

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi ialah rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu yang terkait dengan strategi perusahaan yang bersifat internal dengan tantangan lingkungan atau yang bersifat external dalam rangka untuk membantu perusahaan mencapai target atau sasarannya.¹ Strategi koperasi atau UMKM di Indonesia saat ini sudah sangat bagus mengingat hasil dari koperasi bisa membantu perekonomian rakyat terutama mengurangi pengangguran, keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan perekonomian bagi suatu negara.² Sebagaimana dalam aktivitas ekonomi, manusia juga memiliki peran sebagai konsumen, produsen ataupun distributor, yang dimana konsumen bertujuan dan berorientasi mengonsumsi agar tercapai kepuasan maksimal (maximum satisfaction) dan sedangkan produsen untuk mencapai keuntungan yang maksimal (profit maximum).³

Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar yakni Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja,

¹ Muslich, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: PT. Samudra Ilmu, Ekonisia, 2006), hal. 11.

² Riyan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: PT. Gramedia, 2019), hal. 6

³ Muhammad Irwan dan Muh. Salahuddin., *Humanresources Dalam Kajian Ekonomi Syariah* (Mataram: sanail, 2021), hal. 106.

Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Keberadaan UMKM sangatlah penting bagi Indonesia, karena usaha ini bermanfaat dalam menumbuhkan animo dalam berwirausaha mengingat perekonomian baru dikatakan mengalami pertumbuhan apabila produksi barang/jasa meningkat dari tahun sebelumnya.⁴

Di negara maju Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting, tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.⁵

Diperlukan berbagai upaya yang lebih inovatif dan kreatif oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerahnya. Salah satu yang menjadi potensi di tiap daerah adalah keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan daerah maupun masyarakat lokal. Mengingat

⁴ Baiq Ari Yusrini. Baiq Isniati, "Peran Ekonomi Kreatif Sektor Kerajinan Untuk Mengurangi Tingkat Pengangguran Di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat," *Jurnal Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial* 10, no. 2087-0493 (2019), hal. 152.

⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 1

banyaknya pengangguran dan tidak semua orang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi untuk memperoleh pekerjaan, maka keberadaan Usaha Mikro

Kecil dan Menengah (UMKM) ini memberikan peluang yang besar untuk penyerapan tenaga kerja bagi masyarakat yang tidak memiliki pendidikan tinggi atau masyarakat kecil dan menengah.

Usaha produksi alen-alen merupakan salah satu usaha pembuatan makanan khas Trenggalek selain tempe kripik, manco dan sale pisang. Banyak UMKM yang memproduksi alen-alen dan tentunya tidak luput dari persaingan yang terus menerus meningkat di kabupaten Trenggalek, persaingan tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menguasai pasar, dengan demikian di setiap usaha memerlukan adanya sebuah strategi pengembangan usaha dimana strategi pengembangan mempunyai tujuan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Usaha dapat dikatakan sebagai usaha berkembang dengan baik apabila proses dalam usaha yang dijalankan berjalan lancar dan memaksimalkan pekerjaan yang sedang dijalankan.⁶ Dalam menghadapi dunia persaingan usaha yang semakin kuat, seorang wirausaha dituntut agar dapat mengembangkan usahanya agar usaha yang dijalankan tersebut mengalami kemajuan dan kesuksesan.

Alen-alen merupakan salah satu makanan khas yang berasal dari

⁶ Amminudin Aziz, Fathul. Manajemen Dalam Perspektif Islam, (Majenang, Pustaka EL-Bayan, 2012). hal. 192-194

kabupaten Trenggalek yang terbuat dari bahan dasar ketela. Di kabupaten Trenggalek banyak UMKM yang memproduksi makanan khas ini salah satunya yaitu usaha Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek yang bertempat di RT/RW 08/03 Desa Semarum Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek. Usaha ini dirintis sejak tahun 2011 lalu. Pada umumnya sebuah usaha memiliki tujuan yang rata-rata hampir sama yaitu mencari laba keuntungan sebanyak-banyaknya. Apalagi persaingan pada usaha alen-alen sangat ketat, karena banyak usaha yang sama yaitu usaha yang bergerak dibidang usaha alen-alen entah produksi ataupun penjualan alen-alen. Salah satu cara yang dilakukan usaha Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan cara mengutamakan dan menjaga kualitas bahan dengan baik.

Pandemi Covid-19 mulai menyebar pada awal 2020 yang mana dampak dari Pandemi ini meluas, merata bahkan secara global seluruh dunia merasakannya. Imbas yang dimaksud adalah dalam bidang social, politik, kesehatan, perubahan kebijakan, perubahan perilaku masyarakat, dan ekonomi. Termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pun juga ikut merasakan dampaknya. Dengan adanya wabah virus covid-19, Penjualan menurun, permodalan, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, kredit macet dan Ekonomi tiba-tiba ambruk dalam sekejap. Hampir semua pelaku usaha di Kabupaten Trenggalek ikut merasakan dampak dari adanya virus ini salah satunya adalah Usaha Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek. Dengan adanya

virus Covid-19 ini maka mbak vika selaku pemilik usaha ini mengalami kesulitan dalam hal memasarkan dan mengembangkan produk Alen-alen. Selain itu, produksi Alen-alen menjadi menurun karena adanya virus ini. Tetapi, Mbak Vika tetap menjalankan usaha ini meskipun harus mengurangi jumlah produksi.

Terkait pandemi Covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar dengan maksud membatasi segala aktivitas yang dilakukan masyarakat agar penyebaran virus ini dapat terkendalikan dengan catatan jika ada keperluan mendesak baru bisa melakukan urusan tersebut tapi harus mematuhi protokol yang sudah ditentukan. Hal ini juga tentu berdampak pada kegiatan operasional para UMKM yang mana menurunnya tingkat penjualan akibat kurangnya konsumen yang membeli produk mereka dibanding hari biasa sebelum adanya Covid-19. Banyak masyarakat yang mengeluh akan kebijakan pemerintah yang melakukan pembatasan sosial ini, maka dari itu pemerintah mengeluarkan kebijakan melalui Perpres No. 99 Tahun 2020 tentang “Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi Covid-19”. Tujuan dari pelaksanaan pemberian vaksinasi Covid-19 ini adalah menurunkan kesakitan & kematian akibat Covid-19 tersebut, melindungi dan memperkuat sistem kesehatan secara menyeluruh dan menjaga produktifitas dan meminimalkan dampak sosial dan ekonomi. Dari kebijakan pemberian vaksin yang telah dilakukan secara

menyeluruh untuk saat ini, keadaan di Indonesia mulai membaik. Pemerintah perlahan mencabut kebijakan PSBB dan masyarakat pun sedikit demi sedikit kembali menjalani kegiatan normal mereka terkhususnya bagi para UMKM yang dapat beroperasi kembali seperti biasanya.

Dan setelah Pandemi berangsur-angsur membaik, Mbak Vika memulai kembali dengan membuat strategi yang baru agar membuat usahanya tetap berjalan dan nantinya dapat memulihkan penjualan dan bahkan meningkatkannya setelah masa krisis pandemi benar-benar berakhir. Salah satu strategi yang akan dilakukan Mbak Vika untuk memulihkan usahanya lagi yaitu lebih aktif di berbagai platform sosial media untuk mempromosikan produk-produknya, karena sebelumnya Mbak Vika tidak begitu aktif dengan sosial media. Berikut data jumlah penjualan usaha Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek dari tahun 2011-2023:

Tabel 3.1

Data Jumlah Penjualan Usaha Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek

Tahun 2011-2023

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
2011	40 kg
2012	276 kg
2013	252 kg
2014	280 kg
2015	360 kg
2016	420 kg
2017	384 kg

2018	444 kg
2019	480 kg
2020	456 kg
2021	420 kg
2022	504 kg
2023	564 kg

Sumber: Data Jumlah Penjualan Usaha Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek tahun 2011-2023

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa Usaha Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek bahwa setelah menerapkan strategi pengembangan usaha yang berupa strategi kualitas produk, kualitas produksi dan promosi terbukti berhasil meningkatkan hasil penjualan pasca pandemi covid-19 pada usaha Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar strategi yang digunakan untuk pengembangan usaha yang dilakukan pasca pandemi agar penjualan kembali meningkat. Dalam strategi pengembangan harus benar-benar tertata secara matang agar strategi pengembangan dapat berjalan secara baik dan tercapainya tujuan yang dituju. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat judul "Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti memperoleh rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana Strategi meningkatkan Kualitas Produk usaha UMKM pasca Pandemi pada alen Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek?
2. Bagaimana Strategi meningkatkan Produksi usaha UMKM pasca Pandemi pada Alen-alen alen Mbak Vika?
3. Apa Strategi Promosi yang dilakukan Mbak Vika untuk mengembangkan UMKM pasca Pandemi pada Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui Strategi meningkatkan Kualitas produk Usaha UMKM pasca Pandemi pada Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek.
2. Untuk mengetahui Strategi meningkatkan Produksi Usaha UMKM pasca Pandemi pada Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek.
3. Untuk mengetahui Strategi Promosi yang dilakukan Mbak Vika untuk mengembangkan UMKM pasca Pandemi pada Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pengembangan usaha pada UMKM dalam sebuah bisnis, sehingga hasil yang diharapkan bisa tercapai secara maksimal. Selain itu juga memberikan sumbangsih terhadap keilmuan di bidang Ekonomi Syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian yang selanjutnya, maka hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, supaya dengan adanya penelitian ini dapat memberikan motivasi dan informasi untuk meningkatkan semangat dalam melakukan penelitian sehingga hasilnya lebih baik dan menyeluruh sehingga dapat bermanfaat secara luas.

b. Bagi UMKM

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengambil keputusan pada perusahaan dalam kajian ini UMKM Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek khususnya dalam strategi pengembangan usaha pasca Pandemi Covid-19.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat dikembangkan.

E. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada fokus penelitian. Selain itu, batasan penelitian juga berfungsi untuk menghindari kemungkinan pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan. Adapun batasan masalah yang sesuai dengan topik penelitian ini:

1. Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya hanya pada strategi pengembangan usaha yang digunakan pelaku UMKM pasca pandemi.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah digunakan untuk menghindari kesalah-pahaman dalam penafsiran istilah-istilah agar mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka terlebih dahulu menguraikan pengertian dari judul "Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Griya Oleh-Oleh Vika

Trenggalek) ". Adapun penjelasan penegasan istilah secara konseptual dan secara operasional sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010:9).⁷

b. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha artinya mengembangkan kegiatan, mengembangkan produk penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba, serta mengembangkan nilai produk, manfaat produk serta distribusi produk.⁸

c. UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan.⁹

2. Definisi Operasional

⁷ Moh Rudi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2019, hal. 51.

⁸ Karyoto, Proses Pengembangan Usaha, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2021) hal. 1

⁹ Agni Hikmah Permadi, dkk, Bisnis UMKM ditengah Pandemi : Kajian Komunikasi Pemasaran, (Surabaya : Unitomo Press, 2020), hal. 152

Secara operasional penelitian ini bermaksud untuk melihat strategi pengembangan usaha yang diterapkan pada UMKM Griya Oleh-Oleh Vika Trenggalek apakah usaha UMKM pasca pandemi ini mampu kembali berkembang dan mampu bersaing dengan para UMKM dan pesaing yang baru yang memiliki usaha yang sama.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini meliputi kajian teoritis, kajian penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berisi gambaran objek penelitian dan temuan penelitian.

5. BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi pembahasan dan analisis penelitian.

6. BAB VI PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, dan saran atau rekomendasi.