

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA DINAS KOPERASI, UKM DAN PERDAGANGAN KOTA PEMATANGSIANTAR

Tiara Sintiya Ambarita¹, Yusmalinda², Joko Susilo³.

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars, Pematangsiantar, Sumatera Utara
e-mail: tiaraambarita15@gmail.com¹, dosenmars@gmail.com², masjoko7214@gmail.com³.

Abstrak

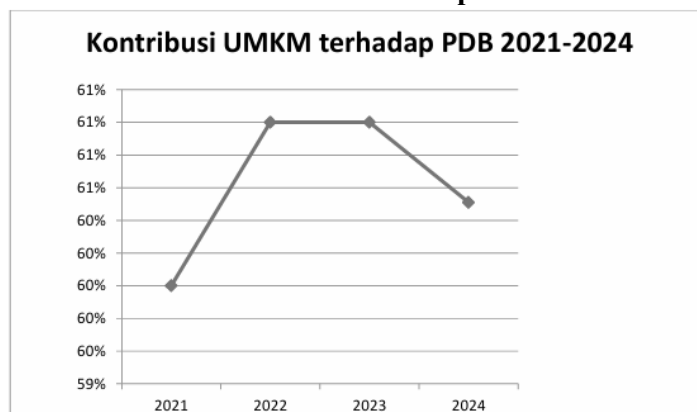
Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Pematangsiantar memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama perekonomian daerah. Melalui berbagai program pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan berupaya memperkuat kapasitas UMKM agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan UMKM di Kota Pematangsiantar, mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses pengembangannya, serta menganalisis strategi pengembangan yang diterapkan oleh dinas terkait. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah UMKM mengalami pertumbuhan signifikan dari 14.802 unit pada tahun 2020 menjadi 21.979 unit pada tahun 2024. Pertumbuhan ini selaras dengan dampak positif dari pembinaan dan bantuan permodalan yang diterima pelaku UMKM. Meski demikian, sejumlah kendala masih dihadapi, seperti keterbatasan modal, kurangnya tenaga kerja terampil, kendala dalam pemasaran, serta kebutuhan akan peralatan produksi yang memadai. Strategi pengembangan yang diterapkan mencakup pelatihan manajemen, legalitas usaha, digital marketing, serta rencana pembentukan rumah kemas dan koperasi UMKM. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan UMKM terletak pada kualitas dan inovasi produk, namun tantangan seperti keterbatasan manajerial dan permodalan perlu segera diatasi. Strategi pengembangan yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan riil pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di Kota Pematangsiantar.

Kata kunci: Pengembangan, Strategi, UMKM,

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan terus mengalami pertumbuhan jumlah pelaku usaha setiap tahun. Tren positif ini memperkuat peran UMKM sebagai penggerak utama perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. Berikut adalah data kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2021 sampai 2024.

Gambar 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tahun 2021-2024



Sumber: KEMENKOP UMKM (2025)

Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.

Namun, UMKM juga menghadapi tantangan serius, seperti akses permodalan, legalitas usaha, keterbatasan teknologi, dan lemahnya daya saing. Hal ini semakin dirasakan pascapandemi COVID-19 yang menyebabkan disrupsi besar terhadap aktivitas usaha kecil. Adaptasi terhadap transformasi digital dan dukungan kebijakan menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan sektor ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Pematangsiantar. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi kemiskinan. Namun, UMKM di Pematangsiantar menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya. Di bawah ini merupakan data jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pematangsiantar.

**Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Pematangsiantar Tahun 2020 dan 2024
(Berdasarkan Jumlah Omzet, UU No. 20 Tahun 2008)**

No	Tahun	Skala Usaha			Total
		Mikro (<300 Juta)	Kecil (300 Juta – 2,5 M)	Menengah (2,5 – 50 M)	
1.	2020	14.418	333	51	14.802
2.	2024	18.929	2.736	314	21.979

Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Pematangsiantar (2025)

Di Kota Pematangsiantar, jumlah UMKM meningkat signifikan dari 14.802 unit pada tahun 2020 menjadi 21.979 unit pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan potensi besar yang perlu dikelola secara tepat melalui strategi pengembangan yang efektif. Dalam konteks ini, Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Pematangsiantar memiliki peran penting dalam merancang dan menerapkan strategi pemberdayaan UMKM, baik melalui pembinaan, pelatihan, legalitas, hingga fasilitasi permodalan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 7 ayat (1), mengatakan bahwa Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha bagi pelaku UMKM. Untuk memenuhi amanat Undang-Undang tersebut maka perlu melaksanakan pengkajian berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM di Kota Pematangsiantar.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM merupakan kategori usaha yang memiliki skala kecil dan menengah, yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Menurut Soerjono et al. (2021), Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh 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. Karakteristik UMKM dapat UMKM Kriteria dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagai rumusan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sedangkan pengelompokan berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat dalam sebuah usaha tidak dirumuskan dalam Undang-Undang tersebut. Kriteria UMKM yang ditentukan berdasarkan aset dan omzet yang dimiliki menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih sebanyak banyaknya Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) selain tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan sebanyak-banyaknya Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, 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 berikut: memiliki kekayaan bersih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,-

(lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah). Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) memberikan definisi berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan entitas usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Usaha kecil peluangnya untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan.

3. Usaha menengah merupakan entitas dengan jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha kriteria sebagai berikut:
 - a. Memiliki Kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) selain aset tetap yang dimiliki organisasi;
 - b. Penjualan didapatkan tahunan lebih dari yang Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Pengembangan dalam segi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merujuk pada proses pemberdayaan dan peningkatan kapasitas usaha kecil untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan. Ini mencakup peningkatan keterampilan, akses ke modal, teknologi, serta pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan perekonomian. Menurut kontribusi Setiyawati terhadap (2017), Pengembangan adalah suatu proses yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan untuk meningkatkan kemampuan, kualitas, dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah melalui berbagai upaya seperti pembinaan teknis, peningkatan sumber daya manusia, akses terhadap permodalan, serta penguatan pemasaran dan manajemen usaha.

Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana atau pendekatan yang sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu dalam bisnis. Strategi ini mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil untuk memanfaatkan sumber daya yang ada, mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), "strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis".

Dapat disimpulkan bahwa "Strategi Pengembangan UMKM di Kota Pematangsiantar" adalah serangkaian tindakan yang terencana dan terkoordinasi untuk meningkatkan kapasitas dan potensi UMKM di Kota Pematangsiantar agar dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, mencapai keunggulan kompetitif, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah, dengan mempertimbangkan dinamika perubahan karakteristik lingkungan bisnis dan wilayah Pematangsiantar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh dari wawancara dengan dua informan Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan serta sepuluh pelaku UMKM di Kota Pematangsiantar. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data di analisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan UMKM oleh Dinas KOperasi, UKM dan Perdagangan Kota Pematangsiantar

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Pematangsiantar menerapkan empat strategi utama dalam pengembangan UMKM:

- 1) Pembinaan Kebutuhan
Pembinaan berbasis kebutuhan dilakukan dengan pelatihan manajemen keuangan, pemasaran, dan peningkatan mutu produk, disertai pendampingan rutin
- 2) Transformasi Berbasis Digital
Transformasi digital diwujudkan melalui pelatihan *digital marketing*, kerja sama dengan *marketplace*, dan penguatan *branding online*.

- 3) Dukungan Legalitas dan Sertifikasi
Dinas legalitas usaha seperti NIB, PIRT, dan sertifikasi halal serta mendorong pendaftaran HAKI
- 4) Fasilitasi Permodalan
Fasilitasi permodalan dilakukan melalui dana bergulir, bantuan peralatan usaha, serta akses Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disertai pelatihan penyusunan proposal.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa kegiatan pembinaan dan bantuan telah diberikan secara aktif, mencakup pelatihan manajemen usaha, digital marketing, bantuan peralatan, hingga promosi produk dalam event lokal. Sebagian besar menyatakan pelaku adanya UMKM peningkatan pendapatan dan kapasitas usaha setelah menerima program tersebut.

2. Kendala Utama yang Dihadapi UMKM dalam Pengembangan Usaha

Berdasarkan wawancara terhadap 10 UMKM, diketahui bahwa mayoritas telah mendapat pelatihan dan pendampingan dari dinas. Mereka mengalami peningkatan dalam hal pemasaran, pencatatan keuangan, legalitas, serta daya saing produk. Namun, beberapa kendala tetap dihadapi seperti: Pertama, keterbatasan modal usaha masih menjadi persoalan utama. Meskipun terdapat bantuan dari Dinas Koperasi, belum seluruh pelaku usaha mendapatkan akses pembiayaan yang memadai, termasuk dari lembaga keuangan formal. Kedua, pengelolaan sumber daya manusia belum optimal. Banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan tenaga kerja karena rendahnya upah serta belum adanya sistem kerja yang terstruktur, yang berakibat pada tingginya tingkat perputaran karyawan. Ketiga, pemasaran produk masih belum maksimal. Walaupun pelatihan digital marketing telah dilakukan, sebagian besar pelaku usaha belum mampu mengaplikasikannya secara konsisten melalui media sosial dan marketplace. Keempat, masih terbatasnya dukungan teknologi dan inovasi. Beberapa UMKM masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa pengembangan alat produksi maupun inovasi produk, sehingga daya saingnya rendah. Hambatan-hambatan tersebut menjadi perhatian penting dalam penyusunan strategi pengembangan UMKM yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan oleh instansi terkait.

3. Analisis SWOT

Berikut hasil analisis SWOT yang telah penulis lakukan:

- 1) *Strengths* (Kekuatan): UMKM memiliki kualitas produk yang baik, inovatif, dan mengangkat budaya lokal, seperti ulos *fashion* dan minuman herbal. Beberapa telah mampu bersaing melalui keunikan produk serta pelayanan, misalnya *Executive Laundry* dan *Sandwich Better*.
- 2) *Weaknesses* (Kelemahan): Kendala utama meliputi lemahnya manajemen SDM, keterbatasan modal usaha, serta promosi yang belum maksimal akibat kurangnya keahlian pemasaran dan dukungan promosi.
- 3) *Opportunities* (Peluang): Peluang ekspansi pasar (lokal hingga ekspor), pengembangan produk baru seperti ulos *fashion* dan varian makanan/minuman, serta tren pasar yang mendukung, menjadi potensi pertumbuhan signifikan bagi pelaku UMKM.
- 4) *Threats* (Ancaman): Persaingan harga dari kompetitor dan tantangan menjaga kualitas produk menjadi hambatan utama dalam mempertahankan konsumen dan daya saing di pasar.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan yang dilakukan dinas telah berdampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan skala usaha UMKM. Ke depan, penguatan ekosistem UMKM berbasis teknologi, akses pasar, serta kemitraan lintas sektor diperlukan untuk mendorong UMKM menjadi lebih mandiri dan kompetitif secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan UMKM yang sudah dilakukan oleh Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Pematangsiantar mencakup aspek pembinaan usaha (manajemen, pemasaran, legalitas), pelatihan digital fasilitasi marketing, permodalan, serta penguatan daya saing melalui rencana pembentukan rumah kemasan dan koperasi UMKM.

Pelaku UMKM merasakan dampak positif dari pembinaan tersebut, terutama dalam peningkatan omzet, pengelolaan usaha, dan legalitas. Namun, terdapat kendala umum seperti keterbatasan modal, pemasaran, dan masalah SDM yang belum sepenuhnya teratasi.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan dari sisi kualitas produk dan inovasi, namun juga menghadapi tantangan berupa keterbatasan permodalan, manajemen, serta persaingan harga. Strategi pengembangan ke depan sebaiknya disesuaikan kondisi spesifik dengan masing-masing UMKM agar lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Setiyawati, H. (2019). *Pengembangan UMKM di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Publications. SAGE
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Peraturan Gubernur Sumatera Utara Nomor 35 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan UMKM.