

Buku Monograf

STRATEGI PENDAPATAN UMKM (ERA REVOLUSI 4.0 DAN PANDEMI COVID-19)

Buku ini fokus membahas tentang strategi UMKM dalam rangka meningkatkan pendapatan di Era Revolusi 4.0 dan Pandemi Covid 19, khususnya di Kabupaten Pasuruan. Konten di dalamnya mencakup rekomendasi langkah yang harus dilakukan UMKM berdasarkan hasil analisis IFAS, EFAS, Matrik SWOT, dan Matriks IE. Disusun dari hasil penelitian dan didukung referensi ilmiah, sehingga diharapkan dapat menjadi khasanah kelimuan bagi para akademisi, stakeholder, pengusaha, dan berbagai lapisan masyarakat.



Published by:
IRDH (International Research and Development for Human Beings)
(Anggota IKAPI) No 159-JTE-2017
Office :
Jl. Sokajaya 59, Purwokerto
Perum New Villa Bukit Sengkaling C9 No.1, Malang.
☎ 081 357 217 319 & 📠 089 621 424 412
🌐 www.irdhcenter.com ✉ buku.irdh@gmail.com



Hermi Sularsih, SE., MM
Akhmad Nasir, SE., MM

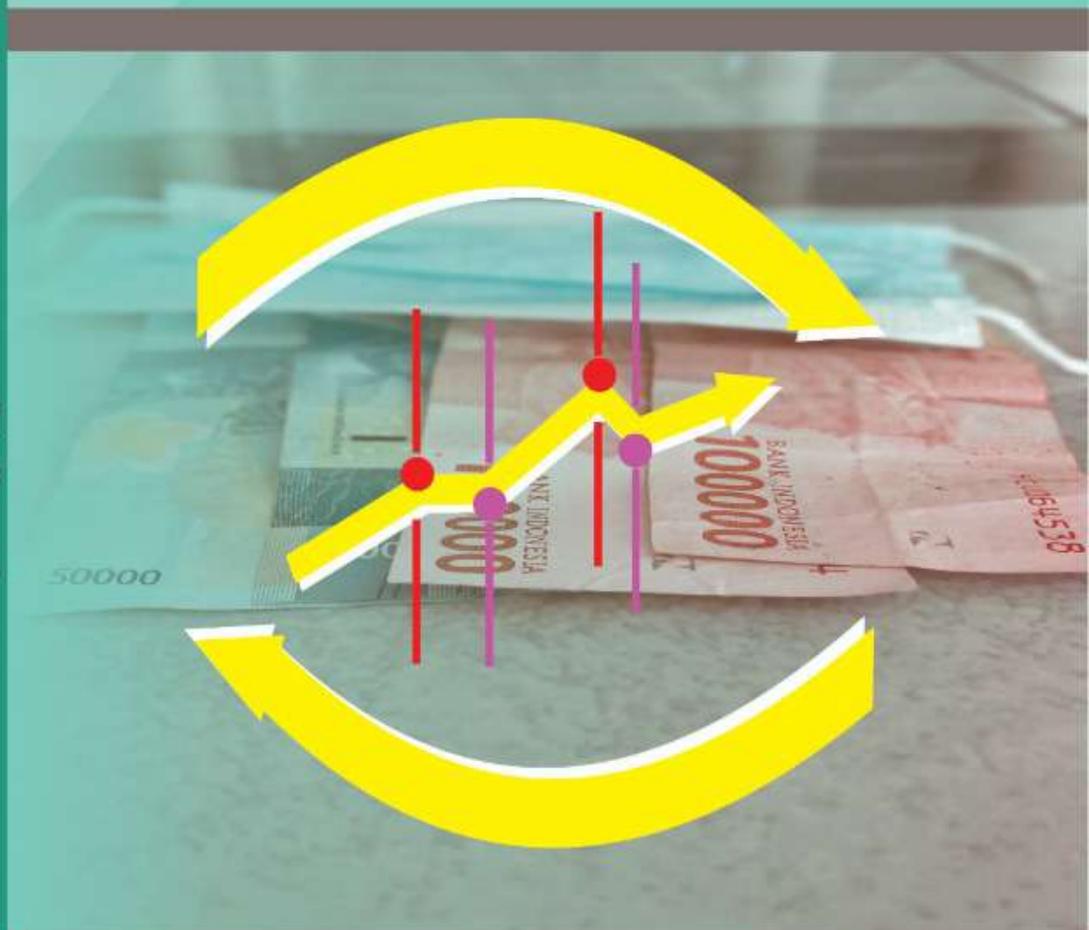
Buku Monograf
Strategi Pendapatan UMKM (Era Revolusi 4.0 Dan Pandemi Covid-19)

2021



Buku Monograf

STRATEGI PENDAPATAN UMKM (ERA REVOLUSI 4.0 DAN PANDEMI COVID-19)



Hermi Sularsih, SE., MM

Akhmad Nasir, SE., MM

**BUKU MONOGRAF
STRATEGI PENDAPATAN UMKM
(ERA REVOLUSI 4.0 DAN PANDEMI COVID 19)**

**HERMI SULARSIH, SE., MM
AKHMAD NASIR, SE., MM**

CV. IRDH

BUKU MONOGRAF
STRATEGI PENDAPATAN UMKM
(ERA REVOLUSI 4.0 DAN PANDEMI COVID 19)

Penulis : Hermi Sularsih, SE., MM
Akhmad Nasir, SE., MM
Editor : Cakti Indra Gunawan, SE., MM., Ph.D
Ahmad Mukoffi, SE. M.SA
Penata Letak : Try Bakti Raharjo, S.Pd
Dito Aditia, S.Pi
Pracetak dan Produksi: Vega Raksa Cindi Cakti
Lina Aprilia
Perancang sampul : Muhamad Usman Efendi

Hak Cipta © 2021, pada penulis

Hak publikasi pada CV IRDH

Dilarang memperbanyak, memperbanyak sebagian atau seluruh isi dari buku ini dalam bentuk apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan Pertama November, 2021

Penerbit CV. IRDH

Anggota IKAPI No. 159-JTE-2017

Office : Jl. Sokajaya No. 59, Purwokerto

New Villa Bukit Sengkaling C9 No. 1 Malang

HP : 0813 5721 7319, WA : 089 621 424 412

www.irdhcenter.com

Email: buku.irdh@gmail.com

ISBN : 978-623-375-013-4

i-vi + 78 hlm, 17,6 cm x 25 cm

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku monograf yang berjudul “Strategi Pendapatan UMKM (Era Revolusi 4.0 dan Pandemi Covid-19)”. Buku monograf ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi bagi para akademisi dan masyarakat pada umumnya dalam rangka menambah khasanah pengetahuan tentang strategi peningkatan pendapatan bagi UMKM. Penulis tentunya menyadari bahwa dalam penulisan buku monograf ini masih banyak kekuarangan, sehingga saran dan kritik dari pembaca akan diterima oleh penulis dengan lapang hati. Terakhir, semoga buku monograf ini memberikan manfaat bagi semua. Aamiin.

Malang, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Strategi	6
2.1.1 Tahap-Tahap Strategi	13
2.2 Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).....	15
2.2.1 Karakteristik UMKM	18
2.2.2 Peranan UMKM	19
2.2.3 Kekuatan Dan Kelemahan UMKM	20
2.2.4 Klasifikasi UMKM.....	22
2.3 Pendapatan	23
2.3.1 Konsep Pendapatan	27
2.3.2 Pengukuran Pendapatan	27
2.3.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan.....	28
2.3.4 Teori Pengalaman Usaha/Lama Usaha.....	29
2.4 Revolusi Industri 4.0.....	30
2.4.1 Karakteristik Industri 4.0.....	33
2.4.2 Hubungan Revolusi Industri Dengan UMKM	34
2.4.3 Tantangan Revolusi Industri 4.0 dalam UMKM.....	36

2.4.4	Dampak terhadap ekonomi dan Bisnis	37
2.5	Pandemi Covid-19	38
2.5.1	Dampak Dari Pandemi Covid Terhadap Perekonomian Indonesia	39
2.5.2	Dampak Pandemi Covid terhadap UMKM secara Khusus	40
BAB III	METODELOGI	42
3.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.2	Jenis Penelitian.....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
3.7	Analisis SWOT	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.2	Hasil Penyajian Data.....	50
4.2.1	Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0	50
4.2.2	Stategi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Pendapatan (disaat pandemi covid19).....	60
4.3	Pembahasan.....	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	68
	DAFTAR PUSTAKA	70
	GLOSARIUM	74
	INDEKS	76
	TENTANG PENULIS	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matrik SWOT	10
Tabel 2 Matrik SWOT	47
Tabel 3 Diagram Alir Penelitian.....	48
Tabel 4 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) UMKM Usaha Makanan dan Minuman guna memenuhi persaingan di Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Pasuruan	50
Tabel 5 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) UMKM Usaha Makanan dan Minuman Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Pasuruan.....	51
Tabel 6 Rekapitulasi Perhitungan Nilai Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	52
Tabel 7 Matriks SWOT UMKM Usaha Makanan dan Minuman Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Pasuruan	53
Tabel 8 Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT	56
Tabel 9 Matriks Internal – Eksternal.....	57
Tabel 10 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) UMKM Usaha Makanan dan Minuman Kabupaten Pasuruan.....	60
Tabel 11 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) UMKM Usaha Makanan dan Minuman Kabupaten Pasuruan.....	61
Tabel 12 Matriks SWOT UMKM Usaha Makanan dan Minuman Di Kabupaten Pasuruan	62
Tabel 13 Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT	64
Tabel 14 Matriks Internal – Eksternal	65

ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid-19 Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sektor yang terkena dampak cukup besar. Di masa pandemi Covid-19 ini diperlukan strategi bagi UMKM untuk dapat terus mempertahankan bisnisnya dalam upaya peningkatan pendapatan ditengah pandemi ini guna mempertahankan kelangsungan UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi peningkatan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era Revolusi Industri 4.0. Tujuan umum yang ingin dicapai adalah meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19 dan meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk kelangsungan usaha di Kabupaten Pasuruan di era Revolusi Industri 4.0.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik deskriptif, seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan melalui analisis SWOT. Informan dalam survei ini adalah Dinas koperasi dan Usaha Mikro serta pelaku usaha UMKM di Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian bahwa Matrix Internal Factors (IFAS) dan External Factors (EFAS) menunjukkan bahwa UMKM pada usaha makanan dan minuman terletak di sel V berada pada posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, pilihan investasi dan spesialisasi. Strategi yang harus dilakukan usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan pendapatan guna mempertahankan kelangsungan usahanya menghadapi revolusi industri 4.0 di masa pandemi Covid 19 yaitu pada Strength Opportunity (SO) dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan semua peluang pasar. Temuan penelitian dalam strategi ini yaitu peningkatan tenaga kerja/sumber daya manusia dengan kemampuan aplikasi teknologi, harga murah, lokasi strategis dan kesediaan bahan baku harga relatif murah dengan dukungan pemerintah.

Kata kunci: Strategi, Pendapatan, Revolusi Industri 4.0, UMKM

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) were the sectors that had a large impact. During this COVID-19 pandemic, a strategy is needed for MSMEs to be able to continue to maintain their business in an effort to increase income in the midst of this pandemic in order to maintain the continuity of MSMEs. The purpose of this research is to find a strategy to increase MSME income during the COVID-19 pandemic in order to maintain business continuity in the era of the Industrial Revolution 4.0. The general goal to be achieved is to increase the knowledge of MSME actors during the COVID-19 pandemic and increase the income of small and medium enterprises (MSMEs) for business continuity in Pasuruan Regency in the Industrial Revolution 4.0 era.

The method used in this study is a qualitative method using descriptive techniques, such as data reduction, data presentation and drawing conclusions through SWOT analysis. Informants in this survey are the Office of Cooperatives and Micro Enterprises and SMEs in Pasuruan Regency. The results showed that the Matrix Internal Factors (IFAS) and External Factors (EFAS) showed that MSMEs in the food and beverage business were located in cell V in the position of identification, segment growth, investment choice and specialization. The strategy that must be carried out by micro food and beverage businesses in Pasuruan Regency in increasing income in order to maintain business continuity in the face of the industrial revolution 4.0 during the COVID-19 pandemic is Strength Opportunity (SO) by creating strategies that use strength to take advantage of external opportunities by maximizing the strengths that exist. owned and pay attention to all market opportunities. The research findings in this strategy are increasing manpower/human resources with the ability to apply technology, low prices, strategic locations and availability of relatively cheap raw materials with government support.

Keywords: *Strategy, Income, Industrial Revolution 4.0, MSME*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki kontribusi besar terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07 persen atau senilai dengan Rp8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97 (sembilan tujuh) persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210505/9/1390773/bukan-main-menko-airlangga-ungkap-kontribusi-UMKM-rp8573-triliun-terhadap-pdb-ri>).

Pertumbuhan UKM tersebut harus didukung oleh peran strategi pemasaran yang tepat pada zamannya. Strategi yang harus diambil pelaku usaha dalam memasarkan produknya tidak hanya dengan pemasaran offline seperti selama sepanjang zaman ke belakang. Dimana teknologi telah banyak memberikan jalan keluar bagi kemudahan manusia, namun dizaman perubahan ini belum serta merta semua berganti atau berpindah menuju online setidaknya masih ada percampuran antara keduanya offline dan online yang dapat dijalankan secara bersama-sama atau yang dikatakan sebagai cara *Omnichannel* yang menyinergikan antara online dan offline yang dikenalkan dengan istilah “*The Omni Way*”. Di era ini pemasar berhadapan dengan

generasi baru yang tumbuh menjadi konsumen yang luar biasa besar yaitu generasi milenial, meskipun pelaku usaha bukan dari generasi Milenial bisa jadi berasal dari generasi yang lebih tua baik generasi X atau bahkan generasi *baby boomers*, namun mereka tetap harus menggunakan cara cara milenial dalam upaya menangkap pasar (Kertajaya, 2018). Sularsih, H., & Nasir, A. (2020) bahwa perkembangan di era revolusi industri yang terjadi saat ini, yang dikenalkan pertama kali oleh Klaus Schwab.

Revolusi industri 4.0 ini ditandai hadirnya dengan *cyber physical* yang sering digunakan oleh industri, dimana semua ini terkoneksi secara virtual dengan manusia, mesin serta data. Tak bisa dipungkiri bahwa industri 4.0 masih menjadi visioner, namun yang merupakan bagian suatu konsep yang sangat realistis ialah *Internet of Things*, *smart manufacturing*, serta *cloud based manufacturing*. Sceanovic (2019) menyatakan bahwa Revolusi Industri Keempat memaksa manusia untuk mendorong pemikiran kreatif tentang proses manufaktur, rantai nilai, dan proses layanan pelanggan. Selain menghadapi tantangan di masa revolusi industri 4.0. Kini UMKM tengah menghadapi tantangan yang disebabkan oleh pandemi Covid 19.

Dampak yang ditimbulkan oleh adanya pandemi ini ada berbagai aspek, yaitu aspek penjualan, aspek laba usaha, aspek permodalan, aspek jumlah karyawan, dan aspek kemampuan pembayaran angsuran bank. Salah satu dampak dalam aspek penjualan yaitu menurunnya penjualan barang usaha. Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi covid sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM. Krisis ekonomi yang dialami UMKM menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Hal ini akan menyebabkan timbul masalah yang lebih besar.

Selain itu, distribusi terhambat yang menyebabkan produksi. Chaerani et al., (2020) Pandemi Covid-19 berdampak besar bagi banyak sektor. Kebijakan pemerintah terkait pandemi telah menghambat aktivitas sehari-hari hingga aktivitas jual beli yang dilakukan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Analisis *social media* diperlukan untuk meningkatkan pendapatan dalam hal peningkatan penggunaan media sosial untuk media promosi dan juga transaksi yang diarahkan menggunakan pemodelan matematika dalam implemetasinya. Sehingga dalam masa pandemi ini, UMKM dapat berupaya untuk tetap memiliki pendapatan meningkat. Sosialisasi dan implementasi program dilaksanakan melalui webinar. Menurut Sularsih, H., & Nasir, A. (2021); Widyayanti, (2019) diperlukan kontribusi langsung dari pemerintah serta masyarakat dalam membangun UMKM karena peran pemerintah sangat besar dalam membantu pelaku usaha kecil menengah ini dalam berbagai hal termasuk di dalamnya adalah pemasaran produk usaha. Harapan UMKM uluran tangan pemerintah harus terus berkesinambungan tujuannya untuk mengangkat UMKM dengan melalui berbagai fasilitas pemberdayaan, karena keterbatasan UMKM menjadi salah satu penyebab mengapa sektor sebagian besar masih kurang dapat cepat pergerakannya. Pemerintah mengatur UMKM dalam Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Hertina et al., (2021) Strategi Menghadapi Era *New Normal* pandemi global dan situasi *new normal* saat ini, para pelaku bisnis harus mencari cara untuk tetap terhubung dengan para pelanggan, tetap optimis di tengah masa sulit. Dunia online marketing yang sangat populer di kalangan pebisnis online di era ini seperti website, blog,

youtube, social media (facebook, instagram, twitter, line, whatsapp, dll) dan marketplace (bukalapak, bli bli.com, tokopedia, elevenia, Qoo10 Indonesia, Rakuten Belanja online dll). Semua yang berbasis online mampu memanjakan konsumen dengan berbagai kemudahan akses. Kondisi ini harus mampu dikuasai oleh UMKM sehingga akan mempermudah mereka dalam melakukan penjualan. Peran UMKM sangatlah penting melihat krisis ekonomi yang akan datang diakibatkan pandemi ini sehingga diperlukan model pemasaran berbasis digital diharapkan dapat diadopsi oleh pelaku home industry dalam memasarkan produknya sehingga dapat berdampak pada peningkatan pendapatan usaha mikro sehingga sektor UMKM dapat semakin berkembang (Handajani et al., 2019).

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena UMKM merupakan suatu usaha yang dapat berkembang dan konsisten serta memiliki kontribusi besar terhadap PDB Indonesia. Original dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis UMKM dari dua sisi saat pandemi covid 19 dan revolusi 4.0 dalam upaya peningkatan pendapatan dengan menggunakan strategi SWOT sehingga hasil riset ini bisa dimanfaatkan bagi UMKM untuk bisa bertahan dalam menghadapi situasi apapun.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan bagi pelaku UMKM dimasa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan pendapatan guna kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Pasuruan di era revolusi industri 4.0.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan (Nedelea & L.A., 2009). Menurut (Sularsih, 2020; Teeratansirikool et al., 2013) strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya.

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil produksi. Keberadaan sektor Usaha Mikro Kecil, dan Menengah bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi.

Dalam analisis ekonomi mikro bertitik tolak dari dua asumsi. Asumsi pertama, para pembeli dan penjual menjalankan kegiatan ekonomi mereka secara rasional. Kedua, para pembeli berusaha memaksimumkan kepuasan yang mungkin dinikmatinya, sedangkan para penjual berusaha memaksimumkan keuntungan yang akan diperolehnya dari kendala-kendala yang dimilikinya.

Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor manufaktur, tetapi juga terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung hal tersebut berkaitan dengan hasil penelitian menurut (Ihza, 2020; Rumeon, 2020; Sularsih, 2020; Santika & Maulana, 2020) maka dari itu Strategi UMKM sangat diperlukan di masa pandemi COVID-19 ini sangat diperlukan untuk peningkatan pendapatan UMKM. strategi UMKM dalam peningkatan pendapatan dapat dianalisis melalui analisis sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2013). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2. Unsur Unsur SWOT

Menurut Irham (2013), untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor luar perusahaan (Eksternal)

Faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

b. Faktor dalam perusahaan (Internal)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti, keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional.

3. Matriks IFE dan Matriks

Menurut (David, 2009) menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. EFE Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor*

Evaluation) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

Sedangkan IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

1. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut (Tripomo, 2005: hal 118-119).
4. Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan

merasa dirugikan/ dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Tabel 1. Matrik SWOT

Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor peluang eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, (2013:31)

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT

akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat. Berdasarkan ukuran di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu :

1. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.
2. Pembuat analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
3. Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
4. Hindari “*grey areas*”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan

4. Matriks BCG

Metode pendekatan yang paling banyak digunakan untuk analisis korporat adalah BCG *Growth/Share Matrix* yang diciptakan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG). Cara penggunaan Matriks BCG :

1. Mengidentifikasi unit analisis
2. Mengumpulkan data statistik yang diperlukan untuk analisis
3. Menghitung pangsa pasar relative
4. Membuat plot pangsa pasar pada diagram matrik BCG
5. Rumusan Setiap kuadran.

5. Matriks General Electric

Model ini membutuhkan parameter faktor daya tarik industri (*industry attractiveness factor*) dan faktor kekuatan bisnis (*business strength Factor*).

6. Matriks Internal Eksternal

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model general electric (GE Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini yaitu untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

7. Matrik Space

Selanjutnya setelah menggunakan model analisis matrik IE, perusahaan itu dapat menggunakan matrik space untuk mempertajam analisisnya. Tujuannya adalah agar perusahaan itu dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya. Berdasarkan matrik space, analisis tersebut dapat memperlihatkan dengan jelas garis vector yang bersifat positif baik untuk kekuatan keuangan (KU) maupun kekuatan industry (KI). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan itu secara finansial relatif cukup kuat sehingga dia dapat mendayagunakan keuntungan kompetitifnya secara optimal melalui tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar.

8. Matrik Grand Strategy

Model yang digunakan untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, untuk membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (ancaman dan peluang). Selain

itu dengan menggunakan matrik ini dapat menggambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

2.1.1 Tahap-Tahap Strategi

2.1.1.1 Perumusan

- a) Menjelaskan tahap pertama dari faktor yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi.
- b) Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang maksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.
- c) Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.
- d) Tentukan tujuan dan target.
- e) Dalam tahap strategi di atas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa di masa datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilakukan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

2.1.1.2 Pelaksanaan

- a) Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi.

b) Pelaksanaan strategi adalah proses dimana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, *budget* dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang *capable* dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi.

2.1.1.3 Matrik Seleksi

Strategi dasar Pengalaman banyak penentu strategi menunjukkan bahwa penggunaan matriks merupakan suatu teknik yang handal dalam memilih strategi induk. Ide utama yang melatar belakangi penggunaan matriks adalah terdapat dua jenis variabel yang mutlak mendapat perhatian dalam melakukan analisis yang bersifat *strategic* yaitu :

- a. Maksud utama penentu strategi dasar
- b. Pemilihan penekanan perhatian pada faktor eksternal dan internal yang mengarah pada orientasi pertumbuhan atau kemampuan memperoleh keuntungan.

Penggunaan matriks menjadi ampuh sebagai instrument analisis karena memperhitungkan berbagai factor eksternal yang berpengaruh dan faktor-faktor tersebut dikaitkan bukan hanya dengan kekuatan yang dimiliki oleh satuan bisnis melainkan juga memperhatikan berbagai kelemahan yang mungkin melekat pada tubuh

satuan bisnis yang bersangkutan. Pendekatan matriks memungkinkan satuan bisnis memanfaatkan semaksimal mungkin faktor-faktor kekuatan yang dimilikinya dan sekaligus berupaya untuk menghilangkan atau mengurangi dampak negatif dari berbagai kelemahannya.

Penggunaan matriks menunjukkan bahwa perhatian ditujukan pada hal-hal berikut ini:

- a. Sebagai hasil analisis yang dilakukan, berbagai kelemahan satuan bisnis dapat diatasi
- b. Para penentu strategi dapat mengambil langkah-langkah untuk maksimalisasi berbagai faktor kekuatan yang dimiliki.
- c. Secara internal melakukan pengaturan kembali pemanfaatan dana dan daya yang terdapat dalam satuan usaha.
- d. Secara eksternal melakukan tindakan akuisisi atau penggabungan sebagai teknik untuk meningkatkan kemampuan organisasi memperoleh dana dan daya.

2.2 Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut (Tambunan, 2012) Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro. Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. 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. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000.
2. Usaha Kecil. Usaha kecil diharapkan mampu memberikan lapangan kerja baru. Jika pertumbuhan penyerapan tenaga kerja oleh sektor usaha besar dan menengah konsisten, maka sasaran pengangguran bahkan jika pengembangan kewirausahaan dan penumbuhan unit usaha baru dilaksanakan secara optimal, pengangguran terbuka akan dapat ditekan. Adanya lapangan kerja dan meningkatnya pendapatan diharapkan akan membantu mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera. Sulit mewujudkannya apabila masyarakat hidup dalam kemiskinan dan tingkat pengangguran yang tinggi, akibat ketimpangan penguasaan sumber daya produktif masih sangat nyata. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak aset Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

usaha memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp 300.000.000 hingga maksimum Rp 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000.000 milyar sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000
4. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Pengertian usaha kecil di Indonesia masih sangat beragam. Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990) mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya, yaitu suatu usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) bernilai kurang dari Rp 600.000.000.

Sedangkan Departemen Perdagangan mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang modal kerjanya kurang dari Rp 25.000.000 Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecil adalah usaha industri yang melibatkan tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan industri rumah tangga adalah usaha industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi

barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan.

2.2.1 Karakteristik UMKM

Karakteristik dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah bersifat faktual dan melekat dalam menjalankan kegiatan usahanya maupun perilaku pengusaha itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Bank Dunia mengelompokkan UMKM menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Usaha Mikro yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan 10 orang.
2. Usaha Kecil yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan 30 orang.
3. Usaha Menengah yaitu usaha yang mempekerjakan karyawan hingga 300 orang.

Dalam perspektif usaha menurut Bank Indonesia (2015) UMKM dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. UMKM Mikro adalah para pelaku UMKM yang memiliki kemampuan sifat pengrajin termasuk di dalamnya UMKM sektor informal, seperti pedagang kaki lima yang kurang mampu mengembangkan usahanya karena mereka kurang mempunyai jiwa kewirausahaan.
2. Usaha Kecil Dinamis merupakan suatu kelompok UMKM yang mampu menjadi wirausahawan dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan subkontrak) dan ekspor.
3. Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang cakap dan telah siap mengembangkan usahanya menjadi usaha besar karena telah mempunyai jiwa kewirausahaan.

2.2.2 Peranan UMKM

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

2.2.3 Kekuatan Dan Kelemahan UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.

- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengaksesnya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan membina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

2.2.4 Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

2.3 Pendapatan

Artikel Ericson Damanik (2014), mengatakan “Pendapatan pengusaha merupakan keuntungan”. Keuntungan ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Istilah pendapatan digunakan apabila berhubungan dengan aliran penghasilan pada suatu periode tertentu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga secara berurutan.

Pendapatan merupakan suatu pemasukan atau penambahan aktiva yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang berasal dari pemberian jasa atau kegiatan yang menghasilkan laba lainnya yang berasal dari kegiatan inti suatu perusahaan. Definisi pendapatan menurut PSAK No.23 revisian 2009 sebagai berikut: pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal (Ikatan Akuntan Indonesia, 2009).

Pendapatan diakibatkan oleh kegiatan-kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan faktor-faktor produksi untuk mempertahankan diri dan pertumbuhan. Seluruh kegiatan perusahaan yang menimbulkan pendapatan secara keseluruhan disebut *earning process*. Secara garis besar *earning process* menimbulkan dua akibat yaitu pengaruh positif (pendapatan dan keuntungan) dan pengaruh negative (beban dan kerugian). Selisih keduanya nantinya menjadi laba atau rugi (Sudrajat, 2014).

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Sedangkan menurut (Boediono, 2014) pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:

1. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
2. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
3. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan. Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

Beberapa penelitian menurut (Ambarwati et al., 2020; Diandrino, 2018; Dwi Meilindasari & Abidah Suryaningsih, 2020; Kholis et al., 2020; Rahmah et al., 2020; Santika & Maulana, 2020; Sularsih et al., 2019; Suryanti et al., 2021) mengatakan bahwa pendapatan merupakan salah satu kriteria untuk maju tidaknya suatu usaha ataupun daerah.

Pendapatan diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji (*wages*), upah (*salaries*), sewa (*rent*), bunga (*interest*), laba (*profit*) dan sebagainya, bersama sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun dan sebagainya. Dalam analisis

mikroekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga maupun laba, secara berurutan. Dalam analisis ekonomi makro, istilah pendapatan nasional (national income) dipakai berkenaan dengan pendapatan agregat suatu negara dari sewa, upah, bunga dan pembayaran, tidak termasuk biaya transfer (tunjangan pengangguran, pensiun dan lain sebagainya) (Hanum, 2017).

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan (Boediono dalam Prihandini, 2013;24), yaitu:

1. Gaji dan Upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
2. Pendapatan dari Usaha Sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3. Pendapatan dari Usaha Lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.

Menurut Tohar dalam Yulida (2012;139) pendapatan perseorangan adalah jumlah pendapatan yang diterima setiap orang dalam masyarakat yang sebelum dikurangi transfer payment. Transfer Payment yaitu pendapatan yang tidak berdasarkan balas jasa dalam proses produksi dalam tahun yang bersangkutan. Pendapatan dibedakan menjadi:

1. Pendapatan asli yaitu pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung ikut serta dalam produksi barang.
2. Pendapatan turunan (sekunder) yaitu pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung ikut serta dalam produksi barang seperti dokter, ahli hukum dan pegawai negeri.

Sedangkan pendapatan menurut perolehannya dibedakan menjadi:

1. Pendapatan kotor yaitu pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya.
2. Pendapatan bersih yaitu pendapatan yang diperoleh sesudah dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya.

Pendapatan menurut bentuknya dibedakan menjadi:

1. Pendapatan berupa uang adalah segala penghasilan yang sifatnya reguler dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa, sumber utamanya berupa gaji, upah, bangunan, pendapatan bersih dari usaha sendiri dan pendapatan dari penjualan seperti hasil sewa, jaminan sosial, premi asuransi.
2. Pendapatan berupa barang adalah segala penghasilan yang sifatnya reguler dan biasanya tidak berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang.

Menurut Yudhohusodo dalam Yulida (2012;140) tingkat pendapatan seseorang dapat digolongkan dalam 4 golongan yaitu:

1. Golongan yang berpenghasilan rendah (*low income group*) yaitu pendapatan rata-rata dari Rp.150.000 per bulan.
2. Golongan berpenghasilan sedang (*Moderate income group*) yaitu pendapatan rata-rata Rp 150.000 – Rp.450.000 perbulan.
3. Golongan berpenghasilan menengah (*middle income group*) yaitu pendapatan rata-rata yang diterima Rp.450.000 – Rp 900.000 per bulan.
4. Golongan yang berpenghasilan tinggi (*high income group*) yaitu rata-rata pendapatan lebih dari Rp 900.000 per bulan.

2.3.1 Konsep Pendapatan

Menurut Standart Akuntansi Keuangan (SAK) PSAK no. 25 yang perlu dipertegas dalam pendekatan arus keluar adalah bahwa pendapatan tersebut diperoleh dari penyerahan atau produksi barang, penyerahan jasa atau kegiatan utama lainnya 2.3perusahaan dimana didalamnya tersirat bahwa produk tersebut harus meninggalkan perusahaan. Konsep dasar pendapatan adalah bahwa pendapatan merupakan proses arus, yaitu penciptaan barang atau jasa oleh perusahaan selama jarak waktu tertentu.

2.3.2 Pengukuran Pendapatan

Ada dua hal yang perlu diperhatikan pada saat suatu pendapatan diakui, yaitu pengukuran pendapatan dengan satuan atau ukuran moneter dan penetapan waktu bahwa pendapatan tersebut dapat dilaporkan sebagai pendapatan. Ikatan Akuntan Indonesia (2002) memberikan ketentuan mengenai pengukuran pendapatan yang

dinyatakan dalam Standar Akuntansi Keuangan yang isinya sebagai berikut:

“Pendapatan harus diukur dengan nilai wajar imbalan yang dapat diterima, jumlah pendapatan yang imbul dari suatu transaksi biasanya ditentukan oleh persetujuan antara perusahaan pembeli atau pemakai perusahaan tersebut. Jumlah tersebut, dapat diukur dengan nilai wajar imbalan yang diterima atau yang dapat diterima perusahaan dikurangi jumlah diskon dagang dan rabat volume yang diperbolehkan perusahaan”.

2.3.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan

Didalam suatu usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang akan diperoleh. Sehingga faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap pendapatan pedagang adalah :

a. Modal

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha (2011) “modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

Modal adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor-faktor produksi lainnya digunakan untuk menghasilkan barang-barang baru, dalam hal ini adalah hasil produksi. Modal dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- a. Modal tidak bergerak (modal tetap), merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang tidak habis dalam satu kali proses produksi. Modal tetap dapat berupa tanah, bangunan, dan mesin-mesin yang digunakan.
- b. Modal bergerak (modal variabel), adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan habis dipakai dalam satu kali proses produksi.

b. Upah

Upah merupakan penerimaan sebagai imbalan dari pemberi kerja kepada penerima kerja untuk pekerjaan atau jasa yang telah atau akan dilakukan. Berfungsi sebagai penopang kelangsungan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan dan produksi, dinyatakan atau dinilai dalam bentuk yang ditetapkan sesuai persetujuan, undang-undang dan peraturan, dan dibayar atas dasar suatu perjanjian kerja antara pemberi kerja dan penerima kerja.

Ehrenberg (2016) menyatakan apabila terdapat kenaikan tingkat upah rata-rata, maka akan diikuti oleh turunnya jumlah tenaga kerja yang diminta, berarti akan terjadi pengangguran. Atau kalau dibalik, dengan turunnya tingkat upah rata-rata akan diikuti oleh meningkatnya kesempatan kerja, sehingga dapat dikatakan bahwa kesempatan kerja mempunyai hubungan terbalik dengan tingkat upah.

2.3.4 Teori Pengalaman Usaha/Lama Usaha

Pengalaman kerja adalah proses pembentukan pengetahuan atau keterampilan tentang metode suatu pekerjaan karena keterlibatan karyawan tersebut dalam pelaksanaan tugas pekerjaan. Pengalaman kerja adalah ukuran tentang lama waktu atau masa kerja yang telah

ditempuh seseorang dapat memahami tugas – tugas suatu pekerjaan dan telah melaksanakan dengan baik (Ranupandojo, 2015).

Faktor lama berusaha bisa juga dikatakan dengan pengalaman. Faktor ini secara teoritis dalam buku, tidak ada yang membahas bahwa pengalaman merupakan fungsi dari pendapatan. Namun, dalam aktivitas sektor informal dengan semakin berpengalamannya seorang mengelola usaha, maka semakin bisa meningkatkan pendapatan atau keuntungan usaha.

2.4 Revolusi Industri 4.0

Perkembangan di era revolusi industri yang terjadi saat ini, yang dikenalkan pertama kali oleh Klaus Schwab. Revolusi industri 4.0 ini ditandai hadirnya dengan cyber physical yang sering digunakan oleh industri, dimana semua ini terkoneksi secara virtual dengan manusia, mesin serta data. Tak bisa dipungkiri bahwa industri 4.0 masih menjadi visioner, namun yang merupakan bagian suatu konsep yang sangat realistis ialah Internet of Things, smart manufacturing, serta cloud based manufacturing (Sularsih, 2020).

Scepanovic, (2019) menyatakan bahwa Revolusi Industri Keempat memaksa manusia untuk mendorong pemikiran kreatif tentang proses manufaktur, rantai nilai, dan proses layanan pelanggan. Fokus yang terjadi pada perindustrian 4.0 saat ini adalah fokus kepada integrasi manusia terus akan menghasilkan perbaikan secara terus menerus (Xu et al., 2018) serta industri 4.0 (revolusi industri keempat) merangkum tren pengembangan industri di masa depan untuk mencapai proses manufaktur yang lebih cerdas, termasuk ketergantungan pada *Cyber Physical Systems* (CPS), pembangunan *Cyber Physical Production Systems* (CPPS), dan implementasi serta pengoperasian

pabrik pintar (Zhou et al., 2016). Disiplin ilmu ekonomi, industri dan pemerintah dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dengan mengintegrasikan antara dunia digital, fisik serta biologis, hal ini karena industri 4.0 dikenal sebagai transformasi teknologi keempat menuju sistem fisik digital di bidang manufaktur, menciptakan dampak yang mengganggu pada industri (Fei Yu, T. S.et al., 2019)

Memasuki tahun 2018, seluruh sendi kehidupan manusia modern mengalami perubahan cepat. Perubahan cepat tersebut merupakan bagian dari revolusi industri ke-empat atau kerap ditulis Revolusi Industri 4.0. Kehadiran Revolusi Industri 4.0 berupa peningkatan perkembangan teknologi sangat canggih yang berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), perdagangan digital (*e-commerce*), data raksasa, teknologi finansial, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot (Prasetiantono, 2018). Perubahan ini merupakan peristiwa yang berkaitan dengan revolusi industri pertama yang melanda Eropa jauh sebelumnya di tahun 1750-1830.

Fenomena pemakaian digital dalam kehidupan manusia di Revolusi Industri 4.0 semakin meningkat tajam. Fenomena ini dapat ditemui di berbagai keseharian masyarakat, seperti teknologi digital komputer, permainan digital, digitalisasi pemakaian mata uang (*e-money*), pemakaian media digital (*e-media*), hingga berkembang pesatnya film berbasis digital. Fenomena digital di kota-kota dunia dapat ditelaah melalui pemikiran filsafat fenomenologi Edmund Husserl (1859-1938). Penelitian fenomenologi mendeskripsikan tentang makna pengalaman Fenomena pemakaian digital dalam kehidupan manusia di Revolusi Industri 4.0 semakin meningkat tajam.

Fenomena ini dapat ditemui di berbagai keseharian masyarakat, seperti teknologi digital komputer, permainan digital, digitalisasi pemakaian mata uang (*e-money*), pemakaian media digital (*e-media*), hingga berkembang pesatnya film berbasis digital. Fenomena digital di kota-kota dunia dapat ditelaah melalui pemikiran filsafat fenomenologi Edmund Husserl (1859-1938). Penelitian fenomenologi mendeskripsikan tentang makna pengalaman.

Industri 4.0 adalah sebuah istilah yang diciptakan pertama kali di Jerman pada tahun 2011 yang ditandai dengan revolusi digital. Industri ini merupakan suatu proses industri yang terhubung secara digital yang mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari 3D printing hingga robotik yang diyakini mampu meningkatkan produktivitas. Sebelum ini telah terjadi tiga revolusi industri yang ditandai dengan:

- a. Ditemukannya mesin uap dan kereta sapi tahun 1750-1930;
- b. Penemuan listrik, alat komunikasi, kimia, dan minyak tahun 1870-1900;
- c. Penemuan komputer, internet, dan telepon genggam tahun 1960-sekarang.
- d. Lompatan besar terjadi dalam sektor industri di era revolusi industri keempat, dimana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya. Pada era ini model bisnis mengalami perubahan besar, tidak hanya dalam proses produksi, melainkan juga di seluruh rantai nilai industri.

2.4.1 Karakteristik Industri 4.0

Karakteristik industri 4.0 adalah kombinasi dari beberapa perkembangan teknologi-teknologi terbaru, yaitu:

- a. Sistem siber-fisik (*Cyber-Physical Systems*). Sistem siber-fisik meningkatkan kemampuan untuk mengontrol dan memonitor proses fisik, dengan bantuan sensor, robot cerdas, drone, printer 3D dan lain sebagainya.
- b. Teknologi Informasi dan komunikasi (*Information and Communications Technology*). Digitalisasi dan menyebarkan aplikasi ICT memungkinkan untuk mengintegrasikan semua sistem diseluruh pasokan dan rantai nilai sehingga dapat mengagregasikan data di semua level. Seluruh informasi terdigitalisasi dan kesesuaian sistem di dalam dan antar perusahaan terintegrasi dalam setiap tahapan antar pembuatan dan penggunaan siklus hidup produk.
- c. Jaringan komunikasi (*Network Communications*). Jaringan komunikasi dengan kualitas tinggi yang terpercaya menjadi kebutuhan paling penting bagi industri 4.0 dan karenanya sangat penting untuk mengembangkan infrastruktur jaringan internet di mana dibutuhkan. Jaringan dengan kemampuan internet yang tinggi mampu menghubungkan antar komponen ini sehingga dapat melakukan desentralisasi dan pengaturan mandiri dari pengoperasian sistem siber-fisik (*Cyber-Physical Systems*).
- d. Big Data dan Cloud Computing. Dengan penggunaan big data dan komputasi awan (*Cloud Computing*), informasi yang diambil melalui jaringan ini dapat digunakan untuk

memodelkan, memvirtualisasi dan mensimulasi produk dan proses manufakturnya. Model ini disebut sebagai kembar digital (*Digital Twins*), atau peralatan bayangan (*Device Shadows*). Digital twins adalah pendamping komputerisasi (*Computerized Companion*) dari aset fisik yang mampu melakukan smonitoring, diagnosis, dan prognosis aset secara langsung (Reals Time).

- e. Peningkatan kemampuan peralatan untuk interaksi dan koperasi manusia, komputer (*Human-Computer*) dan pemodelan (*Modeling*), virtualisasi dan simulasi.

2.4.2 Hubungan Revolusi Industri Dengan UMKM

Revolusi industri merupakan proses perubahan secara besar-besaran pada aspek-aspek seperti teknologi, manufaktur, transportasi, dan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap kondisi sosial maupun ekonomi. Hingga saat ini, dunia sudah mengalami tiga kali revolusi industri, Davis (World Economic Forum, 2016) mengatakan bahwa revolusi industri yang pertama terjadi pada tahun 1784 dimana terjadi pergeseran dari ketergantungan manusia terhadap binatang dan biomasa sebagai sumber energi utama, menjadi penggunaan bahan bakar fosil untuk tenaga mesin mekanis. Diantara akhir abad ke-19 dan dua dekade pertama pada abad ke-20, dengan meluasnya distribusi listrik, komunikasi, sehingga terciptanya division of labour, produksi massal, dan revolusi industri kedua. Pada tahun 1950-an, revolusi industri ketiga terjadi dengan adanya pengembangan pada sistem digital, teknologi informasi, sehingga memungkinkan muncul cara-cara baru untuk menghasilkan output, memproses input, dan berbagi

informasi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini bukan lagi menjadi kelanjutan untuk revolusi industri ketiga, melainkan menjadi gerbang untuk datangnya revolusi industri keempat atau industri 4.0. Davis (World Economic Forum, 2016) mengartikan industri 4.0 ini sebagai *cyber-physical systems* yang berarti teknologi bukan lagi menjadi „alat“ melainkan tertanam pada kehidupan masyarakat. *Artificial Intelligence*, *nanotechnology*, *biotechnology*, *autonomus vehicles*, dan *3D printing* merupakan contoh semakin luasnya perkembangan teknologi saat ini. Kecepatan, jangkauan/cakupan, dan dampak merupakan tiga alasan dari Schwab (World Economic Forum, 2016) yang menjelaskan bahwa transformasi teknologi saat ini bukan perpanjangan dari revolusi industri ketiga, melainkan kedatangan revolusi industri keempat. Dibandingkan dengan revolusi industri terdahulu yang berubah secara linier, industri 4.0 berubah secara eksponensial sehingga dapat mengganti sistem produk, manajemen, bahkan pemerintahan secara dalam. Memasuki Industri 4.0 ini akan banyak manfaat yang bisa didapat dengan kemajuan teknologi yang semakin membantu tidak hanya dalam hal input-output, melainkan keseharian manusia. Contoh dalam skala yang kecil, pemesanan taksi, pembelian tiket baik kereta maupun pesawat, e-commerce, membeli suatu produk, dan melakukan pembayaran, semua itu bisa dilakukan dengan satu alat; *smartphone*. Dibandingkan dengan beberapa tahun kebelakang, ketika ingin naik taksi harus menunggu dipinggir jalan menunggu taksi lewat, antri panjang saat membeli tiket kereta ataupun pesawat, membayar tagihan listrik, internet, air, dan lain sebagainya harus datang pada kantor masing-masing, namun sekarang semua itu bisa dilakukan dengan mudah, dari

jarak jauh, Di balik kemudahan yang datang dan ditawarkan dari adanya industri 4.0, pasti juga ada tantangan dan hambatan yang harus dihadapi sehingga industri 4.0 dapat terdistribusi secara merata, dapat dinikmati oleh semua kalangan, dan tidak ada yang dirugikan.

2.4.3 Tantangan Revolusi Industri 4.0 dalam UMKM

Revolusi industri 4.0 merupakan tantangan yang sangat berat bagi perusahaan kecil dan menengah (Schröder 2017). Posisi UMKM yang begitu strategis dalam perekonomian Indonesia, apabila diinkorporasikan dengan kehadiran Revolusi Industri 4.0. akan memberikan pengaruh yang besar. Meskipun begitu, Revolusi Industri 4.0. perlu diimbangi dengan kemampuan utilisasi teknologi digital yang memadai untuk dapat memberikan manfaat yang maksimal. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat utilisasi teknologi digital adalah *networked readiness index* yang dikembangkan oleh World Economic Forum. *Networked readiness index* merupakan indikator yang mengukur kemampuan sebuah negara dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kompetitivitas dan kesejahteraan. Indikator ini sangat bergantung pada kemampuan untuk memaksimalkan potensi dan kebermanfaatan teknologi digital. *Networked readiness index* dihitung berdasarkan beberapa indikator diantaranya kesiapan infrastruktur, akses serta kemampuan sumber daya manusia serta penggunaan teknologi digital oleh bisnis dan pemerintahan.

UMKM merupakan pola industri yang hampir digeluti oleh sebagian besar masyarakat di negeri ini alasannya tak lain karena modal utama dalam menjalankan UMKM terbilang masih terjangkau ketimbang membuka usaha makro yang membutuhkan asupan modal

yang besar. Era Revolusi industri 4.0 beberapa dekade yang lalu telah "meledak" hal tersebut ditandai dengan munculnya pembaruan disegala bidang kehidupan dengan Teknologi sebagai penggerak utamanya tak terkecuali di bidang UMKM. Tantangan terbesar yang dihadapi UMKM dalam era revolusi 4.0 ini ialah kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi yang ada, saat ini memang ada sebagian UMKM yang Go-Online namun masih banyak juga yang bersifat Offline oleh karenanya kehadiran negara dalam hal ini pemerintah sangat dibutuhkan.

2.4.4 Dampak Terhadap Ekonomi dan Bisnis

1. Globalisasi

Dalam hal ini, globalisasi sudah terjadi sejak pada revolusi industri pertama. Globalisasi membuat perusahaan-perusahaan maupun UMKM harus memulai beroperasi secara internasional. Serta membuat secara khusus dalam kemajuan transportasi dan telekomunikasi yang memiliki dampak besar dalam perkembangan suatu bisnis, serta globalisasi juga secara tidak langsung memaksa perusahaan-perusahaan serta UMKM untuk memperluas jangkauannya untuk mencapai kebutuhan pasar.

Kompetisi internasional, dalam hali ini, perusahaan-perusahaan maupun UMKM ditantang untuk mengembangkan konektivitas mereka untuk menghadapi kompetitor- kompetitor yang selalu berkembang. Serta perusahaan-perusahaan dan UMKM dituntut untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan menggabungkan teknologi otomatis untuk fleksibilitas dalam melakukan produksi, agar memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah-ubah.

2.5 Pandemi Covid-19

Virus Corona merupakan kelompok virus yang dapat menular ke manusia dan dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan. Virus ini dapat menginfeksi bayi, anak-anak, dewasa, ibu hamil, lansia dan ibu menyusui. Virus korona adalah kelompok besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia, biasanya menyebabkan infeksi saluran pernafasan, dari flu biasa hingga penyakit serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Sejak wabah terjadi di Wuhan, China pada Desember 2019, manusia telah menemukan jenis baru virus corona, yang kemudian dinamai Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-COV2) dan menyebabkan Penyakit Coronavirus 2019 (COVID -19).

Seseorang mungkin terinfeksi COVID-19. Saat batuk atau bersin, penyakit ini menyebar melalui tetesan kecil di hidung atau mulut. Kemudian, tetesan tersebut jatuh ke benda di sekitarnya. Kemudian, jika orang lain menyentuh benda yang telah terkontaminasi tetesan air, kemudian orang tersebut menyentuh mata, hidung, atau mulut (wajah segitiga), orang tersebut dapat tertular COVID19. Mungkin juga seseorang secara tidak sengaja menghirup tetesan pasien dan tertular COVID-19. Inilah mengapa penting untuk menjaga jarak hingga satu meter dari pasien. Sejauh ini, para ahli masih menyelidiki untuk menentukan sumber virus, jenis pajanan, dan cara penularan. Harap perhatikan sumber informasi yang akurat dan resmi tentang perkembangan penyakit. Cara utama penularan penyakit ini adalah melalui tetesan kecil yang dikeluarkan saat batuk atau bersin. Saat ini, WHO menilai risiko penularan virus ke orang yang tidak bergejala

minimal. Namun, banyak orang yang teridentifikasi Covid-19 hanya mengalami gejala ringan, seperti batuk ringan, atau tidak ada keluhan nyeri, yang mungkin terjadi pada tahap awal penyakit.

Sejauh ini, para ahli masih menyelidiki untuk menentukan penyebaran atau masa inkubasi Covid-19. Maka akan dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perekonomian.

2.5.1 Dampak Dari Pandemi Covid Terhadap Perekonomian Indonesia

- 1) Yang pertama adalah level tinggi Misalnya, perusahaan manufaktur mobil berada di bawah tekanan yang luar biasa karena ketergantungan mereka pada rantai pasokan global menghambat proses produksi. Industri pakaian jadi telah menerapkan sistem pengurangan kepadatan pegawai dengan cara mengurangi dua minggu kerja dan dua minggu untuk mengurangi penyebaran virus corona, yang tentunya akan berdampak pada pengurangan produksi yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian itu. menyebabkan PHK. Akibat kebijakan social distancing dan industri ritel non-makanan dengan pariwisata yang lebih sedikit, terdapat lowongan di industri pariwisata dan industri penerbangan.
- 2) Level kedua adalah level menengah, misalnya industri film telah mengurangi proses pengambilan gambar, industri media dan pers dihalangi oleh pencarian konten dan berita.
- 3) Tiga level rendah, seperti industri jasa, hampir tidak ada kendala, yaitu pesanan layanan sudah berkurang, tetapi masih dapat diatasi dan berdampak kecil.

- 4) Keuangan digital berkembang karena kita sudah tahu bahwa virus corona menempel pada benda dan uang adalah salah satunya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa mata uang digital akan meningkat karena tidak mungkin untuk memegang atau menyentuh mata uang digital, yang tidak akan menyebabkan penyebaran virus, yang berbeda dengan mata uang fisik (kertas dan logam) yang dapat dipegang yang tentunya akan menyebabkan penyebaran virus.

2.5.2 Dampak Pandemi Covid terhadap UMKM secara Khusus

- 1) Pertama, berdampak pada omset penjualan. Hasil laporan penelitian BI menunjukkan bahwa rata-rata tingkat penurunan penjualan produk UMKM adalah 50%. LIPI menyampaikan alasan penurunan ini, karena 58,8% UMKM memutuskan untuk menurunkan harga produk dan jasanya untuk mempertahankan usahanya yang mengakibatkan penurunan laba lebih dari 75%. Tim peneliti JNE merilis versi yang sama dengan LIPI, laporan menunjukkan bahwa 75% penjualan UMKM turun signifikan.
- 2) Kedua, dampak terhadap modal. Berdasarkan penjelasan yang diberikan kepada Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada pertengahan Agustus 2020, pandemi Covid-19 membuat dana sulit untuk diperoleh kembali sehingga 40% UMKM ditutup. Angka ini tampaknya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: penutupan karena ketidak mampuan mendistribusikan barang atau jasa, dan penutupan karena kepatuhan terhadap perintah PSBB dan jarak sosial. Hasil penelitian juga melaporkan bahwa meski ada kesulitan

pendanaan, sebanyak 19,93% usaha kecil dan menengah masih berusaha bertahan dari pandemi Covid-19. Guna meningkatkan efisiensi, mereka terpaksa memecat karyawan, sehingga volume produksinya pun menurun.

- 3) Ketiga, dampak pada distribusi. Berdasarkan laporan penelitian Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sebanyak 20,01% UMKM mengaku mengalami gangguan distribusi akibat kebijakan PSBB. Relung yang menurun akibat PSBB juga muncul pada permintaan produk, dan 22,90% UMKM pernah mengalami situasi ini. Alhasil, menurut studi terbaru ini, total sekitar 62,84% UMKM dilanda pandemi yang menandakan sudah terjadi keluhan di bagian distribusi, keuntungan penjualan menurun, dan kesulitan pendanaan. 40% sisanya (37,16%) dilaporkan sebagai angka tertutup. Ada beberapa alasan mengapa situasi ini bisa bangkrut. Alasan utamanya adalah permintaan pasar yang tidak mencukupi.

BAB III

METODELOGI

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman yang terletak di 24 Kecamatan, Kabupaten Pasuruan.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan pendekatan interpretif dan metode yang digunakan fenomenologi. Metode penelitian Kualitatif ini akan mendapatkan informasi, hasil yang terwujud, lebih lengkap dan lebih mendalam, kredibel dan bermakna.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Subjek

Data Subjek penelitian ini merupakan data yang didapat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan.

2. Data Dokumenter

Data dokumenter merupakan jenis data yang didapat dari hasil observasi yang berbentuk arsip dan dokumen.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari lapangan atau data yang bersumber dari informan yang dihasilkan dari informan yang diperoleh dari kuesioner dengan para

responden dan peneliti mengamati langsung di lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan, dan dokumentasi atau literatur, serta bacaan yang lain yang dijadikan teori dalam menganalisa data yang ditentukan.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini yaitu 2.185 Usaha Makanan dan Minuman yang terdaftar di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Pasuruan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut (Arikunto, 2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dari populasi tersebut diambil 20% dari populasi sehingga jumlah populasi $20\% \times 2.185 = 437$ responden. Alasan

peneliti menggunakan 20% pada penentuan ukuran jumlah sampel karena:

- a) Jumlah 2.185 UKM bidang usaha Makanan tidak mungkin diambil semua menjadi sampel.
- b) Agar semua UKM terwakili menjadi sampel

Pengambilan jumlah sampel dengan mengikuti teknik sampling. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010). Adapun teknik pengambilan sampel, dengan menggunakan teknik simple random sampling. Alasan menggunakan teknik ini karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini terbagi 24 kecamatan. Agar semua UMKM dapat terwakili, maka sampel diambil dari masing-masing UMKM dengan proporsi sama.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan MI, 2012).

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Menurut (Hasan MI, 2012) Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

3. Studi Pustaka

Menurut (Martono, 2014) studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menempuh beberapa langkah yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum atau memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dengan mencari tema dan polanya.

2. Penyajian data (*Data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang dilakukan setelah data direduksi, kemudian disajikan baik bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya, sehingga dengan adanya penyajian tersebut dapat dipahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

3. Penarikan kesimpulan (*Conclusion drawing*)

Pada tahap ini, kesimpulan yang ditarik bersifat sementara, dan akan berubah lagi apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada pengumpulan data berikutnya.

3.7 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013), kinerja perusahaan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*). Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

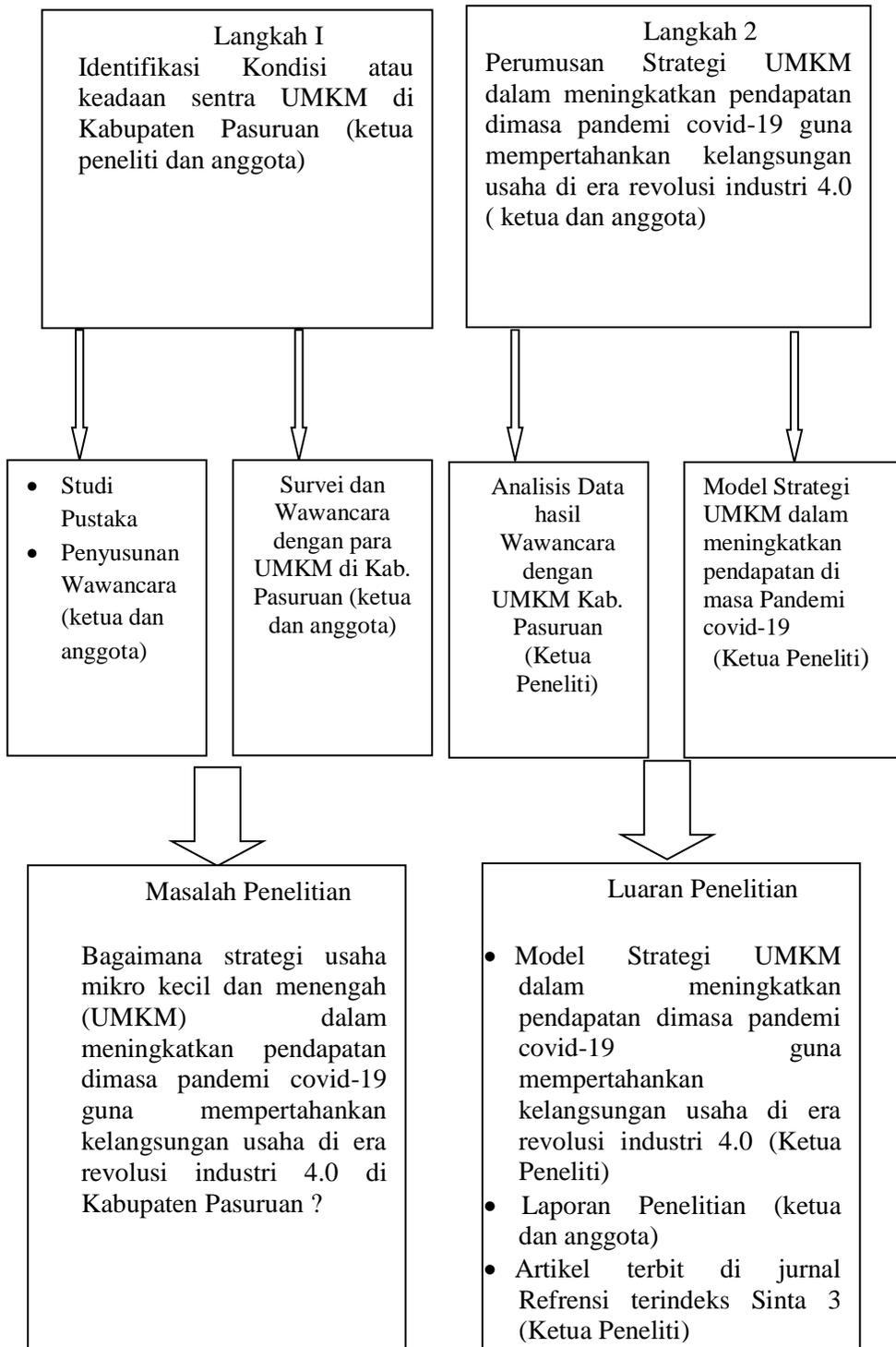
Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 2 Matrik SWOT

Internal Eksternal	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kekuatan internal 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor peluang eksternal 	<p><i>Strategi S-O</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang 	<p><i>Strategi W-O</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<p><i>Threats (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal 	<p><i>Strategi S-T</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 	<p><i>Strategi W-T</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti, 2013)

Tabel 3 Diagram Alir Penelitian



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Pasuruan menjelaskan, pada tahun 2021 sudah mencapai 211.856 unit usaha. Trendnya bertambah dari tahun ke tahun. Dibanding dengan informasi jumlah pada tahun 2013, secara totalitas, jumlah UMKM bertambah sebanyak 6.990 unit usaha ataupun sebesar 2,79 persen. Kenaikan tersebut dibagi pada jumlah usaha mikro meningkat sebanyak 6.489 unit, usaha kecil meningkat sebanyak 419 unit, serta usaha menengah meningkat sebanyak 82 unit. UMKM tersebut bergerak di 9 bagian usaha serta tersebar di 24 kecamatan di Kabupaten Pasuruan. Kenyataan tersebut layak menggembirakan, sebab menampilkan banyaknya penduduk yang berwirausaha di Kabupaten Pasuruan. Terus menjadi bertambahnya jumlah usaha mikro di Kabupaten Pasuruan diakibatkan sekian banyak aspek, misalkan akibat dari PHK (pemutusan hubungan kerja) yang berakibat pada opsi seorang buat membuka usaha, ataupun diakibatkan kemauan buat mempunyai bisnis di bidang tertentu. Tipe usaha mikro yang hadapi pertumbuhan sangat bermacam-macam, ialah mulai dari usaha santapan minuman (mamin). Perihal itu jadi kesempatan serta kemampuan kemandirian ekonomi daerah, sekalian jadi modal ketahanan perekonomian wilayah dari pengaruh eksternal yang sangat kilat berganti. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Pasuruan, sejalan dengan kebijakan pemerintah pusat, terus menerus berkomitmen, memfasilitasi serta mendesak

tumbuhnya wirausaha baru serta melaksanakan bermacam upaya buat memantapkan wirausahawan yang sudah terdapat.

4.2 Hasil Penyajian Data

Analisis lingkungan internal terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dan di lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang ada di luar UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan. Hasil wawancara dan pengisian pertanyaan untuk mengevaluasi serta menempatkan faktor internal dan faktor eksternal dengan tepat sesuai permasalahan yang ada sebagai berikut :

4.2.1 Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0

Tabel 4. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) UMKM Usaha Makanan dan Minuman guna memenuhi persaingan di Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Pasuruan

No	<i>Strenghts</i> (Kekuatan)	Bobot	Rating	Nilai
1	Bahan Baku yang mudah	0,15	4	0,62
2	Harga yang relative terjangkau	0,11	4	0,44
3	Tenaga Kerja dari anggota keluarga	0,04	3	0,13
4	Tempat yang nyaman dan lokasi strategis	0,20	4	0,81
	Sub Total	0,51		2,01
No	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Bobot	Rating	Nilai
1	Keterbatasan Modal Usaha	0,22	1	0,22
2	Sistem Pemasaran	0,05	2	0,11
3	Sistem manajemen	0,02	2	0,03
4	Penggunaan Teknologi rendah	0,18	1	0,18
5	Produk tidak terstandarisasi	0,02	2	0,03
	Sub Total	0,49		0,57
	TOTAL	1,00		2,59

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 4 Matrik IFAS diatas menunjukkan score nilai UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan pada faktor strategi internal dengan jumlah skor sebesar 2,59. Hal ini juga ditunjukkan dari hasil nilai strenghts (kekuatan) score nilai sebesar 2,01 lebih besar dibandingkan dengan weaknesses (kelemahan), score nilai 0.57. Rating ini menentukan pertumbuhan UMKM Usaha Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan. Nilai total keseluruhan menunjukkan bahwa bagaimana reaksi Usaha Makanan dan Minuman ini terhadap faktor strategi internalnya.

Tabel 5 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) UMKM Usaha Makanan dan Minuman Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Pasuruan

No	<i>Opportunities (Peluang)</i>	Bobot	Rating	Nilai
1	Kemajuan Teknologi	0,11	4	0,44
2	Dukungan dari Pemerintah	0,24	4	0,96
3	Loyalitas Pelanggan	0,08	3	0,23
4	Peluang Usaha	0,05	3	0,15
	Sub Total	0,48		1,78
No	<i>Threats (Ancaman)</i>	Bobot	Rating	Nilai
1	tidak stabilnya harga bahan baku	0,18	1	0,18
2	Persaingan harga	0,06	2	0,12
3	Teknologi masih lemah	0,22	1	0,22
4	Lokasi yang berdekatan	0,04	2	0,07
5	Persaingan baru dengan produk yang sama	0,02	2	0,05
	Sub Total	0,52		0,64
	TOTAL	1,00		2,43

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 Matrik EFAS di atas, menunjukkan score nilai UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan nilai total keseluruhan faktor strategi internal dengan jumlah skor sebesar sebesar 2,43. Hal ini juga ditunjukkan dengan hasil nilai opportunities (peluang) score nilai sebesar 1,78 lebih besar

dibandingkan dengan threats (ancaman), score nilai 0,64. Pengembangan UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan melalui pemberian skala mulai dari 4 sampai 1. Nilai total menunjukkan bagaimana reaksi usaha makanan dan minuman ini terhadap faktor strategi eksternalnya (Dianiffa, 2015; Suhartini, 2012). Wulandari (2009) menyatakan bahwa hasil analisis SWOT diperoleh dari faktor internalnya dan faktor eksternal. Perolehan nilai disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Rekapitulasi Perhitungan Nilai Faktor Internal dan Faktor Eksternal

No	Uraian	Nilai
1	Faktor Internal <i>Strenghts</i> (Kekuatan)	2,01
	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	0,57
2	Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (Peluang)	1,78
	<i>Threats</i> (Ancaman)	0,64

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil rekapitulasi pada tabel 6 di atas, diketahui bahwa memanfaatkan peluang dengan sebaiknya dalam hal mengurangi kekurangan yang menjadi kelemahan, dengan menggunakan memanfaatkan kekuatan guna menekan ancaman pada Usaha, ini merupakan suatu strategi secara keseluruhan.

Matrik SWOT

Pengembangan kebijakan perusahaan harus memenuhi misi dan tujuan, maka proses pengambilan keputusannya harus strategis dan selalu berkaitan beberapa hal tersebut, sehingga dalam kegiatan menganalisa faktor-faktor strategis pada usaha (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) merupakan perencanaan strategis (*strategic planner*). Adapun penentuan strategi-strategi

<p>3. Tenaga kerja dari anggota keluarga</p> <p>4. Tempat yang nyaman dan lokasi yang strategis</p>	<p>2. Harga yang relatif murah menjadi kekuatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai sektor kalangan masyarakat</p> <p>3. Penyediaan tenaga kerja dari anggota keluarga akan berpeluang untuk mengurangi beban biaya serta rasa memiliki terhadap usahanya lebih tinggi dan akan memperlakukan konsumen seperti keluarga sehingga akan berdampak terhadap hubungan baik dengan pelanggan.(S3O3)</p> <p>4. Kegiatan lokasi pada satu tempat harus diimbangi dengan pelayanan yang maksimal .</p>	<p>generasi tua.</p> <p>2. Mengikuti perkembangan teknologi untuk mengkaji penggunaan teknologi yang tepat dengan upaya mengikutkan pelatihan perkembangan teknologi.</p> <p>3. Menggunakan harga yang relative murah guna menghadapi persaingan baru dengan produk yang sama</p> <p>4. Melakukan promosi yang di Kabupaten Pasuruan untuk menghadapi lokasi toko yang berdekatan.</p> <p>5. Dengan Memanfaatkan bahan baku yang mudah dan lokasi strategis akan mampu menghadapi persaingan.</p>
<p>Weakness (Kelemahan)</p> <p>1. Keterbatasan modal usaha</p> <p>2. Sistem Pemasaran</p> <p>3. Kualitas hasil produksi belum</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Dukungan Pemerintah dalam usaha pemberian bantuan modal dengan pinjaman kredit lunak serta mengandeng</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memaksimalkan kinerja SDM untuk menghasilkan produk yang berkualitas.</p>

<p>terstandarisasi</p> <p>4. Lemahnya Sistem Manajemen</p> <p>5. Kualitas SDM lemah dalam Penggunaan teknologi sehingga kurang menguasai teknologi</p>	<p>pemerintah daerah untuk melakukan kerjasama penggunaan produk lokal.</p> <p>2. Melakukan promosi agar masyarakat mengenal UMKM Kabupaten Pasuruan</p> <p>3. Mengusulkan pada pemerintah untuk membuat sentral industri dan standarisasi produk</p> <p>4. Mengikutkan pelatihan SDM sesuai keperluan dalam meningkatkan pengelolaan manajemen yang baik.</p> <p>5. Mengikuti pelatihan tentang sistem pemasaran dengan menggunakan teknologi guna membangun jaringan untuk menyokong pengembangan produk.</p>	<p>2. Mengkombinasi lokasi dan pemanfaatan teknologi untuk memaksimalkan penjualan.</p> <p>3. Melakukan pemasaran dengan intensif dan konsisten.</p> <p>4. Memasarkan produk berbasis internet.</p>
--	---	---

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari matriks analisis SWOT tersebut, maka dapat dilihat rumusan kombinasi strategi matriks SWOT pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8 Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

EFAS		
	Opportunities (O)	Threats (T)
IFAS		
Strengths (S)	Strategi (SO) : = 2,01+ 1,78 = 3,79	Strategi (ST) : = 2,01 + 0,64 = 2,65
Weaknesses (W)	Strategi (WO) : = 0,57 + 1,78 = 2,35	Strategi (WT) : = 0,57 + 0,64 = 1,21

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dalam tabel 8, skor pada nilai yang terbesar terjadi pada strategi *Strengths Opportunities* (SO) yang dihasilkan sebesar 3,79, strategi *Strengths Threats* (ST) sebesar 2,65, strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) sebesar 2,35 dan strategi *Weaknesses Threats* (WT) sebesar 1,21. Strategi yang harus dilakukan oleh UMKM usaha makanan dan minuman yang berada di Kabupaten Pasuruan dalam hal menghadapi era revolusi industri 4.0 yaitu pada strategi SO dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Analisis Internal Eksternal (IE) Matrix

Analisis pada tabel 4 Matriks IFAS menunjukkan bahwa untuk faktor kekuatan nilai skornya sebesar 2,01 dan faktor kelemahan nilai skornya 0,57. Sedangkan faktor peluang nilai skornya 1,78 dan faktor ancaman 0,64. Dari hasil perhitungan hasil penjumlahan dalam tabel 4 menunjukkan faktor internal mempunyai total skor 2,58 dan pada tabel 5 menunjukkan, faktor eksternal dengan jumlah nilai skor 2,42.

Sehingga matrik IE digunakan untuk mengetahui bagaimana posisi UMKM Usaha Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan dalam usahanya mempertahankan usahanya dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Alat analisis yang digunakan untuk tahapan ini menggunakan matriks IE (Internal-Eksternal) dan analisis SWOT. Berikut ini merupakan matrik IE berdasarkan pengelompokan faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang ditunjukkan pada tabel 9 matrik Internal eksternal (IE) sebagai berikut:

Tabel 9 Matriks Internal – Eksternal

	IFAS	Kuat	Sedang	Lemah
EFAS		4,00 – 3,00	2,99 – 2,00	1,99 – 1,00
Tinggi		I	II	III
4,00 – 3,00				
Sedang		IV	V Internal =2,59 Eksternal =2,43	VI
2,99 – 2,00				
Rendah		VII	VIII	IX
1,99 -1,00				

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 di atas merupakan matrik internal eksternal (IE), hasil dari pengelompokan matriks IFAS dan EFAS. Skor nilai digunakan sebagai penentu nilai dari matriks IE. Untuk bersaing di era revolusi industri 4.0 UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan dapat ditentukan bahwa posisinya pada kuadran V berada pada kelompok IE. Posisi ini mengindikasikan UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan dalam posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, seleksi investasi dan spesialisasi. Dalam hal penenrapan strategi yang dapat diterapkan antara lain strategi *Strenghts*

Opportunities (SO) dengan cara turut memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan semua peluang pasar. Strategi ini perlu ditunjang dengan upaya peningkatan tenaga kerja/sumber daya manusia dengan kemampuan teknologi, lokasi strategis dan kesediaan bahan baku harga relatif murah dengan dukungan pemerintah.

Hasil analisis SWOT menunjukkan pada tabel 9 menunjukkan posisi UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan pada sel V matrik IE. Hal ini menunjukkan UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan kondisinya secara internal mempunyai kekuatan yang cukup baik dan secara eksternal pada posisi sedang. Posisi pada sel V matrik IE ini juga menunjukkan kondisi UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan dalam masa posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, seleksi investasi dan spesialisasi maka diperlukan strategi yang tepat untuk menghadapi revolusi industri 4.0. Tabel 8 menunjukkan nilai 3,79 maka strategi yang tepat yaitu *strenghts opportunities* (SO). UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan untuk pemilihan bahan baku yang mudah diperoleh akan memberikan peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang konsumtif sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudahan perolehan bahan baku ini tentunya tidak lepas dari peran pemerintah daerah melalui kebijakannya. UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan Harga yang relative murah menjadi kekuatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai sektor kalangan masyarakat sehingga dapat meningkatkan peluang usaha. UMKM usaha makanan dan

minuman di Kabupaten Pasuruan Penyediaan tenaga kerja dari anggota keluarga akan berpeluang untuk mengurangi beban biaya serta rasa memiliki terhadap usahanya lebih tinggi dan akan memperlakukan konsumen seperti keluarga sehingga akan berdampak terhadap hubungan baik dengan pelanggan. UMKM usaha makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan Kegiatan yang dilakukan pada tempat dan lokasi yang strategis dengan memanfaatkan peluang kemajuan teknologi akan memberikan perluasan pasar. (S4;O1). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wastutiningsih and Dewi (2019) yang menunjukkan bahwa melalui program digital, pengusaha dapat memperoleh peningkatan jumlah penjualan dan omset yang dimana ini merupakan fungsi dari manifes sedangkan yang merupakan bagian dari fungsi latennya ialah dimana perubahan gaya pola hidup masyarakat pedesaan yang menjadi konsumtif

Semenjak mengenal dunia internet. Strategi SO sebagai strategi utama yang harus dilakukan dengan strategi ST yaitu dengan memperkecil kelemahan dan menjauhi ancaman yang ada secara langsung dalam lingkungan Eksternal, sedangkan strategi WO yaitu dengan cara menciptakan strategi memperkecil kelemahan dengan menggunakan peluang besar yang ada. Strategi WT yaitu dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dari eksternal. Hasil analisis SWOT dan matrik IE hanya suatu strategi namun tidak bersifat mutlak.

4.2.2 Strategi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Pendapatan (disaat pandemi covid19)

Tabel 10 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) UMKM Usaha Makanan dan Minuman Kabupaten Pasuruan

No	Strenghts (Kekuatan)	Bobot	Rating	Nilai
1	Produk unik	0,09	4	0,37
2	Haarga murah	0,09	4	0,37
3	Mutu pelayanan	0,06	3	0,19
4	Lokasi yang strategis	0,09	4	0,37
5	SDM yang kreatif	0,09	4	0,37
6	Bahan baku	0,09	4	0,37
	Sub Total	0,53		2,06
	Weaknesses (Kelemahan)			
1	Produksi menggunakan teknologi lama	0,03	2	0,06
2	Kurangnya pelatihan yang sesuai	0,09	1	0,09
3	Permodalan terbatas	0,09	1	0,09
4	Promosi belum luas	0,09	2	0,18
5	Pemasaran dari mulut ke mulut	0,09	2	0,18
6	Tidak memiliki sentra industri	0,06	2	0,12
	Sub Total	0,47		0,75
	Total	1,00		Rata-rata 2,81

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Matrik IFAS menghasilkan nilai dengan skor rata-rata 2,81 dari keseluruhan factor internal. Hal ini ditunjukkan hari nilai kekuatan (strength) sebesar 2,06 lebih besar dari skor kelemahan 0,75. Berdasarkan rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha makanan minuman memanfaatkan kekuatannya dan menyembunyikan kelemahannya jika perlu.

Tabel 11 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) UMKM Usaha Makanan dan Minuman Kabupaten Pasuruan

No	Opportunities (Peluang)	Bobot	Rating	Nilai
1	Permintaan Relatif Tinggi	0,06	3	0,19
2	Adanya dukungan dari pemerintah	0,09	4	0,38
3	Pembinaan kerjasama	0,09	3	0,29
4	Terdapat Banyak Aplikasi Online	0,09	4	0,38
5	Kemajuan teknologi	0,09	4	0,38
	Sub Total	0,45		1,64
	Threats (Ancaman)			
1	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,09	1	0,09
2	Persaingan harga	0,09	1	0,09
3	Teknologi yang masih lemah	0,06	3	0,19
4	Lokasi yang berdekatan	0,09	1	0,09
5	Persaingan baru dengan produk yang sama	0,09	1	0,09
6	Kelangkaan bahan baku	0,54	1	0,09
	Sub Total	0,55		0,68
	TOTAL	1,00		Rata-rata 2,32

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Matrik EFAS menghasilkan nilai dengan total skor rata-rata 2,32. Hal ini juga ditunjukkan dengan hasil skor peluang sebesar 1,64 yang lebih besar dari ancaman 0,68. Berdasarkan rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha makanan dan minuman memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Matrik SWOT

Matrik SWOT proses awal dalam perumusan strategi yang akan dilakukan dalam meningkatkan pendapatan UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan. Analisis mengharuskan pelaku usaha untuk melaksanakan strategi yang tepat dengan melihat peluang-peluang dan kekuatan, disamping juga memperhatikan ancaman-ancaman dan kelemahan-kelemahan. Matrik ini menggambarkan secara jelas kondisi

yang dihadapi usaha makanan dan minuman. Matrik ini digunakan untuk membantu menentukan empat jenis strategi yang tepat yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Startegi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan – ancaman) yang disesuaikan dengan kondisi UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan (Suhartini dan Setyowati, 2012).

Tabel 12 Matriks SWOT UMKM Usaha Makanan dan Minuman Di Kabupaten Pasuruan

<p>Faktor Eksternal</p>	<p>Opportunity (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan Relatif Tinggi 2. Adanya Dukungan Dari Pemerintah 3. Pembinaan Kerjasama 4. Terdapat Banyak Aplikasi Online 5. Kemajuan Teknologi 	<p>Threat(Ancama)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya Modal 2. Kondisi Ekonomi Tidak Stabil 3. Masyarakat Belum Mengenal Produk 4. Pesaing Produk Dari Luar Kota 5. Naik Turunnya Harga Bahan Baku 6. Kelangkaan Bahan Baku
<p>Faktor Internal</p> <p>Strength (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Unik 2. Harga Murah 3. Mutu Pelayanan 4. Lokasi yang strategis 5. SDM Yang Kreatif 6. Bahan Baku 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang unik menjadi salah satu kunci sukses dalam membangun keberhasilan di dunia usaha,. Hal ini disebabkan karena produk yang unik akan menjadi salah satu hal yang akan menjadi tarik masyarakat. 2. Harga yang relative murah menjadi kekuatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai sektor masyarakat 3. Peningkatan mutu pelayanan juga sangat 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan desain produk untuk menjadi daya tarik masyarakat 2. Menggunakan harga yang relative murah guna menghadapi persaingan baru dengan produk yang sama 3. peningkatan mutu pelayanan dilakukan untuk meningkatkan cintra baik pelayanan pada konsumen. 4. lokasi strategis akan

	<p>membantu dan harus dilakukan secara maksimal.</p> <p>4. lokasi yang strategis akan dan mudah dijangkau akan membantu peningkatan keberhasilan usaha.</p> <p>5. Dengan adanya sumber daya manusia (SDM) yang kreatif yang dapat menciptakan ide-ide yang baru</p> <p>6. Pemilihan bahan baku yang mudah diperoleh akan memberikan peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang konsumtif.</p>	<p>mampu menghadapi persaingan pada pangsa pasar.</p> <p>5. metode yang baru akan sangat membantu proses pengembangan dan keberhasilan usaha.</p>
<p>Weekness (Kelemahan)</p> <p>1. Produksi Menggunakan Teknologi Lama</p> <p>2. Kurangnya Pelatihan Yang Sesuai</p> <p>3. Permodalan Terbatas</p> <p>4. Promosi Belum Luas</p> <p>5. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut</p> <p>6. Tidak Memiliki Sentra Industri</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. sentral industri penggunaan teknologi baru sangat dibutuhkan untuk pengembangan keberhasilan UMKM apalagi di era revolusi industri 4.0</p> <p>2. penggunaan teknologi baru sangat dibutuhkan dalam perkembangan dan keberhasilan usaha.</p> <p>2. Mengikutkan pelatihan SDM sesuai keperluan.</p> <p>3. Dukungan Pemerintah dalam usaha pemberian bantuan modal dengan pinjaman kredit lunak serta menggandeng pemerintah daerah untuk melakukan kerjasama penggunaan produk lokal.</p> <p>4. mempermosikan secara luas melalui</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Memaksimalkan kinerja SDM dalam penggunaan teknologi terbaru</p> <p>2. Melakukan pemasaran dengan intensif dan konsisten.</p> <p>3. Memasarkan produk berbasis internet.</p>

	tersedianya aplikasi yang bisa dipakai sebagai sarana promosi di sosial media agar UMKM Pasuruan dapat dikenal secara luas 5. Mengusulkan pada pemerintah untuk membuat sentral industri di tempat yang strategis.	
--	---	--

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 13 Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

EFAS	Opportunities (O)	Threats (T)
IFAS		
Strengths (S)	Strategi (SO) : = 2,06 + 1,64 = 3,7	Strategi (ST) : = 2,06 + 0,68 = 2,74
Weaknesses (W)	Strategi (WO) : = 0,75 + 1,64 = 2,39	Strategi (WT) : = 0,75 + 0,68 = 1,43

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil matrik swot skor tertinggi yaitu strategi Strength Opportunity (SO) adalah 3,7, strategi Strength Threat (ST) adalah 2,74, strategi Weakness Opportunity (WO) adalah 2,39 dan strategi Weakness Threat (WT) adalah 1,43. Strategi yang harus dilakukan usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan pendapatan guna mempertahankan usahanya dalam menghadapi revolusi industri 4.0. di masa pandemi covid 19 yaitu pada strategi SO dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Analisis Internal Eksternal (IE) Matrix

Matriks IFAS menunjukkan bahwa untuk faktor kekuatan skornya adalah 2,06 dan untuk faktor kelemahan skornya adalah 0,75. Sedangkan Matriks EFAS faktor peluang. skor 1,64 dan faktor ancaman 0,68. Dari hasil perhitungan penjumlahan hasil pada tabel menunjukkan, faktor internal memiliki skor total 2,81 dan pada tabel menunjukkan, faktor eksternal dengan skor total 2,32. Dengan demikian, matriks IE digunakan untuk mengetahui bagaimana posisi UMKM pada Usaha Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan pendapatan guna mempertahankan usahanya dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Alat analisis yang digunakan pada tahap ini menggunakan matriks IE (Internal-External) dan analisis SWOT.

Tabel 14 Matriks Internal – Eksternal

IFAS	Kuat 4,00 – 3,00	Sedang 2,99 – 2,00	Lemah 1,99 – 1,00
EFAS			
Tinggi 4,00 – 3,00	I	II	III
Sedang 2,99 – 2,00	IV	V Internal =2,81 Eksternal =2,32	VI
Rendah 1,99 -1,00	VII	VIII	IX

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan matriks IE posisi UMKM makanan dan minuman untuk meningkatkan pendapatan guna mempertahankan kelangsungan usaha dalam menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Kabupaten Pasuruan terletak pada Sel V. Posisi ini berada pada posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, pilihan investasi dan spesialisasi. Strategi yang

dapat diterapkan Strengths Opportunities (SO) dengan memaksimalkan kekuatan dan memperhatikan peluang pasar. Strategi ini perlu didukung mengingat akan yang menjadi kekuatan usaha mikro adalah kemampuan SDM yang kreatif, produk yang selalu unik, harga yang murah, mutu pelayanan, lokasi yang strategis serta bahan baku yang mudah diperoleh.

4.3 Pembahasan

Hasil analisis SWOT pada tabel 9 menunjukkan posisi UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan pada sel V matrik IE. Strategi internal mempunyai kekuatan yang cukup baik dan secara eksternal pada posisi sedang. Posisi pada sel V matrik IE menunjukkan kondisi usaha dalam posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, seleksi investasi dan spesialisasi. Dalam masa posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, seleksi investasi dan spesialisasi maka diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0. Pada Tabel 8 menunjukkan nilai 3,7 maka strategi yang tepat yaitu Strengths Opportunities (SO) dengan merumuskan hal berikut usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan untuk pemilihan bahan baku yang mudah diperoleh akan memberikan peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang konsumtif sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di mana kemudahan perolehan bahan baku ini tentunya tidak lepas dari peran pemerintah daerah melalui kebijakannya (S6O2). Usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan Harga yang relatif murah menjadi kekuatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai sektor kalangan masyarakat dengan memanfaatkan adanya aplikasi online (S1O4)

sehingga dapat meningkatkan peluang usaha. Usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten. Usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan Kegiatan yang dilakukan pada tempat dan lokasi yang strategis serta produk yang unit dengan memanfaatkan peluang kemajuan teknologi akan memberikan perluasan pasar. (S2;O5). hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wastutiningsih and Dewi (2019) Adapun hasil penelitian menunjukkan adanya fungsi manifes berupa peningkatan jumlah penjualan dan omset yang diperoleh pengusaha melalui digital marketing sedangkan fungsi latennya berupa perubahan gaya hidup masyarakat perdesaan yang menjadi konsumtif semenjak mengenal dunia internet. Strategi SO sebagai strategi utama yang harus dilakukan akan tetapi strategi ST yaitu dengan cara menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman secara langsung di dalam lingkungan Eksternal, strategi WO yaitu dengan cara menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang besar yang ada dan Strategi WT yaitu dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dari eksternal. Hasil analisis SWOT dan matrik IE hanya suatu strategi namun tidak bersifat mutlak (Sondang, P.Siagian, 2000 dan Pearce, J. A. dan Robinson, R. B. 2008).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian bahwa Matrix Internal Factors (IFAS) dan External Factors (EFAS) menunjukkan bahwa UMKM pada usaha makanan dan minuman terletak di sel V berada pada posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, pilihan investasi dan spesialisasi. Strategi yang harus dilakukan usaha mikro makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan pendapatan guna mempertahankan kelangsungan usahanya menghadapi revolusi industri 4.0. di masa pandemi Covid 19 yaitu pada Strength Opportunity (SO) dengan cara menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Temuan dari hasil penelitian Strategi Meningkatkan Pendapatan UMKM dalam Revolusi Industri 4.0 dan Pandemi Covid-19 dengan peningkatan tenaga kerja/sumber daya manusia dengan kemampuan aplikasi teknologi, harga murah, lokasi strategis dan kesediaan bahan baku harga relatif murah dengan dukungan pemerintah.

5.2 Saran

Bagi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Pasuruan agar selalu memberikan dukungan kepada para UMKM, baik secara finansial maupun non finansial, Untuk peneliti selanjutnya yang lebih fokus pada strategi pemasaran dan strategi pengembangan UMKM. Penelitian ini diharapkan menjadikan sumber inspirasi dan motivasi untuk mengadakan penelitian lain pada obyek yang berbeda dan alat

analisis yang berbeda untuk membantu para pengusaha UMKM mengatasi permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi sehingga mampu membuka peluang lapangan kerja baru, mampu bersaing dengan produk impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Akiyama, K., Alberdi, A., Alef, W., Asada, K., Azulay, R., Baczko, A.-K., Ball, D., Baloković, M., Barrett, J., Bintley, D., Blackburn, L., Boland, W., Bouman, K. L., Bower, G. C., Bremer, M., Brinkerink, C. D., Brissenden, R., Britzen, S., ... Ziurys, L. (2019). First M87 Event Horizon Telescope Results. I. The Shadow of the Supermassive Black Hole. *The Astrophysical Journal*. <https://doi.org/10.3847/2041-8213/ab0ec7>
- Ambarwati, Y., Sularsih, H., & Maralelo Siregar, D. (2020). Analisis modal kerja untuk meningkatkan profitabilitas. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*. <https://doi.org/10.22437/pdpp.v9i3.12528>
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v9i4.30941>
- David, F. R. (2009). Manajemen Strategis Konsep. In *Manajemen Strategis Konsep*.
- Diandrino, D. (2018). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Kedai Kopi Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang*.
- Dwi Meilindasari, E., & Abidah Suryaningsih, S. (2020). Pengaruh Program Komunitas Usaha Mandiri (KUM) di Yayasan Dana Sosial Al Falah Surabaya terhadap Pendapatan UMKM. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v4i1.1237>
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>

- Hanum, N. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*.
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*.
<https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2016). Standar Akuntansi Keuangan- IAI Global. In *IAI Global*.
- Kholis, M. N., Fratnesi, & Wahidin, L. O. (2020). Prediksi Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Nelayan Jaring Insang Di Kota Bengkulu. *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*.
<https://doi.org/10.29244/core.4.1.001-011>
- Prasetyantono, T. (2004). Political economy of privatisation of state-owned enterprises in Indonesia. In *Business in Indonesia: New Challenges, Old Problems*.
<https://doi.org/10.1355/9789812305398-014>
- Rahmah, I., Kaukab, M. E., & Yuwono, W. (2020). Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal CAPITAL*.
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*.
- Rumeon, S. (2020). Tinjauan Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Sektor Wisata Bahari Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Santika, Z. D., & Maulana, M. A. (2020). Penurunan pendapatan UMKM akibat Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penalaran Dan Penelitian Nusantara*.

- Scepanovic, S. (2019). The Fourth Industrial Revolution and Education. *2019 8th Mediterranean Conference on Embedded Computing, MECO 2019 - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/MECO.2019.8760114>.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>.
- Soko Wikardojo. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Sudrajat, A. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang muslim: Studi pada pedagang sayuran di pasar jagasatru Cirebon. *Addin*.
- Sularsih, H., & Nasir, A. (2020). Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 65-73.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>.
- Tambunan, T. (2012). UMKM Indonesia. *BUKU DOSEN-2014*.
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y., & Charoenngam, C. (2013). Competitive strategies and firm performance: The mediating role of performance measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/17410401311295722>.
- The Importance of the Strategic Management Process in the Knowledge-Based Economy. (2009). *Revista de Management Comparat International*.

- Tripomo, Tejo. 2005. Manajemen Strategi. Rekayasa Sains: Bandung. hal. 118-119.
- Widyayanti, E. R. (2019). Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UKM (Studi Pada UKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Optimum*.
- Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges. *International Journal of Financial Research*. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v9n2p90>.
- Yuningsih, A. (2019). Kinerja Reksa Dana Syariah : Studi Komparatif Antara Reksa Dana Syariah Pendapatan Tetap Dan Benchmarknya Periode 2014-2017. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.29300/ba.v4i1.1688>.
- Zhou, K., Liu, T., & Zhou, L. (2016). Industry 4.0: Towards future industrial opportunities and challenges. *2015 12th International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery, FSKD 2015*. <https://doi.org/10.1109/FSKD.2015.7382284>

GLOSARIUM

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities).

Ancaman (Threat) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

Fast Moving Enterprise adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Kekuatan (Strength) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman.

Kelemahan (Weakness) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

Livelihood Activities adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal.

Micro Enterprise adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

Modal adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor-faktor produksi lainnya digunakan untuk menghasilkan barang-barang baru, dalam hal ini adalah hasil produksi.

Peluang (Opportunity) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan.

Pengalaman kerja adalah proses pembentukan pengetahuan atau keterampilan tentang metode suatu pekerjaan karena keterlibatan karyawan tersebut dalam pelaksanaan tugas pekerjaan.

Small Dynamic Enterprise adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan.

UMKM adalah salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional.

Upah adalah penerimaan sebagai imbalan dari pemberi kerja kepada penerima kerja untuk pekerjaan atau jasa yang telah atau akan dilakukan.

INDEKS

A

Analisis · 3, 6, 10, 45, 46, 50, 57, 64, 67,
73, 74, 75, 77
Ancaman · 9, 52, 53, 54, 63, 77

C

covid 19 · 1, 2, iv, 4, 67, 71

K

Kecil · 1, 3, 5, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,
22, 40, 41, 42, 51, 62, 74, 75, 77, 78
Kekuatan · 8, 19, 51, 53, 54, 62, 64, 77
Kelemahan · 8, 10, 19, 20, 51, 53, 55, 62,
66, 77
kerja · iv, 1, 5, 16, 17, 19, 22, 23, 25, 29,
30, 39, 50, 55, 59, 60, 71, 72, 73, 77, 78

M

Menengah · 1, 3, 5, 15, 16, 17, 18, 19, 22,
40, 41, 42, 51, 62, 74, 75, 77, 78
Mikro · iv, 1, 3, 5, 15, 17, 18, 19, 20, 22,
42, 43, 49, 51, 62, 71, 75, 77, 78

O

organisasi · 8, 9, 15, 45, 46, 77

P

pandemi · iv, 2, 3, 4, 5, 6, 40, 41, 62, 67,
69, 71
Pandemi · 40
Peluang · 8, 52, 53, 54, 63, 64, 77
Pendapatan · iv, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 62,
71, 73, 74, 75

R

Reduksi data · 45

S

strategi · i, iv, 1, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12,
13, 14, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 57,
59, 60, 64, 67, 69, 71, 77

T

tenaga kerja · 17

U

UMKM · 1, 2, i, iv, 1, 2, 4, 5, 6, 15, 17, 18,
19, 20, 21, 22, 34, 36, 37, 40, 41, 42,
44, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 57, 58, 59,
62, 63, 64, 66, 68, 69, 71, 73, 74, 75,
77, 78
Usaha · iv, 1, 3, 5, 15, 16, 17, 18, 19, 20,
22, 25, 30, 40, 41, 42, 43, 49, 51, 52,
53, 54, 58, 62, 63, 64, 68, 69, 71, 73,
74, 75, 77, 78

TENTANG PENULIS



Hermi Sularsih, SE., MM, penulis dilahirkan di Kendawangan, Kabupaten Ketapang, Provinsi Kalimantan Barat pada tanggal 25 Mei 1990. Penulis dilahirkan oleh seorang ibu yang hebat bernama Suharti dan Ayah bernama Djoko Sularso (Alm.). Penulis menempuh pendidikan S1 di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang bidang akuntansi dan S2 di Universitas Merdeka Malang dengan bidang

Manajemen.

Penulis adalah Ketua Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol. Penulis mendapatkan penghargaan dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Direktorat Pendidikan Tinggi (DIKTI) untuk kategori Penerima Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun 2020 dan 2021. Penulis telah menjadi Dosen selama 7 tahun dan membantu ratusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol.



Akhmad Nasir, SE., MM, penulis dilahirkan di Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 24 April 1975. Penulis dilahirkan oleh seorang ibu yang hebat bernama Hj. Asidah dan Ayah bernama Mujatin. Penulis menempuh pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol bidang Manajemen dan S2 di Universitas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika bidang Manajemen.

Penulis adalah Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol. Penulis mendapatkan penghargaan dari Kemenristek, Teknologi dan pendidikan Tinggi, Direktorat Pendidikan Tinggi (DIKTI) untuk katagori penerima Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun 2020 dan 2021. Penulis telah menjadi Dosen selama 7 tahun dan membantu mahasiswa S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol.