim Pemeringkatan Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I).
2. Ketertarikan penulis terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Malang serta di dukung oleh teori John Howkins, penulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*"

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data penelitian ini diperoleh. Arikunto (2006) menyatakan bahwa sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data. Menurut Lofland dalam Moleong (2005) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program di lokasi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini disebut juga dengan data tangan pertama. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 225).

Sumber data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

- a. Pelaku Usaha Mikro kecil dan Menengah di Kota Malang. Disini penulis memilih Coklat De'Konco sebagai UMKM yang akan diwawancara secara langsung yaitu Yoga Surya Pratama.
- b. Wawancara dengan Kepala Bidang Usaha Mikro, Bapak Drs.Wahyu Widodo
- c. Wawancara dengan Kepala Seksi Pengembangan dan Penguatan Usaha , Bapak Drs. R Nugroho Nanang J, Msi
- d. Data yang bersumber dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro
- e. Kuisoner yang dibuat peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder ini disebut juga dengan data tangan kedua yangh diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen

(Sugiyono, 2010: 225). Data sekunder dapat bersumber dari literature, dokumen-dokumen , paper, artikel di internet yang berkaitan dengan tema penelitian.

Data sekunder selain merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data tersebut akan peneliti dapatkan dari database Pemerintah ataupun LSM Kota Malang baik berupa data dokumentasi atau informasi-informasi lain yang terkait dengan penelitian. Data sekunder merupakan data-data yang dibutuhkan sebagai data penunjang atau penguat data primer seperti catatan perkembangan ekonomi kreatif yang di *publish* oleh Bekraf kemudian disusul dengan RUU mengenai Ekonomi kreatif serta data-data lain yang dapat mendukung penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan dengan terjun langsung ke obyek yang dijadikan sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian. Sedangkan menurut Moleong (2014:26) penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Dalam

penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Secara sederhana observasi/pengamatan dapat diartikan sebagai proses melihat situasi penelitian. Dalam observasi, penelitian terkait dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam hal ini, penulis akan mengadakan pengamatan secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai gambaran mengenai kiat-kiat Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang dalam memajukan ekonomi kreatif serta cara kerja UMKM Coklat De'konco dalam meningkatkan penjualan serta caranya dalam mengatur sumber daya manusia dengan baik.

Menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong, ada beberapa alasan mengapa metode observasi dimanfaatkan yaitu :

- a. Teknik observasi ini didasarkan atas pengalaman secara langsung, karena pengalaman secara langsung merupakan alat yang ampuh untuk mengetes suatu kebenaran. Ini dilakukan jika data yang diperoleh kurang meyakinkan.
- b. Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.

- c. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
- d. Sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangan-jangan ada data yang diaringnya “menceng” atau bias. Kemungkinan menceng itu terjadi karena kurang dapat mengingat peristiwa atau hasil wawancara, adanya jarak antara peneliti dan yang diwawancarai, ataupun karena reaksi peneliti yang emosional pada suatu saat. Jalan yang terbaik untuk mengecek kepercayaan data tersebut ialah dengan jalan memanfaatkan observasi.
- e. Teknik observasi memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Situasi yang rumit mungkin terjadi jika peneliti ingin memperhatikan beberapa tingkah laku sekaligus. Jadi pengamatan dapat menjadi alat yang ampuh untuk situasi-situasi yang rumit dan untuk perilaku yang kompleks.
- f. Dalam kasus-kasus tertentu di mana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, observasi dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Dari beberapa alasan yang diungkapkan oleh Guba dan Lincoln diatas, maka semakin memantapkan peneliti untuk menggunakan observasi/pengamatan dalam penelitian ini. Melalui observasi ini, peneliti mencoba melihat secara langsung situasi komunikasi antara

orang tua dan anaknya untuk memahami dan mencari jawaban atas fenomena yang sebenarnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Surakhmad (1994:162) menyebutkan bahwa wawancara adalah “teknik komunikasi langsung, yakni peneliti mengumpulkan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung dengan subjek penelitian baik dalam situasi yang sebenarnya ataupun dalam situasi buatan.”

Pengertian yang hampir sama juga dikemukakan oleh Narbuko dan Abu Achmadi bahwa: “wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.” Wawancara dapat berfungsi deskriptif yaitu melukiskan dunia kenyataan seperti yang dialami oleh orang lain.

Wawancara menurut Guba dan Lincoln (Moleong, 2000:137) terdiri atas empat macam, yaitu

- a. Wawancara oleh tim atau panel
- b. Wawancara tertutup dan wawancara terbuka
- c. Wawancara riwayat lisan
- d. Wawancara terstruktur dan tak terstruktur

Ada beberapa informan yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini diantaranya yaitu peneliti mewawancarai petugas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro secara langsung dan pemilik UMKM Coklat De'Konco.

Wawancara dalam penelitian ini merupakan wawancara tidak terstandar atau tidak terstruktur. Wawancara ini adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mendapatkan data dalam bentuk catatan, tulisan maupun gambar guna memperkuat data yang telah diperoleh sebelumnya. Selain itu metode ini dapat dilakukan dengan cara mencari variable melalui surat kabar, majalah, berita, serta website milik Pemerintah Kota Malang yang berhubungan dengan Ekonomi Kreatif. Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh data ataupun dokumen yang berkaitan dengan Pemberdayaan sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif.

F. Instrumen Penelitian

Moleong (2000:19) menyatakan bahwa dalam pengumpulan data , pencari tahu (peneliti) alamiah lebih banyak bergantung pada dirinya sendiri sebagai alat . Hal itu katanya , mungkin disebabkan oleh sukarnya mengkhususkan secara tepat apa yang akan diteliti . Sejalan dengan itu, Nasution (1996:55)

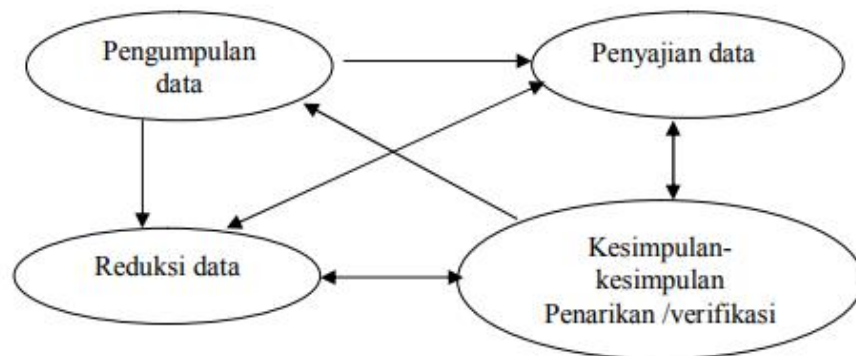
mengatakan , “Manusia sebagai instrument utama dalam penelitian kualitatif dipandang lebih serasi.” Pada penelitian ini penulis berperan sebagai instrument utama dalam menjangkau data dan informasi yang diperlukan. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam pedoman wawancara , *tape recorder*, kamera, handphone, dan lainnya. Untuk melengkapi instrument yang digunakan, dibuat pula catatan lapangan (*field note*) yaitu catatan tertulis tentang apa yang di dengar, dilihat, dialami dan dipikirkan selama berlangsungnya pengumpulan dan refleksi data (Bogdan dan Biklen, tt: 107)

Menurut Nasution (2000:114) “ Wawancara merupakan alat yang ampuh untuk mengungkapkan kenyataan hidup dan apa yang dipikirkan atau yang dirasakan orang tentang berbagai aspek kehidupan.” Melalui Tanya jawab kita dapat memasuki alam pikiran orang lain sehingga diperoleh gambaran tentang pikiran mereka. Dalam melakukan wawancara dengan informan, penulis telah mempersiapkan I nstrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan penulis. Pertanyaan tertulis yhang dimaksud disini adalah pertanyaan intuk penulis saja sebagai pedoman dalam melakukan wawancara dengan informan. Peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai salah satu instrument penelitian agar sesuai dengan jenis wawancara yang akan dilaksanakan. Dikarenakan peneliti menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur maka peneliti hanya menggunakan garis-garis besar serta inti dari pokok permasalahan untuk dijadikan pedoman pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2012:1) metode penelitian kualitatif sering di sebut metode naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah (natural setting). Bogdan dan Taylor (Maloeng, 2012:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sugiyono (2012:2-3) mengungkapkan dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumennya adalah peneliti itu sendiri sehingga untuk dapat menjadi instrumen maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksikan objek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu dengan teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan di lapangan pada saat penelitian.

G. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan model Miles dan Huberman, et.al (2014) dalam (Sugiyono, 2010: 430) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas. Miles dan Huberman menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan interactive model. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*)



Gambar 2. Komponen analisis data model interaktif

Sumber: Miles , Huberman dan Saldana (2014:14)

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode dan catatan mengenai berbagai hal termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema kelompok-kelompok dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan disini tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui.

2. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis

benarbenar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa tertumpuk maka penyajian data (data display) pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis.

3. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (*Drawing and verifying conclusions*)

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu peneliti mencari makna dari kata yang terkumpul kemudian menyusun pula hubungan tertentu ke dalam satu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan sesuai dengan masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan dengan lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Malang

Kota Malang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, dan kota terbesar ke-12 di Indonesia. Kota ini didirikan pada masa Kerajaan Kanjuruhan dan terletak di dataran tinggi seluas 145,28 km yang terletak di tengah-tengah Kabupaten Malang. Bersama dengan Kota Batudan Kabupaten Malang, Kota Malang merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya.

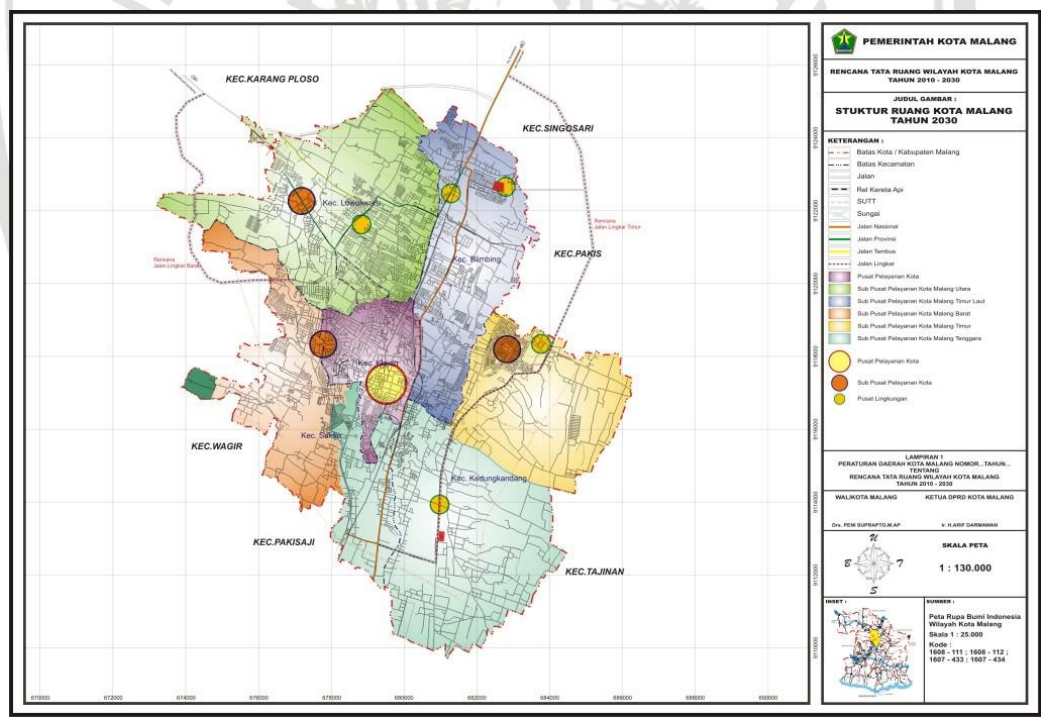
Kota Malang yang terletak pada ketinggian antara 440 – 667 meter diatas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letaknya yang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak $112,06^{\circ}$ – $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ – $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kec. Karangploso Kabupaten Malang
- Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang

- Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
- Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang

Serta dikelilingi gunung-gunung :

- Gunung Arjuno di sebelah Utara
- Gunung Semeru di sebelah Timur
- Gunung Kawi dan Panderman di sebelah Barat
- Gunung Kelud di sebelah Selatan



Gambar 3. Peta Kota Malang

Sumber: Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Malang Tahun 2010-2030



Kota Malang secara administratif terbagi menjadi lima kecamatan, di antaranya Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, dan Kecamatan Lowokwaru. Pada Kota Malang bagian selatan merupakan dataran tinggi yang cukup luas dan cocok untuk industri. Untuk bagian utara merupakan dataran tinggi yang subur dan cocok untuk pertanian. Kota Malang bagian timur merupakan dataran tinggi dengan keadaan kurang subur, sedangkan bagian barat merupakan dataran tinggi yang amat luas menjadi daerah pendidikan. Kota Malang memiliki pola pertumbuhan industri yang unik dimana sebagian besar industrinya didukung oleh sektor industri kecil dan mikro. Hanya terdapat beberapa industri manufaktur besar yang terdapat di Kota Malang sebagian disusun atas industri manufaktur padat karya.

Potensi alam yang dimiliki Kota Malang adalah letaknya yang cukup tinggi yaitu 440 – 667 meter di atas permukaan air laut. Salah satu lokasi yang paling tinggi adalah Pegunungan Buring yang terletak di sebelah Timur Kota Malang.⁹⁴ Kondisi iklim Kota Malang relatif nyaman. Rata-rata suhu udara berkisar antara 22,2°C sampai 24,5°C. Sedangkan suhu maksimum mencapai 32,3°C dan suhu minimum 17,8°C. Rata-rata kelembaban udara berkisar 74% - 82%, dengan kelembaban maksimum 97% dan minimum mencapai 37%. Seperti umumnya daerah lain di Indonesia, Kota Malang mengikuti perubahan putaran 2 iklim, musim hujan dan musim kemarau. Dari hasil pengamatan Stasiun

Klimatologi Karangploso, curah hujan yang relatif tinggi terjadi pada bulan Januari, Pebruari, Maret, April dan Desember. Sedangkan pada bulan Juni, Agustus dan Nopember curah hujan relatif rendah.

2. Keadaan Ekonomi Kota Malang

Kota Malang memiliki perekonomian yang maju dan majemuk dan merupakan kawasan ekonomi yang disorot oleh Pemprov Jawa Timur. PDRB Kota Malang mencapai 57.171,60 miliar rupiah dengan kontribusi ekonomi 3,06% terhadap PDRB Jawa Timur; Kota Malang menjadi kota dengan PDRB terbesar ketiga se-Jawa Timur dan dati IIdengan PDRB terbesar kesepuluh se-Jawa Timur. PDRB per kapita Kota Malang, yakni 66.758,1 ratus ribu rupiah merupakan keenam terbesar se-Jawa Timur, setelah Kabupaten Pasuruan. Kota Malang memiliki jumlah pengangguran 6.000 jiwa dengan tingkat perngangguran terbuka 7,28%. Pengangguran tersebut salah satunya disebabkan oleh perguruan tinggi.

Perekonomian Kota Malang ditunjang dari berbagai sektor, di antaranya industri, jasa, perdagangan, dan pariwisata. Sektor yang menyumbang terbanyak adalah perdagangan yang menyumbang 29,53% dari total PDRB Kota Malang.

Pemerintah Kota Malang berupaya secara terus menerus untuk mengembangkan perekonomian daerah. Salah satunya adalah dibidang UKM, beranjak dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah merupakan implementator

kebijakan Pemerintah kota Malang dalam mengembangkan ekonomi daerah melalui pemberdayaan UKM berbasis ekonomi kreatif yang bertujuan untuk menanggulangi kemiskinan. Dengan adanya kebijakan tersebut mutu SDM akan meningkat dan akan menumbuhkan jiwa kewirausahaan.

Perekonomian Kota Malang menerapkan sistem ekonomi kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya peranan UMKM dalam ekonomi. Pemerintah kota terus mendorong perkembangan UMKM, di antaranya dengan mengadakan berbagai expo dan festival. Selain UMKM, aplikasi dan permainan digital pun dijadikan subsektor penerapan ekonomi kreatif. Secara tidak langsung, ekonomi kreatif ini pun mendorong pembangunan manusia Kota Malang.

Pada tahun 2016, ekonomi Kota Malang tumbuh sebesar 5,61%. Pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat ini didongkrak oleh pariwisata. Selain itu, pertumbuhan ekonomi pesat pun dikontribusikan oleh UMKM, industri, dan perdagangan (Surya : 2017).

Inflasi di Kota Malang sangatlah rendah. Pada September 2017, BPS mencatat bahwa inflasi Kota Malang sebesar 0,05%. Penyebab mendasar inflasi adalah naiknya indeks harga konsumen secara umum. Meskipun rendah, tingkat inflasi Kota Malang pernah menjadi yang tertinggi se-Jawa Timur, yaitu pada Juli 2017 dengan inflasi sebesar 0,30% (Radar Malang : 2017).

3. UMKM Coklat Tempe Dekonco

Potensi-potensi yang ada pada UKM sangat beragam, mengingat UKM merupakan salah satu bentuk usaha kreatif, hal tersebut juga terlihat pada UKM yang ada di Kota Malang yang memang mempunyai beragam usaha yang banyak. UKM di Kota Malang terbagi dalam beberapa sektor usaha seperti *fashion*, makanan dan minuman, kerajinan, dan lain-lain.

Kota Malang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan penghasil olahan tempe. Banyak macam olahan tempe hasil produksi dari berbagai UMKM Kota Malang. Salah satu tempat produksi tempe terbanyak di kota Malang adalah Sanan. Namun disini peneliti tidak akan membahas produksi tempe buatan Sanan.

Coklat sebagai makanan yang di gandrungi masyarakat menjadi inspirasi salah satu UMKM di kota Malang untuk mencoba peruntungan dengan mengolah coklat dengan dan diolah dengan tempe. UMKM Coklat Tempe Dekonco merupakan Pelopor olahan coklat yang dipadukan dengan tempe. UMKM Coklat Tempe Dekonco ini sudah berdiri sejak tahun 2011 dan pendirinya adalah Yoga Surya Pratama.

“dulu waktu itu saya iseng-iseng buat coklat divariasikan dengan cabe jadi variasi rasa pedas, tapi hasilnya gagal terus, rasanya aneh tidak cocok di lidah. Malah saya enek mau nyicipi. Tapi saya explore terus nyoba nyoba-nyoba terus, akhirnya ketemu ya pake tempe ini, Alhamdulillah enak rasanya.” (Wawancara dengan Yoga Surya Pratama , Pemilik usaha Coklat Dekonco, 18 Mei 2018)



Gambar 4. Produk coklat tempe dekonco

Sumber: Instagram Coklat Tempe Dekonco



Gambar 5. Produk coklat tempe dekonco

Sumber: Instagram Coklat Tempe Dekonco



Gambar 6. Produk coklat tempe dekonco

Sumber: Instagram Coklat Tempe Dekonco

Banyak varian rasa dalam olahan coklat tempe dekonco ini. Yaitu rasa apel malang, strawberry, *dark chocolate*, coklat pedas, rasa *milk chocolate*, dan rasa green tea. Akhir-akhir ini coklat tempe dekonco mengeluarkan produk baru yaitu coklat *green tea* yang kemudian menjadi salah satu produk *best seller* dan tinggus banyak masyarakat. Olahan coklat tempe Dekonco ini juga dikemas dalam berbagai macam ukuran mulai dari 40g sampai 180g. harga yang dibanderol pun

bervariasi mulai dari Rp 8000. Berikut tabel daftar harga coklat tempe Dekonco

“Awal mulanya memang yang membuat coklat dengan variasi tempe ini kita saja. Memang tak lazim kalau didengar orang-orang. Coklat kok pake tempe, coklat isiannya ya mente. Namun pada saat kita mulai memproduksi dan mulai agak booming waktu itu barulah banyak orang yang meniru dengan membuat olahan coklat berbahan dasar tempe” (Wawancara dengan pemilik usaha coklat tempe, Yoga Surya Pratama 18 Mei 2018)

Tabel 2. Daftar Harga Coklat Dekonco

no	Varian	harga	Isi
1	Dekonco kemasan bar/ pack	80.000	10 pcs
2	Dekonco family pack	70.000	30pcs(kecil)
3	Dekonco dark choco	25.000	1pc
4	Dekonco milk kemasan paper bag	35.000	15pcs (kecil)
5	Dekonco kemasan bar	8.000	5pcs (kecil)

Sumber : Coklat tempe dekonco (data diolah)

4. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang merupakan pelaksana kebijakan pemberdayaan UKM berbasis ekonomi keratif. Dalam mengimplementasikan kebijakan tersebut tentunya memiliki arah dan tujuan yang jelas agar pelaksanaan kebijakan tersebut dapat berjalan sesuai visi misi, tugas dan fungsi serta kebijakan dan sasaran yang telah ditetapkan. Keberadaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro sangat penting sebagai basis utama untuk menggerakkan sistem ekonomi masyarakat, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja dalam bidang UMKM dan perkembangannya dalam perekonomian nasional terutama yang berskala mikro, mencerminkan wujud nyata dari tingkat kesejahteraan sebagian besar masyarakat Indonesia.

Koperasi dan UMKM bergerak hampir disemua sektor ekonomi dan berlokasi di perkotaan dan pedesaan. Dalam upaya menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi Koperasi dan UMKM perlu dukungan terhadap Koperasi dan UMKM dalam bentuk pembinaan dan pengembangan sesuai dengan kewenangan yang diberikan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah kepada pemerintah.

Peraturan Walikota Malang Nomor 52 Tahun 2012 Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi Dan Tata Kerja Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro menyatakan bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Mikro berkewajiban untuk melakukan pembinaan , pengembangan serta

pengawasan terhadap UMKM Kota Malang. Melalui cara ini UMKM di Kota Malang dapat terus berkembang dan menjadi UMKM yang berdaya saing di era ekonomi kreatif ini.

Dari sedikit uraian diatas, maka misi dari bab ini adalah pertama, berusaha menguraikan profil dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui visi-misi, tujuan, sasaran, program kerja, kebijakan, tugas dan fungsi yang telah ditetapkan. Pedoman susunan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang . Untuk melaksanakan tugas pokok dan fungsi tersebut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang mempunyai struktur organisasi yang tercantum dalam susunan perangkat dan tata kerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro sebagai berikut :

1. Kepala Dinas
 - a. Sekretaris
 - i. Subbagian Perencanaan Keuangan
 - ii. Subbagian Umum
2. Kepala Bidang Pengembangan Koperasi
 - a. Kepala Seksi Organisasi , Tata Laksana , Dan Peningkatan Kualitas

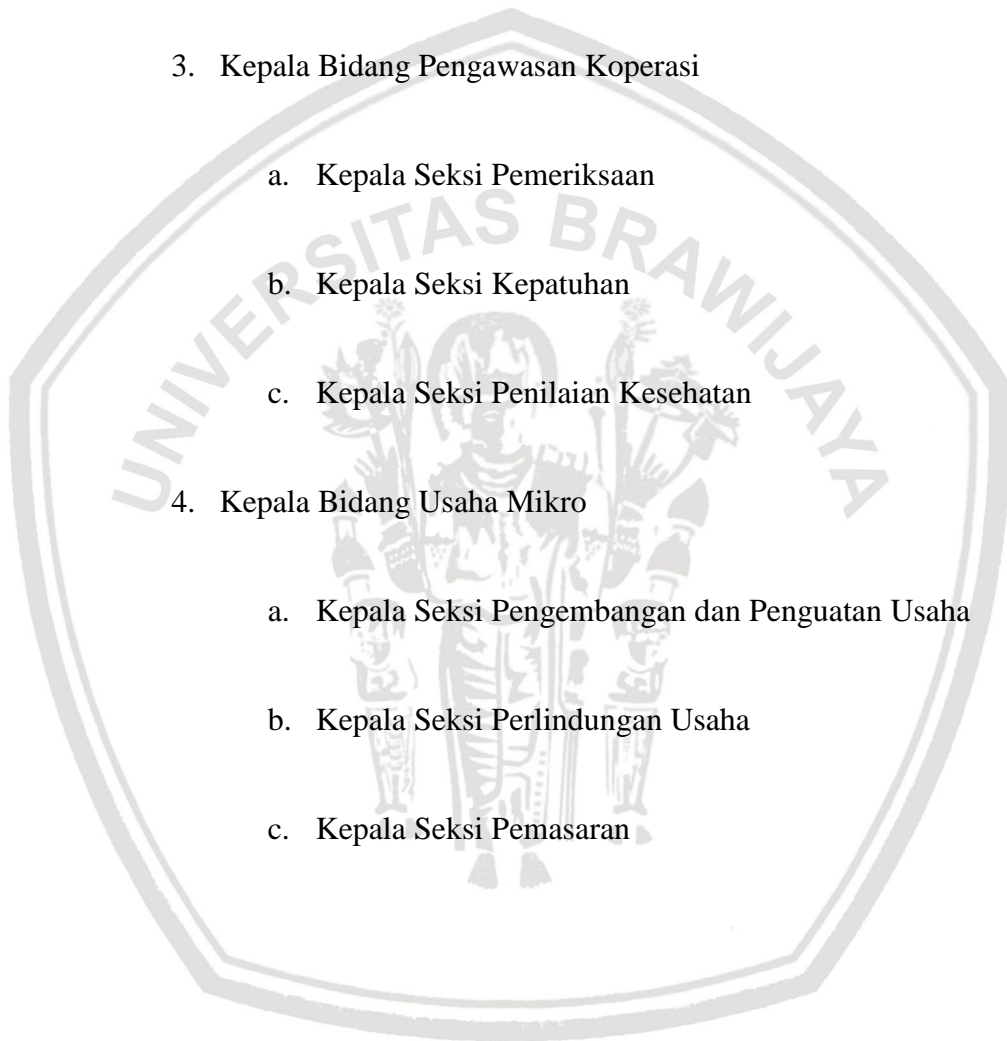
- b. Kepala Seksi Pembiayaan dan Restrukturisasi Usaha
Koperasi
- c. Kepala Seksi Pengembangan Kewirausahaan dan Peran
Serta Masyarakat

3. Kepala Bidang Pengawasan Koperasi

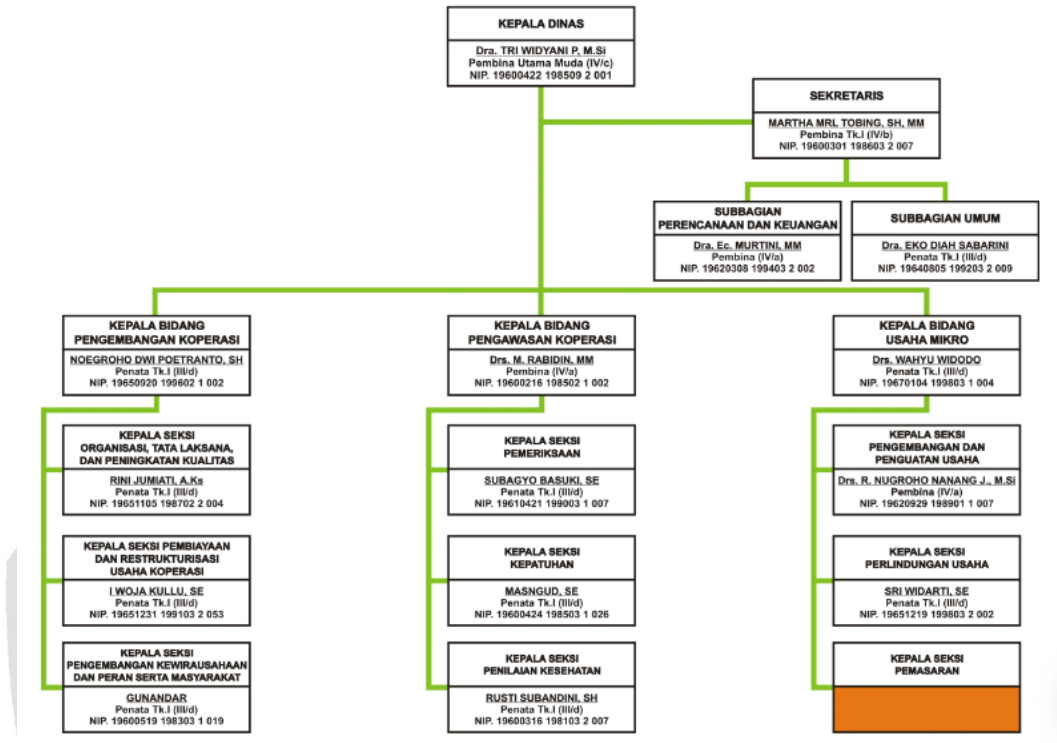
- a. Kepala Seksi Pemeriksaan
- b. Kepala Seksi Kepatuhan
- c. Kepala Seksi Penilaian Kesehatan

4. Kepala Bidang Usaha Mikro

- a. Kepala Seksi Pengembangan dan Penguatan Usaha
- b. Kepala Seksi Perlindungan Usaha
- c. Kepala Seksi Pemasaran



BAGAN SUSUNAN ORGANISASI
DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO KOTA MALANG



Gambar 7. Stuktur organisasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang

Adapun visi & misi Kota Malang yang relevan diemban oleh Dinas

Koperasi dan UKM Kota Malang adalah **“meningkatkan produktivitas dan daya saing daerah”**

Visi

Terwujudnya koperasi dan UKM sebagai lembaga usaha yang sehat, berdaya saing, tangguh dan mandiri.

Misi



1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas koperasi
2. Memberdayakan UKM sebagai pelaku ekonomi yang memiliki daya saing

Penjabaran dari visi Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang yang lebih Spesifik dan terukur dan ditetapkan serta dirumuskan pada kebijakan program kegiatan sebagai upaya untuk mewujudkan visi dan misi pembangunan jangka menengah dan dilengkapi dengan rencana sasaran yang hendak dicapai

Tujuan

1. Terwujudnya koperasi yang berkualitas sesuai jati dirinya
2. Terwujudnya UKM yang professional

Sasaran

1. Meningkatnya kualitas kelembagaan koperasi
2. Meningkatnya UKM yang memiliki kemampuan manajemen pengelolaan usaha
3. Meningkatnya UKM dalam mengakses permodalan
4. Meningkatnya kualitas pelayanan koperasi dan UKM

Berdasarkan uraian diatas tentang arah kebijakan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang untuk mendukung cita-cita Pemerintah Kota Malang dalam pemberdayaan UKM yang ada di Kota Malang

melalui beberapa kebijakan yang telah sebagaimana diuraikan diatas. Bahwa menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang ada dua kebijakan strategis yang dilaksanakan dalam mewujudkan hal tersebut. Diantaranya adalah prioritas Menyelenggarakan kegiatan bimbingan dan pelatihan kewirausahaan, serta penyediaan bantuan sarana dan penyediaan Modal bagi Koperasi dan UKM, dan Memfasilitasi Koperasi dan UKM dalam pengaksesan permodalan serta mendorong dan membantu Koperasi dan UKM untuk memiliki legalitas.

Pola pemberdayaan UKM yang sebagaimana disebutkan pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 1 ayat 8 bahwa Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Oleh sebab itu maka pemerintah Kota Malang melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang hendaknya memahami makna dari undang-undang tersebut. Bahwasanya dalam pemberdayaan UKM tersebut pemerintah harus tetap berpedoman pada kebijakan yang telah dibuat sebagai wujud tanggungjawab pemerintah untuk kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Dalam kaitannya dengan visi dan misi pemerintah Kota Malang, maka kebijakan yang ditetapkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kota Malang telah mengacu pada visi-misi yang ada. Seperti kebijakan prioritas Menyelenggarakan kegiatan bimbingan dan pelatihan kewirausahaan, serta penyediaan bantuan sarana dan penyediaan Modal bagi Koperasi dan UKM yang hal ini sudah sesuai dengan misi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang untuk memberikan peningkatan mutu SDM serta memberikan fasilitas atas akses permodalan. Hal ini didukung dengan adanya Peraturan Walikota Malang No. 36 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro.

Selain itu kebijakan Dinkop Usaha Mikro dalam memberikan kepastian dan transparansi dalam kegiatan pelatihan kewirausahaan serta bantuan sarana dan penyediaan modal bagi koperasid dan UKM yang mana hal ini selaras engan misi pemerintah tentang memberdayakan Koperasi dan UKM sebagai pelaku ekonomi yang berdaya saing dengan mengembangkan ekonomi kerakyatan. Artinya pemrintah dalam pemberdayaan UKM sesuai dengan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-undang tersebut diatur secara keseluruhan terkait pemberdayaan UKM.

B. Pemberdayaan sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif UMKM

Kota Malang

1. Pemberdayaan UMKM Coklat Tempe Dekonco

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian masyarakat. Apalagi dalam era modernisasi yang makin banyak bermunculan para pengusaha muda. Bukan rahasia lagi jika UKM berpotensi dalam meningkatkan taraf hidup rakyat. Peran UKM yang besar ditunjukkan melalui kontribusinya terhadap produksi nasional, penyerapan tenaga kerja serta kontribusinya terhadap perekonomian nasional.

Kontribusi UMKM dalam pembangunan nasional serta peningkatan ekonomi kreatif patut diajungi jempol. Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM termasuk salah satu pelopor meningkatnya industri kreatif di Indonesia. Semakin banyak pengusaha-pengusaha muda yang mulai menunjukkan kualitas dalam berbisnis. Jadi dapat dikatakan bahwa UMKM termasuk salah satu pelopor ekonomi kreatif Indonesia yang banyak bermunculan.

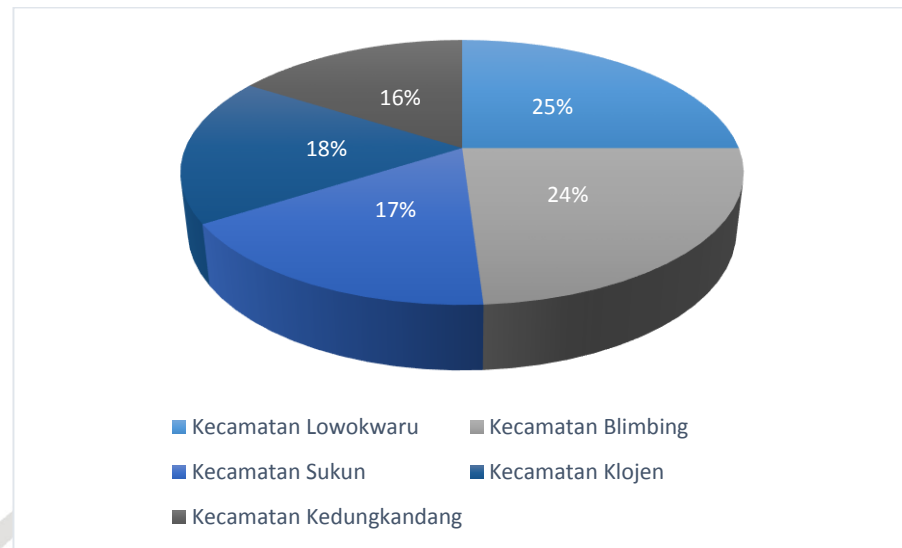
“Kalau dinilai saat ini UMKM itu ya sangat berpengaruh terhadap pembangunan nasional, kan mereka banyak menyerap tenaga kerja. Apalagi tidak banyak syarat khusus untuk bekerja di UMKM, biasanya hanya tenaga terlatih

tidak perlu ijazah tinggi-tinggi untuk yang diletakkan di bagian produksi. Ya pemerintah sepatutnya harus berterimakasih karena UMKM secara langsung dapat mengurangi tenaga kerja.” (Wawancara dengan Kabid Usaha Mikro , Bapak Wahyu Widodo, 23 Mei 2018)

“Jaman sekarang ini kan apa yang dibisa diolah, menghasilkan nilai jual serta kreatif dan inovatif itu sudah dapat dikatakan sebagai industri kreatif. Kalau dikatakan UMKM salah satu pelopor industri kreatif saya setuju. Tapi perlu diingat juga kalau bidang industri kreatif ini beda-beda dan sangat banyak.” (Wawancara dengan Kabid Usaha Mikro , Bapak Wahyu Widodo, 23 Mei 2018)

Dinas Koperasi dan UMKM adalah lembaga pemerintahan yang bertugas menjalankan urusan pemerintah daerah di bidang koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah. Berdasarkan keputusan bersama menteri koperasi, pengusaha kecil dan menengah Nomor 20/SKB/M/XII/1998 tentang pemberdayaan koperasi, usaha kecil dan usaha menengah dalam produksi, distribusi, bahwa tujuan pemberdayaan koperasi, usaha kecil dan menengah adalah meningkatkan peran serta koperasi dan usaha kecil dan menengah di bidang usaha produksi dan distribusi, serta meningkatkan kemampuan usaha koperasi dan usaha kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Data jumlah UMKM di Kota Malang makin hari jumlahnya makin meningkat. Berdasarkan data statistik Dinas Koperasi dan Usaha Mikro jumlah UMKM sekarang yang tercatat saja sudah 113.000 unit, 700 unit diantaranya adalah umkm dengan berbasis kuliner olahan tempe.



Gambar 8. Jumlah penyebaran UMKM Kota Malang
 Sumber : Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kecamatan Lowokwaru menempati rank tertinggi dalam jumlah UMKM paling banyak yaitu 25%, kemudian disusul dengan Kecamatan Blimbing 24%, kecamatan klojen dengan 18%, dibawahnya ada Kecamatan Sukun dengan 17% jumlah UMKM, dan yang terakhir yaitu Kecamatan Kedungkandang yang hanya 16% UMKM.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kota Malang

“Dari tahun ke tahun pembinaan Dinas UMKM mengalami peningkatan secara signifikan, itu semua dapat dilihat dari banyaknya antusias UMKM Kota Malang dalam mengikuti program pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang, semua itu tidak lepas dari sosialisasi Dinas Koperasi dan UMKM dalam mengajak masyarakat supaya mengetahui sistem UMKM yang benar dan sesuai prosedur.” (Wawancara dengan Bapak Nugroho Nanang selaku seksi pengembangan kewirausahaan, 25 Mei 2018)

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) ini mengalami

peningkatan yang cukup baik dari tahun ketahun. Hal ini membuktikan bahwa banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) yang ingin mengikuti pembinaan dari Dinas Koperasi dan UMKM guna membuat usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) tersebut lebih berkembang lagi.

Pemerintah Kota Malang melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang menggelar Malang City Expo 2018 di Kawasan Luar Stadion Gajayana Malang pada hari Rabu 11 April 2018. Pameran produk UKM tersebut akan berlangsung dari 11 sampai 14 April 2018. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang, Tri Widyani, acara Malang City Expo yang telah dilaksanakan ketiga kalinya ini diikuti oleh 140 peserta dari 14 kabupaten/kota. Tak hanya pihak swasta, koperasi di wilayah Malang Raya dan 11 kementerian ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. (Republika, 2018)

Kota Malang merupakan wilayah berkembang melalui industri - industri kreatif. Untuk itu, kata dia, sudah sepantasnya Malang mengembangkan ekonomi berbasis kreatif. Sebab, industri kreatif itu fondasi ekonomi Indonesia dan ekonomi kerakyatan. industri kreatif dituntut memiliki inovasi agar hasilnya mampu bersaing. Karena itu, dari tahun ke tahun kualitas harus

meningkat. Selain itu, packaging (kemasan) juga tidak boleh kalah dibanding prroduk daerah lain maupun produk impor.

Pemerintah memiliki peran penting dalam pemberdayaan UMKM. Sjaifudin (1995:66) menyatakan beberapa strategi pemberdayaan Industri Kecil antara lain:

a. Strategi Peningkatan Kemampuan Finansial

Berkembangnya beberapa model penguatan finansial bagi usahawan kecil akhir-akhir ini menunjukkan telah semakin menguatnya komitmen pemerintah, upaya pemerintah tersebut terwujud dengan membantu pengembangan usaha kecil melalui “pemberian modal sementara”.

b. Pengembangan Pemasaran

Pada era pasar bebas dimana dunia menjadi tanpa batas terdapat penyatuan pasar domestik dengan pasar internasional. Hal ini merupakan peluang, tantangan dan sekaligus ancaman bagi pengusaha kecil. Maka dari itu terdapat 2 cara dalam strategi pengembangan pemasaran, yaitu:

- 1) Meningkatkan Akses Usaha Kecil Kepada Pasar Caranya adalah menciptakan pola hubungan produksi subkontrak dan promosi yang berkaitan dengan pola subkontrak

yang lebih diprioritaskan bagi usaha-usaha industri secara vertikal. Pola yang subkontrak memberikan manfaat positif bagi pengusaha kecil karena secara ekonomi usaha kecil menjadi subkontraktor memperoleh jaminan pasar dan kontinuitas produksi.

- 2) Proteksi Pasar Bentuk produksi dalam hal ini melalui konsumsi sekitar 10% dari total anggaran pemerintah digunakan untuk mengkonsumsi produk-produk badan usaha kecil.

c. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Diharapkan dapat terjadi melalui perbaikan sistem pendidikan formal, peningkatan keterkaitan dunia pendidikan dengan pasar kerja melalui sistem permagangan pada pusat-pusat penelitian dan pengembangan mengembangkan SDM dan teknologi seperti melakukan pembinaan terhadap industri kecil melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia secara rutin dan berkelanjutan harus ada dalam setiap program kerja pemerintah.

“kalau kita cermati lagi, banyak pelaku usaha mikro merupakan orang yang bisa dikatakan kurang pendidikan. Rata-rata mereka hanya menempuh pendidikan di jenjang SD-SMA. Namun bukan berarti jika orang dengan lulusan SMA bukanlah orang kreatif. Dalam pemberdayaan sumber daya manusia biasanya kita lebih *concern* pada pelatihan

softskillnya. Biasanya orang-orang seperti ini memiliki kemampuan *softskill* yang tinggi karena sudah terbiasa dengan keseharian mereka bekerja dan mengelola UMKM. (Wawancara dengan Kabid Usaha Mikro , Bapak Wahyu Widodo, 23 Mei 2018)

2. Strategi dalam Penguatan Ekonomi Kreatif

UMKM berbasis ekonomi kreatif memerlukan kerja sama dari berbagai pihak untuk mencapai kemajuan di dunia usaha. Tidak hanya pemerintah dan pelaku UMKM itu sendiri, tetapi juga masyarakat perlu turut serta mengembangkannya. Upaya tersebut dapat tercermin melalui penggunaan produk lokal dan kampanye untuk senantiasa menggunakan produk buatan anak bangsa. Selain itu, kerjasama antar individu juga diperlukan untuk menghindari terciptanya iklim persaingan yang tidak sehat. Pihak pemerintah mengatakan untuk melakukan pengembangan UMKM kreatif di kota Malang harus dilakukan antisipasi ke depan yang sifatnya kontinyu.

“Untuk antisipasi ke depan yang bersifat kontinyu dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu, fasilitasi pelatihan untuk meningkatkan kreatifitas yang sifatnya teknis untuk produk. Kedua, melalui fasilitas kemitraan usaha antara UMKM, pengusaha besar, BUMN (dalam hal ini telkom, jamsostek, mandiri). Ketiga, membuka peluang pameran ke luar daerah untuk membuka peluang pasar. Keempat, memfasilitasi UMKM untuk menjadi binaan BUMN. Kelima, Fasilitasi pembinaan dana bergulir dan bantuan peralatan usaha. Terakhir, sosialisasi sertifikasi seperti PIRT, halal, HAKI, dan perijinan untuk UMKM yang omzetnya cukup bagus” (Wawancara dengan Bapak Nugroho Nanang selaku seksi pengembangan wirausaha, 24 Mei 2018)

UMKM berbasis ekonomi kreatif seperti coklat dekonco harus senantiasa menjaga mutu serta meningkatkan kreatifitas dan inovasinya dalam menghasilkan karya-karya baru. Peningkatan kreatifitas bagi para pelaku UMKM dapat dilakukan melalui serangkaian proses pelatihan dari pemerintah seperti manajemen pengelolaan usaha, manajemen pemasaran, keuangan, dan lain sebagainya. Hal tersebut juga merupakan salah satu senjata yang ampuh untuk terus mengembangkan potensi budaya lokal di kota Malang. Peran pemerintah secara penuh tentunya sangat diperlukan untuk membantu proses pengembangan UMKM kreatif di kota Malang.

“Sebenarnya saya sendiri sering di undang di berbagai event menjadi pemateri dengan berbagai topik, biasanya sih event-event tentang kewirausahaan Tentang bagaimana kok bisa timbul ide menggabungkan coklat dengan tempe kok bisa rasanya enak seperti itu. Itulah yang dinamakan proses kreatif. Jadi proses kreatif itu tumbuhnya lama pelan-pelan tidak bisa dipaksa. Nanti kalo ada ide tiba-tiba muncul ya langsung di aplikasikan. Kalo hasilnya jelek atau tidak sesuai ya dicoba terus-menerus. Itu yang dinamakan proses kreatif. Karena saya mencoba inovasi dengan kearifan lokal ya jadilah coklat tempe itu.” (Wawancara dengan Yoga Surya Pratama, Pemilik usaha coklat tempe dekonco , 18 Mei 2018)

Dalam jalannya penelitian ini peneliti mencoba untuk mengetahui animo masyarakat terhadap Coklat Dekonco dengan mengadakan survey yang berupa link kuisisioner. Kuisisioner berisi tanggapan masyarakat terhadap coklat dekonco. Apakah produk

coklat dekonco dapat menyaingi produk-produk lain di era ekonomi kreatif ini. Berikut hasil survey peneliti.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

No	Pertanyaan	JAWABAN		TOTAL	JAWABAN	
		YA	TIDAK		YA	TIDAK
1.	Apakah anda mengetahui UMKM Coklat Tempe De'konco	13	17	30	43%	57%
2.	Apakah anda pernah membeli coklat tempe dekonco?	6	24	30	20%	80%
3	Apakah anda berminat membeli coklat dengan isian tempe?	23	7	30	90%	10%
4	Apakah coklat dengan olahan tempe memungkinkan?	28	2	30	93%	7%
5	Apakah coklat dengan olahan tempe menurut anda mampu	21	9	30	70%	30%

	menarik minat masyarakat?					
6	Menurut anda produk coklat tempe dekonco mampu bersaing di pasar ekonomi kreatif	26	4	30	80%	20%
7	Menurut pendapat anda coklat tempe dekonco merupakan produk yang menarik?	29	1	30	97%	3%
8	Menurut pendapat anda rasa Coklat Tempe Dekonco tidak ada bedanya dengan coklat pada umumnya?	14	16	30	47%	53%
9	Menurut anda varian rasa di coklat tempe dekonco cukup variatif?	22	8	30	73%	27%
10	Apakah coklat tempe dokonco dapat	14	16	30	47%	53%

	dijadikan salah satu ciri khas olahan tempe di Malang?					
11	Menurut anda coklat tempe dekonco mampu bersaing dengan olahan tempe lain pada umumnya?	19	11	30	63%	37%
12	Menurut anda coklat tempe dekonco dapat dijadikan ciri khas oleh-oleh Kota Malang?	21	9	30	70%	30%
13	Apakah UMKM coklat tempe dekonco merupakan produk yang berdaya saing di era ekonomi kreatif ini?	27	3	30	90%	10%
14	Menurut anda UMKM Coklat dekonco merupakan	30	0	30	100%	0%

	produk inovatif dalam industri kreatif?					
15	Apakah anda akan merekomendasikan kerabat atau kolega anda untuk membeli produk olahan UMKM coklat tempe dekonco?	27	3	30	90%	10%

Sumber : Hasil Survey Peneliti, Data diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hanya 43% Masyarakat Kota Malang yang mengetahui Coklat tempe dekonco sebagai produk olahan tempe khas Malang, sisanya tidak mengetahui produk olahan coklat dekonco. Kebanyakan beranggapan bahwa olahan tempe hanya sebatas keripik. Namun 70% orang berpendapat bahwa produk olahan coklat dengan tempe mampu menarik minat masyarakat. Penasaran akan bagaimana jika coklat divariasikan dengan tempe.

“Produk olahan saya ini sebenarnya masih samar-samar terdengar di masyarakat Malang saya menyadari itu. Karena mungkin warga kurang tertarik atau bahkan tidak tahu dengan produk olahan saya. Oleh karena itu kami mencoba membuka ruang lingkup pemasaran yang lebih luas agar makin dikenal banyak orang. Baru-baru ini kami membuka outlet baru yang terletak di Jawa Timur Park 3. Disana kan tempat wisata dan banyak pengunjung dan tersedia stan untuk oleh-oleh khas Malang. Jadi kita masih terus-menerus

mencoba memasarkan produk coklat dekonco ini agar menjadi makanan yang menjadi ciri khas kota Malang.” ((Wawancara dengan Yoga Surya Pratama, Pemilik usaha coklat tempe dekonco , 19 Mei 2018)

80% dari jumlah responden juga setuju jika tempe dengan oalahan coklat mampu menjadi produk keluaran baru yang nantinya dapat mendongkrak penjualan tempe serta menjadi salah satu penguat ekonomi kreatif Kota Malang karena diketahui inovasi tersebut dinilai menarik oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk coklat tempe memang masih asing di kalangan masyarakat namun tidak dapat dipungkiri bahwa produk coklat tempe mampu berdaya saing tinggi di era ekonomi kreatif.

Pemanfaatan teknologi *e-business*. Adanya teknologi *e-business* dimanfaatkan untuk mengolah data informasi terkait UKM yang ada di Kota Malang. Selain itu, teknologi *e-business* seperti website juga dimanfaatkan oleh pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya dalam memasarkan produk mereka. Coklat dekonco memanfaatkan teknologi *e-bussiness* dengan cara memasarkan produknya secara online. Baik penjualan via instagram , via *reseller* sampai Tokopedia.

“kita sekarang penjualan Alhamdulillah sudah sampai seluruh Indonesia berkat teknologi. Setiap hari kita open order melalui instagram, whatsapp, line Alhamdulillah banyak orderan. Kini kita juga membuka sistem reseller. Jadi siapa yang mau ikut berbisnis ayok monggo bareng-bareng berbisnis sama kita.” (Wawancara dengan Yoga Surya Pratama , Pemilik usaha Coklat Dekonco, 18 Mei 2018)

Dapat dikatakan bahwa pemanfaatan teknologi *e-bussiness* berdampak besar pada penjualan produk coklat dekonco. Tidak dapat dipungkiri bahwa memang teknologi membawa perubahan besar. Dari yang dahulu biasa-biasa saja dan kurang dikenal masyarakat menjadi salah satu produk kenamaan.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemberdayaan sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif UMKM

1. Faktor Pendukung

Dalam prakteknya upaya pemberdayaan tak terlepas dari berbagai dorongan serta tantangan. Faktor pendukung dalam pelaksanaan pemberdayaan UKM adalah pertama, adanya struktur yang terintegrasi. Dengan adanya kejelasan di dalam struktur organisasi sebagai pelaksana kebijakan telah mendukung keberhasilan pelaksanaan pemberdayaan UKM Kota Malang. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Tambunan (2002:146) yang menyatakan peranan pemerintah daerah pada tingkat provinsi maupun distrik salah satunya adalah implementasi, elaborasi, dan koordinasi dari kebijaksanaan KUKM pemerintah pusat.

Dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang merupakan badan pemerintah daerah yang memiliki struktur organisasi yang terintegrasi sehingga mempermudah dalam mengimplementasikan, elaborasi dan menjalin kerjasama dalam

melaksanakan kebijaksanaan dari pemerintah pusat terkait dengan UKM.

Pemanfaatan e-business tersebut sesuai dengan pendapat Kartasmita yang dikutip oleh Nasirin dan Alamsyah (2010:89) strategi pemberdayaan dengan menciptakan suasana iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang, setiap masyarakat memiliki potensi untuk dikembangkan. Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi e-business merupakan upaya dari Dinas Koperasi dan UKM kota Malang dalam mengembangkan potensi dari UKM. Dalam e-business, UKM dapat mempromosikan produk-produknya, dan tentu saja hal itu peluang bagi UKM agar produk-produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas yang tentu saja akan berdampak pada meningkatnya omset penjualan.

Mendapat dukungan pihak-pihak terkait. Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang memiliki pegawai yang sebagian kurang berkompeten dalam bidang UKM sehingga perlu mengembangkan jaringan kerjasama dengan Dinas terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan memberikan bantuan narasumber pada pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang. Misalnya pelatihan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), Izin Industri Rumah Tangga, Sertifikat Halal dari MUI. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tambunan

(2002:146) yang menyatakan peranan pemerintah daerah tingkat provinsi.

“Saya dulu waktu masalah perizinan coklat dekonco sendiri baru mengantongi izin IRT dan sertifikat halal dari MUI mbak. Untuk tahap yang lain seperti HAKI dan izin BPOM kita belum sampai kesana. Karena jujur mengurus perijinan itu sulit dan banyak tahap-tahapnya. Jadi ya pelan-pelan dulu satu persatu.” (Wawancara dengan Yoga Surya Pratama , Pemilik usaha Coklat Dekonco, 18 Mei 2018)

2. Faktor Penghambat

Berbagai macam kendala yang dialami UMKM dapat menghambat kinerja, baik dari segi pemasaran, produksi, masalah finansial, pesaing sampai masalah bahan baku. Masalah pemasaran yang dialami yaitu tekanan persaingan baik di pasar domestik dari produk yang serupa buatan sendiri dan impor, maupun di pasar internasional dan kekurangan informasi yang akurat mengenai peluang pasar di dalam maupun luar negeri. Hubies: (1996:4-6)

“Banyaknya produk olahan tempe membuat kita harus lebih extra dalam promosi. Karena orang-orang ya mengetahui produk olahan tempe pasti ya itu-itu saja, paling-paling juga dibuat keripik. Mindset ini lah yang melekat pada masyarakat. Sehingga ketika mereka mengetahui inovasi dari produk saya mereka kebanyakan berfikiran sebelah mata, lagi-lagi kok coklat ada tempennya terasa asing bagi mereka katanya.” (Wawancara dengan Yoga Surya Pratama , Pemilik usaha Coklat Dekonco, 20 Mei 2018)

Salah satu faktor penghambat dari pelaksanaan pemberdayaan terhadap UKM adalah keterbatasan sumber daya manusia. selain terbatasnya jumlah sumber daya manusia yang

dimiliki juga kurangnya sumber daya manusia yang berkompetensi dalam melakukan kegiatan pemberdayaan UKM, diantaranya adalah konsultan dan tenaga penyuluh. Peran dari pemerintah selaku pelopor, yaitu pemerintah harus menjadi panutan (role model) bagi seluruh masyarakat Siagian (2012:142-149). Disini Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang dengan terbatasnya pegawai yang berkompeten dalam hal UKM bagaimana bisa menjadi panutan jika kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki saja masih kurang. Maka dari itu, Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang dituntut untuk bisa meningkatkan kecakapan dan kompetensi sumber daya manusianya.

Bentuk dukungan pihak-pihak terkait, Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang memiliki pegawai yang sebagian kurang berkompeten dalam bidang UKM sehingga perlu mengembangkan jaringan kerjasama dengan Dinas terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan memberikan bantuan narasumber pada pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang. Misalnya pelatihan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tambunan (2002:146) yang menyatakan peranan pemerintah daerah tingkat provinsi.

Diantara beberapa faktor penghambat diantaranya adalah pesaing. Kini makin banyak usaha kecil yang menirukan produk coklat tempe dekonco. Dengan tumbuhnya para pengusaha kecil yang mencoba peruntungan juga dengan membuat coklat tempe disisi lain coklat tempe dekonco harus mampu untuk mempertahankan produk olahannya.

“iya benar mbak kalo produk coklat tempe sekarang itu sudah ada kembarannya. Mereka membuat ya setelah produk coklat dekonco itu booming. Tapi insyaallah kualitas dan ciri khas coklat dekonco belum bisa ada yang menandingi walaupun banyak usa-usaha lain yang mencoba meniru kita.” Wawancara dengan Yoga Surya Pratama , Pemilik usaha Coklat Dekonco, 26 Mei 2018)

Teknologi yang kurang tepat guna. UMKM Coklat tempe dekonco sejak dulu telah memasarkan produknya via *online*. Pemasran produk lewat *e-bussiness* tidak serta merta menjadikan coklat tempe sebagai produk unggulan. Jika hanya memasarkan produk via online tidak diimbangi promosi yang tepat sasaran maka percuma. Pemasaran produk via online alangkah diimbangi dengan promosi-promosi dan kegiatan yang menarik animo masyarakat terhadap produk.

D. Analisis SWOT

Pengertian dari analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi “Perusahaan” atau dengan kata lain merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan

mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar). Analisis SWOT mempunyai peranan penting dalam kemajuan usaha yang akhir-akhir ini semakin kompetitif persaingannya dalam mencapai tujuan. Arti dari SWOT itu sendiri di antaranya Strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), and Threats (Ancaman). (Freddy Rangkuti 1997:18)

Jika dikaitkan, maka adanya strategi dalam pemberdayaan UMKM Coklat dekonco dapat mengacu pada salah satu pola strategi yang diungkapkan Koteen dalam Salusu (2006:104-105) yaitu *Resource Support Strategy* dimana strategi ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga kerja, keuangan dan teknologi.

Dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal untuk mewujudkan Pemberdayaan dan peningkatan ekonomi kreatif di UMKM coklat dekonco dapat dilakukan dengan menerapkan analisa SWOT (Strenght, Weaknesess, Opportunities, Treats) diantaranya:

1. Faktor Kekuatan (Strenght)

- a. Peluang usaha yang terbuka lebar. Menjadi satu-satu nya palahan produk tempe dengan variasi yang berbeda.

- b. Belum adanya produk yang mampu menyaingi coklat tempe pada waktu itu.
 - c. Sumber daya manusia yang berupa softskill memadai.
 - d. Tuntutan untuk menciptakan inovasi baru produk olahan tempe agar tidak monoton.
 - e. Mengusung *tagline Malang Heritage Chocolate* dengan menempatkan tempe makanan dengan kelas atas.
2. Faktor Kelemahan (Weaknesses)
- a. Kurangnya antusiasme masyarakat terhadap produk dengan bahan dasar olahan tempe.
 - b. Pandangan sebelah mata masyarakat terhadap coklat tempe
 - c. Banyaknya produk usaha lain yang mencoba meniru usaha coklat tempe
3. Faktor Peluang (Opportunities)
- a. Peran serta para Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam mensukseskan UMKM Kota Malang
 - b. Cita-cita pemilik usaha coklat tempe dekonco untuk menjadikan tempe makanan berkelas bukan makanan orang pinggiran.

- c. Adanya kesadaran pihak Dinas Koperasi dan usaha Mikro terhadap tumbuh kembang UMKM.
 - d. Sumber Daya mumpuni, seperti adanya teknologi yang sangat membantu dalam pemasaran produk.
 - e. Cara pemasaran produk yang tidak hanya melalui cara konvensional.
 - f. Berbagai macam kegiatan serta expo yang diadakan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Kegiatan ini membantu UMKM agar lebih dikenal masyarakat.
4. Faktor Ancaman (Treats)
- a. Peluang usaha yang dicoba untuk ditiru orang lain. Dengan sama-sama mengolah tempe dengan olahan coklat.
 - b. Tempe yang semakin lama semakin bergeser dari ciri khas oleh-oleh Malang dan diganti dengan makanan lain yang bukan merupakan produk asli Malang.
 - c. Masyarakat Malang yang kurang mengenal coklat tempe dekonco sebagai oleh-oleh khas Malang
 - d. Bahan baku baik tempe maupun coklat yang kadang langka dan harga melonjak tinggi dari pihak produsen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pemberdayaan yang dilakukan sebagai strategi penguatan ekonomi kreatif UMKM Kota Malang, peneliti melakukan penelitian terhadap UMKM Coklat tempe dekonco dan Dinas Koperasi Usaha Mikro, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Pemberdayaan yang dilakukan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang diantaranya yaitu berupa binaan terhadap UMKM. Binaan dapat berupa lokakarya hasil produk rumah tangga. Hal ini menjadi kegiatan rutin Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam pemberdayaan UMKM.
2. Strategi dalam meningkatkan ekonomi kreatif dapat di tempuh dengan berbagai cara salah satunya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang yaitu Malang City Expo 2018 yang bertempat di Kawasan Luar Stadion Gajayana Malang pada hari Rabu sampai Sabtu, 11 sampai dengan 14 April 2018. Hal

ini merupakan suatu bentuk pemasaran secara konvensional namun juga modern disaat yang sama.

3. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti bahwa masyarakat Malang sendiri kurang mengenal UMKM Coklat dekoco sebagai oleh-oleh ciri khas Kota Malang, namun tanggapan dan animo masyarakat terhadap inovasi produk coklat dekonco sendiri tidak dapat diragukan. Beberapa masyarakat beranggapan bahwa oleh-oleh khas suatu daerah kalau bukan keripik atau sesuatu yang modern seperti *bakery* yang sedang menjamur.
4. Bentuk pemasaran e-bussiness yang dilakukan UMKM coklat dekonco memang sudah mumpuni namun disisi lain belum mampu menarik perhatian dan minat masyarakat dalam membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan pemanfaatan *e-bussiness* serta promosi yang belum maksimal.

B. Saran

1. Bentuk kegiatan lokakarya yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro merupakan suatu bentuk apresiasi terhadap UMKM Lokal. Hendaknya lokakarya yang diadakan Dinas Usaha dan Koperasi dapat dijangkau oleh seluruh UMKM dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Binaan seperti ini mampu membuat

UMKM untuk lebih aktif dan produktif dalam memasarkan dan mengelola usahanya.

2. Malang City Expo yang diadakan Pemerintah Kota Malang dapat memberikan dampak besar positif terhadap UMKM. Hendaknya acara ini sering berlangsung agar UMKM mempunyai wadah tersendiri dalam memasarkan hasil karyanya.
3. Tanggapan masyarakat yang apatis terhadap produk lokal dapat menyebabkan kemunduran bagi suatu UMKM. Pemerintah harusnya juga ikut andil mengenalkan UMKM kepada masyarakat. Baik itu melalui teknologi secara konvensional seperti expo maupun acara lain. Terbukti bahwa masyarakat masih memiliki animo tinggi terhadap produk-produk inovatif anak bangsa.
4. Pemanfaatan teknologi tepat guna. Merupakan bahasan yang cocok suatu produk dinilai kurang maksimum dalam pemasaran melalui *e-bussiness*. Perlu dilakukannya evaluasi mengenai pemanfaatan *e-bussiness* yang kurang efektif. Dari segi promosi yang kurang karena tidak ingin mengeluarkan begitu banyak biaya.

DAFTAR PUSTAKA

2008. "Creative Economy Report 2008". The United Nations Conference on Trade and Development dan United Nations Development Programme, United Nations, 2008
2009. "Studi Industri Kreatif Indonesia 2009". Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Depdag RI, 2009.
- Akdon. 2011. Strategic Management for Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan). Bandung: Alfabeta.
- Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah, 2003, Manajemen Sumber Daya Manusia, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Anwas, Dr. Oos M. (2014). Pemberdayaan Masyarakat di Era Global. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Bungin(Edt). 2003. Metode Penelitian Kualitatif, aktualisasi metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2014. Penelitian Kualitatif . Jakarta : Kencana Prenada Media
- Dwidjowijoto dan Wrihatnolo. 2007. Manajemen pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Effendy, Onong Uchjana .2007. Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek), Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elizabeth, Roosganda. (2007). Pemberdayaan Wanita Mendukung Strategi Gender Mainstreaming dalam Kebijakan Pembangunan Pertanian di Pedesaan. Bogor. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Greenberg, J. And Robert A. Baron. 2003. *Behavior in Organization International Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Heene, A. & Desmidt, S. 2010, Manajemen Stratwgik Keorganisasian Publik, PT Refika Aditana, Jakarta
- Hubeis, Musa. 2009. Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

- Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015
- J. Salusu. 2006. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Grasindo. Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Keputusan Presiden RI Nomor 99 Tahun 1998 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Besar Dengan Syarat Kemitraan
- Kuncoro, Mudrajad 2006. Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L.J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Riant. 2008. Public Policy. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. 2008. Manajemen Strategis 10. Salemba Empat : Jakarta
- Prijono Onny S., & A.M. W. Pranaka, 1996. Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi. Jakarta: Center for Strategic and International Studies.
- Rachman , F.F. 2017. “*Bagaimana Kondisi Ekonomi RI? Ini Kata Pengamat Hingga Pengusaha*” di akses pada tanggal 8 januari 2018 dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3686800/bagaimana-kondisi-ekonomi-ri-ini-kata-pengamat-hingga-pengusaha>
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Berorientasikonsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Robbins, Stephen P. 2003. Perilaku Organisasi. Index. Jakarta
- Sudikan, Setya Yuwana. Ragam Metode Pengumpulan Data : Mengulas Kembali pengamatan, wawancara, analisis Life history dan analisis folklor. dalam Burhan

Sugiarto, Eddy.C. 2013. *“Geliat Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia”*
diakses pada tanggal 9 januari 2018 dari
<https://economy.okezone.com/read/2013/11/29/279/904627/geliat-pengembangan-ekonomi-kreatif-indonesia>

Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suhardjono, 2003, Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Suharto, Edi. 2014. Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat. Bandung: PT Refika Aditama.

Suhendra, K, 2006, Peranan Birokrasi Dalam Pemberdayaan Masyarakat, Bandung: Alfabeta.

Sulistiyani, A.T. 2004. Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan. Jogjakarta.:Gava Media.

Sutrisno. 2005. Manajemen Keuangan : Teori, Konsep , dan Aplikasi. Yogyakarta: Ekonisia

Tambunan, Tulus. 2012 “Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting”, Jakarta : LP3ES.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Wheelen, Thomas L dan Hungger, J. Davis,. 2012. Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability, 13th Edition. Singapore, Addison Wesley.

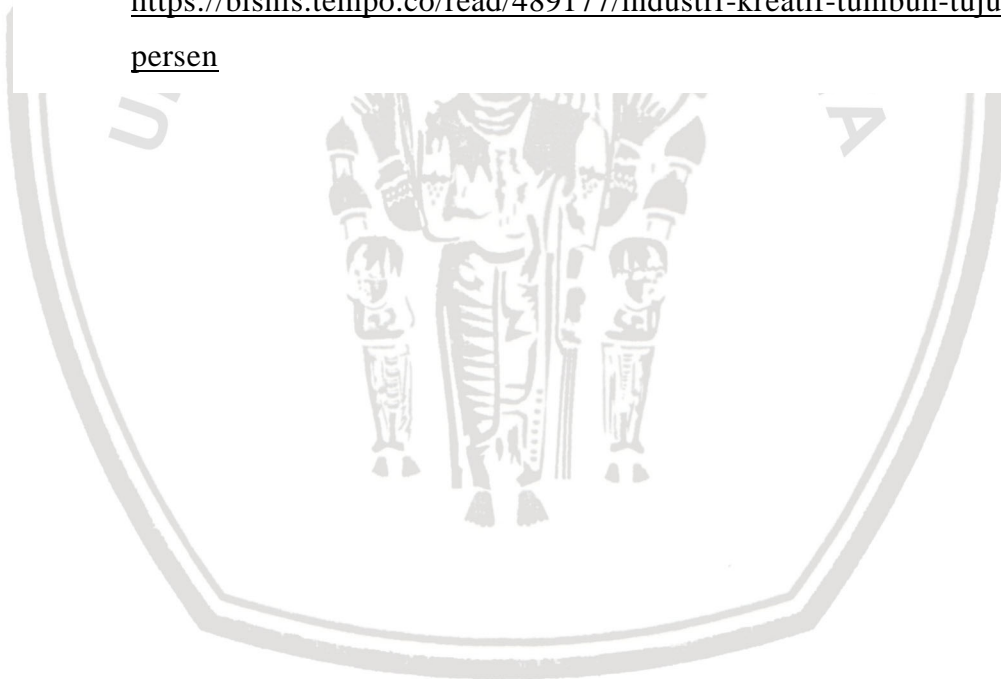
Wibowo.2007. Manajemen Kinerja. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Winardi, J. 2003. Teori Organisasi dan Pengorganisasian, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Wrihatnolo, Randy R,dan gree Nugroho Dwidjowijoto. 2007. Manajemen Pemberdayaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

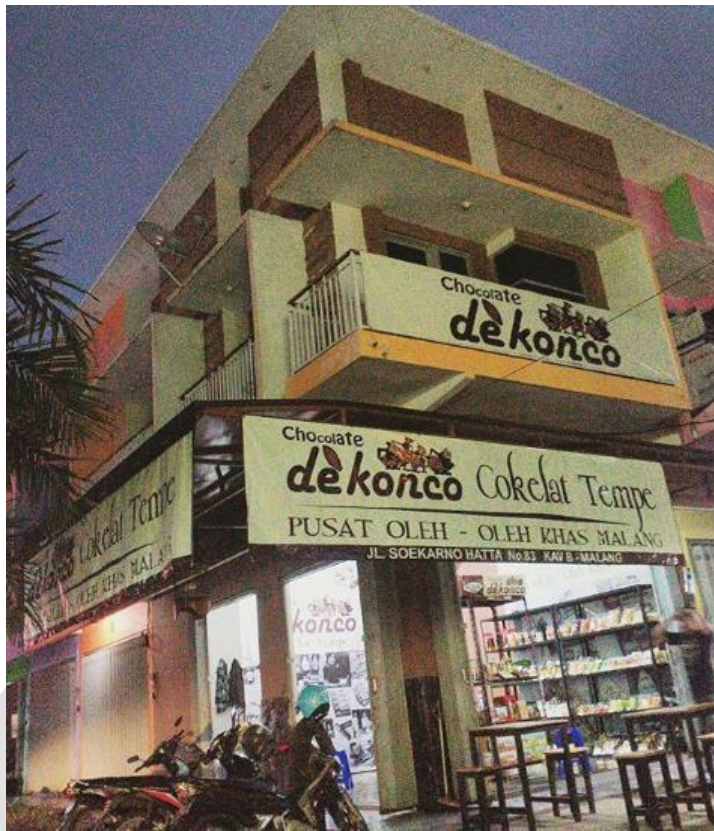
- Afiff, F. (2012). Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif. [Online]. Tersedia: <http://sbm.binus.ac.id/files/2013/04/KewirausahaanDanEkonomiKreatif.pdf>
- Nugroho, Puguh Setyo ,Malik Cahyadin.2014.”Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia”.Makalah FE UNS. hlm 2.
- Simatupang, Togar M., 2007, Industri Kreatif Jawa Barat, Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB: Masukan kepada Dinas Perindustrian dan dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat 13 Februari 2018 Dikutip dari http://www.bapedaJabar.go.id/bapeda_design/docs/perencanaan/20071109_072406.pdf
- Mahbub, Amri. 2013. “*Industri Kreatif Tumbuh Tujuh Persen*” diakses pada tanggal 13 januari 2018 dari <https://bisnis.tempo.co/read/489177/industri-kreatif-tumbuh-tujuh-persen>



LAMPIRAN

No	Pertanyaan	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Apakah anda mengetahui UMKM Coklat Tempe De'konco		
2.	Apakah anda pernah membeli coklat tempe dekonco?		
3	Apakah anda berminat membeli coklat dengan isian tempe?		
4	Apakah coklat dengan olahan tempe memungkinkan?		
5	Apakah coklat dengan olahan tempe menurut anda mampu menarik minat masyarakat?		
6	Menurut anda produk coklat tempe dekonco mampu bersaing di pasar ekonomi kreatif		
7	Menurut pendapat anda coklat tempe dekonco merupakan produk yang menarik?		
8	Menurut pendapat anda rasa Coklat Tempe Dekonco tidak ada bedanya dengan coklat pada umumnya?		
9	Menurut anda varian rasa di coklat tempe dekonco cukup variatif?		

10	Apakah coklat tempe dekonco dapat dijadikan salah satu ciri khas olahan tempe di Malang?		
11	Menurut anda coklat tempe dekonco mampu bersaing dengan olahan tempe lain pada umumnya?		
12	Menurut anda coklat tempe dekonco dapat dijadikan ciri khas oleh-oleh Kota Malang?		
13	Apakah UMKM coklat tempe dekonco merupakan produk yang berdaya saing di era ekonomi kreatif ini?		
14	Menurut anda UMKM Coklat dekonco merupakan produk inovatif dalam industri kreatif?		
15	Apakah anda akan merekomendasikan kerabat atau kolega anda untuk membeli produk olahan UMKM coklat tempe dekonco?		



Outlet Jalan Soekarno Hatta



Outlet di Jatim Park 3