



**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH  
(BAPPEDA) KOTA PONTIANAK**

**TAHUN 2022**

# **LAPORAN AKHIR**

**KAJIAN TANTANGAN DAN PELUANG  
KOPERASI DAN UMKM DI ERA MILENIAL**

**Konsultan Pelaksana : CV. HASTA PRIMA CONSULTANT**

# KATA PENGANTAR

Berkat rahmat Allah SWT dan didorong oleh motivasi yang sungguh-sungguh, akhirnya Laporan Akhir **Kajian Tantangan dan Peluang Koperasi dan UMKM di Era Milenial** Tahun Anggaran 2022 dapat diselesaikan. Pekerjaan ini diselenggarakan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Pontianak berkerjasama dengan CV. HASTA PRIMA CONSULTANT selaku Pelaksana Pekerjaan.

Laporan Pendahuluan ini merupakan laporan pertama, yang terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu: Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Landasan Teori, Bab 3 Gambaran Umum Wilayah, Bab 4 Metodologi, Bab 5 Pembahasan dan Bab 6 Penutup.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi dan mendorong penyelesaian penyusunan laporan ini, dan mohon maaf jika laporan ini masih banyak kekurangannya. Semoga laporan ini dapat memberikan gambaran pelaksanaan kegiatan **Kajian Tantangan dan Peluang Koperasi dan UMKM di Era Milenial** Tahun Anggaran 2022 selanjutnya.

Pontianak, Oktober 2022

**CV. HASTA PRIMA CONSULTANT**

**Ir. AGUS DWISISWOYO**

Direktur

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	1
DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR TABEL .....	5
DAFTAR GAMBAR .....	7
BAB 1.....	9
PENDAHULUAN.....	9
1.1 Latar Belakang .....	9
1.2 Referensi Hukum.....	12
1.3 Tujuan dan Sasaran .....	13
1.4 Manfaat .....	14
1.5 Keluaran.....	14
1.6 Ruang Lingkup.....	15
1.6.1 Ruang Lingkup Wilayah .....	15
1.6.2 Ruang Lingkup Materi .....	15
1.7 Sistematika Pelaporan.....	16
BAB 2.....	17
LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Pengertian Koperasi.....	17
2.2 Tujuan Koperasi .....	19
2.3 Fungsi Koperasi .....	20
2.4 Prinsip-prinsip Koperasi .....	21
2.5 Jenis-jenis Koperasi.....	22
2.6 Bentuk-bentuk Koperasi.....	24

2.7 Manajemen Koperasi .....	25
2.7 Permodalan Koperasi .....	26
2.8 Pengertian UMKM.....	27
2.9 Peranan UMKM.....	31
2.10 Karakteristik Usaha Makro .....	32
BAB 3.....	34
METODOLOGI .....	34
3.1 Survey .....	34
3.2 Pengolahan dan Kompilasi Data .....	34
3.3 Analisis Data .....	34
3.5 Finalisasi Laporan dan Produk Akhir .....	35
BAB 4.....	36
GAMBARAN UMUM .....	36
4.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Pontianak.....	36
4.1.1 Keadaan Geografis.....	36
4.1.2 Topografi .....	37
4.1.3 Jenis Tanah dan Keadaan Lapisan Tanah.....	38
4.1.4 Geologi.....	38
4.2 Kependudukan .....	39
4.3 Sosial dan Kesejahteraan Sosial.....	41
4.4 Perekonomian .....	42
BAB 5.....	44
PEMBAHASAN .....	44
5.1 Tantangan dan Peluang dari Eksistensi atau Keberadaan Koperasi dan UMKM yang ada di Pontianak.....	55
5.1.1 Gambaran Koperasi dan UMKM di Kota Pontianak .....	55
5.1.2 Program dan Peran Koperasi dan UMKM di Kota Pontianak .....	71

5.1.3	Gambaran Keberadaan Pedagang Kaki Lima di Kota Pontianak.....	75
5.1.4	Konsep Pengembangan Usaha.....	90
5.1.5	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	96
5.1.6	Hasil Penyebaran Kuesioner di Kota Pontianak pada Koperasi..	129
5.1.4	Kendala Serta Hambatan yang Muncul dalam UMKM.....	141
5.3	Strategi UMKM .....	149
5.4	Arah Kebijakan Pengembangan Eksistensi dan Kinerja Koperasi dan UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian dan Pemberdayaan Masyarakat di Kota Pontianak .....	152
BAB 6.....		166
PENUTUP .....		166
6.1	Kesimpulan.....	166
6.2	Saran .....	168

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk di Kota Pontianak Tahun 2021 .....	38
Tabel 4. 2 Kepadatan Penduduk di Kota Pontianak, Tahun 2022.....	39
Tabel 4. 3 Angka Partisipasi Murni (APM) dan Angka Partisipasi Kasar (APK) Menurut Jenjang Pendidikan di Kota Pontianak, 2020 dan 2021 .....	41
Tabel 4. 4 Jumlah Koperasi Aktif Menurut Kecamatan di Kota Pontianak, 2018-2021 .....	42
Tabel 4. 5 Jumlah Koperasi Meneurut Jenis Koperasi dan Kecamatan di Kota Pontianak, 2021 .....	42
Tabel 5.1 Perbedaan Generasi William Strauss dan Neil Howe.....	44
Tabel 5.2 Perbedaan Generasi Menurut Beberapa Peneliti.....	45
Tabel 5.3 Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.....	53
Tabel 5.4 Data Jumlah UMKM per Kecamatan di Kota Pontianak untuk tahun 2019-Mei 2020.....	57
Tabel 5.5 Penyerapan Tenaga Kerja Oleh UMKM.....	60
Tabel 5.6 Presentase Koperasi Aktif di Kota Pontianak Tahun 2022.....	68
Tabel 5.7 Fungsi dan Peran Koperasi.....	73
Tabel 5.8 Pelaku Usaha PKL.....	75
Tabel 5.9 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	90
Tabel 5.10 Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelaku Berwirausaha.....	113
Tabel 5.11 Persepsi Responden Terhadap Manfaat Koperasi.....	127
Tabel 5.12 Analisis SWOT pada Koperasi.....	130
Tabel 5.13 Analisis SWOT pada Koperasi di Pontianak.....	133
Tabel 5.14 Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS.....	135
Tabel 5.15 Klasifikasi Kelemahan UKM.....	136



Tabel 5.16 Perbandingan Kriteria UMKM UU Tentang UMKM dan UU

Tentang Cipta Kerja.....140

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Data Jumlah UMKM di Kota Pontianak Tahun 2019-2020.....	57
Gambar 5.2 Data UMKM Kota Pontianak Tahun 2019 -Mei 2022 Berdasarkan Kecamatan.....	58
Gambar 5.3 Data Skala Usaha Pelaku UMKM di Kota Pontianak .....	62
Gambar 5.4 Presentase Koperasi Aktif di Kota Pontianak Tahun 2018-2020.....	66
Gambar 5.5 Data Pelaku Usaha PKL di Kota Pontianak Tahun 2021.....	74
Gambar 5.6 Jumlah Pedagang Taman Akcaya.....	79
Gambar 5.7 Model Pengembangan Usaha.....	90
Gambar 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	95
Gambar 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha.....	95
Gambar 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan.....	96
Gambar 5.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Kepemilikan Usaha Responden.....	97
Gambar 5.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..	98
Gambar 5.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Kepemilikan Tempat.....	99
Gambar 5.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Usaha.....	100
Gambar 5.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal.....	101
Gambar 5.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per bulan.....	101
Gambar 5.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Izin Usaha.....	103
Gambar 5.18 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berjualan.....	104
Gambar 5.19 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Sarana Usaha.	105

Gambar 5.20 Tanggapan Responden Berdasarkan Waktu Beraktivitas Usaha.....	106
Gambar 5.21 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	107
Gambar 5.22 Tanggapan Responden Berdasarkan Peminjaman Modal Usaha.....	109
Gambar 5.23 Tanggapan Responden Berdasarkan Terdaftar Usaha.....	110
Gambar 5.24 Tanggapan Responden Berdasarkan Program dari UMKM.	111
Gambar 5.25 Tanggapan Responden Berdasarkan Alasan Tidak Mendaftarkan Usaha.....	112
Gambar 5.26 Minat Berwirausaha Milenial di masa Pandemi COVID-19..	115
Gambar 5.27 Kreativitas Berwirausaha Milenial di masa Pandemi COVID-19.....	119
Gambar 5.28 Inovasi Usaha.....	121
Gambar 5.29 Inovasi Usaha.....	124

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Diawal tahun 2020, serangan wabah covid 19 yang terjadi secara global hampir diseluruh dunia termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat wabah Covid 19 ini menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dimana pergerakan bisnis UMKM yang memerlukan ruang pameran atau promosi terhalang dengan adanya Physical distancing dan adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap akan mampu mempercepat penanggulangan dan pencegahan penyebaran Covid 19 yang semakin meluas di Indonesia.

Banyak dampak yang ditimbulkan oleh pandemi covid 19 di berbagai sektor kegiatan bermasyarakat. Kondisi ekonomi masyarakat menjadi salah satu yang terdampak secara signifikan dari adanya pandemi COVID-19, terutama bagi mereka yang menjalankan kegiatan usaha seperti koperasi dan UMKM. Usaha berskala kecil menghadapi berbagai tantangan di masa pandemi COVID-19. Akibat perubahan kondisi sosio-ekonomi yang terdampak pandemi COVID-19, pengelola koperasi dan UMKM dituntut untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya di kala pandemi.

Menjawab tantangan perkembangan teknologi yang semakin pesat, digitalisasi koperasi dan UMKM menjadi salah satu langkah strategis untuk mencapai efisiensi dan efektivitas layanan tanpa



harus mengubah nilai dasar. Berkat perkembangan teknologi informasi, bisa dikembangkan berbagai usaha berbasis digital yang sangat berguna bagi usaha seperti koperasi dan UMKM di masa pandemi. Pandemi COVID-19 menjadi penghambat, sekaligus memberikan banyak peluang usaha untuk bermunculan. Kebutuhan masyarakat di masa pandemi dapat dimanfaatkan untuk upaya pengembangan usaha. Contohnya sederhana, di masa pandemi ini, masyarakat butuh akses terhadap kebutuhan medis seperti masker dan hand sanitizer untuk melindungi diri dari paparan virus COVID-19. Tentu, sebagai pengelola usaha dan koperasi, dapat menghimpun anggota untuk berinovasi menciptakan produk kreatif seperti masker kain berlapis yang dapat didesain sesuai kreativitas para pelaku UMKM dan anggota koperasi.

Selain itu juga yang sangat penting adalah kontribusi dari generasi milenial untuk berpartisipasi aktif dalam mengembangkan usaha kecil dan koperasi. Generasi milenial yang terdiri atas pelajar dan mahasiswa tentunya akan menemukan kejenuhan dalam menjalani kegiatan di masa pandemi. Mereka memerlukan adanya wadah kegiatan yang positif untuk memanfaatkan waktu luang. Koperasi dan UMKM menjadi salah satu wadah yang dapat mengasah kemampuan mereka dalam mengelola usaha.

Wirausaha dan koperasi mahasiswa dapat kita jadikan contoh nyata wadah pengembangan kemampuan generasi milenial. Mereka dapat berkontribusi menjadi anggota maupun mitra usaha dalam kegiatan koperasi dan UMKM. Generasi milenial adalah generasi yang kreatif dan mampu melihat peluang inovasi di masa pandemi seperti ini, sehingga melalui kontribusi mereka, tentu dapat memajukan eksistensi koperasi dan UMKM di masa pandemi ini.



Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PP UMKM) membuka peluang lebih besar bagi kaum milenial dalam mengembangkan koperasi inovatif. Hal itu dinilai kesempatan bagus guna mengembangkan usaha secara bersama dalam payung koperasi.

PP tersebut sebagai aturan turunan Undang-Undang Cipta Kerja (UU CK) yang cukup supportif mendukung anak muda berinovasi pada sektor KUMKM. Ia menambahkan, dengan keleluasaan pengaturan di bidang digital sebagai habitat yang akrab bagi generasi muda, anak muda bisa berinovasi dalam berkoperasi. Konsep pengembangan koperasi multi pihak bisa diterapkan ke berbagai sektor baru seperti ekonomi digital, ekonomi kreatif, hingga film.

Koperasi sebagai organisasi ekonomi rakyat berperan strategis untuk mempromosikan ekonomi anggota UMKM di seluruh Indonesia. Selama ini, sekitar 126.000 koperasi di Indonesia banyak menopang usaha anggota yang mayoritas adalah UMKM yang lemah, karena itu peran Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi sangat penting karena political action memajukan koperasi di Indonesia justru berada di pundak kepala daerah. Berbagai program Pemerintah untuk rakyat di tingkat wilayah akan jauh lebih efektif dan berkelanjutan jika mengoptimalkan peran organisasi Koperasi.

Kalimantan Barat memiliki potensi ekonomi yang luar biasa dengan berbasis koperasi dan UMKM. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), terutama di Kota Pontianak, sekarang ini dihadapkan pada berbagai tantangan. Wali Kota Pontianak, Edi Kamtono menuturkan, tantangan yang dihadapi UMKM mulai dari bahan baku, mindset, pemasaran hingga permodalan. Meskipun kualitas produk itu baik, tetapi apabila pemasarannya tidak maksimal maka sangat sulit

bersaing dengan produk lainnya. Wali Kota mencatat di Kota Pontianak terdapat 38 ribu lebih pelaku UMKM termasuk ultra mikro. Para pelaku UMKM tersebut mendapat pembinaan-pembinaan termasuk inkubator bisnis sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Tentu aspek pembinaan itu mencakup produk, baik dari sisi kualitas, higienitas, bahan baku, packaging kemudian pemasaran dan permodalan.

## 1.2 Referensi Hukum

Beberapa peraturan dan perundang-undangan yang dapat dijadikan referensi hukum dalam pelaksanaan kegiatan ini, antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM);
2. Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 Tentang Perkoperasian;
3. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
5. Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Tahun 2020–2024;
6. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Pedoman Umum Penyaluran Bantuan Pemerintah Bagi Pelaku Usaha Mikro

untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional dalam rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional serta Penyelamatan Ekonomi Nasional pada Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19);

7. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 3 Tahun 2021 Tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
8. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 8 Tahun 2021 Tentang Koperasi dengan Model Multi Pihak;
9. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Pelaksanaan Program, Kegiatan, dan Anggaran Dekonsentrasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

### 1.3 Tujuan dan Sasaran

**Tujuan** diselenggarakannya pekerjaan **Kajian Tantangan dan Peluang Koperasi dan UMKM di Era Milenial**, adalah:

1. Untuk mengetahui berbagai tantangan dan peluang dari eksistensi atau keberadaan Koperasi dan UMKM yang ada di Kota Pontianak.
2. Mengkaji dan menganalisis potensi peran aktif dan pengembangan Koperasi dan UMKM pada Era Milenial di Kota Pontianak
3. Menyusun rekomendasi hasil kajian berupa strategis dan arah kebijakan pengembangan eksistensi dan kinerja Koperasi

dan UMKM dalam meningkatkan perekonomian dan pemberdayaan masyarakat di Kota Pontianak.

Adapun **sasaran** kegiatan **Kajian Tantangan dan Peluang Koperasi dan UMKM di Era Milenial** adalah sebagai berikut:

1. Diketuinya berbagai tantangan dan peluang dari eksistensi atau keberadaan Koperasi dan UMKM yang ada di Kota Pontianak.
2. Dikaji dan dianalisisnya potensi peran aktif dan pengembangan Koperasi dan UMKM pada Era Milenial di Kota Pontianak.
3. Disusunnya rekomendasi hasil kajian berupa strategi dan arah kebijakan pengembangan eksistensi dan kinerja Koperasi dan UMKM dalam meningkatkan perekonomian dan pemberdayaan masyarakat di Kota Pontianak.

#### 1.4 Manfaat

Sedangkan **manfaat** dari pekerjaan ini, meliputi :

1. Membantu pemerintah dalam mengoptimalkan tantangan dan peluang koperasi dan UMKM di era milenial dalam memperkuat perekonomian daerah di Kota Pontianak.
2. Sebagai sumber data dan informasi dasar yang dapat dijadikan bahan untuk mempermudah pengambilan kebijakan terkait pembangunan perekonomian daerah khususnya pada pengembangan Koperasi dan UMKM di Kota Pontianak.

#### 1.5 Keluaran

**Keluaran** yang dihasilkan dari pelaksanaan pekerjaan ini adalah Tersusunnya dokumen hasil Kajian Tantangan dan Peluang Koperasi

dan UMKM di Era Milenial sebagai upaya untuk mengetahui eksistensi serta potensi keberadaan Koperasi dan UMKM di Kota Pontianak. Hasil pekerjaan tersebut disusun kedalam laporan-laporan hasil pekerjaan, baik dalam bentuk buku (Hardcopy) maupun media Flash Disk/OTG (Softcopy).

## 1.6 Ruang Lingkup

### 1.6.1 Ruang Lingkup Wilayah

Pelaksanaan kegiatan ***Kajian Tantangan dan Peluang Koperasi dan UMKM di Era Milenial*** diselenggarakan di Kota Pontianak.

### 1.6.2 Ruang Lingkup Materi

Lingkup kajian untuk memenuhi maksud dan tujuan di atas adalah sebagai berikut:

1. Langkah persiapan, yaitu interpretasi, koordinasi konsultan dengan pihak proyek yang berhubungan dengan kegiatan, agar diperoleh persepsi yang sama tentang pekerjaan yang akan dilaksanakan.
2. Penyusunan Laporan Pendahuluan (*Inception Report*).
3. Pengumpulan data sekunder serta data-data pendukung lainnya yang terkait.
4. Identifikasi dan verifikasi data-data yang diperoleh sesuai dengan keterkaitan antar data.
5. Kajian, analisis dan kompilasi data
6. Penyusunan Draf Laporan Akhir (*Draf Final Report*)
7. Asistensi, Diskusi dan Presentasi/FGD.
8. Penyusunan Laporan Akhir Pekerjaan (*Final Report*).

## 1.7 Sistematika Pelaporan

Laporan Akhir **Kajian Tantangan dan Peluang Koperasi dan UMKM di Era Milenial** disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini akan diuraikan secara garis besar hal-hal pokok yang akan dibahas dalam kegiatan ini, yaitu meliputi latar belakang masalah, maksud dan tujuan, sasaran dan manfaat, ruang lingkup yang meliputi ruang lingkup wilayah dan materi, serta sistematika pelaporan.

### **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang mendasari pelaksanaan kegiatan ini.

### **Bab III Gambaran Umum**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum kegiatan Identifikasi Batas Wilayah Kota Pontianak secara administrasi, kondisi fisik, transportasi, kependudukan, dan kondisi perekonomian.

### **Bab IV Metodologi**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendekatan dan metodologi yang dapat membantu dalam proses pengerjaan laporan kegiatan ini.

### **Bab V Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil dari kegiatan yang sudah dilaksanakan.

### **Bab VI Penutup**

Pada bab ini dijelaskan kembali seluruh kesimpulan beserta saran dari kegiatan yang sudah dilaksanakan.

## BAB 2

# LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Koperasi

Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 12/Per/M.KUKM/IX/2015 Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang, seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan, sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Koperasi didirikan dan melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, tanggungjawab sosial dan peduli terhadap orang lain.

Banyak definisi dan pengertian tentang koperasi. Dari akar katanya, koperasi berasal dari Bahasa Latin *coopere* atau *corporation* dalam Bahasa Inggris. Pengertian koperasi secara etimologi berasal dari kata *cooperation*, *co* berarti bersama dan *operation* artinya bekerja atau berusaha. Jadi *cooperation* adalah bekerja bersama-sama atau usaha bersama-sama untuk kepentingan bersama.

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.” Ikatan Akuntan Indonesia dalam PSAK No.27, (2015:27.3) Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat diambil simpulan bahwa koperasi adalah sebuah badan usaha yang mengorganisir 8 pemanfaatan



dan pendayagunaan serta dapat meningkatkan taraf hidup anggotanya, karena koperasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi anggotanya secara bersama-sama yang dilandasi dengan prinsip koperasi.

Pengertian koperasi ini dapat dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu: pengertian umum dan menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang koperasian. Pengertian secara umum koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum koperasi yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota, dengan bekerjasama secara kekeluargaan para anggotanya. Berdasarkan pasal 1 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian diberikan pengertian sebagai berikut: “koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan berlandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. (Hendrojogi (2007;21).”

Dengan penjelasan bahwa anggota koperasi sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi, maka koperasi dapat diartikan sebagai mana yang diatur dalam Undang-Undang Perkoperasian Indonesia. Koperasi diatur dalam UU No.12 tahun 1967 yang diperbaharui menjadi Undang-Undang No. 25 tahun 1992 yang menjelaskan tentang definisi koperasi. Koperasi menurut UU No. 12 tahun 1967 berbunyi: 11 “Organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang- orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan.”

Jadi dapat diartikan koperasi merupakan kumpulan orang dan bukan kumpulan modal. Koperasi harus betul-betul mengabdikan

kepada kepentingan perikemanusiaan semata-mata dan bukan kepada kebendaan. Kerjasama dalam koperasi didasarkan pada rasa persamaan derajat, dan kesadaran para anggotanya. Koperasi merupakan wadah demokrasi ekonomi dan sosial. Koperasi adalah milik bersama para anggota, pengurus maupun pengelola. Usaha tersebut diatur sesuai dengan keinginan para anggota melalui musyawarah rapat anggota.

## 2.2 Tujuan Koperasi

Menurut Undang-Undang Replublik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian Pasal 4, koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan. Namun, jika dirinci, koperasi sejatinya memiliki nilai-nilai keutamaan yang melandasi bertumbuh-kembangnya idealisme koperasi mengandung nilai-nilai sebagai berikut:

- a. Rasa solidaritas
- b. Menanam sifat individualita (tahu akan harga diri)
- c. Menghidupkan kemauan dan kepercayaan pada diri sendiri dalam persekutuan untuk melaksanakan self-help dan autoaktiva guna kepentingan Bersama.
- d. Mendidik cinta kepada masyarakat, yang kepentingannya harus didahulukan dari kepentingan diri sendiri atau golongan sendiri
- e. Menghidupkan rasa tanggungjawab moril dan sosial

Sedangkan menurut Tiktik S. Partomo, tujuan perusahaan koperasi, antara lain:

- a. Mempertahankan, jika mungkin meningkatkan bagian pasar dari satu (beberapa) barang dan jasa, dan menekan

serendahrendahnya biaya produksi, yang harus lebih rendah atau sekurang-kurangnya sama dengan biaya produksi para pesaingnya

- b. Melindungi potensi ekonomisnya, menjaga/mengamankan likuiditasnya, dan menciptakan inovas

Dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 dijelaskan bahwa koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 45.

### **2.3 Fungsi Koperasi**

Tugas utama perusahaan koperasi adalah menunjang kegiatan usaha para anggotanya dalam rangka meningkatkan kepentingan perekonomian para anggotanya melalui pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkannya, yang sama sekali tidak tersedia di pasar, atau ditawarkan dengan harga, mutu atau syarat-syarat yang lebih menguntungkan daripada yang ditawarkan pada anggota di pasar atau oleh badan-badan resmi. Agar perusahaan koperasi dapat menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perekonomian para anggotanya 13 secara efisien, maka perusahaan koperasi harus melaksanakan fungsifungsi yang menghasilkan peningkatan potensi pelayanan yang bermanfaat bagi para anggotanya.

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya
2. Berperan serta secara aktif dalam mempertinggi kualitas kehidupan

3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian yang merupakan usaha bersama berdasar atas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Dalam perspektif koperasi sebagai organisasi pembelajaran sebagai antisipasi terhadap dinamika dan tantangan berubah cepat, Bung Hatta menegaskan: “koperasi merupakan anasir pendidikan yang baik untuk memperkuat ekonomi dan moril karena koperasi berdasarkan pada dua sendi yang saling memperkuat, yaitu sendi solidaritas (setia kawan) dan sendi individualita (kesadaran akan harga diri sendiri). Kedua sendi itu 14 bertambah kuat karena dipupuk dalam koperasi, solidarita dan individualita berkembang dalam hubungan yang harmonis.”

## **2.4 Prinsip-prinsip Koperasi**

Tata kehidupan dalam organisasi koperasi mengatur bagaimana hubungan di antara anggota dan pengurus koperasi. Tata kehidupan ini secara prinsip diatur oleh prinsip-prinsip koperasi. Undang-undang Nomor 17 tahun 2012 Pasal 6 merinci ada 7 (tujuh) prinsip koperasi Indonesia, yaitu:

1. Kanggotaan koperasi bersifat sukarela dan terbuka.
2. Pengawasan oleh anggota diselenggarakan secara demokratis.
3. Anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi koperasi.
4. Koperasi merupakan badan usaha swadaya yang otonom, dan independen.

5. Koperasi menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi Anggota, Pengawas, Pengurus, dan karyawannya, serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang jati diri, kegiatan, dan kemanfaatan Koperasi.
6. Koperasi melayani anggotanya secara prima dan memperkuat Gerakan Koperasi, dengan bekerja sama 15 melalui jaringan kegiatan pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional.
7. Koperasi bekerja untuk pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakatnya melalui kebijakan yang disepakati oleh Anggota.

## 2.5 Jenis-jenis Koperasi

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 menjelaskan perkoperasian didasarkan pada kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya. Berdasar kondisi dan kepentingan tersebut maka muncul jenis-jenis koperasi yaitu koperasi berdasarkan jenis usahanya dan koperasi berdasarkan keanggotaannya sebagai berikut :

- 1) Koperasi Berdasarkan Jenis Usahanya Secara umum, berdasarkan jenis usahanya koperasi terdiri atas Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Koperasi Serba Usaha (KSU), Koperasi Konsumsi dan Koperasi Produksi :

- Koperasi Simpan Pinjam (KSP)

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) adalah koperasi yang memiliki usaha tunggal yaitu menampung simpanan anggota dan melayani peminjaman. Anggota yang menabung (menyimpan) akan mendapatkan imbalan jasa dan bagi peminjam dikenakan jasa. Besarnya jasa bagi penabung dan peminjam ditentukan melalui rapat

anggota. Dari sinilah, kegiatan usaha koperasi dapat dikatakan “dari, oleh, dan untuk anggota”.

- Koperasi Serba Usaha (KSU)

Koperasi Serba Usaha (KSU) adalah koperasi yang bidang usahanya bermacam-macam. Misalnya, unit usaha simpan pinjam, unit pertokoan untuk melayani kebutuhan sehari-hari anggota juga masyarakat, unit produksi, dan unit wartel.

- Koperasi Konsumsi

Koperasi konsumsi adalah koperasi yang bidang usahanya menyediakan kebutuhan sehari-hari anggota. Kebutuhan yang dimaksud misalnya kebutuhan bahan makanan, pakaian, dan perabot rumah tangga.

- Koperasi Produksi

Koperasi produksi adalah koperasi yang bidang usahanya membuat barang (memproduksi) dan menjual secara bersama-sama. Anggota koperasi ini pada umumnya sudah memiliki usaha dan melalui koperasi para anggota mendapatkan bantuan modal dan pemasaran.

2) Koperasi Berdasarkan Keanggotaannya Secara Umum, berdasarkan keanggotaannya koperasi terdiri atas Koperasi Unit Desa (KUD), Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI), dan Koperasi Sekolah sebagai berikut :

- Koperasi Unit Desa (KUD) Koperasi Unit Desa adalah koperasi yang beranggotakan masyarakat pedesaan. Koperasi ini melakukan kegiatan usaha ekonomi pedesaan, terutama pertanian. Untuk itu, kegiatan yang dilakukan KUD antara lain menyediakan 11 pupuk, obat

- pemberantas hama tanaman, benih, alat pertanian, dan memberi penyuluhan teknis pertanian.
- Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Koperasi ini beranggotakan para pegawai negeri. Sebelum KPRI, koperasi ini bernama Koperasi Pegawai Negeri (KPN). KPRI bertujuan terutama meningkatkan kesejahteraan para pegawai negeri (anggota). KPRI dapat didirikan di lingkup departemen atau instansi.
  - Koperasi Sekolah Koperasi sekolah memiliki anggota dari warga sekolah, yaitu guru, karyawan, dan siswa. Koperasi sekolah memiliki kegiatan usaha menyediakan kebutuhan warga sekolah, seperti buku pelajaran, alat tulis, makanan, dan lain-lain. Keberadaan koperasi sekolah bukan semata-mata sebagai media pendidikan bagi siswa antara lain berorganisasi, kepemimpinan, tanggungjawab, dan kejujuran.

## 2.6 Bentuk-bentuk Koperasi

Ada bermacam-macam bentuk atau jenis koperasi. Menurut UU No.17 Tahun 2012, ada dua bentuk koperasi, yaitu koperasi primer dan koperasi sekunder.

### 1. Koperasi Primer

Koperasi primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang. Orang-seorang pembentuk koperasi adalah mereka yang memenuhi persyaratan keanggotaan dan mempunyai kepentingan ekonomi yang sama. Koperasi primer dibentuk oleh sekurang-kurangnya 20 orang. Persyaratan ini dimaksud untuk menjaga kelayakan usaha dan kehidupan koperasi.

## 2. Sekunder

Berdasarkan status keanggotaan, koperasi sekunder terdiri atas dua macam koperasi yang beranggotakan:

- a. Badan hukum koperasi primer 16 Koperasi Sekunder didirikan oleh paling sedikit 3 (tiga) Koperasi Primer. Koperasi sekunder yang beranggotakan koperasi primer disebut pusat koperasi primer disebut pusat koperasi. Kerjasama diantara koperasi-koperasi primer yang setingkat disebut kerjasama yang bersifat sejajar (horizontal). Misalnya, kerjasama atau gabungan antara Koperasi Unit Desa (KUD) yang membentuk Pusat KUD (PUSKUD).
- b. Badan hukum koperasi sekunder  
Koperasi sekunder yang beranggotakan koperasi sekunder disebut induk koperasi. Kerjasama antara koperasi primer dengan koperasi sekunder yang sama jenisnya disebut kerjasama vertical. Sedangkan kerjasama antar koperasi-koperasi sekunder yang setingkat bersifat horizontal. Misalnya, PUSKUD-PUSKUD bergabung dan membentuk Induk KUD (INKUD).

## 2.7 Manajemen Koperasi

Struktur organisasi koperasi yang unik membawa konsekuensi bahwa karakteristik manajemen koperasi pun bersifat khas. Pada dasarnya, karakter manajemen koperasi adalah model manajemen partisipasi yang memperlihatkan terjadinya interaksi antar unsur dalam manajemen koperasi. Masing-masing unsur ada uraian tugas (job description). Pada setiap unsur manajemen memiliki lingkup keputusan yang berbeda, meskipun tetap ada lingkup keputusan yang dilakukan secara bersama.

Pakar manajemen koperasi A.H. Gophar mengemukakan bahwa manajemen koperasi pada dasarnya dapat ditelaah dari tiga perspektif, yaitu organisasi, proses, dan gaya. Dari sudut pandang organisasi, manajemen koperasi pada hakekatnya terbentuk dari tiga unsur, yaitu anggota, pengurus, dan karyawan.

Perlu digaris bawahi di sini struktur atau alat kelengkapan koperasi (rapat anggota, pengurus dan pengawas) berbeda dengan unsur 24 manajemen. Alat kelengkapan organisasi menggambarkan fungsi organisasi. Sedangkan unsur manajemen menjalankan fungsi manajemen.

Menurut Gophar, tingkat keberhasilan atau kinerja koperasi sangat ditentukan oleh kualitas kerjasama sinergi antara pengurus, pengawas, dan pengelola dalam memajukan organisasi dan usaha koperasi. Dalam operasional, manajemen pengelolaan harus tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip demokrasi koperasi. Dalam pengambilan keputusan, misalnya, harus berdasarkan prinsip satu orang satu suara.

## **2.7 Permodalan Koperasi**

Dalam teori manajemen, modal meliputi tiga bentuk. Ketiga modal perusahaan itu berbentuk modal keuangan, modal fisik atau barang, modal sosial. Pembahasan berikut terfokus pada aspek modal keuangan.

Sebagai badan usaha yang menjalankan bisnis, koperasi membutuhkan modal. Modal dibutuhkan untuk membiayai kegiatan organisasi maupun bisnis koperasi. Modal usaha bisnis terdiri dari modal kerja dan modal investasi.

Modal kerja adalah sejumlah uang yang tersimpan dalam aktiva lancar perusahaan atau yang dipergunakan untuk membiayai

operasional jangka pendek perusahaan. Misalnya, biaya tenaga kerja, pengadaan bahan baku, listrik, dan pajak. Modal kerja adalah aktiva lancar dikurangi kewajiban lancar. Aktiva lancar adalah harta perusahaan yang bisa dicairkan menjadi uang kas paling lama setahun. Misalnya, uang kas, persediaan barang, piutangpiutang dagang, dan deposito jangka pendek. Modal kerja sangat vital bagi sebuah badan usaha koperasi atau perusahaan perseroan karena berputar secara terus-menerus di dalam perusahaan. Dengan demikian, modal kerja dipakai untuk mengukur likuiditas – kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban keuangan jangka pendek sebuah perusahaan.

Sedangkan modal investasi adalah sejumlah uang yang dipergunakan untuk pengadaan sarana dan prasarana operasional koperasi yang bersifat tetap dan tidak mudah untuk diuangkan, seperti tanah, bangunan kantor, mesin, peralatan kantor, dan lain-lain. Untuk memenuhi 26 modal investasi, sebuah perusahaan, termasuk koperasi, berusaha mendapatkan uang dari luar, baik dari investor maupun pinjaman. Modal yang diterima sebagai pinjaman jangka panjang umumnya dipakai untuk modal investasi.

## **2.8 Pengertian UMKM**

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.1 Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.2 Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

1. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:
  - a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
  - b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.5 milyar.
  - c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar



Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6. 26 memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan

utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.

- d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan

## 2.9 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 (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

UMKM adalah salah satu penggerak perekonomian negara yang paling besar. Ada tiga peran utama UMKM terhadap perekonomian Indonesia, yaitu sebagai berikut:

### 1. Sarana pemerataan ekonomi

Kehadiran UMKM dianggap mampu meratakan perekonomian di berbagai pelosok sehingga dapat tercapai kesejahteraan. Masyarakat di daerah terpencil dapat memenuhi kebutuhannya tanpa perlu mengunjungi kota besar. Apalagi jumlah total UMKM di Indonesia mencapai 99,9% dari total unit usaha di Indonesia,

sehingga UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang perekonomian yang merata di Indonesia.

## 2. Sarana menurunkan tingkat kemiskinan

UMKM memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka lapangan kerja baru. Penyerapan tenaga kerja yang tinggi bisa mengurangi kemiskinan sehingga berkurangnya angka pengangguran di Indonesia. Dari data UMKM yang dimiliki oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, angka pertumbuhan pelaku UMKM selalu naik dari tahun ke tahun. Misalnya pada tahun 2018, UMKM mampu menyerap tenaga kerja kurang lebih hingga 120 juta orang. Ini menunjukkan sinyal bagus bagi tenaga kerja karena semakin terbuka lebarnya peluang.

## 3. Sarana Pemasukan Devisa Negara

UMKM menyumbang devisa yang besar bagi negara. UMKM menambah devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor sebesar 27.700 miliar dan menciptakan peranan 4,86% terhadap total ekspor. Hal ini bisa terjadi karena UMKM tidak hanya menjangkau masyarakat Indonesia. Lebih dari itu, banyak UMKM telah melebarkan pasar hingga ke luar negeri.

### **2.10 Karakteristik Usaha Makro**

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil



rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

## BAB 3

# METODOLOGI

### 3.1 Survey

Pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam pekerjaan ini dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Survey Institusional/Instansional, yang ditujukan untuk memperoleh data dan informasi dasar yang dimiliki oleh institusi/lembaga, instansi-instansi terkait, baik pemerintah maupun swasta,
2. Observasi Lapangan, yang berupa pengamatan atau peninjauan langsung terhadap obyek yang dilakukan pendataan.
3. Teknik Wawancara dan atau Kuesioner, umumnya teknik ini dilakukan apabila data dan atau informasi yang diperoleh dirasakan belum lengkap.

### 3.2 Pengolahan dan Kompilasi Data

Mempersiapkan data mentah (raw data) menjadi data yang siap diolah dengan metode pengolahan data untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan studi ini. Pengumpulan data sekunder dan data-data terkait yang akan dikompilasi dan diolah secara lebih komprehensif.

### 3.3 Analisis Data

1. Pengumpulan data primer dan sekunder, yang akan dianalisis menjadi bahan untuk dikaji secara lebih komprehensif.

- 
2. Analisis pengolahan dan penyajian harus sinergi dan mempunyai korelasi dengan aturan dalam rumusan analisa data menurut kaidah metodologi penelitian.
  3. Analisis Kualitatif dan Kuantitatif yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan kajian ini.

### **3.5 Finalisasi Laporan dan Produk Akhir**

Dokumen hasil kajian yang dihasilkan berupa laporan kegiatan final yang memuat adanya rekomendasi strategi dan arah kebijakan dalam menghadapi tantangan dan peluang pengembangan Koperasi dan UMKM di Kota Pontianak.

## BAB 4

# GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Umum Wilayah Kota Pontianak

#### 4.1.1 Keadaan Geografis

Kota Pontianak merupakan ibukota Provinsi Kalimantan Barat. Luas wilayah Kota Pontianak mencapai 107,82 km<sup>2</sup> yang terdiri atas 6 Kecamatan dan 29 kelurahan. Kota Pontianak terletak pada 0° 02' 24" Lintang Utara sampai dengan 0° 05' 37" Lintang Selatan, dan 109° 16' 25" Bujur Timur sampai dengan 109° 23' 01" Bujur Timur. Berdasarkan garis lintang, maka Kota Pontianak dilalui garis katulistiwa. Ketinggian Kota Pontianak berkisar antara 0,10 meter sampai 1,50 meter diatas permukaan laut. Wilayah Kota Pontianak secara keseluruhan berbatasan dengan wilayah Kabupaten Pontianak dan Kabupaten Kubu Raya, yaitu:

- Bagian Utara :Kecamatan Siantan Kabupaten Mempawah
- Bagian Selatan :Kecamatan Sungai Raya dan Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya.
- Bagian Barat : Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya.
- Bagian Timur : Kecamatan Sungai Raya dan Kecamatan Sungai Ambawang Kabupaten Kubu Raya

Kecamatan di Kota Pontianak yang mempunyai wilayah terluas adalah Kecamatan Pontianak Utara (34,52 persen), diikuti oleh Kecamatan Pontianak Barat (15,25 persen), Kecamatan Pontianak Kota (14,39 persen), Kecamatan Pontianak Tenggara (13,75 persen),

Kecamatan Pontianak Selatan (13,49 persen) dan Kecamatan Pontianak Timur (8,14 persen). Di dalam wilayah Kota Pontianak banyak terdapat sungai dan parit yang keseluruhannya berjumlah 55 sungai/parit. Sungai/parit tersebut dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat untuk keperluan sehari-hari dan sebagai penunjang sarana transportasi.

#### **4.1.2 Topografi**

Kota Pontianak terletak di Delta Sungai Kapuas dengan kontur topografis yang relatif datar dengan ketinggian permukaan tanah antara berkisar antara 0.1 s/d 1.5 meter diatas permukaan laut. Dengan ketinggian permukaan wilayah tersebut, maka kota Pontianak sangat dipengaruhi oleh pasang surut air sungai sehingga mudah tergenang. Ketinggian air dari permukaan tanah pada saat banjir di wilayah kota rata-rata 50 cm. Pada pengamatan pasang surut melalui alat ukur (pada koordinat 0000'5" LU dan 109002'20" BT) diperoleh titik pasang tertinggi sebesar 2,42 meter, titik pasang terendah sebesar 0,07 meter dan muka laut rata-rata maksimal 0,89 meter).

Kota Pontianak terbelah menjadi tiga daratan dipisahkan oleh Sungai Kapuas Besar, Sungai Kapuas Kecil dan Sungai Landak dengan lebar 400 meter, kedalaman antara 12 sampai dengan 16 meter, sedangkan cabangnya mempunyai lebar sebesar 250 meter. Sungai ini selain sebagai pembagi wilayah fisik kota juga berfungsi sebagai pembatas perkembangan wilayah yang mempunyai karakteristik berbeda. Kurangnya jaringan penghubung yang dapat mengkoneksikan antar ketiga bagian wilayah Kota Pontianak menyebabkan wilayah kota seperti terkotak-kotak dengan fungsi dan perkembangan yang berbeda-beda sehingga infrastruktur

pendukungnya seperti jaringan jalan dan jembatan sangat berperan dalam mengimbangi perkembangan wilayah kota.

#### **4.1.3 Jenis Tanah dan Keadaan Lapisan Tanah**

Jenis-jenis tanah disepanjang sungai-sungai merupakan pengendapan yang menghasilkan daerah tropaquent dibarengi dengan tropofluvent dan dalam kondisi tersaturasi permanen fluvaquent. Tropofluvent dan fluvaquent berasal dari endapan akresi baru dari berbagai komposisi dan bentuk termasuk materi organik. Sabuk tropaquent melebar ke arah selatan mencapai pusat Kota Pontianak dan sungai Kapuas di dekatnya.

Jenis tanah di Kota Pontianak terdiri dari jenis tanah Organosol, Gley, Humus dan Aluvial dengan karakteristik masing-masing berbeda satu dengan yang lainnya. Pada wilayah tanah yang bergambut ketebalan gambut dapat mencapai 1 – 6 meter, sehingga menyebabkan daya dukung tanah yang kurang baik apabila diperuntukkan untuk mendirikan bangunan besar ataupun untuk menjadikannya sebagai lahan pertanian.

#### **4.1.4 Geologi**

Kondisi geologi di Kota Pontianak termasuk ke dalam kategori wilayah pennepland dan sedimen alluvial yang secara fisik merupakan jenis tanah liat. Jenis tanah ini berupa gambut bekas endapan lumpur sungai Kapuas. Dengan kondisi tersebut, tanah yang ada sangat labil dan mempunyai daya dukung sangat rendah.

Kondisi geologi di Kota Pontianak terdiri dari jenis batuan endapan Alluvium dan Litoral yang masing-masing memiliki karakteristik sedikit berbeda. Batuan endapan Alluvium tersusun dari sediment, clastic dan alluvium dan merupakan hasil dari endapan terrestrial alluvium. Sedangkan batuan endapan litoral tersusun dari sediment, clastic

dan fine dan merupakan hasil dari endapan litoral dan estuary. Sebagian besar wilayah Kota Pontianak tersusun dari formasi jenis batuan alluvial, hanya bagian Pontianak Utara yang sebagian wilayahnya tersusun dari formasi tanah litoral.

## 4.2 Kependudukan

Jumlah penduduk Kota Pontianak pada tahun 2021 sebanyak 663.713 jiwa, dimana untuk setiap kilometer persegi wilayahnya rata-rata dihuni oleh 5.610 jiwa. Kecamatan Pontianak Barat merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk terbesar yaitu dihuni oleh 9.104 jiwa per km<sup>2</sup>, sedangkan wilayah kecamatan yang kepadatannya paling kecil adalah Kecamatan Pontianak Tenggara dengan tingkat kepadatan penduduknya sebesar 3.037 jiwa per km<sup>2</sup>.

Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Pontianak pada periode 2020-2021 adalah 1,02 persen. Kecamatan dengan laju pertumbuhan tertinggi adalah kecamatan Pontianak Timur yaitu 2,02 persen per tahun.

**Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk di Kota Pontianak Tahun 2021**

No	Kecamatan	Penduduk			Rasio Jenis
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Kelamin
1.	Pontianak Selatan	45.084	45.837	90.921	98,36
2.	Pontianak Tenggara	24.411	24.696	49.107	98,85
3.	Pontianak Timur	54.013	53.373	107.386	101,20
4.	Pontianak Barat	73.976	73.875	147.851	100,14

No	Kecamatan	Penduduk		Rasio Jenis Kelamin	
		Laki-laki	Perempuan		Jumlah
5.	Pontianak Kota	61.058	62.157	123.215	98,23
6.	Pontianak Utara	73.450	71.783	145.233	102,32
	<b>Jumlah</b>	331.992	331.721	663.713	100,08

Sumber: Sumber: Kota Pontianak Dalam Angka, 2022

Perbandingan antara banyaknya penduduk laki-laki dan perempuan di Kota Pontianak menunjukkan jumlah yang cukup berimbang, hal ini dapat dilihat dari Sex Ratio sebesar 100,03.

**Tabel 4. 2 Kepadatan Penduduk di Kota Pontianak, Tahun 2022**

No	Kecamatan	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per km <sup>2</sup>
1.	Pontianak Timur	16,06%	8.948
2.	Pontianak Tenggara	7,40%	3.036
3.	Pontianak Barat	22,28%	9.104
4.	Pontianak Selatan	13,70%	5.503
5.	Pontianak Utara	21,88%	3.511
6.	Pontianak Kota	18,56%	7.691
	<b>Jumlah</b>	100%	5.609

Sumber: Kota Pontianak Dalam Angka, 2022

Penyebaran penduduk Kota Pontianak tidak merata antara kecamatan satu dengan lainnya. Secara keseluruhan kepadatan penduduk di Kota Pontianak adalah 5.609 jiwa per km<sup>2</sup>, Kecamatan yang memiliki jumlah penduduk terpadat adalah Kecamatan

Pontianak Barat yaitu sebesar 9.104 jiwa per km<sup>2</sup>, sedangkan kecamatan yang jarang penduduknya adalah Kecamatan Pontianak Tenggara yang hanya sebesar 3.036 jiwa per km<sup>2</sup>.

### 4.3 Sosial dan Kesejahteraan Sosial

Pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan, sehingga Pendidikan menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan secara serius baik oleh pemerintah maupun masyarakat. Beberapa indikator dalam subbab ini dapat digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai keadaan pendidikan di Kota Pontianak.

Angka Partisipasi Kasar (APK) di Kota Pontianak menurut jenjang pendidikan tahun 2021 yaitu untuk jenjang pendidikan SD/MI adalah 101,85 jenjang pendidikan SMP/MTs adalah 83,28 dan untuk jenjang pendidikan SMA/MA adalah 86,17

Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Pontianak, data dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Barat dan data dari Kantor Kementerian Agama Kota Pontianak pada tahun 2021 Kota Pontianak memiliki sebanyak 89 Taman Kanak-Kanak, 19 RA, 166 SD, 31 MI, 71 SMP, 32 MTs, 53 SMA, 21 MA, dan 30 SMK.

**Tabel 4. 3 Angka Partisipasi Murni (APM) dan Angka Partisipasi Kasar (APK) Menurut Jenjang Pendidikan di Kota Pontianak, 2020 dan 2021**

Jenjang Pendidikan	Angka Partisipasi Kasar (APK)		Angka Partisipasi Murni (APM)	
	2020	2021	2020	2021
SD/MI	107,82	101,85	95,65	94,92
SMP/MTs	86,99	83,28	70,99	72,25
SMA/SMK/MA	86,32	86,17	61,27	68,55

Sumber: Kota Pontianak Dalam Angka, 2022

#### 4.4 Perekonomian

Koperasi sebagai pondasi utama bagi tumbuhnya perekonomian rakyat perlu terus didorong perkembangannya dalam rangka mewujudkan Demokrasi Ekonomi. Untuk Keadaan koperasi di Kota Pontianak dapat dilihat pada tabel berikut. Pada tahun 2021, total jumlah koperasi aktif di Kota Pontianak yang tercatat oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pontianak adalah sebanyak 485 koperasi, terdiri dari 69 KPN, 38 KOPKAR, 3 KOPPAS, 7 KOPWAN, 368 koperasi lainnya dan 0 unit KUD.

**Tabel 4. 4 Jumlah Koperasi Aktif Menurut Kecamatan di Kota Pontianak, 2018-2021**

Kecamatan	2018	2019	2020	2021
Pontianak Selatan	105	139	114	107
Pontianak Timur	32	34	34	33
Pontianak Barat	87	82	86	83
Pontianak Tenggara	65	42	67	66
Pontianak Kota	161	175	165	148
Pontianak Utara	48	50	53	48
Kota Pontianak	498	522	519	485

Sumber: Kota Pontianak Dalam Angka, 2022

**Tabel 4. 5 Jumlah Koperasi Menurut Jenis Koperasi dan Kecamatan di Kota Pontianak, 2021**

Kecamatan	KUD	KPN	KOPKAR	KOPPAS	KOPWAN	Lainnya	Jumlah
Pontianak Selatan	0	18	13	1	2	73	107

Kecamatan	KUD	KPN	KOPKAR	KOPPAS	KOPWAN	Lainnya	Jumlah
Pontianak Timur	0	4	0	0	1	28	33
Pontianak Barat	0	6	2	0	1	74	83
Pontianak Tenggara	0	12	7	0	0	47	66
Pontianak Kota	0	21	13	1	3	110	148
Pontianak Utara	0	8	3	1	0	36	48
<b>Kota Pontianak</b>	<b>0</b>	<b>69</b>	<b>38</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>368</b>	<b>485</b>

Sumber: Kota Pontianak Dalam Angka, 2022

## BAB 5

# PEMBAHASAN

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari smartphone hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang cenderung konsumtif, Hal ini karena masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan.

Perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (Millennial Generation), yang merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sandi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun. Untuk mengetahui siapakah generasi milenial diperlukan kajian literatur dari berbagai sumber yang merupakan pendapat beberapa peneliti berdasarkan rentang tahun kelahiran. Putra (2016) dalam kajiannya tentang teori perbedaan generasi menyajikan pengelompokan generasi (salah satunya adalah generasi milenial)

dari beberapa pendapat peneliti yang berasal dari berbagai negara.

Tabel 5.1 Perbedaan Generasi William Strauss dan Neil Howe

No	Generation	Birth Years	Usia Generasi di Tahun 2022
1	Lost	1883 – 1900	122-139 Tahun
2	G.I.	1901 – 1924	98-121 Tahun
3	Silent	1925 – 1942	80-97 Tahun
4	Boom	1943 – 1960	61-79 Tahun
5	X	1961 – 1981	41-61 Tahun
6	Millennial	1982 – 2002	20 -40 Tahun

Sumber: (Strauss & Howe, 2000)

Perbedaan pendapat beberapa peneliti mengenai pengelompokkan generasi juga dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 5.2 Perbedaan Generasi Menurut Beberapa Peneliti

Sumber	Generasi dan Kurun Waktu Tahun Kelahiran			
(Tapscott, 1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)
(Zemke, Raines, & Filipczak, 2000)	Veterans (1922-1943)	Boomers (1943-1960)	The Xers (1961-1980)	The Nexters (1980-2000)
(Oblinger & Oblinger, 2005)	Matures (1900-1946)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1982)	Net Generation (1982-1991)
(Martin & Tulgan, 2006)	Schwarzkopf atau Silent Generation (<1946)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Generation Y (1978-2000)
(Carlson, 2008)	Lucky Few (1929-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1982)	New Boomers (1983-2001)

Selain dari perbedaan rentang waktu tahun lahir dari setiap generasi, generasi milenial pun memiliki definisi yang lain. Contohnya, generasi milenial merupakan generasi yang bertumbuh dan berkembang pada masa internet booming (Lyson, 2004; Putra, 2019). Generasi milenial sangat familiar dengan penggunaan teknologi, seperti handphone, komputer, laptop, maupun internet.

Berdasarkan dari beberapa literatur diketahui terdapat macam-macam karakteristik dari generasi milenial yaitu:

- milenial lebih percaya *user generated content* (UGC) daripada informasi searah
- milenial lebih memilih ponsel dibanding TV
- milenial wajib punya media sosial
- milenial kurang suka membaca secara konvensional
- milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif
- milenial cenderung melakukan transaksi secara *cashless*
- milenial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka
- milenial memanfaatkan teknologi dan informasi
- milenial cenderung lebih malas dan konsumtif, dan lain-lain.

Mengingat kelancaran dan kenyamanan milenial dengan teknologi dan informasi, mereka memiliki pandangan positif tentang bagaimana teknologi dan informasi memengaruhi kehidupan mereka daripada generasi sebelumnya.

Generasi milenial lahir di tengah kemajuan teknologi yang pesat dan dibebankan harapan tinggi untuk mendapatkan kehidupan dan karir yang baik. Namun hal tersebut dapat menjadi peluang yang bisa dipersiapkan untuk menjadi tenaga kerja yang inovatif, kreatif, cerdas, dan mampu bersaing.

Pemberdayaan koperasi dan UMKM harus berbasis iptek dan berdaya saing. Koperasi harus bisa meningkatkan posisi tawar dan efisiensi kolektif para anggotanya, pemberdayaan usaha mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat berpendapatan rendah. Strategi yang perlu dilakukan yaitu peningkatan kualitas SDM, peningkatan akses pembiayaan dan perluasan skema pembiayaan, peningkatan nilai tambah produk dan jangkauan

pemasaran, penguatan kelembagaan usaha dan peningkatan kemudahan kepastian dan perlindungan usaha.

Milenial yang sudah *go digital*, bisa berperan sebagai *influencer pro-bono* bagi UMKM. Kelompok milenial biasanya memiliki banyak pengikut, mereka bisa mendorong penjualan produk-produk UMKM secara cuma-cuma. Jika pengusahanya memiliki mindset yang tepat, memiliki pengetahuan untuk naik kelas. Mindset dapat diartikan sebagai suatu kumpulan pemikiran yang terbentuk sesuai dengan pengalaman dengan keyakinan sehingga dapat mempengaruhi perilaku atau cara berfikir seseorang dalam menentukan suatu sikap, pandangan hingga masa depan seseorang.

Mindset atau pola pikir seseorang ini bisa diubah ataupun dibentuk ulang. Namun, pemicunya ini juga bisa beberapa macam. Ada yang dapat diubah dengan kesadaran sendiri, ada yang berubah setelah mengalami suatu peristiwa dan ada juga pola pikir yang dapat diubah dengan bantuan psikolog *Neuro-linguistic programming* (NLP) yang kompeten pada bidangnya. Untuk waktu atau proses perubahannya tentunya berbeda-beda setiap orang, bisa lama, bisa cepat, bisa sulit, bisa mudah. Dengan memiliki pola pikir yang berkembang, setiap orang tentu dapat menyadari suatu kondisi dengan lebih baik. Berikut hal-hal yang dapat mempengaruhi mindset, yakni ;

1. Lingkungan Sekitar

Lingkungan menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi mindset seseorang. Dengan lingkungan dapat mengarahkan dan mempengaruhi untuk lebih bersemangat melihat masa depan serta mendukung proses

untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu dapat memiliki kesempatan lebih untuk melihat cara pandang yang baru.

## 2. Informasi yang Diterima

Semakin banyak informasi yang mudah untuk diterima menjadikan ini juga dapat mempengaruhi pola pikir seseorang. Informasi yang diterima juga beragam mulai dari informasi yang baik dan benar, hingga buruk dan tidak benar, semua ini tanpa sadar diterima. Secara tidak sadar ini juga membuat pola pikir yang merespon hingga memasukkan informasi tersebut ke dalam pikiran dan membuat kreativitas, daya ingat serta hal lainnya agar pikiran dapat bekerja kepada arah-arrah yang positif.

## 3. Pengalaman Masa Lalu

Setiap orang tentunya memiliki masa lalu yang indah dan tidak. Namun, dengan cara pandang atau pola pikir yang dimilikinya inilah yang dapat membedakannya. Dengan masa lalu yang kelam tentunya dapat membentuk suatu pola pikir dengan trauma lalu membuat perkembangan kita untuk menyusun masa depan yang baik agar terhambat.

Pengusaha kecil pada umumnya kurang memperhatikan strategi bisnis bahkan tidak memiliki rencana pengembangan usaha. Mereka berfokus bagaimana menjual barang tanpa memikirkan bagaimana melakukan perbaikan kepada produk yang mereka pasarkan supaya lebih baik. Kebanyakan pengusaha UMKM berfokus hanya pada penjualan barangnya dan hasil usaha yang mereka dapatkan biasanya akan dihabiskan untuk konsumsi pribadi dan keluarganya. Dapat kita bayangkan, jika semua pelaku UMKM menghabiskan seluruh keuntungannya hanya untuk konsumsi pribadi tentu tidak akan ada perkembangan usahanya. Usaha yang



dijalankan hanya jalan ditempat, tidak mandiri dan hanya menunggu bantuan suntikan dana. Tentu sekarang harus difikirkan, bagaimana UMKM bisa baik kelas?

Pembangunan ekonomi wilayah diharapkan sanggup menciptakan produk unggulan bermutu yang bisa bersaing dalam kompetisi, baik di dalam negara ataupun di luar negara. Daerah provinsi serta kabupaten/ kota selaku daerah terdepan dari perwilayahan nasional dalam pembangunan ekonomi wilayah diharapkan sanggup melakukan percepatan pembangunan ekonomi wilayah secara terfokus pada bahan-bahan unggulannya supaya tidak tertinggal dalam persaingan pasar leluasa minimum di daerah sendiri. Dengan demikian dibutuhkan bermacam upaya percepatan pengembangan produk wilayah berorientasi pasar yang mencermati bermacam kesempatan bisnis serta investasinya, yang secara nyata bisa tingkatkan energi saing produk sekaligus membagikan nilai tambah untuk pengembangan ekonomi wilayah.

Salah satu kemampuan yang belum digarap merupakan aspek geliat ekonomi pangkal rumput (*rooted*) ialah Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemampuan UMKM dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja (yang bersifat padat karya) serta memiliki potensi yang besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pembangunan ekonomi daerah. UMKM akan dapat berkembang

apabila tersedianya pasar bagi produk-produk yang ada pada UMKM.

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, definisi UMKM, yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah dibedakan menurut kepemilikan usaha, yakni apakah usaha tersebut milik perorangan atau badan usaha bagian dari usaha lain, serta jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunannya yang sebagaimana diatur oleh undang-undang ini

UMKM yakni kegiatan usaha yang mana, bisa dilaksanakan dimanapun serta siapapun dapat melakukannya. Internet dan berbagai platform daring (*online*) terutama media sosial, memfasilitasi bisnis yang memungkinkan usaha rumahan, usaha kecil dan menengah dapat menarik konsumen lebih banyak, sehingga siapa pun dapat melakukan bisnis dengan biaya promosi dan pemasaran yang sangat murah dan terjangkau (Kordi, 2020). Artinya kunci perkembangan UMKM adalah mengembangkan orang yang menjalankan UMKM. Pelaku UMKM yang perlu di upgrade.

Karakteristik UMKM dan Usaha Besar dapat dirangkum sebagai berikut:

**1. Usaha Mikro:**

- a. Jenis barang atau komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat.

- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
- e. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
- f. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak.

Contoh: Usaha perorangan dagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.

## **2. Usaha Kecil**

- a. Jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
- b. Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah pindah.
- c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. Sudah membuat neraca usaha.
- d. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- e. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
- f. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.

Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang qq pengumpul lainnya.

### 3. Usaha Menengah

- a. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.
- d. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.
- e. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.

### 4. Usaha Besar

Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

- a. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai.
- b. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk.
- c. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru. Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- e. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

Tabel 5.3 Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Ukuran Usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	Minimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maksimal 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber : UU No. 20 Tahun 2008

Pada tabel ini di jelaskan bahwa ukuran usaha mikro memiliki asset minimal 50 juta dan omset maksimal 300 Juta, usaha kecil memiliki asset lebih 50 Juta sampai 500 Juta dan omset maksimal 3 Miliar sedangkan untuk usaha menengah lebih 500 Juta sampai 10 Miliar dan omsetnya lebih 2,5 sampai dengan 50 Miliar.

Kota Pontianak sebagai pusat administratif, Pendidikan dan kegiatan ekonomi, sekaligus ibu kota Provinsi Kalimantan Barat, menyediakan peluang yang sangat besar bagi penduduknya untuk menciptakan berbagai peluang usaha baru. Terdapat banyak keuntungan yang diperoleh dari keberadaan UMKM, di antaranya adalah mampu mengurangi pengangguran dan kemiskinan, pemerataan pendapatan hingga pembangunan ekonomi di perkotaan. Sektor UMKM juga merupakan salah satu potensi daerah kemandirian ekonomi berbasis kerakyatan.

## **5.1 Tantangan dan Peluang dari Eksistensi atau Keberadaan Koperasi dan UMKM yang ada di Pontianak**

### **5.1.1 Gambaran Koperasi dan UMKM di Kota Pontianak**

Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Pontianak merupakan salah satu satuan kerja perangkat daerah yang dibentuk berdasarkan pada Peraturan Walikota Pontianak Nomor 63 Tahun 2016, tentang Kedudukan, Struktur Organisasi, Tugas Pokok, Fungsi, Uraian Tugas dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak. Kota Pontianak sebagai pusat administratif, Pendidikan dan kegiatan ekonomi, sekaligus ibu kota Provinsi Kalimantan Barat, menyediakan peluang yang sangat besar bagi penduduknya untuk menciptakan berbagai peluang usaha baru.



Peningkatan kemampuan unit UMKM di Kota Pontianak harus diutamakan agar tidak tertinggal dalam kompetisi dengan industri lain. Dukungan yang diperlukan oleh industri UMKM adalah bantuan peningkatan kemampuan untuk memperoleh akses pasar, permodalan, serta teknologi. Pemanfaatan bidang teknologi jika dilakukan di sisi yang tidak strategis, hanya akan mengurangi nilai optimal dari teknologi yang digunakan. Sebagian besar unit UMKM bukan merupakan inovator yang handal. Selain itu, masyarakat yang merupakan konsumen tidak mendapatkan informasi mengenai unit-unit UMKM ini. Selain kurangnya informasi, data UMKM yang perlu diinformasikan juga semakin bertambah. Informasi seperti lokasi UMKM, produk yang ditawarkan, serta informasi kontak para peserta industri tersebut kini memerlukan satu wadah yang mampu menampung dan menjadi pusat layanan informasi UMKM untuk masyarakat agar dapat terus berkembang.

Aplikasi teknologi informasi pada UMKM akan mempermudah dalam memperluas pasar, baik dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Bahkan, pembentukan pusat pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM di era teknologi informasi saat ini. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem informasi yang dapat memetakan sebaran geografis para pelaku industri UMKM yang dapat memberikan visualisasi geografis. Visualisasi tersebut dapat membantu Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM di Kota Pontianak untuk mengelola informasi UMKM serta membantu pelaku industri UMKM dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan komunikasi dengan masyarakat sebagai konsumen.



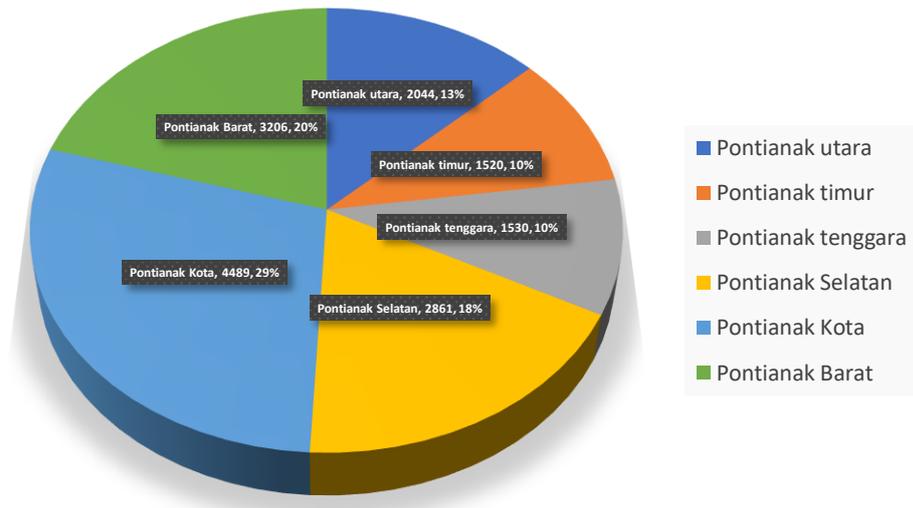
Meningkatnya aktivitas ekonomi suatu daerah selalu ditunjang oleh meningkatnya kegiatan ekonomi sektoral dan peningkatan kegiatan ekonomi sektoral juga didorong atau aktivitas subsektor-subsektornya. Sehingga pada sektor-sektor yang dominan sebagai penopang utama dari pertumbuhan ekonomi suatu daerah, akan ditopang dari pertumbuhan aktivitas perekonomian subsektor-subsektor yang bersangkutan. Hal diatas mendukung berkembangnya berbagai jenis UMKM di kota Pontianak dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat Pontianak.

Kota Pontianak merupakan Ibukota Provinsi Kalimantan Barat, yang boleh dikatakan memiliki jumlah UMKM tergolong besar. Kota Pontianak merupakan bagian wilayah di Indonesia yang juga tidak lepat dari persebaran virus covid-19 sejak tahun 2020 lalu. Sehingga menyebabkan permasalahan penurunan penjualan, aspek pembiayaan, distribusi barang dan kesulitan mendapatkan bahan baku. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.1 terkait data jumlah UMKM per kecamatan di Kota Pontianak untuk tahun 2019-2020 dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 5.4 Data Jumlah UMKM per Kecamatan di Kota Pontianak untuk tahun 2019-Mei 2020

KECAMATAN	JENIS USAHA	2019	2020	2021	JAN - MEI 2022	JUMLAH
Pontianak utara	USAHA MIKRO	41	274	627	715	1657
	USAHA KECIL	0	0	0	276	276
	USAHA MENENGAH	0	0	0	111	111
	Total Pelaku Usaha di Kecamatan Pontianak Utara					2044
Pontianak timur	USAHA MIKRO	26	266	629	387	1308
	USAHA KECIL				181	181
	USAHA MENENGAH				31	31
	Total Pelaku Usaha di Kecamatan Pontianak Timur					1520
Pontianak tenggara	USAHA MIKRO	24	211	492	594	1321
	USAHA KECIL				125	125
	USAHA MENENGAH				84	84
	Total Pelaku Usaha di Kecamatan Pontianak Tenggara					1530
Pontianak Selatan	USAHA MIKRO	36	461	960	1008	2465
	USAHA KECIL				342	342
	USAHA MENENGAH				54	54
	Total Pelaku Usaha di Kecamatan Pontianak Selatan					2861
Pontianak Kota	USAHA MIKRO	49	736	1614	1414	3813
	USAHA KECIL				554	554
	USAHA MENENGAH				122	122
	Total Pelaku Usaha di Kecamatan Pontianak Kota					4489
Pontianak Barat	USAHA MIKRO	44	649	1250	899	2842
	USAHA KECIL				305	305

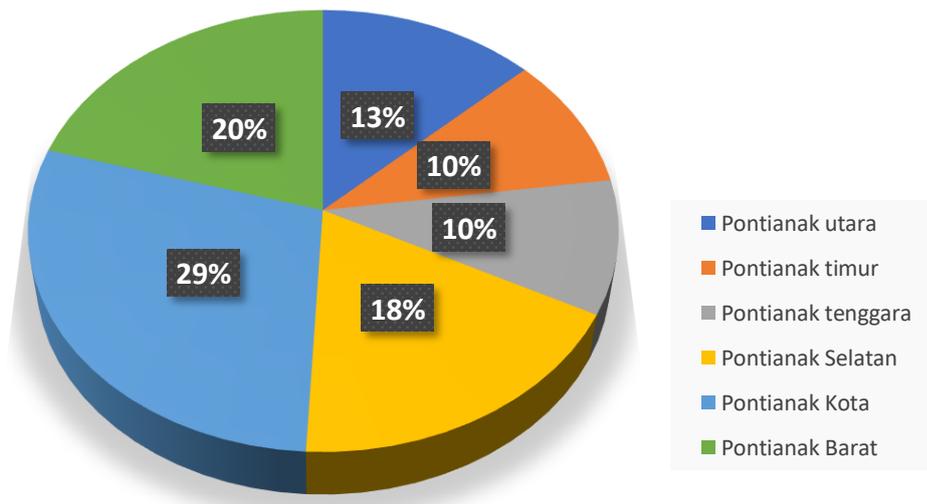
	USAHA MENENGAH				59	59
	Total Pelaku Usaha di Kecamatan Pontianak Barat					3206



Gambar 5.1 Data Jumlah UMKM di Kota Pontianak Tahun 2019-2020

(1%), dibandingkan setiap kecamatan lain yang ada di Kota Pontianak. Kecamatan lainnya yakni Kecamatan Selatan sebanyak 2861 usaha (25%), Kecamatan Pontianak Barat 18%, Kecamatan Timur sebanyak 10%, Kecamatan Pontianak Utara sebanyak 12% dan Kecamatan Tenggara memiliki 6% UMKM.

Demikian berdasarkan data terbaru periode Mei 2022, UMKM di Kota Pontianak terjadi perkembangan, untuk jelasnya dapat disajikan di bawah ini :



**Gambar 5.2 Data UMKM Kota Pontianak Tahun 2019-Mei 2022 Berdasarkan Kecamatan**

Berdasarkan Gambar 5.1 dan 5.2 di atas menunjukkan bahwa sampai periode Mei 2022 mengalami peningkatan UMKM di Kota Pontianak dibanding ditahun sebelumnya. Data menunjukkan bahwa area Pontianak Kota memiliki 29% UMKM dibandingkan setiap kecamatan lain yang ada di Kota Pontianak. Kecamatan lainnya yakni Kecamatan Selatan sebanyak 18%, Kecamatan Pontianak Barat 20%, Kecamatan Timur sebanyak 10%, Kecamatan Pontianak Utara sebanyak 13% dan Kecamatan Tenggara memiliki 10% UMKM. Hal tersebut menunjukkan karena terbantunya UMKM oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Pontianak dalam pemasaran produk melalui digital mobile yaitu Marketplace sehingga banyak pelaku usaha yang ingin mendirikan usaha karena terjaminnya pemasaran produk yang akan dibantu oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Pontianak.

Tabel 5.5 Penyerapan Tenaga Kerja Oleh UMKM

Jenis Usaha	Laki- laki	Perempuan
1) Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, Perburuan & Perikanan	3.217 (1,95%)	1.095 (1,04%)
2) Listrik, Gas dan Air Minum	1.579 (0,96%)	436 (0,42%)
3) Perdagangan, Rumah Makan dan Jasa Akomodasi	49.789 (30,19%)	48.277 (45,97%)
4) Transportasi, Pergudangan dan Komunikasi	17.885 (10,84%)	925 (0,88%)
5) Jasa Kemasyarakatan Sosial dan Perorangan	40.497 (24,55%)	39.510 (37,62%)

Sumber: Data Olahan, 2022

Sektor pekerjaan yang paling banyak digeluti oleh pelaku usaha UMKM di Pontianak adalah perdagangan, kuliner atau makanan, fashion atau pakaian, dan agribisnis. Berdasarkan dari jumlah serapan tenaga kerja di Kota Pontianak, maka UMKM merupakan sektor usaha paling besar dalam menyerap tenaga kerja yaitu dengan jumlah 98.066 jiwa atau 36,33% dari jumlah seluruh Angkatan kerja yang terdapat di Kota Pontianak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa UMKM memang sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Kalimantan Barat khususnya di Kota Pontianak. Hal tersebut juga didukung dengan data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap 30 UMKM yang menjadi responden penelitian bahwa peningkatan omzet usaha pelaku UMKM di Kota Pontianak sejalan dengan meningkatnya jumlah serapan tenaga kerja. Adapun sektor



perdagangan dan kuliner merupakan jenis usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja pada UMKM di Kota Pontianak.

Saat ini salah satu upaya pemberdayaan UMKM yang dilakukan di Kota Pontianak adalah dengan Koperasi UMKM yang ada di Kota Pontianak yang harus dikembangkan dalam upaya meningkatkan dan menumbuhkan perekonomian menuju kota. Hingga saat melakukan pembinaan kepada masyarakat khususnya pelaku dan penggiat usaha mikro kecil.

Pemanfaatan teknologi digital juga sudah diimplementasikan dalam memasarkan produk-produk UMKM yang ada di Kota Pontianak melalui berbagai aplikasi pemasaran. Satu diantaranya waroengkite.id yang menjadi marketplace produk-produk UMKM Kota Pontianak.

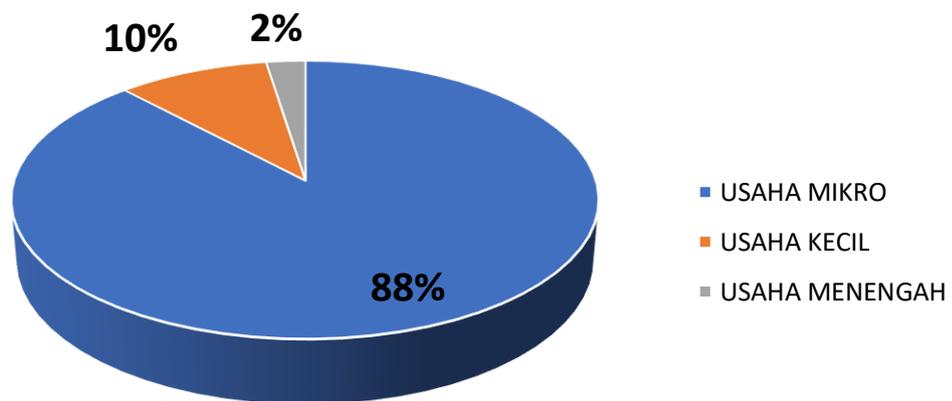
Peningkatan jumlah UMKM di kota Pontianak, tentu tidak lepas dari peran pemerintah dalam mengembangkan potensi UMKM yang ada. Seiring bertambahnya tahun, sektor informal menjadi trend yang masif di tengah masyarakat kita. UMKM memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian daerah. Upaya menumbuhkan UMKM setidaknya dilandasi berdasarkan tiga alasan, yakni :

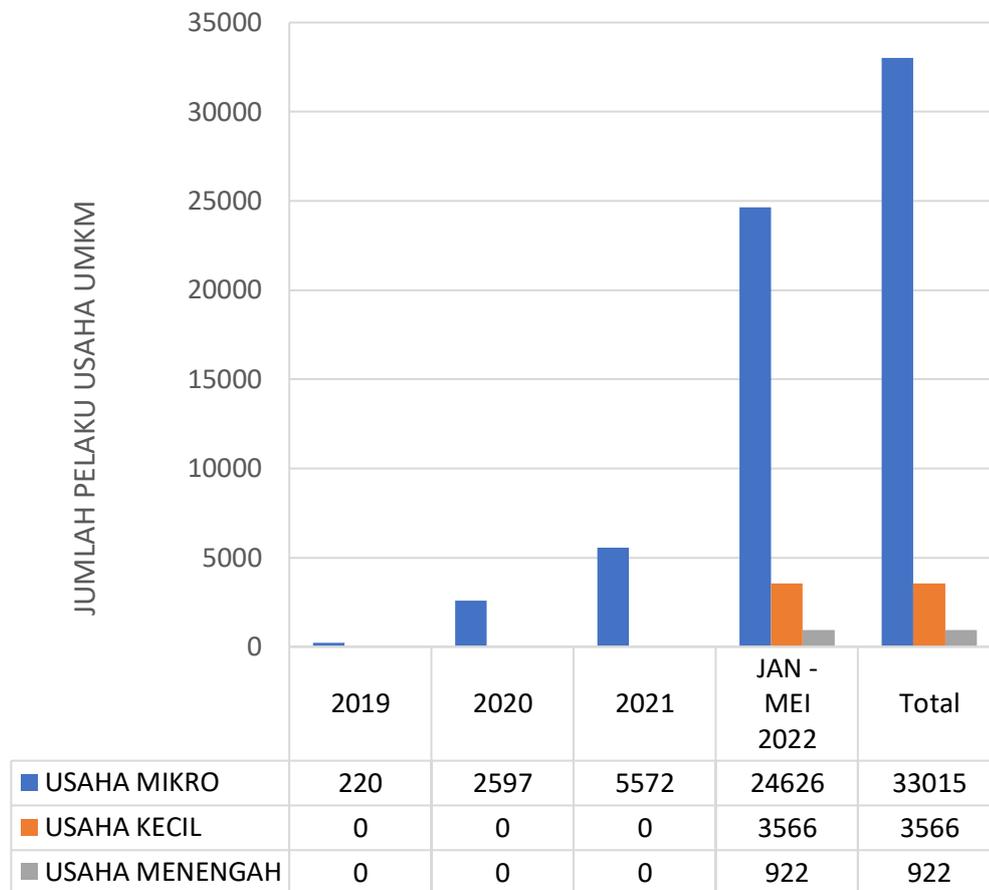
- 1) UMKM bertujuan untuk menyerap tenaga kerja,
- 2) Pemerataan pendapatan dan
- 3) Pengentasan kemiskinan.

UMKM merupakan salah satu roda penggerak perekonomian di Kota Pontianak, dimana jumlah usaha pelaku sebanyak 37.503 periode

Tahun 2019 sampai periode Mei 2022. Berikut disajikan data usaha pelaku UMKM di Kota Pontianak, yakni :

### Data UMKM Kota Pontianak Tahun 2019-Mei 2022





**Sumber :** Dinas Koperasi UKM Kota Pontianak, Periode per Mei 2022

Gambar 5.3 Data Skala Usaha Pelaku UMKM di Kota Pontianak

Berdasarkan keterangan data di atas bahwa UMKM di Kota Pontianak masih di dominasi Usaha Mikro dengan kontribusi mencapai sebesar 88%, usaha kecil sebesar 10% dan usaha menengah sebesar 2% dengan bidang usaha yang masih mendominasi berupa usaha kuliner dan agrobisnis serta pedagang sembako dan kelontong. Paralel dengan pengembangan ekonomi kreatif dapat juga dikembangkan pariwisata sebagai sektor ekonomi yang dapat mendukung subsektor tersebut. Pengembangan subsektor tersebut harus melibatkan kreator-kreator



yang mampu menginovasi produk-produk potensialnya. Penggunaan teknologi informasi dan digital merupakan hal yang tidak dapat dielakkan lagi.

Melihat perkembangan usaha UMKM kota Pontianak tersebut usaha pemerintah dan pelaku usaha harus berupaya menaikkan pangsa pasar dan potensi usaha mikro menjadi usaha menengah. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik yang terdiri dari kebutuhan pokok masyarakat. Usaha mikro tergolong jenis usaha marjinal, yang karena penggunaan teknologi yang relatif sederhana, tingkat modal yang rendah, akses terhadap kredit yang rendah, serta cenderung berorientasi pada pasar lokal. Oleh karena itu, harus selalu diupayakan strategi yang tepat untuk memberdayakan UMKM agar kesejahteraan masyarakat semakin terangkat.

Berbagai peran strategis dimiliki sektor UMKM, namun sektor ini juga dihadapkan berbagai permasalahan. Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM khususnya pelaku usaha mikro adalah sumber daya manusia yang rendah serta tidak memiliki keterampilan dalam mendesain produk yang dapat menarik pasar. Oleh karenanya diperlukan kebijakan strategis. Dan juga persoalan yang sangat penting dan harus dipikirkan adalah bagaimana dapat menarik orang untuk membelinya. Hal itu harus didukung pula oleh inovasi dan peningkatan kualitas serta kreativitas masyarakat dalam memproduksinya

Keterlibatan aktor yang terdiri dari unsur pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media dikenal dengan konsep pentahelix. Di Kota Pontianak belum memiliki kejelasan masing-



masing peran aktor yang secara massif dapat menggerakkan pengembangan ekonomi kreatif. Hal ini memerlukan kelembagaan dan dokumen rencana pengembangan ekonomi kreatif yang jelas supaya hasil yang diperoleh dapat terukur. Sementara ini ekonomi kreatif banyak melibatkan anak-anak muda untuk memiliki usaha kreatif. Indikator utamanya adalah munculnya brand-brand lokal yang biasanya dimiliki anak muda yang memiliki pangsa pasar lokal maupun global.

Pemerintahan Kota Pontianak secara keseluruhan menggunakan sejumlah strategi dalam pembinaan UMUM. Antara lain transformasi digital, peningkatan kualitas produk dan layanan, orientasi inovasi, jejaring bisnis dan, peningkatan SDM. Hal itu dapat dilihat dari fasilitas yang tersedia, kemudahan perizinan serta penyerahan sertifikat halal.

Dengan adanya pandemi covid-19, setiap UMKM di Kota Pontianak terus mempertahankan usahanya dan berusaha mencari solusi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu UMKM juga menjadi solusi untuk masyarakat di mana banyak dari para pekerja diberhentikan ditempat pekerjaannya (PHK), dengan adanya UMKM dan mempertahankannya secara tidak langsung juga membuka lapangan kerja untuk sendiri tanpa kecuali untuk orang lain.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat industri UMKM Kota Pontianak harus meningkatkan inovasinya agar dapat tumbuh bersaing dengan UMKM daerah lain. Peningkatan sektor kualitas produk tidak cukup untuk berkompetisi dalam kontes bisnis yang didominasi kemajuan teknologi. Seiring meningkatnya intensitas program pemerintah yang mendorong masyarakat terjun



ke sektor industri ini, jumlah UMKM baru juga meningkat. Meskipun demikian, masyarakat konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai banyaknya unit UMKM ini. Informasi lokasi UMKM, produk yang ditawarkan, serta informasi kontak peserta industri kini memerlukan satu wadah yang menampung dan menjadi pusat layanan informasi UMKM untuk masyarakat.

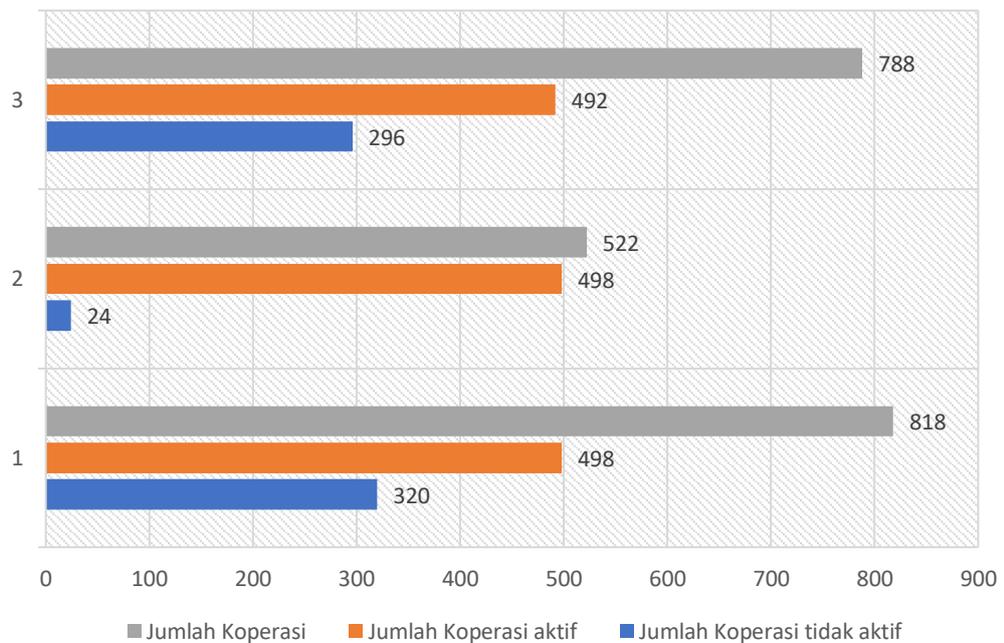
Koperasi merupakan industri yang potensial untuk dikembangkan karena koperasi memiliki sumber daya dan kemampuan yang membedakannya dengan yang lainnya yakni intelektual SDM yang dimiliki. Koperasi ialah bagian integral dunia usaha nasional, memiliki peran, kemampuan, serta peranan yang sangat berarti serta strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi dan membongkar permasalahan ekonomi pada khususnya. Koperasi merupakan tubuh usaha yang beranggotakan orang seseorang ataupun tubuh hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya bersumber pada prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang bersumber pada atas asas kekeluargaan, bisa berfungsi dalam proses pemerataan serta kenaikan pemasukan warga dan mendesak perkembangan ekonomi serta berfungsi dalam mewujudkan stabilitas nasional pada biasanya serta stabilitas ekonomi pada khususnya.

Persentase koperasi aktif merupakan salah satu indikator kinerja kunci yang diamanahkan dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 54 tahun 2010. Di mana keaktifan koperasi ini menunjukkan eksistensi serta produktifitas koperasi yang ditandai dengan mengadakan RAT (Rapat Anggota Tahunan) dalam kurun waktu dua tahun terakhir atau koperasi yang tahun terakhir melakukan kegiatan usaha.

Penghitungan persentase koperasi aktif menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Jumlah Koperasi aktif}}{\text{Jumlah seluruh Koperasi}}$$

#### Koperasi Aktif di Kota Pontianak



Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak, 2022

Gambar 5.4 Persentase Koperasi Aktif di Kota Pontianak Tahun 2018-2020

Gambar di atas menunjukkan perkembangan persentase koperasi aktif yang mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar 62% dari tahun 2019. Hal ini terjadi karena banyaknya koperasi yang tidak beroperasi di masa pandemi covid-19 sebanyak 296 koperasi. Dengan semakin kecil jumlah persentase ini maka akan semakin kecil pelayanan penunjang yang dimiliki daerah dalam menggerakkan perekonomian melalui koperasi.

Pembinaan dan pengembangan Koperasi pada tahun-tahun belakangan ini mengalami berbagai tantangan baik yang berasal

dari faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal diantaranya keadaan ekonomi global yang secara umum kurang mendukung perkembangan Koperasi, sedangkan faktor internalnya diantaranya SDM Koperasi yang potensial semakin terbatas. Adanya kebijakan pembubaran terhadap koperasi yang tidak aktif dapat memberikan data yang lebih valid terhadap jumlah koperasi yang harus dibina dan dikembangkan kinerjanya.

Eksistensi Koperasi secara kuantitas cukup menggembirakan namun secara kualitas masih perlu mendapat perhatian serius. Berbagai permasalahan koperasi yang menjadi hambatan berkembangnya koperasi perlu diidentifikasi dan dicarikan alternatif solusinya. Sehingga harapan ke depan, Koperasi mampu mewujudkan cita-cita bersama untuk mensejahterakan anggota dan masyarakat pada umumnya.

Tabel 5.6 Persentase Koperasi Aktif di Kota Pontianak Tahun 2022

No.	KECAMATAN	Konsumen		Produsen		Simpan Pinjam		Jasa		Pemasaran	
		Aktif	Tdk Aktif	Aktif	Tdk Aktif	Aktif	Tdk Aktif	Aktif	Tdk Aktif	Aktif	Tdk Aktif
1	PONTIANAK BARAT	74	43	1	5	4	0	4	0	0	3
2	PONTIANAK KOTA	135	92	1	14	4	0	6	6	2	1
3	PONTIANAK SELATAN	100	72	0	8	1	0	5	0	0	0
4	PONTIANAK TENGGARA	61	20	1	3	2	0	2	0	0	1
5	PONTIANAK TIMUR	30	23	0	1	2	0	2	1	0	0
6	PONTIANAK UTARA	40	27	2	3	1	0	4	0	1	0
Jumlah Koperasi		440	277	5	34	14	0	23	7	3	5
Total Koperasi Aktif		485									
Total Koperasi Tidak Aktif		323									
Total Jumlah Koperasi		808									
		$\frac{\text{Jumlah Koperasi aktif}}{\text{Jumlah seluruh Koperasi}} \times 100\%$ Persentase Koperasi Aktif = 60%									

JUMLAH KOPERASI :		Konsumen		Produsen		Simpan Pinjam		Jasa		Pemasaran	
1	BARU	1	Unit	0	Unit	0	Unit	0	Unit	0	Unit
2	YANG SUDAH RAT	37	Unit	1	Unit	2	Unit	4	Unit	0	Unit
3	YANG SUDAH BERSERTIFIKAT NIK	59	Unit	1	Unit	5	Unit	13	Unit	0	Unit

Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak, 2022

Tabel 5.5 di atas menunjukkan perkembangan persentase koperasi aktif yang mengalami penurunan di tahun 2022 sebesar 60% dari tahun 2019. Hal ini terjadi karena banyaknya koperasi yang tidak

beroperasi di masa pandemi covid-19 sebanyak 296 koperasi. Dengan semakin kecil jumlah persentase ini maka akan semakin kecil pelayanan penunjang yang dimiliki daerah dalam menggerakkan perekonomian melalui koperasi.

Masing-masing koperasi, memiliki karakteristik dan permasalahan sendiri-sendiri. Perbedaan karakteristik yang ada merupakan kearifan lokal Koperasi yang perlu mendapatkan perhatian secara arif dan bijaksana pula. Berikut beberapa permasalahan yang ada di Koperasi masa kini :

1. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengurus dan Pengawas mayoritas tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk menjalankan koperasi dengan baik. Sehingga hal ini menyebabkan laju pertumbuhan koperasi lambat dan tujuan mensejahterakan koperasi tidak dapat terwujud dengan baik. Pendidikan Perkoperasian yang ada selama ini, baik yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Dewan Koperasi, Pusat Koperasi, dan Primer Koperasi secara mandiri, belum memberikan arah yang jelas mengenai kurikulum, proses dan capaian pembelajarannya.

2. Keberpihakan stakeholder

Koperasi di era sekarang dituntut untuk mandiri dan berdaya saing. Hal ini mengakibatkan stakeholder merasa harus memaksa agar koperasi dalam wilayah binaannya lepas dan tidak lagi memiliki hubungan saling ketergantungan. Akibatnya, beberapa koperasi fungsional tidak mendapat rekomendasi dari pimpinan instansi ketika akan mengajukan pembiayaan kepada Lembaga perbankan, bahkan beberapa koperasi terpaksa keluar dari lingkungan instansi/lembaga nya disebabkan tidak mampu membayar

sewa. Bahasa yang sering muncul adalah tidak boleh ada badan hukum di dalam badan hukum.

### 3. Sistem monitoring kelembagaan

Di era milenial saat ini dirasakan oleh gerakan koperasi bahwa peran pemerintah dalam melayani dan mengawasi kelembagaan koperasi masih berbasis secara konvensional. Di beberapa kasus terjadi, koperasi yang kehilangan Akta Pendirian dan Akta Badan Hukum Koperasi, mengalami kesulitan ketika mengurus Salinan ke dinas koperasi. Walaupun koperasi yang bersangkutan sudah mengurus surat kehilangan dari kepolisian. Sehingga untuk mengatasi hal ini dapat dilakukan digitalisasi data, dengan cara meng scan data yang ada di dinas koperasi. Merubah data berbasis kertas, menjadi data digital. Sehingga ketika membutuhkan data, akan mudah dan cepat dalam pencarian.

#### **5.1.2 Program dan Peran Koperasi dan UMKM di Kota Pontianak**

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter walau pun untuk menaikkan daya beli masyarakat. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan

Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka

miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah.

Peran pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pontianak tentunya sangat penting dalam meningkatkan kualitas dan kesejahteraan UMKM. Program dari Dinas Koperasi dan UMKM salah satunya adalah melakukan pemberdayaan pada UMKM di Kota Pontianak yang telah tertuang dalam RENSTRA Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pontianak. Maka dari itu, segala upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM diharapkan untuk mendorong, memberdayakan, serta menjadi wadah bagi seluruh UMKM agar dapat berkembang.

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana respon para pelaku usaha yang menjadi responden dalam penelitian ini terkait kinerja Dinas Koperasi dan UMKM, untuk lebih jelasnya dapat disimpulkan bahwa:

**PROGRAM/KEGIATAN DINAS KOPERASI, USAHA MIKRO DAN PERDAGANGAN  
TAHUN 2022**

<b>No</b>	<b>Kegiatan</b>
1.	Fasilitas Pemenuhan Izin Usaha Simpan Pinjam dan Pembukaan Kantor Cabang, Cabang Pembantu dan Kantor Kas Koperasi Simpan Pinjam untuk Koperasi dengan Wilayah Keanggotaan dalam Daerah Kabupaten/Kota.
2.	Pengawasan Kekuatan, Kesehatan, Kemandirian, Ketangguhan, serta Akuntabilitas Koperasi Kewenangan Kabupaten/Kota.
3.	Pelaksanaan Penilaian Kesehatan KSP/USP Koperasi Kewenangan Kabupaten/Kota.

4.	Peningkatan Pemahaman dan Pengetahuan Perkoperasian serta Kapasitas dan Kompetensi SDM Koperasi.
5.	Pemberdayaan Peningkatan Produktivitas, Nilai Tambah, Akses Pasar, Akses Pembiayaan, Penguatan Kelembagaan, Penataan Manajemen, Standarisasi, dan Restrukturisasi Usaha Koperasi Kewenangan Kabupaten/Kota
6.	Pendataan Potensi dan Pengembangan Usaha Mikro.
7.	Fasilitas Usaha Mikro Menjadi Usaha Kecil dalam Pengembangan Produksi dan Pengolahan, Pemasaran, SDM, serta Desain dan Teknologi.

Beberapa peran UMKM dalam perekonomian di Indonesia yaitu sebagai berikut:

a. Peran UMKM untuk Meratakan Perekonomian

Kehadiran UMKM dianggap mampu meratakan perekonomian di berbagai pelosok sehingga dapat tercapai kesejahteraan. Masyarakat di daerah terpencil dapat memenuhi kebutuhannya tanpa perlu mengunjungi kota besar. Apalagi jumlah total UMKM di Indonesia mencapai 99,9% dari total unit usaha di Indonesia, sehingga UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang perekonomian yang merata di Indonesia.

b. Peran UMKM untuk Mengurangi Kemiskinan

UMKM memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka lapangan kerja baru. Penyerapan tenaga kerja yang tinggi bisa mengurangi kemiskinan sehingga berkurangnya angka pengangguran di Indonesia.

c. Peran UMKM dalam Memberikan Devisa

Usaha kecil, mikro, dan menengah di Indonesia dinilai mampu menyumbang devisa bagi negara. Sumber-sumber devisa tersebut antara lain, adanya ekspor barang dan jasa ke negara lain serta kehadiran wisatawan asing yang berbelanja di dalam negeri.

Salah satu upaya koperasi untuk mengembangkan usahanya adalah menggerakkan potensi sumber daya ekonomi yang dimiliki koperasi. Sumber daya tersebut dapat berasal dari anggota koperasi sendiri maupun dari alam. Sedangkan fungsi dan peran koperasi ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 5.7 Fungsi dan Peran Koperasi

No	Fungsi koperasi	Peran koperasi
	Sebagai urat nadi kegiatan perekonomian Indonesia	Meningkatkan taraf hidup sederhana masyarakat Indonesia
	Sebagai urat nadi kegiatan perekonomian Indonesia	Mengembangkan demokrasi ekonomi di Indonesia.
	Sebagai upaya mendemokratisasikan sosial ekonomi Indonesia.	Mewujudkan pendapatan masyarakat yang adil dan merata dengan cara menyatukan, membina, dan mengembangkan setiap potensi yang ada
	Untuk meningkatkan kesejahteraan warga negara Indonesia	

Memperkokoh perekonomian rakyat Indonesia dengan jalan pembinaan koperasi	
---	--

Sumber: UU No.25 Tahun 1992

Prinsip koperasi adalah sebuah sistem berbentuk ide abstrak sebagai panduan untuk membangun koperasi agar tahan lama serta efektif. Di Indonesia, prinsip-prinsip perkoperasian yang harus dipegang teguh oleh koperasi diatur menurut Undang-undang No.25 Tahun 1992 Pasal 5, seperti pada sajian berikut:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
2. Pengelolaan dilaksanakan secara demokratis
3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
5. Kemandirian

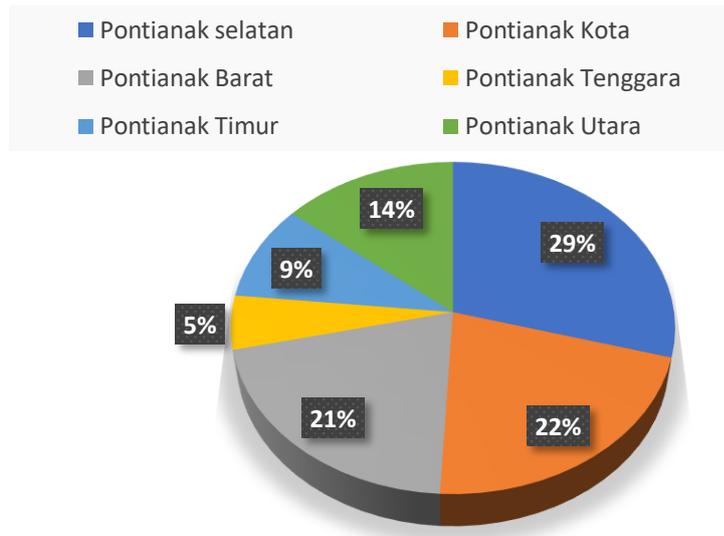
### 5.1.3 Gambaran Keberadaan Pedagang Kaki Lima di Kota Pontianak

Pedagang kaki lima adalah pedagang dengan kemampuan modal yang relatif kecil yang berusaha dibidang produksi dan penjualan barang-barang/jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan usaha ini biasanya berjualan ditempat-tempat strategis dan penuh keramaian didaerah perkotaan.

Eksistensi kegiatan ekonomi sektor informal di perkotaan dipandang sangat dilematis di hampir setiap kota kerap dianggap bahwa pedagang kaki lima (PKL) sebagai salah satu sumber masalah perkotaan karena keberadaannya hampir disepanjang keramaian dipusat kota. Sering sekali pedagang kaki lima dianggap sebagai penyebab kesemrawutan lalu lintas, mengganggu kenyamanan pejalan kaki, serta pengguna jalan raya dan kesan kotor dan kumuh

yang akan berdampak terhadap kebersihan perkotaan, belum lagi pelanggaran yang dilakukan para PKL terkait dengan penggunaan lahan atau ruang yang dijadikan tempat usaha.

Data Pelaku Usaha PKL Di Kota Pontianak Tahun 2021 sebagai berikut:



Gambar 5.5 Data Pelaku Usaha PKL di Kota Pontianak Tahun 2021

Tabel 5.8 Pelaku usaha PKL

Kecamatan	Jumlah		
	Jumlah	PERSENTASE/ KECAMATAN	PERSENTASE/ KOTA
<b>Kecamatan Pontianak selatan</b>			<b>29%</b>
Jalan Purnama dan sumatera	57	16%	
Area Pasar Flamboyan	31	9%	
Area Pasar Kemuning	12	3%	
Jalan Ambalat / Budi Karya	5	1%	
Jalan hijas	3	1%	
Jalan M. Yamin	116	32%	
Jalan Pahlawan	5	1%	
Jalan siam	16	4%	

Jalan sultan syahir abdurrahman	77	21%	
Jalan Veteran	18	5%	
Jalan waru	24	7%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Selatan</b>	<b>364</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Kota</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/ KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/ KOTA</b>
Jalan tanjungpura	31	12%	<b>22%</b>
Jalan alianyang	37	14%	
Jalan Ampera	12	4%	
Jalan Danau sentarum	14	5%	
Jalan Gajahmada	49	18%	
Jalan Hos Cokroaminoto	14	5%	
Jalan Jendral urip	16	6%	
Jalan KHW Hasyim	28	10%	
Jalan Merdeka	34	13%	
Jalan P. Natakusuma	24	9%	
Jalan Pancasila	8	3%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Kota</b>	<b>267</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Barat</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/ KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/ KOTA</b>
Depan Bank BTN / Pasar Teratai	1	0%	<b>21%</b>
Jalan HRA. Rahman	128	50%	
Jalan Kom Yos Sudarso	76	30%	
Jalan Tabrani ahmad	33	13%	
Teras Depan Pasar Tradisional Teratai	17	7%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Barat</b>	<b>255</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Tenggara</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/ KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/ KOTA</b>
Jalan adisucipto	24	37%	<b>5%</b>

Jalan Imam bonjol	41	63%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Tenggara</b>	<b>65</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Timur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/KOTA</b>
Jalan Panglima Aim	41	35%	<b>9%</b>
Jalan Tanjung Raya II	75	65%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Timur</b>	<b>116</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Utara</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/KOTA</b>
Jalan Budi Utomo	33	19%	<b>14%</b>
Jalan Gusti situt mahmud	141	81%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Utara</b>	<b>174</b>	100%	
<b>TOTAL PKL DI KOTA PONTIANAK</b>	<b>1241</b>		

Sumber : Data olahan, 2022

Berdasarkan data tabel di atas, terdeskripsikan bahwa persentase PKL menurut persebaran setiap kecamatan di Kota Pontianak yang paling banyak jumlah PKL di kecamatan Pontianak Selatan sebesar 29% dengan persebaran terbanyak pada jalan Jalan sultan syahrir abdurrahman dan jalan Jalan M. Yamin juga di Jalan Purnama dan sumatera, sebanyak 22% di Kecamatan Pontianak Kota dengan persebaran PKL terbanyak di Jalan Gajahmada, Jalan alianyang, dan jalan Tanjungpura, sebanyak 21% di kecamatan Pontianak Barat dengan persebaran PKL terbanyak di Jalan HRA. Rahman dan Jalan Kom Yos Sudarso, sebanyak 14% di Kecamatan Pontianak Utara tersebar di dua lokasi yakni jalan Jalan Gusti situt mahmud dan jalan Budi Utomo, sebanyak 9% di Kecamatan Pontianak Timur dengan persebaran PKL Jalan Tanjung Raya dan jalan Panglima Aim selanjutnya sisanya 5% di Kecamatan Pontianak Tenggara dengan

persebaran PKL terbanyak di Jalan Imam bonjol dan Jalan adisucipto.

Pedagang kaki lima di kota Pontianak merupakan salah satu pelaku sektor informal dan subsektor perdagangan ini semakin berperan dalam perekonomian, dimana sektor informal ini mampu menyerap angkatan kerja sehingga mengurangi tingkat pengangguran.

Sektor informal merupakan salah satu sektor kegiatan ekonomi yang masih tergolong miskin, mengingat tingkat pendapatan yang mereka peroleh umumnya relatif rendah. Meskipun demikian, sektor ini mampu survive dalam usaha bahkan jumlahnya dari tahun ketahun semakin meningkat.

Peran yang paling nampak dari sektor informal ini adalah kemampuannya dalam menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat golonganm ekonomi lemah. Dengan banyaknya tenaga kerja yang terserap di sektor informal ini khususnya pedagang kaki lima di sekitar kota Pontianak secara tidak langsung dapat mengatasi masalah pengangguran di perkotaan khususnya kota Pontianak serta berdampak terhadap tingkat kesejahteraan dengan tambahan pendapatan yang diterima oleh masyarakat disekitar taman-taman kota maupun tempat tempat strategis lainnya sebagai tempat berusaha.

Istilah kaki lima diambil dari pengertian tempat usaha ditepi jalan yang lebarnya lima kaki (5 feet), dan tempat ini umumnya terletak di trotoir, depan toko/ruko dan ditepi jalan.

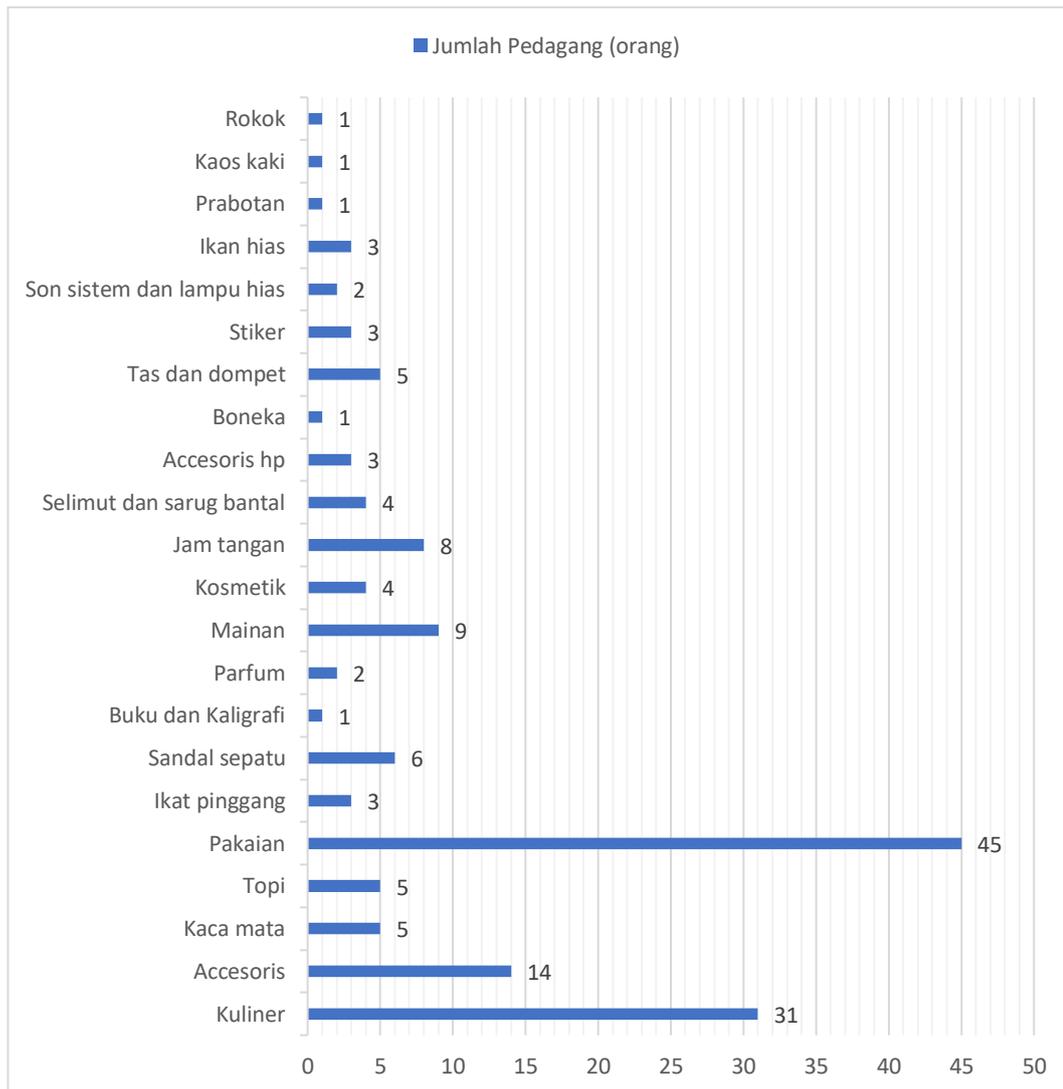
Adapun ciri-ciri Pedagang Kaki Lima (PKL) :

1. Kegiatan usaha tidak terorganisir secara baik

2. Tidak memiliki surat ijin usaha
3. Tidak teratur dalam kegiatan usaha, baik ditinjau dari tempat usaha maupun jam kerja
4. Bergerombol ditrotoar, atau ditepi tepi jalan protokol, dipusat- pusat dimana banyak orang ramai
5. Menjajakan barang dagangannya sambil berteriak, kadang-kadang berlari mendekati konsumen

Dalam penelitian ini ditekankan pada informasi data yang diperoleh melalui kuesioner dari pedagang kaki lima di wilayah kota Pontianak di jalan taman Akcaya dan Taman Untan Pontianak.

Pedagang Kaki Lima (PKL) di Taman Akcaya sebagian besar berasal dari pindahan Alun-Alun Kapuas dengan berbagai aneka dagangan dan mutu barang yang sama persis dengan barang yang di jual saat sebelumnya mereka pindah ke Taman Akcaya dengan rincian diantaranya sebagai berikut ;



Gambar 5.6 Jumlah Pedagang Taman Akcaya

Sumber : Data lapangan, 2022

Berdasarkan data tersebut di atas jumlah pedagang hasil survei sebanyak 157 orang dengan jumlah Pedagang Milenial di Taman Akcaya. Taman Akcaya merupakan lokasi milik pemerintah provinsi walau tidak seluas di Alun-Alun Kapuas dan pengelolaan taman tersebut sudah mendapat izin dari pihak dinas terkait untuk para pedagang, sehingga pihak dinas kota yang mengelola mengeluarkan surat keputusan izin penempatan pedagang di Taman Akcaya. Kondisi para pedagang yang tidak kebagian untuk

menempati lokasi tersebut mereka harus menyewa lapak, karena yang digunakan bukan milik pemerintah melainkan milik pribadi.

Menurut pengamatan sementara bahwa pengunjung di Taman Akcaya lebih menyukai barang-barang fashion tapi murah. Namun para pedagang menjual barang dagangan mereka dengan mutu yang standar bukan yang bermerek.

Untuk melihat yang terjadi menurut Stynes (dalam Agustina, 2016) dikelompokkan dalam tiga indikator yakni : *Direct Effect* (meliputi penjualan, kesempatan kerja, pendapatan dan tingkat pendapatan), *InDirect Effect* (meliputi perubahan tingkat harga, perubahan mutu dan jumlah barang/jasa, perubahan dalam penyediaan properti dan variasi pajak serta perubahan sosial dan lingkungan) selanjutnya *Indikator Induced Effect* (pengeluaran rumah tangga dan peningkatan pendapatan).

Dampak ekonomi yang terjadi dengan adanya relokasi PKL di Taman Akcaya yaitu memiliki dampak positif dan negatif

a. Dampak Positif

- 1) Para pedagang tidak lagi mengurus SKU yang diperbaharui selama 6 bulan sekali dikarenakan lokasi tersebut sudah memiliki izin berjualan yang dikeluarkan oleh pemerintahan kota melalui Dinas terkait, dan pedagang tidak membayar sewa, sedangkan pedagang yang lain tidak mendapat tempat terpaksa menyewa per bulan karena lapak tersebut milik orang pribadi.
- 2) Dari sisi dampak sosial, Taman Akcaya lebih berguna dan membawa nilai manfaat bagi masyarakat

sekitasnya karena sebelumnya merupakan lokasi yang rawan kejahatan dan kumuh sehingga masyarakat sekitasnya jarang keluar malam

b. Dampak Negatif

- 1) Adanya relokasi pada kesempatan kerja lebih kecil dan juga berpengaruh pada pendapatan, pendapatan pedagang yang menurun. Selama setahun para pedagang bisa dibilang relatif tidak memiliki penghasilan, pendapatan juga lebih kecil.
- 2) Dari sisi dampak sosial, di taman akcaya tidak memiliki fasilitas umum, penghasilan pedagang dalam setahun menurun berakibat anaknya putus sekoah dan masih juga terlibat dalam pengamanan Satpol PP.

Demikian juga di Taman Untan, pedagang lebih dominan menjual dagangannya seperti kuliner dan penyewaan sepeda elektirk serta mainan anak-anak. Total Pedagang Milenial di Taman Untan dan sekitarnya 115 orang.

### **1. Permasalahan Di Dalam Penataan Dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima**

Penataan pedagang kaki lima yang dilakukan oleh pemerintah Kota Pontianak adalah sebuah upaya untuk menyediakan kawasan “legal” bagi pedagang kaki lima untuk berjualan dan penyediaan bantuan modal berupa daya bergulir. Penataan ini juga untuk menghilangkan efek negatif yang biasanya ditimbulkan oleh keberadaan PKL dengan pola ketidakteraturannya seperti menciptakan kawasan kumuh, kesemrawutan, kemacetan lalu lintas dan mengurangi keindahan kota.

Dalam pelaksanaan penataan dan pemberdayaan pedagang kaki lima terdapat beberapa permasalahan yang melingkupinya. Permasalahan dalam penataan dan pemberdayaan pedagang kaki lima ini antara lain:

a. Kurangnya komunikasi.

Kurangnya komunikasi yang intensif dari beberapa pihak yang terlibat, biasanya terjadi karena kesibukan dari masing-masing pihak tersebut.

Perbedaan persepsi dan logika dalam memandang suatu masalah antara pemerintah dengan pedagang kaki lima yang tanpa disertai adanya proses komunikasi timbal balik diantar keduanya seringkali menjadi alasan tidak dilibatkannya secara aktif perwakilan dari PKL dalam tim penggodokan kebijakan konsep relokasi PKL. Kurangnya komunikasi menjadikan semua pihak saling berprasangka dan merasa harus menang.

Permasalahan pedagang kaki lima dimanapun selalu menjadi buah simalakam bagi pemerintah daerah setempat karena di satu sisi pemerintah daerah harus menertibkan dan menata tata ruang wilayah sesuai dengan peraturan yang berlaku dan di sisi lain, pedagang kaki lima berdagang di tempat – tempat umum yang strategis dan biasanya di tempat yang dilarang untuk berjualan karena faktor himpitan ekonomi.

Hambatan lain adalah alasan kesibukan masing-masing pihak. Pihak pemerintah dengan jadwal kegiatan yang padat seringkali meremehkan untuk bertemu dengan pedagang kaki lima . Hal ini terkadang yang menjadikan pedagang kaki

lima merasa tidak dihiraukan dan tidak di dengar. Sehingga duduk bersama adalah jalan satu-satunya dimana semua pihak dengan kesadaran harus merelakan kepentingan sedikit orang untuk kepentingan yang lebih besar.

b. Kurangnya kesadaran pedagang

Kesadaran pedagang sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan proses penataan dan pemberdayaan pedagang kaki lima. Adanya kesadaran dari pedagang ini nantinya akan mampu memperlancar kegiatan- kegiatan yang sedang dan akan diupayakan oleh pihak pemerintah dan ini masih dirasa sangat kurang. Hal ini terlihat dari adanya protes dari pedagang dan masih adanya pedagang yang tidak patuh berjualan di luar area pasar, serta adanya pedagang yang saling berebutan untuk memperoleh tempat yang strategis. Kondisi bangunan yang kurang sesuai dengan keinginan pedagang juga menyebabkan adanya keinginan untuk berjualan di luar tempat yang telah disediakan.

Alasan yang biasanya dipakai adalah tempat yang disediakan kurang strategis sehingga membawa dampak dagangan mereka menjadi kurang laku. Adanya penyadaran bahwa penataan tempat berdagang ini perlu dilakukan dan perlu ditaati agar para pedagang bisa nyaman dan tidak akan takut untuk digusur atau dipindahkan lagi. Apabila para pedagang mau menuruti apa yang telah ditentukan dan disepakati maka kelangsungan usaha mereka akan bisa terjamin pula.

c. Kurangnya sarana dan prasarana yang memadai

Pembangunan sarana dan prasarana yang memadai merupakan hambatan yang masih dirasakan baik oleh pedagang dan pengunjung. Pemerintah daerah memang sudah menyediakan lokasi dan tempat untuk berjualan. Akan tetapi, lokasi tersebut masih belum tertata dengan rapi.

Pemerintah daerah memang sudah menyediakan tenda-tenda untuk berjualan namun ini masih dirasa kurang nyaman apalagi kalau musim penghujan. Tidak hanya pedagang para pembeli juga tidak nyaman karena mereka masih kehujanan. Di malam hari, penerangan dirasa sangat kurang. Kurangnya penerangan ini juga menjadikan pembeli kurang tertarik untuk datang dan membeli di pasar. Tenda-tenda pedagang menjadi kurang menarik karena penerangan merupakan salah satu daya tarik bagi pembeli.

Pemerintah daerah memang sudah menyediakan saluran air bersih akan tetapi belum mencukupi untuk kebutuhan semua pedagang kaki lima tersebut terlebih lagi bagi pedagang makanan dan minuman. Belum adanya fasilitas umum seperti toilet, belum ada petugas yang merawat kebersihan area berjualan dan hanya pedagang saja yang membersihkan tempat mereka berjualan.

## **2. Strategi yang dilakukan Pemerintah daerah dalam penataan dan pemberdayaan pedagang kaki lima.**

Strategi pemberdayaan pedagang kaki lima saat ini sangat diperlukan dan dilaksanakan agar segala permasalahan dapat

diatasi dengan baik sehingga tujuan untuk meningkatkan kemandirian pedagang kaki lima dapat terwujud.

Adapun beberapa strategi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Pontianak diantaranya adalah ;

- a. pertama, menyediakan lokasi berjualan yang strategis dan disesuaikan dengan master plan RT/RW ,
- b. kedua, revitalisasi sarana dan prasaran,
- c. ketiga, peningkatan pelayanan kebersihan dan keamanan.

Secara prinsip, di Pemerintah Daerah Kota Pontianak belum ada zonasi secara detail dan terperinci peruntukan lahan hanya diklasifikasi sesuai dengan kecenderungan kawasan perdagangan – jasa dan kebutuhan pengembangan sesuai struktur fungsional perkotaan.

Dari kebijakan formal tersebut dapat diketahui bahwa masih terbuka peluang luas tempat usaha bagi sektor informal PKL. Konsentrasi pengembangan sektor usaha secara umum adalah pemerataan konsentrasi pusat-pusat pertumbuhan ekonomi di kecamatan-kecamatan. Sedang untuk perencanaan RT-RW jangka panjang adalah menempatkan fasilitas umum antar kota sebagai infrastruktur.

Dalam pengembangan kawasan perdagangan dan jasa perlu diberikan ruang publik, terutama di wilayah perkotaan yang berhubungan dengan adanya kegiatan perdagangan informal PKL. PKL (street trading/street hawker) adalah salah satu usaha dalam perdagangan dan salah satu wujud sektor informal. Kecenderungan PKL berada pada lokasi strategis terkait dengan



arah pergerakan orang dan terkait dengan sektor pelayanan perdagangan-jasa lainnya (pasar, mall/plaza, tempat mangkal kendaraan dan sebagainya).

Dari sini bisa dilihat bahwa salah satu strategi di dalam penataan dan pemberdayaan pedagang kaki lima adalah memberikan ruang khusus atau lokasi yang telah disediakan dan disesuaikan dengan rancangan tata ruang dan tata wilayah Kota Pontianak. Strategi kedua adalah dengan membenahi dan merenovasi sarana dan prasarana atau disebut revitalisasi bangunan. Revitalisasi ini biasanya dilaksanakan oleh pemerintah daerah yang bekerja sama dengan pemerintah pusat maupun pihak swasta. Hal yang perlu diperhatikan di dalam revitalisasi ini adalah bahwa pembenahan ini harus mengedepankan kepentingan para pedagang dan konsumen bukan kepentingan investor semata atau pemerintah daerah saja.

Pemerintah daerah melalui SKPD yang diberi tugas harus terus memberikan pengarahan kepada para pedagang untuk mendorong kesadaran melakukan sanitasi lingkungan, kesehatan dan menjual produk yang higienis. Dengan adanya revitalisasi sarana dan prasarana diharapkan kesan kumuh dan tidak teratur yang telah tertanam di benak masyarakat terkait pedagang kaki lima lama kelamaan akan terkikis habis yang nampak adalah kesan modern, bersih dan indah. Hal ini tentunya akan dapat menarik minat konsumen lebih besar lagi.

Strategi ketiga adalah memberikan pelayanan kebersihan dan jaminan keamanan baik kepada pedagang maupun konsumen. Pemerintah daerah melalui dinas PU dan BMCK harus mampu



memberikan pelayanan berupa kebersihan sarana dan prasarana. Kebersihan kawasan PKL merupakan satu faktor penting yang harus diperhatikan agar tercipta kondisi yang nyaman untuk dikunjungi pembeli dan mendukung penataan lokasi PKL. Kebersihan sarana dan prasarana ini bukan hanya tanggung jawab dari dinas PU Bina Marga dan Cipt Karya saja akan tetapi merupakan tanggung jawab penjual dan pembeli juga. Pemeliharaan kebersihan ini juga merupakan upaya pemberdayaan PKL yang meliputi menciptakan suasana kondusif baik pedagang dan semua pihak yang terkait dengan bersedia menjaga kebersihan. Kebersihan ini tidak hanya kebersihan jalan atau lingkungan berjualan saja tetapi juga termasuk kebersihan alat-alat berjualan dan menyediakan tong sampah.

Kebersihan ini harus terus dipupuk kepada semua pihak sehingga jangan sampai para pedagang hanya bertumpu kepada petugas kebersihan saja karena merasa sudah membayar retribusi kebersihan akan tetapi kesadaran yang juga timbul dari dalam diri masing-masing pedagang dan juga pembeli sehingga bisa menimbulkan perasaan nyaman.

Selain kebersihan, faktor yang tidak kalah penting adalah keamanan dan ketertiban ini bisa dilaksanakan oleh Satpol PP sehingga para penjual dan pembeli merasa aman ketika bertransaksi di lokasi tersebut. Penyediaan tempat parkir dan petugas parkir yang bertanggung jawab juga membantu penciptaan kondisi yang kondusif sehingga pengunjung merasa aman dan tidak khawatir ketika sedang berbelanja. Di sisi lain, retribusi parkir ini juga bisa menambah menciptakan lapangan

pekerjaan bagi warga sekitar dan bisa menambah pendapatan asli daerah.

#### 5.1.4 Konsep Pengembangan Usaha

Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai social, diantaranya ;

Pertama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Di sini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena, kalau demikian akan sudah punah.

Kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif, selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya. Untuk itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program umum yang berlaku untuk semua, tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

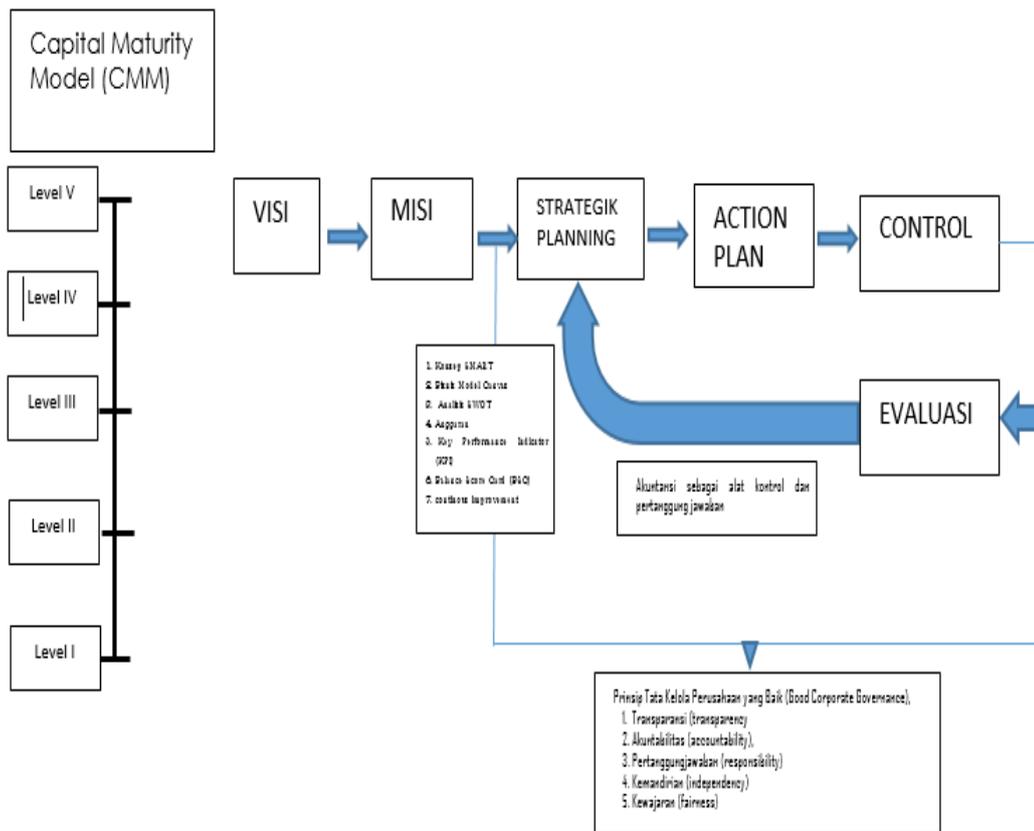
Ketiga, memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti



mengisolasi atau menutupi dari interaksi. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (charity) karena pada dasarnya setiap apa yang dinikmati, harus dihasilkan atas usaha sendiri (yang hasilnya dapat dipertukarkan dengan pihak lain).

Dengan demikian, tujuan akhirnya adalah memandirikan masyarakat, memampukan, dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara sinambung. Pemberdayaan ekonomi rakyat adalah tanggung jawab pemerintah. Akan tetapi, juga merupakan tanggung jawab masyarakat, terutama mereka yang telah lebih maju, karena telah terlebih dahulu memperoleh kesempatan bahkan mungkin memperoleh fasilitas yang tidak diperoleh kelompok masyarakat lain.

Berikut di sajikan Konsep pengembangan usaha sebagaimana di bawah ini:



Sumber : Olahan model pengembangan usaha, 2022

Gambar 5.7 Model Pengembangan Usaha

Berdasarkan model konsep di atas, dapat dijelaskan bahwa dari konsep ini dimulai terlebih dahulu Menyusun Visi Perusahaan. Visi ini kemudian dikembangkan menjadi Misi. Setelah Visi dan Misi disusun dengan baik maka dibuat perencanaan strategis. Perencanaan strategis tersebut yang akan menjadi landasan bagi pengusaha untuk bergerak mengembangkan usahanya, setidaknya rencana strategis dibuat untuk jangka waktu panjang seperti 5 tahun. Setelah rencana strategis dibuat maka perlu disusun rencana aksi (action plan). Rencana aksi ini kemudian dilakukan eksekusi.

Agar pekerjaan sesuai dengan rencana aksi yang telah disusun maka dibutuhkan kontrol atau pengawasan. Bentuk kontrol atau pengawasan disini bisa berupa supervisi, pengawasan, inspeksi



hingga audit. Setelah satu periode maka dilakukan evaluasi terhadap tindakan-tindakan yang telah dilakukan.

Proses evaluasi akan menghasilkan kesimpulan mana yang sudah berjalan dengan baik dan mana yang belum. Apabila ada yang berjalan tidak sesuai dengan rencana maka cari tau penyebabnya dan lakukan rencana perbaikan. Apabila ada faktor-faktor yang membuat rencana berhasil dilaksanakan dengan baik maka bisa dilakukan tindakan duplikasi untuk mempercepat tercapainya tujuan.

Tindakan evaluasi perlu didukung oleh laporan keuangan yang dihasilkan dari proses akuntansi. Laporan keuangan perlu dilakukan standarisasi agar dapat dijadikan alat evaluasi. Untuk UMKM sudah ada standar akuntansi yang mengatur, yakni Standar Akuntansi Keuangan (SAK) entitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang diterbitkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) tahun 2016 dimana standar ini mulai berlaku efektif per 1 Januari 2018.

Dengan membandingkan antara rencana dalam bentuk anggaran keuangan dengan realisasi dalam bentuk laporan keuangan yang disusun secara periodik maka akan diperoleh suatu bentuk analisa mengenai bagaimana perusahaan tersebut beroperasi, apakah sudah berjalan dengan efektif dan efisien atau belum. Penggunaan laporan keuangan sebagai bentuk evaluasi akan menghasilkan alat ukur yang handal. Dengan alat ukur ini kita dapat melihat kinerja dari perusahaan UMKM ini dari waktu ke waktu. Apabila laporan keuangan tidak dibuat maka mustahil untuk melakukan evaluasi yang akurat bahkan tidak dapat diukur kinerja perusahaannya



Setelah dilakukan evaluasi perusahaan kembali menyusun rencana strategis atau setidaknya melakukan pembaharuan apabila diperlukan. Pembaharuan ini dibuat berdasarkan hasil evaluasi yang sudah dibuat sebelumnya. Untuk dapat berkembang maka pengusaha UMKM perlu dibekali dengan beberapa konsep dan alat bantu untuk dapat mengembangkan usahanya.

Adapun alat bantu dan konsep tersebut antara lain berupa adanya konsep SMART dalam membuat rencana. Melakukan Analisa konsep bisnis dan pengembangannya berdasarkan konsep Bisnis Model Canvas. Perusahaan juga perlu dibekali dengan analisis SWOT untuk melihat kelemahan, keunggulan serta peluang dan ancaman yang dapat terjadi pada usahanya, sehingga pengusaha memperoleh gambaran mengenai resiko dan dapat manajemen resiko yang terjadi.

Selain konsep tersebut diatas, perusahaan juga sebaiknya perlu membuat *Key Performance Indicator* (KPI) untuk mengukur jalannya usaha. Selain hal tersebut diatas, pengukuran kinerja menggunakan *Balance Score Card* (BSC) dapat memberikan pandangan dan gambaran kepada pengusaha mengenai bagaimana kinerja perusahaan yang dijalankannya. Setelah mengetahui kinerja usahanya, maka pengusaha perlu menerapkan prinsip perbaikan secara terus menerus (*continuous improvement*).

Apabila konsep ini dijalankan dengan konsisten maka usaha UMKM akan makin meningkat. Peningkatan ini dapat kita pandang berdasarkan konsep *Capital Maturity Model* (CMM). Model ini memiliki 5 level. Pengusaha UMKM yang berada di level 1 akan ditarget untuk naik ke level 2. Pengusaha UMKM yang berada di level

2 didorong untuk berkembang ke level 3 dan seterusnya. Dengan perbaikan secara terus menerus dan konsisten maka UMKM akan semakin meningkat dan terus berbenah sehingga dapat menjadi usaha skala besar.

### **Lima tingkat kematangan CMM untuk proses perangkat lunak**

Ada lima level dalam proses pengembangan CMM. Mereka adalah sebagai berikut:

1. **Awal.** Pada tingkat awal, proses tidak teratur, ad hoc dan bahkan kacau. Keberhasilan kemungkinan besar tergantung pada upaya individu dan tidak dianggap dapat diulang. Ini karena proses tidak cukup didefinisikan dan didokumentasikan untuk memungkinkan mereka untuk direplikasi
2. **Dapat diulang.** Pada tingkat berulang, proses yang diperlukan ditetapkan, didefinisikan dan didokumentasikan. Akibatnya, teknik manajemen proyek dasar ditetapkan, dan keberhasilan di bidang proses utama dapat diulang.
3. **Ditentukan.** Pada tingkat yang ditentukan, organisasi mengembangkan proses pengembangan perangkat lunak standarnya sendiri. Proses yang ditentukan ini memungkinkan perhatian yang lebih besar pada dokumentasi, standarisasi, dan integrasi.
4. **Dikelola.** Pada tingkat terkelola, organisasi memantau dan mengendalikan prosesnya sendiri melalui pengumpulan dan analisis data.
5. **Mengoptimalkan.** Pada tingkat pengoptimalan, proses terus ditingkatkan melalui pemantauan umpan balik dari proses dan memperkenalkan proses dan fungsionalitas yang inovatif.

### 5.1.5 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif meskipun pada beberapa bagian analisis ada beberapa analisis kuantitatif berupa analisis SWOT. Penelitian ini juga merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisisioner dengan sampel yang terbatas pada pelaku usaha Koperasi dan UMKM di Kota Pontianak pada pedagang kaki lima (PKL) Taman Akcaya dan Taman Untan Pontianak.

Berikut merupakan total hasil perolehan kuisisioner dari responden yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang kembali dan akan diolah menggunakan metode selanjutnya dan dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 5.9 Hasil Penyebaran Kuisisioner

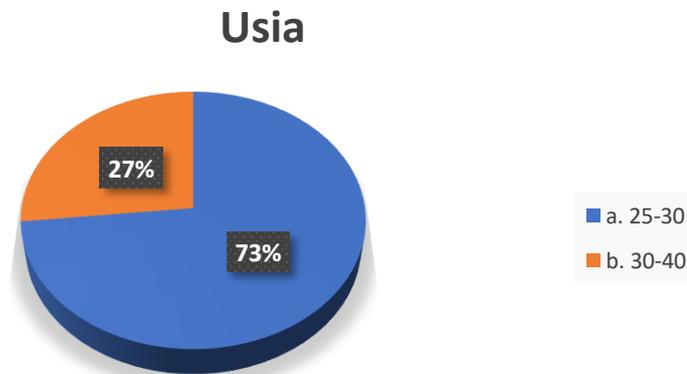
KETERANGAN	JUMLAH
Total Penyebaran	30
Total Pengembalian	30
Presentase Tingkat Pengembalian	100%
Total Kuisisioner yang Bisa Diolah	30

Berdasarkan Tabel 5.20 terlihat bahwa terdapat 30 kuisisioner yang disebarkan, dan 30 kuisisioner yang kembali dan dapat diolah, sehingga respon rate value sebesar 100%. Dalam penelitian ini jumlah responden PKL sebanyak 30 orang sebagai pelaku usaha di Kota Pontianak. Berikut adalah gambaran umum subjek penelitian berdasarkan beberapa karakteristik :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Di bawah ini merupakan data usia pelaku UMKM di Kota Pontianak Kalimantan Barat yang menjadi responden dalam

penelitian ini, usia dalam penelitian ini dibagi dalam 4 kategori yaitu :

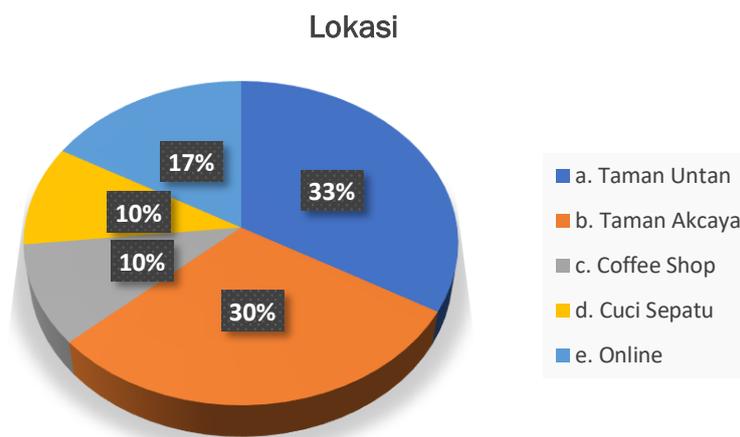


Gambar 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari Gambar 5.8 dijelaskan bahwa usia pelaku UMKM antara 25-30 tahun berjumlah 22 orang (73%), sedangkan antara 30-40 tahun berjumlah 8 orang (27%). Jadi dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Kota Pontianak berdasarkan kategori usia didominasi pelaku usaha yang berusia antar 25-30 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi

Adapun jumlah responden pada UMKM atau PKL pada pemilihan lokasi penelitian ini adalah :



Gambar 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

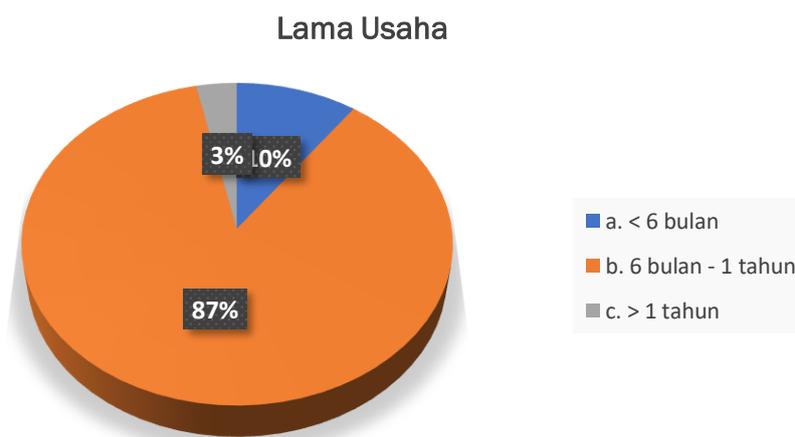
Dari tabel tersebut nampak bahwa jumlah PKL terbesar adalah pada taman untan yaitu sebanyak 10 pedagang atau (33%),

kemudian di taman akcaya sebanyak 9 pedagang (30%), dengan online sebanyak 5 orang (17%) dan sisanya di lokasi coffee shop dan cuci sepatu sebesar 10%.

Sebagaimana seperti kegiatan perdagangan yang lain, PKL juga mempertimbangkan lokasi. Para pedagang akan mendekati diri pada konsumen tujuan sehingga mereka akan beraktivitas pada lokasi-lokasi yang mempunyai tingkat kunjungan tinggi. Aktivitas PKL pada umumnya akan memilih lokasi secara mengelompok pada area yang memiliki tingkat aktivitas tinggi, seperti pada simpul-simpul transportasi atau lokasi yang memiliki aktivitas hiburan

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berikut disajikan karakteristik responden menurut jenis usaha :

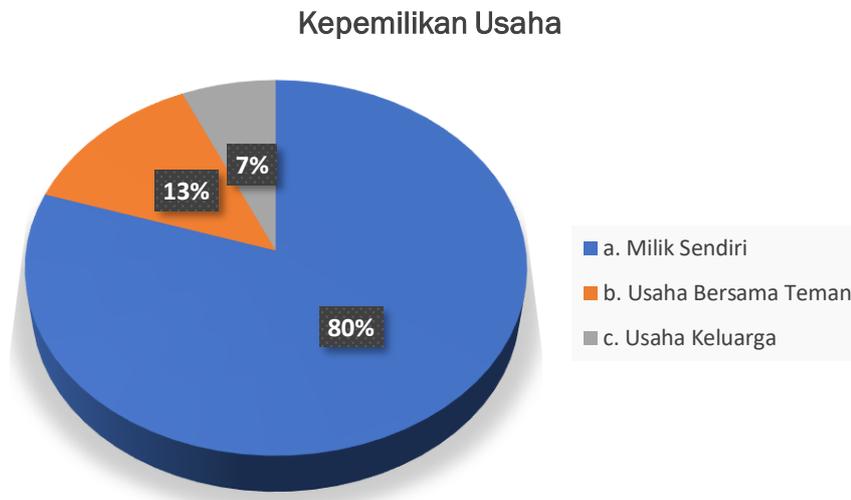


Gambar 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berjualan

Dari Gambar 5.6 dapat dijelaskan bahwa usia UMKM antara kurang dari 6 bulan berjumlah 3 unit (10%), antara 6-1 tahun berjumlah 26 unit, selanjutnya lebih dari setahun berjumlah 1 unit. Dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di Kota Pontianak Kalimantan Barat didominasi oleh usia usaha yang sudah berjalan antara 6-1 tahun.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Usaha

Berikut disajikan karakteristik responden menurut kepemilikan usaha:



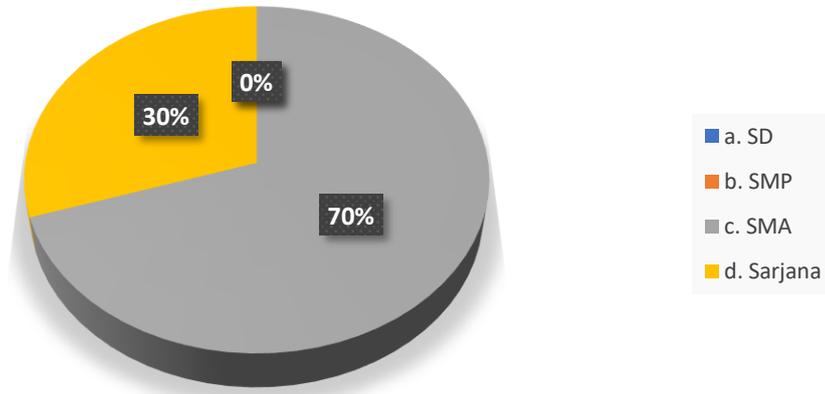
Gambar 5.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Usaha Responden

Menurut hasil penelitian, karakteristik responden menurut kepemilikan usaha, mayoritas pelaku usaha UMKM di Kota Pontianak memiliki usahanya sendiri, yaitu sebesar 24 pedagang, sebanyak 4 pedagang yang menjalankan usahanya bersama teman, usaha bersama keluarga hanya sebanyak 2 pedagang saja. Usaha bersama keluarga adalah usaha yang dimiliki dan dikelola secara bersama orang tua ataupun saudara sekandung.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan pelaku usaha

Di bawah ini merupakan tingkat pendidikan pada pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini, adapun jenjang pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi 4, yaitu :

### Jenjang Pendidikan

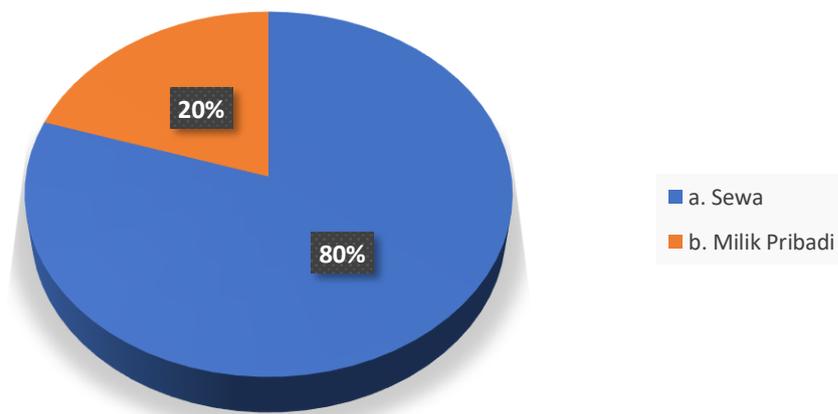


Gambar 5.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari Gambar 5.12 berdasarkan tingkat pendidikan dapat dijelaskan bahwa pelaku UMKM di Kota Pontianak didominasi oleh pelaku usaha yang berpendidikan SMA/SMK yaitu berjumlah 21 orang (70%), selanjutnya dengan jenjang pendidikan sarjana berjumlah 9 orang (30%).

- f. Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Kepemilikan Tempat Berikut disajikan karakteristik responden menurut kepemilikan tempat usaha :

### Bentuk Kepemilikan Tempat

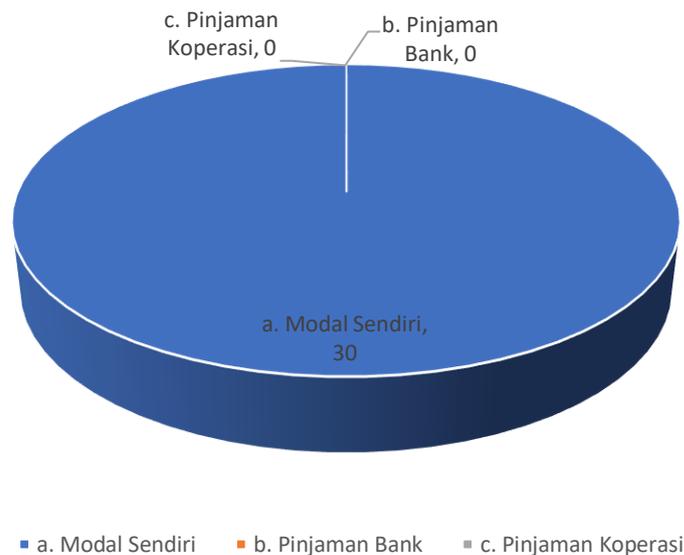


Gambar 5.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Kepemilikan Tempat

Dari hasil penelitian, pelaku usaha UMKM di Kota Pontianak bentuk tempat usaha mayoritas bersifat sewa sebanyak 24 pedagang dan yang mempunyai hak milik pribadi atas tempat usahanya sebanyak 6 pedagang.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Usaha

Berikut disajikan karakteristik responden menurut sumber modal :

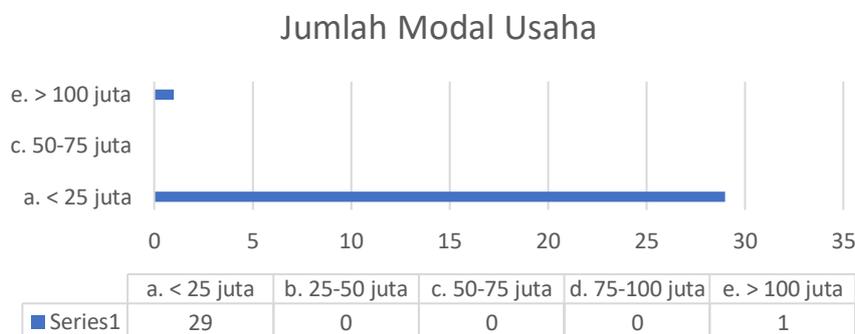


Gambar 5.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Pontianak dominan memperoleh modal usaha dari modal sendiri dan modal pinjaman, yaitu sebanyak 30 pelaku usaha UMKM. dan seluruh PU UMKM di Kota Pontianak tidak menggunakan kredit bank sebagai modal usaha.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Usaha

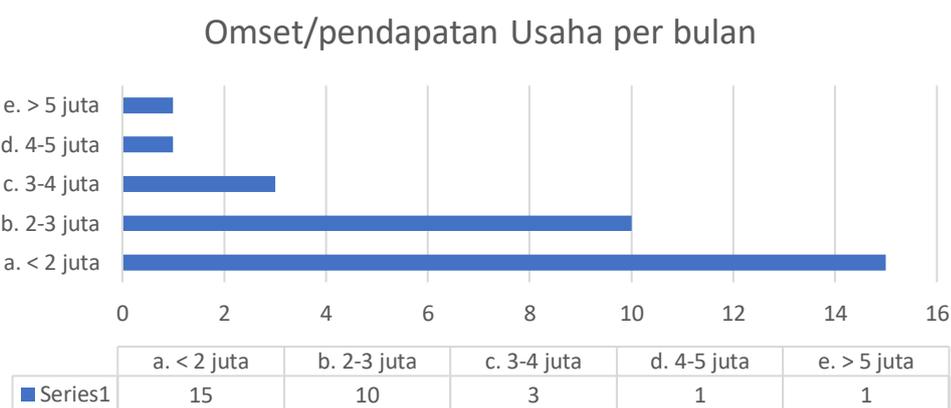
Berikut disajikan karakteristik responden menurut modal usaha :



Gambar 5.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 29 pelaku usaha UMKM di Kota Pontianak menggunakan modal kurang dari 25 juta dan modal lebih dari 100 juta sebanyak 1 UMKM.

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Omset/pendapatan Usaha per bulan

Berikut disajikan karakteristik responden menurut hasil penjualan bulanan:

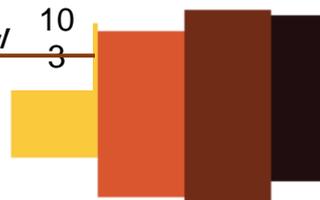


Gambar 5.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per bulan Berdasarkan UU UMKM No. 20 tahun 2008 usaha mikro, kecil dan menengah dikelompokkan berdasarkan hasil penjualan tahunan. Usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan paling

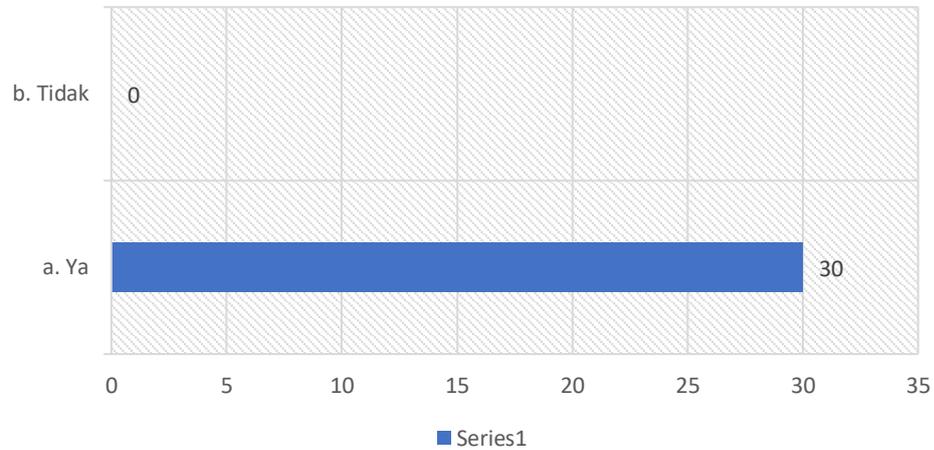
banyak 300 juta pertahun, usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan 300 juta-2,5 milyar pertahun dan usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2,5 milyar pertahun. Berdasarkan UU UMKM tersebut, hasil penelitian menunjukkan usaha mikro yang ada sebanyak 30 usaha dengan hasil penjualan tahunan kurang dari 300 juta.

- j. Karakteristik Responden Berdasarkan pedagang memiliki izin dagang dari pemerintah setempat

Perizinan merupakan masalah yang cukup pelik bagi Pedagang kaki lima Setelah dikeluarkan Peraturan Daerah Kota Pontianak Nomor 11 tahun 2019 Tentang Ketertiban Umum menjadi syarat yang cukup penting bagi kelangsungan hidup usaha pedagang kaki lima. Peraturan Daerah tersebut mewajibkan setiap pedagang kaki lima memiliki izin penggunaan tempat usaha dari wali kota atau pejabat yang ditunjuk. Izin penggunaan tempat usaha tersebut berlaku selama satu tahun dan kemudian dapat diperpanjang. Untuk mengajukan izin tersebut PKL harus melengkapinya dengan foto copy Kartu Tanda Penduduk dan surat keterangan dari lurah setempat. Namun dari hasil survai diketahui bahwa sebagian besar PKL yang berada pada kedua lokasi tersebut tidak mempunyai izin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.13 berikut:



## Kepemilikan Ijin Usaha



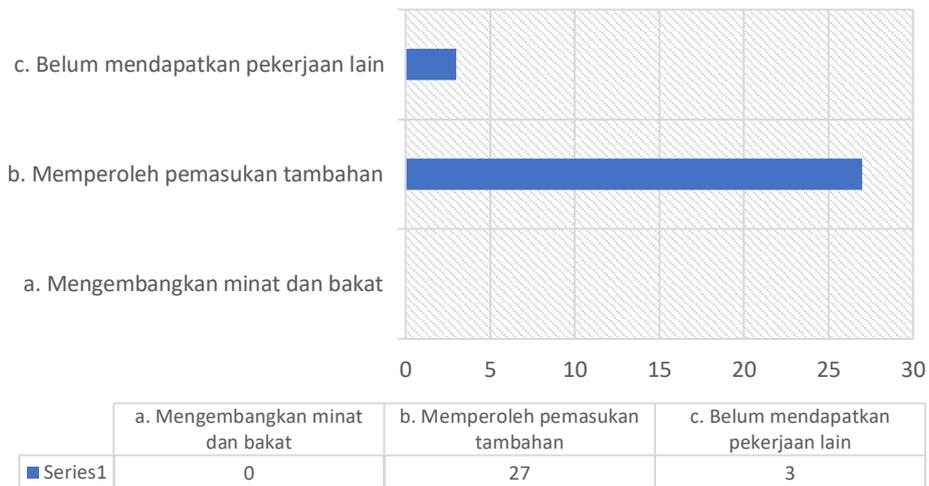
### Gambar 5.17 Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan Izin Usaha

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada lokasi ruas jalan taman Akcaya dan taman Untan Pontianak semua responden PKL menyatakan sudah mempunyai izin dari Pemerintah setempat. Sebenarnya dengan memiliki surat izin dimaksud, pedagang dapat merasa lebih aman dalam menjalankan usahanya dan tidak takut lagi terkena penggusuran. Dari sisi pemerintah, apabila semua pedagang diberikan pengarahannya agar mengajukan izin tersebut maka akan memudahkan petugas untuk menertibkan pedagang yang tidak memiliki izin pada lokasi yang telah ditetapkan dan kepada pedagang yang telah memiliki izin dapat diminta retribusi yang sesuai dengan ketentuan Perda yang berlaku sehingga dapat menambah pendapatan asli daerah.

#### k. Karakteristik Responden Berdasarkan alasan pedagang memilih untuk pedagang

Menurut responden PKL preferensi terhadap pengelompokan dalam usaha berdagangnya dapat dilihat pada tabel berikut:

## Alasan pedagang memilih untuk berjualan

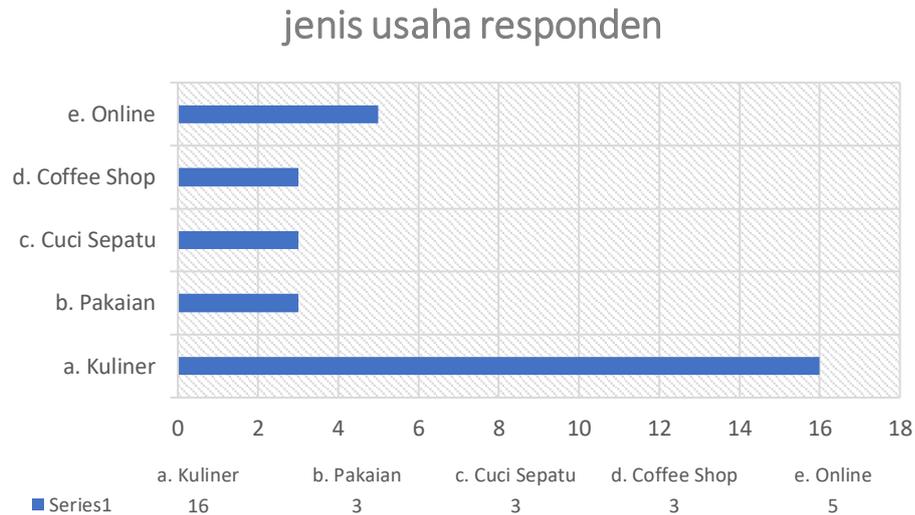


Gambar 5.18 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berjualan

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pedagang (90%) atau 27 pedagang memilih untuk berjualan adalah memperoleh pemasukan tambahan karena lokasi tersebut telah dikenal sebagai tempat berjualan suatu barang. Sedangkan sisanya karena belum mendapatkan pekerjaan yang lain. Dan tidak satu pun responden yang memiliki alasan untuk mengembangkan minat dan bakat.

## 2. JENIS AKTIVITAS USAHA

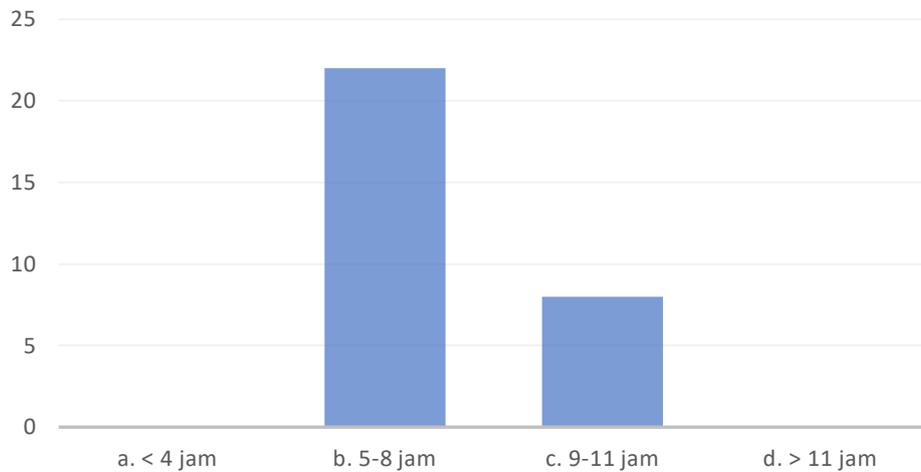
Berikut disajikan karakteristik responden menurut jenis usaha :



Gambar 5.19 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Sarana Usaha

Berdasarkan gambar 5.15 di atas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai jenis sarana yang digunakan oleh pelaku usaha mayoritas menggunakan warung/tenda dan juga gerobak.

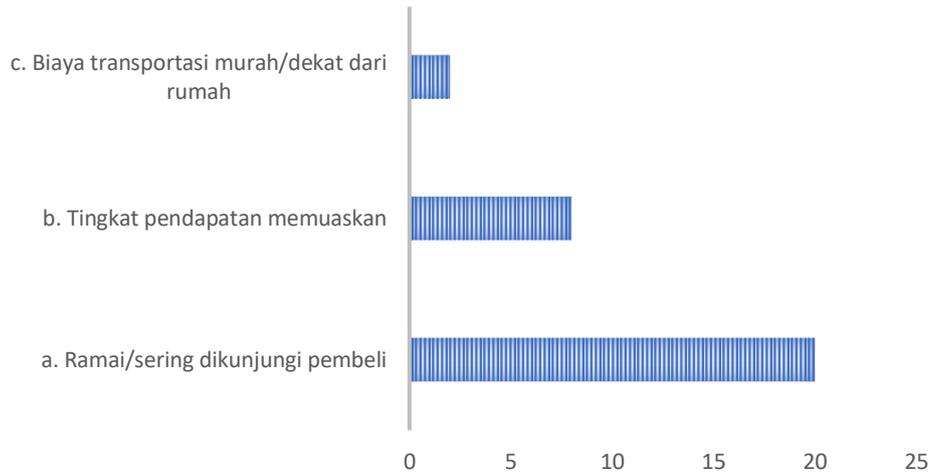
## Waktu aktivitas berdagang?



Gambar 5.20 Tanggapan Responden Berdasarkan Waktu Beraktivitas Usaha

Berdasarkan gambar 5.16 di atas maka diketahui bahwa tanggapan responden mengenai waktu beraktivitas berjualan mayoritas 5-8 jam per hari, sedangkan sisanya 9-11 jam per hari. Biasanya keadaan dan situasi ini tergantung jenis dan sarana yang digunakan oleh pelaku usaha.

## ALASAN MEMILIH LOKASI BERDAGANG



Gambar 5.21 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Usaha Ketika hendak melakukan pembukaan usaha baru, seorang pelaku usaha akan mempertimbangkan lokasi usaha yang strategis. Pertimbangan lokasi ini penting karena salah memilih lokasi dapat berakibat tempat usaha sepi dan bangkrut. Berdasarkan gambar 6.19 di atas di deskripsikan bahwa Alasan utama memilih tempat usaha adalah mayoritas Ramai/sering dikunjungi pembeli sebanyak 67%, alasan Tingkat pendapatan memuaskan dalam pemilihan lokasi sebanyak 27% dan sisanya sebanyak 7% responden menyatakan Biaya transportasi murah/dekat dari rumah. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memilih tempat usaha dengan alasan Ramai/sering dikunjungi pembeli bahwa memiliki dampak pada ;

### 1. Mudah diakses pelanggan

Lokasi usaha yang terletak di tempat ramai adalah lokasi yang banyak di cari. Selain itu lokasi yang terletak di dekat pemukiman atau lokasi perkantoran juga banyak dicari karena banyak calon pelanggan yang berada di dekatnya. Bila usaha menjual alat tulis misalnya, lokasi usaha ahrus

didekat sekolah atau didekat perumahan yang banyak anak sekolahnya.

2. Biaya yang terjangkau

Biaya sewa atau cicilan untuk tempat usaha juga perlu diperhatikan. Bila tempat usaha memiliki sewa yang terlalu besar, maka akan sulit bagi pengusaha, terutama pengusaha kecil untuk mendapatkan keuntungan.

3. Tingkat keamanan yang baik

Lokasi usaha yang baik harus aman baik dari bencana alam seperti kebakaran dan banjir, ataupun dari gangguan kejahatan seperti preman dan perampokan.

4. Fasilitas yang lengkap

Fasilitas pendukung usaha seperti listrik, parkir dan jalan akses harus diperhatikan oleh pengusaha. Bila tempat usaha tidak memiliki parkir yang cukup, maka calon pelanggan dapat memilih pesaing yang lebih mudah dan nyaman parkirnya.

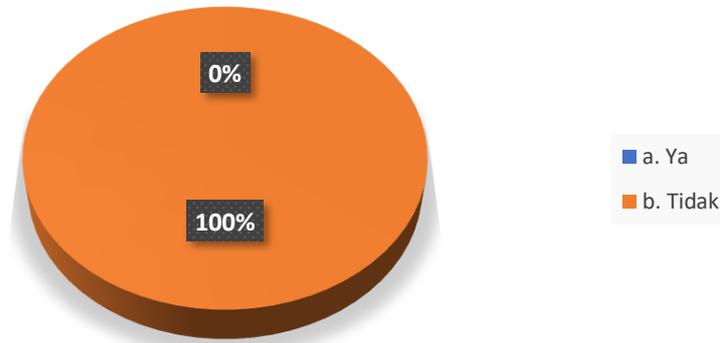
5. Lingkungan sekitar

Lingkungan sangat mendukung kesuksesan tempat usaha. Bila di sekitar tempat usaha banyak sampah berserakan atau banyak kemacetan, maka ini akan mengurangi jumlah pelanggan dan mengganggu kelangsungan usaha.

### **3. PENDAPAT MENGENAI KOPERASI DAN UMKM**

Koperasi bisa menjadi solusi bagi yang membutuhkan modal pinjaman untuk berbisnis. Untuk bisa mendapatkan pinjaman di koperasi syaratnya tidak sesulit meminjam di bank, hanya perlu menjadi anggota koperasi kemudian mengajukan pinjaman sesuai dengan yang Anda butuhkan. Hal ini sesuai dengan tujuan utama didirikannya koperasi yaitu untuk mensejahterakan anggotanya.

### Melakukan Pinjaman Modal Usaha Ke Koperasi

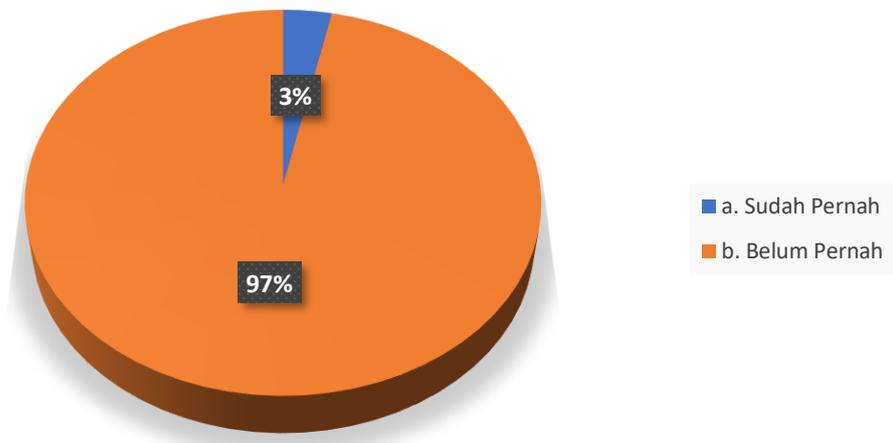


Gambar 5.22 Tanggapan Responden Berdasarkan Peminjaman Modal Usaha

Berdasarkan deskripsi gambar 5.22 di atas bahwa pelaku usaha yang menjadi responden dalam penelitian ini seluruhnya tidak melakukan pinjaman modal usaha ke pihak bank maupun koperasi. Karena untuk membuka usaha kecil yang dilakukan para responden lebih menggunakan modal sendiri.

Izin usaha mikro dan kecil yang selanjutnya disingkat dengan **IUMK** adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk satu lembar, maka setiap usaha harus memiliki izin secara legal. Kenyataannya, banyak para pelaku usaha kecil yang belum mengetahui tentang Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dan peruntukannya.

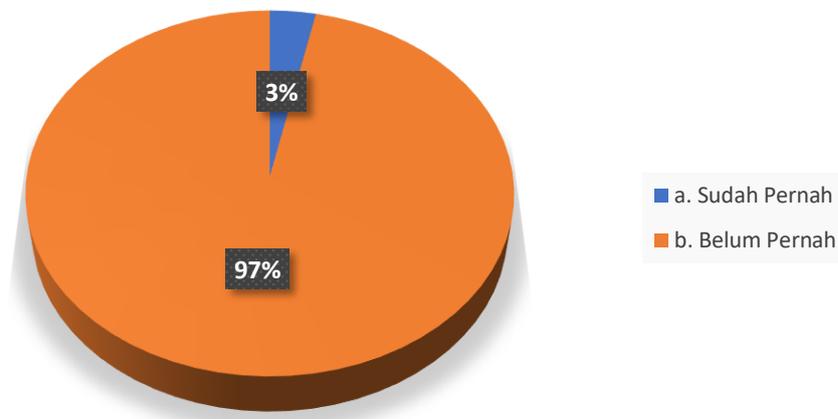
### Apakah usaha responden sudah terdaftar di UMKM



Gambar 5.23 Tanggapan Responden Berdasarkan Terdaftar Usaha

Berdasarkan Gambar 5.23 di atas diketahui pernyataan responden mayoritas belum mendaftarkan usaha mereka pada UKM. Karena mereka sulit untuk memperoleh informasi tentang kredit usaha karena jarang ada sosialisasi dari pihak lembaga keuangan. Kalaupun ada, terkadang yang diberikan sosialisasi hanyalah usaha dalam skala yang besar saja.

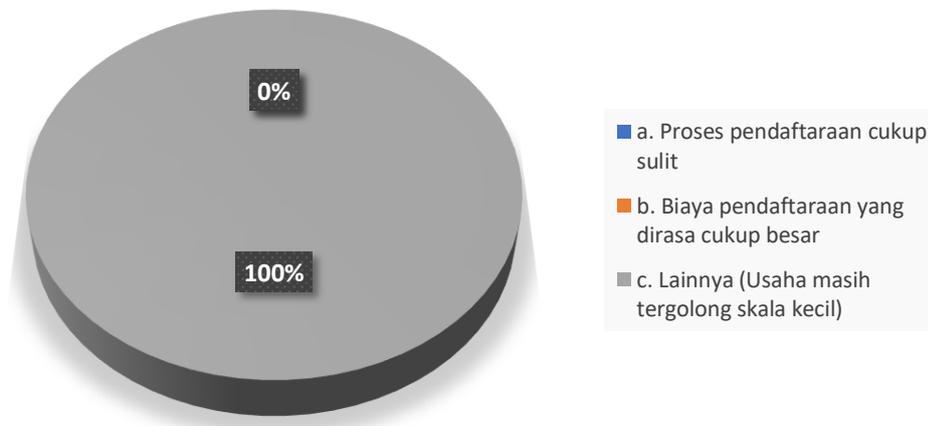
Apakah anda sudah pernah mendapat program-program dari UMKM Kota Pontianak



Gambar 5.24 Tanggapan Responden Berdasarkan Program dari UMKM

Berdasarkan Gambar 5.24 di atas bahwa pernyataan responden mayoritas belum pernah mendapatkan program-program dari UMKM Kota Pontianak, hanya sebanyak 3% saja yang pernah mendapatkan program tersebut.

Alasan anda tidak mendaftarkan usaha anda ke UMKM kota pontianak



Gambar 5.25 Tanggapan Responden Berdasarkan Alasan Tidak Mendaftarkan Usaha

Berikut ini pernyataan responden mengenai Tidak Mendaftarkan Usaha ke UMKM dengan alasan bahwa usaha masih tergolong skala kecil.

#### 4. PENDAPAT MENGENAI PERILAKU BERWIRAUSAHA

Pada Variabel perilaku berwirausaha pada keseluruhannya menyatakan sangat baik yang berkenaan minat berwirausaha milenial dari beberapa indikator terdapat berbagai kriteria yang didapatkan dapat dilihat pada tabel Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel perilaku berwirausaha sebagai berikut :

Tabel 5.10 Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel perilaku berwirausaha

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>A. Minat Berwirausaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
1. Ketertarikan berwirausaha di masa pandemi COVID-19	13	17	0	0	0
2. Kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19	14	16	0	0	0
3. Upaya wirausaha di masa pandemi COVID-19	11	19	0	0	0
<b>B. Kreatifitas Usaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
4. Mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19	0	13	14	3	0
5. Mampu mengelola usaha yang dijalankan di masa pandemi COVID-19.	0	15	15	0	0
6. Mampu memprediksi peluang yang akan datang di masa pandemi COVID-19	0	15	15	0	0
<b>C. Inovasi Usaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
7. Kemauan inovasi di masa pandemi COVID-19	7	23	0	0	0
8. Upaya inovasi yang dilakukan di masa pandemi COVID-19	12	18	0	0	0
<b>D. Strategi Pemasaran Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
9. Minat mengembangkan pemasaran produk di masa pandemi COVID-19	11	19	0	0	0
10. Upaya pemasaran yang dilakukan di masa pandemi COVID-19	0	15	15	0	0

Sumber : Data olahan, 2022

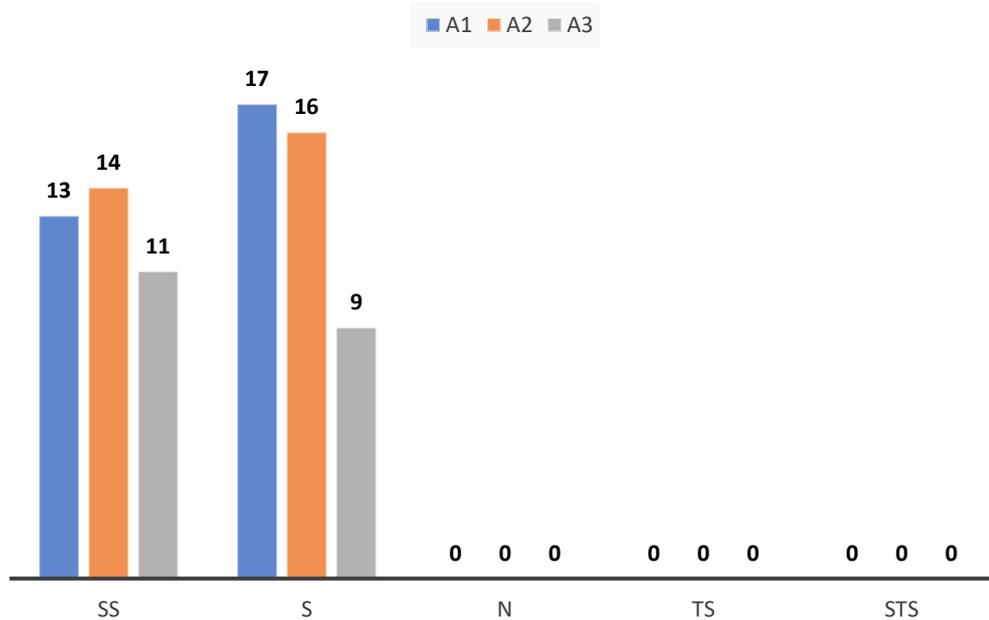
Kemudian untuk analisis deskriptif kuantitatif data yang telah diperoleh dari setiap butir pertanyaan melalui instrumen kuesioner tersebut kemudian diolah dan dikonversi ke dalam bentuk persentase. Setelah itu data disajikan dalam bentuk grafik, kemudian dijelaskan dalam bentuk kalimat.

#### **A. Minat Berwirausaha Milenial di masa Pandemi COVID-19**

Minat berwirausaha merupakan pilihan aktivitas individu yang disebabkan karena ia merasa senang dan tertarik untuk berwirausaha serta berani mengambil resiko yang ada untuk mencapai kesuksesan (Yusuf & Efendi, 2019). Untuk mengetahui minat wirausaha milenial pada masa pandemi COVID-19 maka terdapat tiga indikator yang kami jadikan acuan pada penelitian ini yaitu:

- 1) ketertarikan berwirausaha di masa pandemi COVID-19 (A1),
- 2) kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19 (A2), dan
- 3) upaya wirausaha yang dilakukan di masa pandemi COVID-19 (A3).

### Minat Berwirausaha Milenial



Gambar 5.26 Minat Berwirausaha Milenial di masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan data pada Gambar 5.26 menunjukkan bahwa pada indikator A1 (ketertarikan berwirausaha di masa pandemi COVID-19), sebanyak 43,3% yang mengemukakan sangat setuju, 56,7% yang mengemukakan setuju, yang menyatakan kurang setuju 0%, dan sebanyak 0% mengemukakan tidak setuju. Jadi, milenial yang menyatakan tertarik berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 100%, dan tidak satu pun yang menyatakan tidak tertarik berwirausaha di masa pandemi COVID-19 .

Kemudian pada indikator A2 (kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19), sebanyak 46,7%, yang mengemukakan sangat setuju, 53,3% yang mengemukakan setuju, dan tidak satu pun responden mengemukakan kurang setuju dan tidak setuju. Jadi, milenial yang menyatakan memiliki kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 100% dan tidak satu pun yang

menyatakan tidak memiliki kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19.

Selanjutnya pada indikator A3 (upaya wirausaha yang dilakukan di masa pandemi COVID-19), sebanyak 36,7% mengemukakan sangat setuju, sebanyak 63,3% yang mengemukakan setuju, tidak satu pun responden mengemukakan kurang setuju dan tidak setuju. Jadi, milenial yang menyatakan memiliki upaya berwirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 100%,

Berdasarkan hasil persentase ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID19 sebanyak 100%.

Salah satu keputusan tentang minat berwirausaha dipengaruhi oleh kompetensi kewirausahaan dan kemandirian (K. Hasan et al., 2020). Sedangkan Alfian et al. (2019) menemukan bahwa minat berwirausaha juga dipengaruhi oleh pendidikan kewirausahaan. Lebih lanjut lagi, Israr & Saleem (2018) menggambarkan niat berwirausaha sebagai eksplorasi dan penilaian informasi yang bermanfaat untuk mencapai tujuan penciptaan bisnis. Niat individu untuk memulai bisnis baru dan mempertahankan bisnis itu tergantung pada motivasi wirausaha (Raza et al., 2018). Oleh karena itu untuk menjadi wirausaha dibutuhkan niat dan motivasi dan kesungguhan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan motivasi berwirausaha milenial yang menyatakan bahwa: "Saya termotivasi untuk berbisnis selain karena untuk menambah penghasilan tapi juga untuk Investasi masa depan" (Hasil wawancara tanggal 21 Oktober 2022).

Secara keseluruhan aspek minat wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19 dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID-19 lebih banyak dibandingkan dengan milenial yang menyatakan tidak mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID-19.

Beberapa faktor lingkungan dan pribadi juga mempengaruhi motivasi dan minat berwirausaha (B. Hutagalung et al., 2017). Fakta teoritis tersebut diperkuat oleh fakta empirik yang berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap generasi milenial, ditemukan bahwa minat berwirausaha pada sebagian besar generasi milenial didasari oleh adanya motivasi untuk lebih mandiri dengan mempunyai penghasilan dari usahanya sendiri.

#### **B. Kreatifitas Usaha Milenial Di masa Pandemi COVID-19**

Kreatifitas merupakan kemampuan seseorang untuk menemukan ide-ide atau gagasan-gagasan baru untuk membuat sesuatu yang baru (Wiyono et al., 2020). Kreatifitas diartikan juga sebagai kemampuan yang dimiliki individu untuk mengembangkan pemikiran-pemikiran baru sehingga ditemukan pula langkah-langkah yang baru untuk memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

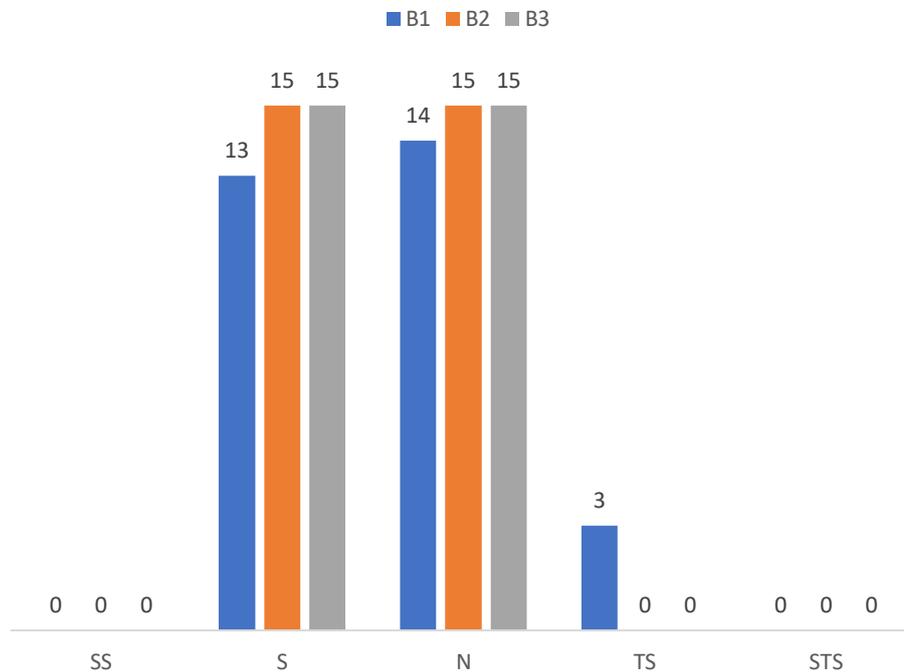
Selanjutnya untuk mengetahui kreatifitas wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19 maka terdapat tiga indikator yang dijadikan acuan yaitu:

- 1) mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19 (B1),

- 2) mampu mengelola usaha yang dijalankan selama masa pandemi COVID19 (B2), dan
- 3) mampu memprediksi peluang yang akan datang selama masa pandemi COVID-19 (B3).

Berdasarkan data pada Gambar 6.25, menunjukkan bahwa pada indikator A1 (mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19) sebanyak 43,3% yang mengemukakan setuju, kemudian sebanyak 46,7% yang mengemukakan netral dan yang mengemukakan Tidak setuju sebanyak 10%, selanjutnya tidak satu responden yang menyatakan apakah sangat setuju atau sangat tidak setuju. Jadi, persentase milenial yang mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandem COVID-19 sebanyak 90%, dan milenial yang menyatakan tidak mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19 sebanyak 10%.

## B. Kreatifitas Usaha Milenial



Gambar 5.27 Kreatifitas Berwirausaha Milenial di masa Pandemi COVID-19

Kemudian pada indikator A2 (mampu mengelola usaha yang dijalankan selama masa pandemi COVID-19) sebanyak 50% yang mengemukakan setuju, dan yang menyatakan netral sebanyak 50%, kemudian tidak satu responden yang menyatakan atau mengemukakan sangat setuju, tidak setuju dan yang mengemukakan sangat tidak setuju. Jadi, persentase milenial yang menyatakan mampu mengelola usaha yang dijalankan selama masa pandemi COVID-19 sebanyak 100%. Semikian juga pada indikator A3 (mampu memprediksi peluang yang akan datang selama masa pandemi COVID-19)

Jadi, persentase milenial yang menyatakan cenderung mampu memprediksi peluang yang akan datang selama masa pandemi

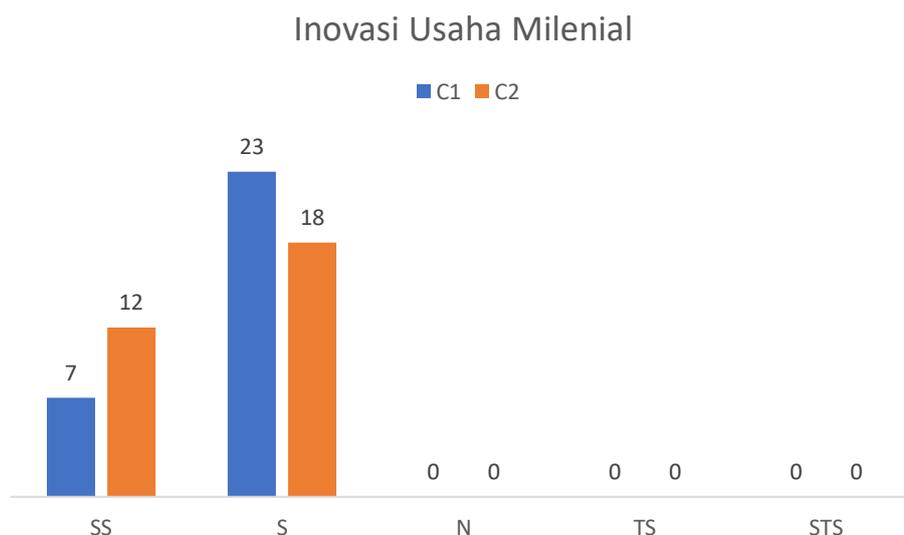
COVID-19 sebanyak 50%, dan persentase milenial yang menyatakan nertal dalam hal ini masih belum menentukan skap dalam memprediksi peluang yang akan datang selama masa pandemi COVID-19 sebanyak 50%.

Kewirausahaan diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menciptakan hal baru yang bernilai ekonomis (Nuraeningsih & Indaryani, 2020). Menjadi wirausahawan sangat dipengaruhi oleh motivasi mahasiswa karena dalam menjalankan bisnis harus mengambil pilihan yang berisiko. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program kewirausahaan sangat penting dalam membentuk keterampilan mahasiswa dalam menjalankan usaha dan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Disituasi pandemi COVID-19 sebagian besar milenial menyatakan mereka mampu menciptakan temuan baru untuk produknya dan berusaha melakukan terobosan dengan ide-ide kreatif untuk mengembangkan usahanya di masa pandemi COVID-19 agar dapat bersaing dengan wirausaha lainnya. Berdasarkan fakta empirik ditemukan bahwa kreatifitas generasi milenial dalam berwirausaha diimplementasikan dalam pemilihan dan pengembangan jenis produk atau jenis jasa yang ditawarkan, pemilihan dan pengembangan nama bidang usaha, dan diversifikasi produk dan pemasarannya secara online.

### **C. Inovasi Usaha Milenial Di masa Pandemi COVID-19**

Kewirausahaan telah menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi, dan merupakan faktor terpenting dalam penciptaan lapangan kerja dan angkatan kerja, serta peran krusialnya dalam inovasi, dan pengembangan inovasi (Shobaki et al., 2018). Sangat penting bagi wirausaha untuk

memiliki kemampuan berinovasi. Jika perusahaan tidak berinovasi di masa pandemi COVID-19, maka perusahaan tersebut tidak dapat mempertahankan eksistensinya di dunia usaha dengan kata lain tidak akan bertahan lama, penyebabnya adalah karena permintaan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya kerap kali mengalami perubahan, khususnya di masa pandemi COVID-19 (Vuong, 2019). Untuk mengetahui tingkat inovasi wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19 maka terdapat dua indikator yang dijadikan acuan pada kajian ini yaitu minat berinovasi di masa pandemi COVID-19 (C1), dan upaya inovasi yang dilakukan di masa pandemi COVID-19 (C2).



Gambar 5.28 Inovasi Usaha

Berdasarkan data pada Gambar 5.28 menunjukkan bahwa pada indikator C1 (minat berinovasi di masa pandemi COVID19) sebanyak 23,3% yang mengemukakan atau menyatakan sangat setuju, kemudian milenial yang menyatakan atau mengemukakan setuju berjumlah 76,7%, selanjutnya tidak satupun responden yang mengemukakan kurang setuju. Jadi persentase milenial meyakini



berminat berinovasi dalam usahanya di masa pandemi COVID-19 sebanyak 100%.

Kemudian pada indikator C2 (upaya inovasi yang dilakukan di masa pandemi COVID-19) persentase yang mengemukakan sangat setuju sebanyak 40%, kemudian persentase menyatakan atau mengemukakan setuju berjumlah 60%, selanjutnya tidak satu responden yang mengemukakan kurang setuju. Jadi persentase milenial yang menyatakan berupaya berinovasi wirausaha di masa pandemi COVID-19 sebanyak 100%.

Berdasarkan hasil persentase kedua indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mampu melakukan inovasi dalam berwirausaha di masa pandemi COVID-19. Sebagian besar milenial menyatakan mampu berinovasi menggunakan teknologi yang ada untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan fakta empirik, inovasi yang dilakukan milenial dalam berwirausaha di masa pandemi COVID-19 yaitu dengan berinovasi membuat desain tempat usahanya menjadi lebih menarik dengan melakukan penyesuaianpenyesuaian terhadap protokol kesehatan dan adaptasi kebiasaan baru. Kewirausahaan adalah kemampuan berinovasi dan berpikir kritis untuk mendapatkan peluang.

Kewirausahaan merupakan proses mengenali dan memanfaatkan peluang serta menciptakan barang (Filser et al., 2019). Selama masa pandemi COVID-19 inisiatif kewirausahaan perlu disertai dengan inovasi (Mogaji et al., 2020). Inovasi dalam kewirausahaan penting karena hasilnya memastikan barang atau jasa disiapkan untuk pasar. Seorang wirausaha harus mampu mengambil resiko yang

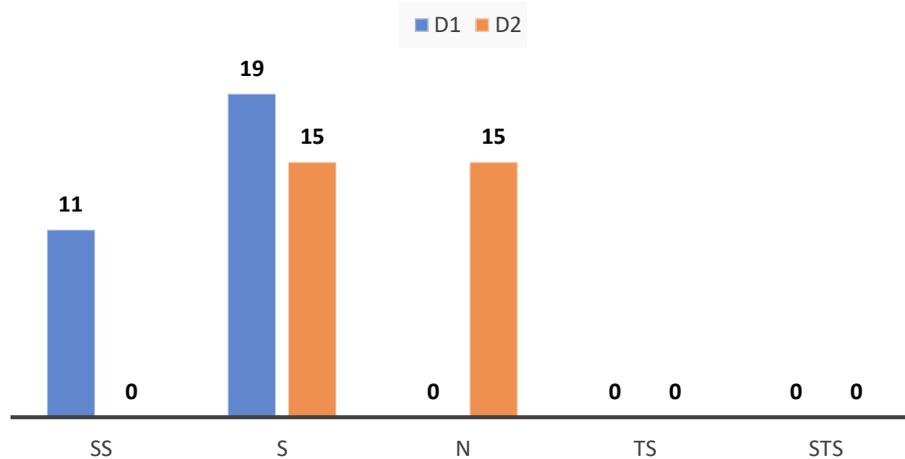
rasional dan mampu melihat peluang bisnis dengan cermat melalui inovasi (B. Hutagalung et al., 2017).

#### **D. Strategi Pemasaran Milenial di Masa Pandemi COVID-19**

Pemasaran merupakan kegiatan dimana setiap kelompok maupun individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat serta satu sama lain saling menukarkan barang-barang dan nilai-nilai antara yang satu dengan yang lainnya. Ketidakpastian yang melanda lingkungan bisnis karena pandemi COVID19 memengaruhi keputusan pemasaran kewirausahaan secara drastis karena secara tidak langsung memengaruhi masalah sosial seperti krisis pangan, jatuhnya harga saham, dan penundaan ekspor dan impor (Zhang et al., 2020). Akibatnya, pengusaha terpaksa menggunakan teknologi dalam membuat keputusan pemasaran, karena mereka sekarang menjalankan aktivitas usaha mereka dari jarak jauh, sehingga perkembangan teknologi online membantu pengusaha mengurangi biaya operasional bisnis mereka. Mereka dapat membuat keputusan pemasaran dari rumah atau lokasi terpencil, karena mereka tidak perlu berada di lokasi usaha secara langsung (Fisher et al., 2019).

Untuk mengetahui strategi pemasaran wirausaha milenial pada masa pandemi COVID-19, maka terdapat dua indikator yang dijadikan acuan pada kajian ini yaitu minat mengembangkan pemasaran produk pada masa pandemi COVID-19 (D1), dan upaya pemasaran yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19 (D2).

## D. Strategi Pemasaran Milenial



Gambar 5.29 Inovasi Usaha

Berdasarkan data pada Gambar 5.29 menunjukkan bahwa pada indikator D1 (minat mengembangkan pemasaran produk pada masa pandemi COVID-19) sebanyak 36,7% yang mengemukakan atau menyatakan sangat setuju, kemudian yang mengemukakan setuju berjumlah 63,3%, selanjutnya tidak satu responden yang mengemukakan kurang setuju. Jadi, persentase milenial yang menyatakan berminat mengembangkan pemasaran produk pada masa pandemi COVID-19 sebanyak 100%.

Kemudian pada indikator D2 (upaya pemasaran yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19) sebanyak 50% yang cenderung mengemukakan atau menyatakan setuju, kemudian mengemukakan netral berjumlah 50%, selanjutnya tidak satu responden yang menyatakan atau mengemukakan kurang setuju. Jadi, persentase milenial yang menyatakan cenderung melakukan strategi pemasaran produk di masa pandemi COVID-19 sebanyak 50% dan persentase milenial yang menyatakan netral melakukan strategi pemasaran produk di masa pandemi COVID-19 sebanyak 50%.

Berdasarkan hasil persentase kedua indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase milenial yang menyatakan mampu melakukan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 sebanyak 50%, dan persentase milenial yang menyatakan netral dalam mampu melakukan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 sebanyak 50%.

Berdasarkan fakta empirik, strategi pemasaran yang dilakukan milenial di masa pandemi COVID-19 adalah dengan mengoptimalkan pemasaran secara online dengan membuat akun sosial media untuk memasarkan produknya secara online. Teknologi mengubah dan mampu meningkatkan nilai dari kegiatan bisnis dari hari ke hari (Makridakis, 2017).

Ada empat aspek yang diukur pada kajian ini, yaitu minat wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19, kreativitas wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19, inovasi berwirausaha milenial di masa pandemi COVID-19, dan strategi pemasaran produk milenial di masa pandemi COVID-19. Pada aspek minat wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19, dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mempunyai minat wirausaha lebih banyak bila dibandingkan dengan milenial yang menyatakan tidak mempunyai minat wirausaha di masa pandemi COVID-19. Dengan demikian, walaupun dalam keadaan sulit yaitu di masa pandemi COVID-19, akan tetapi minat dan semangat milenial untuk berwirausaha itu tetap ada, hal ini dikarenakan salah satunya adalah adanya tuntutan perekonomian.

Kemudian pada aspek kreativitas wirausaha milenial di masa pandemi COVID-19 dapat disimpulkan bahwa persentase milenial



yang menyatakan mampu berkreatifitas dalam usahanya di masa pandemi COVID-19 lebih banyak dibandingkan dengan persentase milenial yang menyatakan tidak mampu berkreatifitas dalam usahanya di masa pandemi COVID-19. Dengan demikian, kreativitas milenial tetap ada dan semakin berkembang walaupun di masa pandemi COVID-19.

Kemudian pada aspek inovasi wirausaha di masa pandemi COVID-19 dapat disimpulkan bahwa milenial yang menyatakan mampu melakukan inovasi di masa pandemi COVID-19 lebih banyak dibandingkan dengan milenial yang menyatakan tidak mampu melakukan inovasi di masa pandemi COVID-19, dengan demikian, inovasi yang dilakukan milenial tetap ada walaupun di masa pandemi COVID-19.

Kemudian pada aspek strategi pemasaran produk pengusaha milenial di masa pandemi COVID-19, dapat disimpulkan bahwa persentase milenial yang menyatakan mampu melakukan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 lebih banyak bila dibandingkan dengan persentase milenial yang menyatakan tidak mampu melakukan strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19. Temuan kajian ini menunjukkan bahwa di tengah mewabahnya pandemi COVID-19 yang berdampak langsung pada aktifitas bisnis, akan tetapi, semangat, minat dan niat para milenial untuk berwirausaha itu masih tetap ada, sehingga hal tersebut berimplikasi pada pentingnya pendidikan kewirausahaan bagi para generasi milenial agar dapat memiliki literasi berwirausaha yang mampu mendukung aktifitas berwirausahanya.

Teknologi memiliki potensi untuk memodernisasi dan membangun struktur bisnis dan mengatasi masalah dinamis dalam menghasilkan output baru untuk pertumbuhan aktifitas kewirausahaan. Dengan AI (kecerdasan buatan), kewirausahaan menyebar, dimana pengetahuan adalah dasar-dasar pengembangan untuk lebih memahami seluruh situasi kewirausahaan, dan menjadi perlu untuk menganalisis proses kewirausahaan dalam pandangan baru, khususnya dalam strategi pemasaran (Wright & Schultz, 2018).

Selama masa pandemi COVID-19, wirausaha harus mengandalkan teknologi dalam kegiatan pemasaran, sehingga hal tersebut mampu menurunkan biaya operasional bisnis dan menopang setiap usaha agar mampu melalui pandemi COVID-19 (Polas & Raju, 2021). Dari data gambar di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberi tanggapan yang sangat tinggi terhadap variabel Perilaku Kewirausahaan para Pedagang. Artinya Perilaku Kewirausahaan yang dimiliki oleh para pedagang menjadi salah bagian penting untuk meningkatkan Laba Usaha Mikro di Kota Pontianak.

Untuk itu strategi pengembangan usaha bagi UMKM perlu dirumuskan dan dapat menjadi rekomendasi bagi pemerintah dan stakeholder lainnya dalam membuat kebijakan pemberdayaan UMKM.

Faktor Eksternal yang berasal dari luar usaha UMKM kota Pontianak di era milenial yang berupa peluang dan ancaman UMKM Kota Pontianak.

a. Peluang, terdiri dari :

- 1) Memiliki spesialisasi ekspor yang tidak dimiliki oleh Negara-negara tetangga seperti hasil laut;

- 2) Kecenderungan konsumsi masyarakat yang cukup besar terhadap hasil local;
- 3) Rendahnya tingkat gangguan keamanan pada usaha UMKM di Kota Pontianak (pencurian, penipuan, kriminal dll);
- 4) Program pemerintah dalam peningkatan potensi UMKM kota Pontianak sebagai unit usaha yang perlu diperhitungkan;
- 5) Sistem birokrasi yang mudah dari pemerintah dan ketersediaan infrastruktur pendukung.

b. Ancaman, terdiri dari :

- 1) Kondisi perekonomian secara umum dirasakan berat dan mempengaruhi perkembangan usaha UMKM Kota Pontianak;
- 2) Tingkat Inflasi yang selalu meningkat dari tahun ke tahun yang sulit untuk diredam;
- 3) Masih kurangnya perlindungan usaha baik dari monopoli maupun dari ekspansi eksternal dari pemerintah;
- 4) Sulitnya mendapatkan pendanaan bunga lunak dari pemerintah karena prosedur pendanaan yang tergolong rumit;
- 5) Adanya hambatan secara eksternal seperti kesediaan tenaga listrik yang dianggap mengganggu kegiatan operasional dari UMKM di kota Pontianak.

#### **5.1.6 Hasil Penyebaran Kuesioner di Kota Pontianak pada Koperasi**

Berdasarkan Wawancara ke bagian Bendahara, Manajer dan Staf pelaksana koperasi melalui sebaran kuisisioner mengenai banyak manfaat yang dapat dinikmati oleh masyarakat ketika menjadi anggota koperasi. Berbagai macam pendapat baik dari para ahli dalam bidang koperasi, pejabat koperasi maupun Undang-undang tentang perkoperasian.

Dalam kajian ini, yang akan dipaparkan adalah persepsi anggota terhadap manfaat dari badan usaha berbentuk koperasi yang dirangkum dan diringkas menjadi 10 manfaat.

Kolom pilihan yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika Bapak/Ibu **Sangat Setuju** pilih angka 4.
2. Jika Bapak/Ibu **Setuju** saja pilih angka 3
3. Jika Bapak/Ibu **Tidak Setuju** pilih angka 2, dan
4. Jika Bapak/Ibu **Sangat Tidak Setuju** pilih angka 1

Berdasarkan pada indikator di atas, maka persepsi responden terhadap manfaat koperasi dapat dilihat pada Tabel 5.6 di bawah ini :

Tabel 5.11 Persepsi Responden Terhadap Manfaat Koperasi

Item	Pernyataan								Rata-Rata
	4	%	3	%	2	%	1	%	
1. Meningkatkan Penghasilan Anggota	1	25	3	75	0	0	0	0	3,25
2. Menawarkan Barang dan Jasa dengan harga murah	0	0	4	100	0	0	0	0	3,00
3. Menumbuhkan berusaha yang berprilaku manusia	0	0	3	75	1	25	0	0	2,75
4. Menumbuhkan sikap jujur dan saling terbuka	1	25	2	50	1	25	0	0	3,00
5. Melatih anggota menjadi mandiri	0	0	4	100	0	0	0	0	3,00
6. Meningkatkan kecerdasan finansial anggota	0	0	3	75	1	25	0	0	2,75
7. Memperoleh pinjaman dengan mudah	0	0	3	75	1	25	0	0	2,75
8. Menanamkan disiplin dan tanggungjawab	1	25	2	50	1	25	0	0	3,00
9. Mewujudkan masyarakat yang tentram dan damai	1	25	2	50	1	25	0	0	3,00
10. Melatih anggota memiliki semangat kerja yang sama	0	0	3	75	1	25	0	0	2,75
Skor Rata-Rata Manfaat Koperasi									2,93

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Adapun penentuan rumus rentang skala penilaian adalah menurut Sudjana (1993) yaitu :

$$Rs = \frac{n - 1}{n} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

n = jumlah tingkatan skala

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas, tingkatan manfaat koperasi pada masing-masing indikator manfaat dapat diklasifikasi sebagai berikut :

1. Jika skor rata-rata berada diantara 1 – 1,75; maka rangkingnya adalah Sangat Kecil.
2. Jika skor rata-rata berada diantara 1,76 – 2,50; maka rangkingnya adalah Kecil.
3. Jika skor rata-rata berada diantara 2,51 – 3,25; maka rangkingnya adalah Besar.
4. Jika skor rata-rata berada di antara 3,26 – 4,00; maka rangkingnya adalah Sangat Besar.

Berdasarkan temuan lapangan terhadap koperasi, diperoleh bahwa mayoritas koperasi berada pada jenis simpan pinjam dan koperasi usaha. Pendirian koperasi pun dilakukan berdasarkan inisiatif sendiri dan telah memiliki badan hukum tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelaku koperasi Kota Pontianak memiliki komitmen yang cukup tinggi terhadap koperasi itu sendiri, sekaligus dituntut untuk mampu memahami usaha yang dikelolanya berdasarkan bisnis utamanya (*core competency*).

Secara keseluruhan ternyata diketahui rata-rata skor manfaat koperasi adalah sebesar 2,93. Hal ini koperasi memang mampu memberikan manfaat yang Besar kepada anggotanya.

Sehubungan dengan besarnya manfaat koperasi bagi kehidupan sosial ekonomi dan masyarakat, khususnya bagi para anggotanya seperti yang telah dijelaskan di atas, dan adanya kenyataan bahwa koperasi khususnya di Kota Pontianak yang belum begitu nampak perannya dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat di Kota Pontianak secara lebih maksimal dan berkesinambungan, maka berikut ini perlu dibuat suatu analisis mengenai kondisi internal maupun eksternal. Adapun maksud dan



tujuan dari analisis ini adalah dalam rangka untuk menghasilkan suatu rekomendasi kebijakan dalam rangka untuk mengembangkan dan memberdayakan koperasi, agar koperasi benar-benar dapat menjadi salah satu organisasi ekonomi kerakyatan yang mampu memberikan sumbangan yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi kepada masyarakat di Kota Pontianak.

Sebelum dilakukan analisis mengenai kondisi internal dan eksternal dalam bentuk analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threats), maka terlebih dahulu perlu diidentifikasi masing variabel yang terdapat analisis SWOT ini. Adapun identifikasi masing-masing variabel dalam analisis SWOT ini dibuat dan disesuaikan dengan kondisi umum yang terdapat di lingkungan koperasi yang terdapat di Kota Pontianak.

Berikut ini disajikan informasi hasil suvey lapangan atas 4 sampel koperasi, dimana info yang didapat mengenai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) adalah berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik wawancara dan kuesioner.

Tabel 5.12 Analisis SWOT pada Koperasi

Indikator/Item Pertanyaan	Rerata	Kriteria
<b>Kekuatan</b>		
1. Mudah didirikan dan mendapatkan badan hukum karena didukung pemerintah	3,00	Besar
2. Mudah menerima anggota dari segala lapisan masyarakat	3,00	Besar
3. Terdapat banyak pilihan dalam mengelola unit	2,75	Besar
4. Iuran maupun biaya pelayanan murah karena prinsip gotong royong	3,00	Besar
5. Struktur organisasi jelas dan dapat disesuaikan dengan jenis koperasi	3,00	Besar
6. Dapat menjalin kemitraan sehingga jenis kegiatan usaha terencana dengan baik	2,75	Besar
7. Dukungan yang kuat dari pemerintah	2,50	Kecil
8. Dukungan masyarakat	2,50	Kecil
9. Pengurus yang berpengalaman	2,50	Kecil
10. Program pelatihan anggota yang rutin	2,50	Kecil
Total Skor	2,75	Besar
<b>Kelemahan</b>		
	Rerata	Kriteria
11. Sikap masyarakat yang cenderung menganggap remeh pada koperasi	2,75	Besar
12. Kemampuan modal tergantung pada jumlah anggota	2,50	Kecil
13. Bantuan modal dari lembaga keuangan terbatas	2,75	Besar
14. Pendidikan dan pengalaman pengurus rendah	2,00	Kecil
15. Belum ada upaya kerja sama dengan pihak lain	2,25	Kecil
16. Belum ada pengendalian mutu	2,00	Kecil
17. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat	2,50	Kecil
18. Pengawas internal kurang berfungsi	2,25	Kecil
19. Keuangan koperasi tidak dapat diaudit pengawas eksternal	1,75	Sangat Kecil
20. Sulit membuat keputusan karena anggota jarang hadir dalam rapat anggota.	2,50	Kecil
Total Skor	2,33	Kecil
<b>Peluang</b>		
	Rerata	Kriteria
21. Mudah merekrut anggota, karena syarat menjadi anggota mudah	3,00	Besar
22. Simpanan wajib dan simpanan pokok terjangkau oleh anggota	3,00	Besar
23. Mudah mendapatkan badan hukum untuk legalitas usaha	2,75	Besar

24. Adanya dukungan dari pemkot dalam pembinaan terhadap koperasi	2,75	Besar
25. Dapat melakukan kerja sama dengan UKM dan perusahaan besar	2,75	Besar
Total Skor	2,85	Besar
<b>Ancaman</b>	Rerata	Kriteria
26. Ada persaingan yang ketat dari usaha yang sejenis	2,75	Besar
27. Dapat dimanfaatkan oleh oknum pengurus yang tidak bertanggung jawab	1,75	Sangat Kecil
28. Persaingan harga	2,25	Kecil
29. Sulit mengikuti perkembangan teknologi	2,25	Kecil
30. Informasi pasar yang dikuasai pengijon	2,25	Kecil
31. Anggota lebih senang menjual hasil produksinya ke pasar	2,25	Kecil
32. Persaingan antar sesama koperasi menyebabkan anggota tidak loyal	2,00	Kecil
33. Kurang dalam pengembangan produk	2,25	Kecil
34. Ketergantungan pada anggota	2,50	Kecil
Total Skor	2,25	Kecil

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut antara lain:

1. Strategi SO dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan kekuatannya mengejar peluang yang dimaksud.
2. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
3. Strategi ST akan digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar.

4. Strategi WT adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan sebelumnya atas keempat variable di atas, maka berikut ini disajikan rangkuman mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti yang terlihat matriks SWOT pada Tabel 6.7 di bawah ini :

Tabel 5.13 Analisi SWOT pada Koperasi di Kota Pontianak

<b>Faktor Internal</b>	
<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
1. Mudah didirikan dan mendapatkan badan hukum karena didukung pemerintah	11. Sikap masyarakat yang cenderung menganggap remeh pada koperasi
2. Mudah menerima anggota dari segala lapisan masyarakat	13. Bantuan modal dari lembaga keuangan terbatas
4. Iuran maupun biaya pelayanan murah karena prinsip gotong royong	17. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat
5. Struktur organisasi jelas dan dapat disesuaikan dengan jenis koperasi	20. Sulit membuat keputusan karena anggota jarang hadir dalam rapat anggota.
<b>Faktor Eksternal</b>	
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
21. Mudah merekrut anggota, karena syarat menjadi anggota mudah	26. Ada persaingan yang ketat dari usaha yang sejenis

22. Simpanan wajib dan simpanan pokok terjangkau oleh anggota	34. Ketergantungan pada anggota
---	---------------------------------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 5.14 Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S > W (+) 1,55 > 1,5	O > T (+) 1,65 > 1,35	GROWTH
S < W (-)	O < T (-)	SURVIVAL
S > W (+)	O < T (-)	DIVERSIFICATION
S > W (-)	O > T (+)	STABILITY

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 5.12 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum koperasi di Kota Pontianak sudah berada pada jalur yang tepat yaitu dengan melakukan strategi pertumbuhan (*Growth*) yang meningkatkan penghasilan koperasi melalui peningkatan omzet penjualan.

Permasalahan Pengembangan Koperasi di Era Milenial pada Koperasi ada 4 yaitu rendahnya kualitas SDM pengelola Koperasi, rendahnya pertumbuhan koperasi, terbatasnya pemasaran produk dan kemitraan koperasi dan kurangnya koperasi mendapatkan akses permodalan.

Strategi yang dapat dikembangkan dalam menghadapi era digital adalah mengukur kinerja nonfinansial koperasi, restrukturisasi koperasi, daya saing koperasi, rebranding koperasi dan pengembangan dengan system IT.

- a. Kinerja Non-finansial Koperasi Ukuran kinerja non-finansial sekarang menjadi rujukan meningkatkan kinerja, kinerja non-finansial sebagai pemicu kinerja finansial dan sifatnya jangka panjang. Ukuran kinerja non-finansial tergantung kebutuhan dan sasaran. Matei dan Drumasu (2015), menekankan prinsip-prinsip corporate governance (integritas, kejujuran/ketulusan, transparansi dan tanggung jawab), manajemen risiko yang jelas dan mekanisme kontrol merupakan elemen penting yang diperlukan mencapai tujuan bagi entitas publik. Strategi yang dapat dikembangkan adalah mengacu pada strategi yang dikembangkan oleh International Co-operative Alliance (ICA) (2013) dalam menyusun blue print strategy penataan koperasi dimasa yang akan datang dengan menetapkan lima tema

penting yang saling terkait, yaitu: partisipasi, keberlanjutan, identitas, legalitas, permodalan. Tujuan penetapan tema tersebut agar koperasi dimasa depan lebih kuat dan efisien dalam menghadapi persaingan global, dengan cara melakukan bisnis yang lebih baik, dan membawa keseimbangan yang lebih efektif terhadap ekonomi global.

- b. Restrukturisasi Koperasi Restrukturisasi perusahaan bertujuan untuk memperbaiki dan memaksimalkan kinerja perusahaan (Bramantyo, 2004). Restrukturisasi koperasi secara bisnis sama seperti restrukturisasi perusahaan pada umumnya. Keputusan melakukan restrukturisasi ada pada rapat umum anggota (RAT), keputusan yang dipilih menyangkut kelembagaan, bidang usaha, dan organisasi manajemen. Keputusan kelembagaan terkait dengan legalitas dan keanggotaan koperasi, sedangkan keputusan bidang usaha terkait dengan unit-unit usaha yang perlu dikembangkan atau dirampingkan agar lebih efisien dan produktif. Sedangkan keputusan organisasi manajemen terkait dengan struktur organisasi, SDM, dan fungsifungsi manajemen. Restrukturisasi usaha menyangkut aspek produksi, pemasaran, SDM, dan keuangan (Suwandi, 2016).
- c. Daya Saing Koperasi Daya saing perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, diantaranya adalah: keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik, ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku (Tambunan, 2015). Dengan meningkatkan daya saing maka akan tumbuh koperasi yang professional baik secara

pengelolaan maupun secara pelayanan sehingga menciptakan koperasi yang maju dan unggul.

- d. Rebranding Koperasi Koperasi agar diminati oleh masyarakat terutama kaum milenial harus melakukan rebranding. Persepsi masyarakat harus dirubah bahwa menjadi anggota koperasi adalah suatu hal yang membanggakan dan luar biasa. Oleh karena itu diperlukan perencanaan strategis agar koperasi diminati oleh masyarakat. Bisnis koperasi harus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah masuk era digital. Transaksi melalui media sosial harus mulai dilakukan dengan memanfaatkan platform digital. Rebranding dengan menjalankan fungsifungsi manajemen mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Efisiensi bisnis agar memberikan keuntungan pada anggota. Langkah strategis yang harus ditempuh: a. Menerapkan prinsip tata kelola koperasi yang baik: Akuntabilitas, Pertanggung jawaban, Kemandirian, Keadilan ; b. Inovatif dan kreatif dengan ide dan konsep brilian yang dapat dieksekusi ; c. Jejaring informasi, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan medsos untuk mempromosikan produk dan jasa, penggunaan fintech dan platform digital transaksi on-line.
- e. Pengembangan dengan system IT Untuk menerapkan tata kelola koperasi yang baik dibutuhkan sistem yang real time yang setiap saat dapat diketahui indikator keuangan secara cepat. Laporan keuangan yang dibuat harus mudah dan sistematis, akuntabel, akurat. Diperlukan software akuntansi yang menghasilkan laporan keuangan yang akuntabel, akurat, yang setiap saat dapat disajikan dan mudah melakukan penilaian dan evaluasi kinerja koperasi.

Pengembangan system IT pada koperasi tidak harus membangun system itu sendiri, dapat dilakukan dengan kerjasama bersama pihak ketiga sehingga tercipta koperasi yang modern dengan system yang maju dan yang paling penting dapat meningkatkan kinerja pengelolaan koperasi.

#### 5.1.4 Kendala Serta Hambatan yang Muncul dalam UMKM

Berdasarkan berbagai kajian dan upaya-upaya pembinaan usaha ekonomi rakyat di Indonesia, permasalahan yang seringkali dihadapi antara lain meliputi: akses pasar, pembiayaan usaha, rendahnya kemampuan teknik produksi dan kontrol kualitas, manajemen secara umum. Dalam penelitian Shujiro Urata (2000) berhasil mengidentifikasi permasalahan UKM yang meliputi: lemahnya akses pasar (29%), keuangan (19,2%), informasi teknik dan pelatihan (19,2%), kontrol kualitas, manajemen, peralatan produksi masing-masing 9,6% dan masalah lain 4%. Selain itu menurut Ariawati (2005) kelemahan UKM dapat diklasifikasikan seperti yang terlihat pada tabel 5.12 berikut ini.

Tabel 5.15 Klasifikasi Kelemahan UKM

No	Bidang	Kelemahan
1	Pendidikan	Pendidikan yg dimiliki oleh pelaku UKM relatif kurang tinggi
2	Ketrampilan & keahlian	Profesionalisme, kemampuan teknikal dan manajerial yg rendah
3	Kemampuan penetrasi pasar	Kemampuan penetrasi pasar yg rendah karena produk yg inferior dan skala produksi yg kecil
4	Permodalan	Modal usaha kecil dan sulit akses pada lembaga keuangan

5	Teknologi Industri	Lemah karena tidak ada akses pada lembaga keuangan
6	Jaringan Usaha	Terbatas pada produk inferior dan jumlahnya terbatas
7	Iklm Usaha	Kurang menunjang karena adanya persaingan
8	Sarana & Prasarana	Belum memiliki sarana dan prasarana

Sumber: Ariawati, 2005

Berbagai permasalahan di atas, pada kenyataannya saling terkait dan berinteraksi satu sama lain. Pemahaman secara mikro terhadap kondisi internal UKM yang lebih mendalam diperlukan pihak pembina agar pembinaan tidak hanya terfokus pada satu sisi saja misalnya upaya penyaluran modal kerja atau modal investasi namun juga harus diperhitungkan aspek yang lain misalnya: luas dan daya serap pasar untuk produk UKM, kemampuan manajerial pengusaha, kemudahan memperoleh bahan baku dan bahan penolong serta substitusinya, desain produk serta kualitasnya dan lain-lain. Tanpa memperhatikan serta melakukan pembinaan terhadap berbagai faktor yang saling terkait di atas pengalaman telah membuktikan bahwa hanya kegagalan yang akan terjadi. Pembinaan yang hanya menekankan pada penyediaan pembiayaan usaha saja akan menemui kegagalan, termasuk pengalaman kegagalan yang dialami sektor perbankan kita dalam membina UKM pada masa lalu.

Banyaknya kendala yang dihadapi UMKM dalam mengajukan perizinan usaha melalui sistem OSS, membuat pemerintah perlu melakukan percepatan proses sinkronisasi dan kelengkapan fitur yang terbaru. Selain itu, sebagian besar pengajuan izin usaha masih memerlukan konsultan ataupun pihak ketiga untuk membantu

mengurus pemberkasan perizinan usaha, sehingga pemerintah perlu membuka kanal konsultasi virtual untuk calon pelaku usaha yang akan mengurus perizinan. Selanjutnya, petugas ataupun SDM yang diberikan tanggung jawab untuk memberikan konsultasi terkait penggunaan sistem OSS, sebaiknya dapat dibina secara berkala sekaligus menambah pemahaman ilmu-ilmu baru terkait pengajuan perizinan usaha.

Solusi bagi para UMKM terletak pada satu kata, yaitu integrasi. Pertama, UMKM perlu memiliki manajemen stock produk yang terintegrasi dengan pembelian dan penjualan, sehingga mampu memantau persediaan barang dengan cepat dan tepat. Kedua, UMKM perlu mengintegrasikan pengiriman barang dagangannya, baik itu dalam kota, antar kota, sampai antar negara. Ketiga, UMKM dapat terintegrasi dengan sistem komunikasi yang cepat kepada pelanggan, sekipun tidak dapat bertatap muka langsung dengan pelanggan. UMKM dapat menggunakan Whatsapp, Line, dan sebagainya. Yang terakhir, UMKM perlu mengintegrasikan sistem pembayaran mereka dengan sistem transfer bank, ewallet (Dana, Ovo, dsb), dan juga cash on delivery (COD). Integrasi diatas dapat bisa langsung digunakan oleh UMKM apabila bergabung dengan marketplace, seperti bukalapak, tokopedia, shopee, dll. Pada marketplace tersebut, para UMKM dapat melakukan pengintegrasian yang saya sebutkan di atas. UMKM dapat mencatat stock barang yang akan otomatis berkurang jika terjadi penjualan dan mencatat secara otomatis jumlah penjualan atas tiap produk yang ditawarkan. UMKM juga dapat menyediakan pilihan pengantaran barang seperti melalui JNT, JNE, TIKI, atau GoSend untuk layanan pengiriman kilat. Pada marketplace, UMKM juga memiliki fitur chat yang dapat digunakan untuk menjawab

pertanyaan dari calon pembeli. Dan yang terakhir, UMKM juga dapat menyediakan pilihan pembayaran mulai dari transfer bank, e-wallet, bahkan sampai dengan pembayaran kredit.

Tantangan dari setiap UMKM untuk solusi ini adalah banyak UMKM yang tidak mengerti bagaimana mendigitalisasikan usaha mereka. Mereka tidak melek teknologi sehingga sulit untuk memulai. Belum lagi masalah pemasaran digital yang perlu dikuasai juga oleh UMKM. Peran ini dapat diambil oleh asosiasi UMKM dan koperasi yang menaungi UMKM untuk membantu dan membimbing para pengusaha ini dalam mendigitalisasikan usahanya. Dengan menyesuaikan metode penjualan menjadi tidak konvensional lagi, diharapkan UMKM mampu bertahan ditengah situasi "new normal" yang akan segera kita hadapi, bahkan dapat meraup keuntungan. UMKM dapat menjual produknya ke pasar yang lebih luas tanpa harus menyewa toko, outlet dan lain sebagainya. Dengan berjayanya UMKM, perekonomian negara juga akan terangkat.

## **5.2 Analisis potensi peran aktif dan pengembangan Koperasi dan UMKM pada Era Milenial di Kota Pontianak**

Pada masa new normal, daya beli kemungkinan masih cenderung menyusut dan belum kembali seperti semula. Perilaku konsumen pun tak lagi sama seperti sebelum pandemi Virus Corona muncul, dan menyebabkan perubahan dalam dunia bisnis. Situasi yang tidak menentu ketika krisis membuat orang lebih berhati-hati mengambil tindakan saat periode new normal seperti sekarang. Orang jadi lebih selektif berbelanja dan memilih untuk menyimpan dana miliknya karena khawatir terjadi pengetatan likuiditas di pasar keuangan. Dampaknya, para pelaku usaha khususnya UKM hanya bisa gigit jari karena permintaan tak kunjung mengalir

deras. Maka itu, harus jeli melihat peluang usaha baru saat new normal hadir. Salah satu caranya, dengan mengamati perubahan pola konsumsi masyarakat di berbagai lini, kemudian mengalihkan strategi bisnis pada peluang yang muncul.

Saat ini para pelaku UMKM harus bisa melakukan inovasi serta memanfaatkan kanal pemasaran dan penjualan online untuk menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu para pelaku UMKM juga harus bisa menata ulang strategi bisnisnya. Dalam kondisi seperti saat ini, UMKM perlu melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk membuka lini produk baru dan memperbaharui sistem pemasaran yang ada, karena bisnis yang mampu bertahan yaitu bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM yaitu:

#### A. E-commerce

Di tengah pandemi COVID-19 penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya penerapan PSBB sehingga masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah. Menanggapi hal tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas jaringan dengan memanfaatkan penjualan e-commerce sehingga UMKM tetap dapat menjalankan usaha dan menjangkau banyak konsumen serta memperluas pangsa pasar.

Di Era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha UMKM memang sudah seharusnya bergerak ke perdagangan secara e-commerce karena pola pembelanjaan dari konsumen sudah bergeser, ditambah lagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang menjadikan perdagangan e-commerce sebagai pilihan yang tepat untuk para pelaku UMKM untuk tetap bertahan bahkan memiliki potensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru yang lebih besar.

## B. Digital Marketing

Pandemi COVID-19 menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri, hal ini menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara maksimal dan memikirkan ide-ide kreatif dan inovatif. Semakin pesat perkembangan era digital seperti saat ini tidak mungkin untuk dihindari. Apalagi dimasa pandemi COVID-19 seperti saat ini apabila ingin tetap bertahan, maka UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital. Terdapat beberapa bentuk *digital marketing* yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat melakukan pemasaran produk yaitu sebagai berikut:

- Melakukan publikasi video dan foto produk di sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media ini perlu disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.
- Membuat video produk pemasaran yang nantinya ditayangkan melalui sosial media atau melakukan *live* promosi produk. Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan berpengaruh positif terhadap bisnis yang dijalani.
- Melibatkan konsumen didalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas

produk secara intensif di akun media sosial. Dengan hal ini nantinya terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan *digital marketing*, pelaku UMKM dituntut untuk selalu belajar dan berfikir terbuka terhadap teknologi yang semakin berkembang. Tentunya pemasaran secara digital juga mempertimbangkan menggunakan media yang cocok dan cara komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen atau pangsa pasar yang dipilih. Sehingga pemasaran akan lebih efektif dan tidak salah sasaran.

### C. Memperbaiki Kualitas Produk dan Pelayanan

Ditengah Pandemi COVID-19, konsumen tentunya menjadi lebih berhati-hati dalam menggunakan barang dan jasa sehingga menyebabkan terjadinya penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang diperjualbelikan. Selain itu, keterbatasan konsumen dalam melakukan pembelian langsung juga berdampak pada berkurangnya jumlah pembelian konsumen secara signifikan. Untuk itu pelaku UMKM harus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Sangat penting untuk UMKM untuk melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Selain peningkatkan kualitas produk, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pelayanan pembelian

melalui online dan dengan menggunakan *hotline* layanan khusus terkait penjualan yang dapat dengan mudah diakses konsumen. Dalam melakukan pelayanan pesan antar, pelaku usaha harus lebih memperketat standar pelayanannya dengan meningkatkan dan memastikan kebersihan dari produknya. Untuk jasa, pelayanan bisa di kembangkan dengan melalui media *online* dan menggunakan aktifitas layanan daring sehingga bisa lebih efektif dan bisnis bisa berjalan seperti biasa. Pelayanan yang baik akan dapat membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan dan membentuk loyalitas konsumen. Pada masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan usaha.

#### D. *Customer Relationship Marketing (CRM)*

Pelaku UKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada menjaring pelanggan baru saja tapi juga harus mempertahankan produk dan menjaga pelanggan yang sudah ada serta menciptakan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah ke produsen lain karena sudah memiliki kepercayaan terhadap produk. Salah satu cara UMKM untuk dapat bertahan di tengah menurunnya geliat bisnis adalah dengan melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*). *Customer relationship marketing* adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan

yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam kondisi seperti saat ini, untuk menjalin hubungan pemasaran dengan pelanggan dapat dilakukan dengan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen yang sedang mengalami kesulitan pada saat COVID-19. Pelaku usaha dapat menunjukkan kepedulian yang juga bertujuan dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Potensi peran aktif dan pengembangan pada Era Milenial di Kota Pontianak, dalam kajian ini dapat menyajikan jumlah usaha/perusahaan sebagaimana tersaji pada data UMKM di atas, bahwa ;

- a. terjadi peningkatan dalam jumlah pelaku usaha di kota Pontianak.
- b. sektor usaha mikro masih unggul dari sektor usaha kecil dan menengah
- c. usaha di dominasi kuliner.

Semangat, minat dan niat para milenial untuk berwirausaha itu masih tetap ada, sehingga hal tersebut berimplikasi pada pentingnya pendidikan kewirausahaan bagi para generasi milenial agar dapat memiliki literasi berwirausaha yang mampu mendukung aktifitas berwirasahanya.

### **5.3 Strategi UMKM**

Berdasarkan analisis internal dan eksternal UMKM kota Pontianak beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi Growth (pertumbuhan) dimana UMKM kota Pontianak memanfaatkan

seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM di kota Pontianak.

Permasalahan yang timbul dalam pengembangan usaha pada UMKM di Kota Pontianak dapat diatasi dengan menggunakan Strategi WO dimana strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dan strategi WT dengan menitik beratkan pada kondisi perekonomian secara umum menjadi dasar perencanaan ke depan bagi perkembangan usaha UMKM Kota Pontianak.

Strategi umum ;

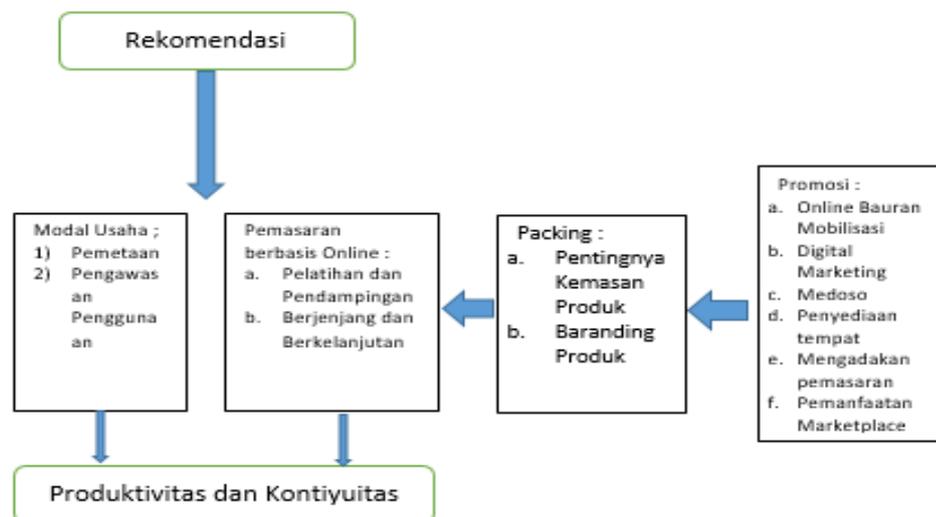
- Jangka Pendek
  1. Melakukan pembinaan dengan mengubah pola pikir pelaku usaha mengenai pengembangan UMKM harus memiliki kegiatan yang di kuatkan dengan skill dan kelincahan serta pengetahuan.
  2. Melakukan sejumlah Langkah efisiensi seperti menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/pemasaran.
  3. Memperkuat peran-peran asosiasi pelaku usaha seperti Apindo, Kadin, dan IPMI dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah agar kebijakan-kebijakan tersebut cepat terserap dan UMKM cepat tertolong.

4. Melakukan penyederhanaan administrasi terkait dengan kebijakan pelonggaran atau penundaan pembayaran kredit bagi UMKM.
  5. Melakukan pembinaan kepada UMKM dengan mendorong UMKM terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis dengan situasi yang sedang dihadapi dengan BDC yang di bentuk misal BDC Zamrud Khatulistiwa telah membina peningkatan keterampilan, permodalan, kesediaan bahan, dan kemasan produk (packing) dan pelabelan/merek, perizinan dan pemasaran produk
- Jangka panjang  
Strategi jangka panjang tersebut merupakan upaya penyiapan peta jalan pengembangan UMKM, membangun teknologi digital sebagai platform dalam proses bisnis UMKM, mengembangkan model bisnis UMKM yang modern, serta mendorong kolaborasi pemerintah dengan korporasi dalam memberdayakan UMKM sehingga UMKM dapat terus beroperasi dan berkembang.
    1. Pemerintah harus merumuskan peta jalan (road map) pengembangan UMKM
    2. Penguatan teknologi digital
    3. Pemerintah dapat menyediakan model pembinaan bagi UMKM dengan menggandeng stakeholder baik institusi atau lembaga akademis bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis agar UMKM dapat menjadi wujud nyata praktik bisnis bidang sesuai dengan perkembangan dunia usaha misalnya Business Model Canvas (BMC).

4. Pemerintah dapat menggandeng pihak-pihak usaha besar dan korporasi baik swasta maupun pemerintah (BUMN) untuk dapat menyalurkan dana atau menyelenggarakan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang diperuntukkan bagi UMKM.

#### 5.4 Arah Kebijakan Pengembangan Eksistensi dan Kinerja Koperasi dan UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian dan Pemberdayaan Masyarakat di Kota Pontianak

Kebijakan yang dapat diambil untuk meningkatkan produktivitas UMKM di Kota Pontianak adalah dengan memberikan bantuan modal usaha, pelatihan dan pendampingan model pemasaran digital, pelatihan dan pendampingan pengemasan produk. Secara skematik kebijakan yang dapat diambil oleh Pemerintah Kota Pontianak dapat disajikan sebagai berikut:



Diperlukan peran nyata dari pemerintah, yaitu kolaborasi yang baik serta sinergitas antara pihak pemerintah/instansi terkait dengan pelaku UMKM, sehingga kondisi perekonomian dari pelaku UMKM dapat berangsur-angsur pulih. Sebagai contohnya, pemerintah memfasilitasi tempat/menyediakan semacam showroom beserta sarana dan prasarananya untuk membantu memasarkan produk-produk mereka, membantu mempromosikan produk asli Kota Pontianak dengan tetap memperhatikan kualitasnya. Kerjasama dalam membentuk jasa/toko/tempat oleh-oleh khas Kota Pontianak, bagaimana strategi pemerintah agar dapat menggiring wisatawan untuk menggunakan jasa/berbelanja ke tempat oleh-oleh tersebut. Kegiatan makan minum harian pegawai dan makan minum rapat di lingkup Pemkab diarahkan agar menggunakan produk UMKM.

Kebutuhan akan perencanaan strategi didasarkan pada pertimbangan adanya percepatan perubahan lingkungan organisasi yang akan menimbulkan ketidakpastian dalam lingkungan organisasi. Lingkungan organisasi dapat dibedakan atas lingkungan internal (internal environment) dan lingkungan eksternal (external environment) (Wright et al.,1996; Wheleen and Hunger, 2010:8 ; Hitt, 1995: 6).

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan (opportunities) dan ancaman (threath) yang akan dihadapi perusahaan. Terdapat dua perspektif untuk mengkonseptualisasikan lingkungan eksternal.

1. Pertama, perspektif yang memandang lingkungan eksternal sebagai wahana yang menyediakan sumberdaya (resources). Kedua perspektif yang memandang lingkungan

eksternal sebagai sumber informasi. Perspektif pertama berdasar pada premis bahwa lingkungan eksternal merupakan wahana yang menyediakan sumber daya yang kritikal bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perspektif ini juga mengandung makna potensi eksternal dalam mengancam sumberdaya internal yang dimiliki perusahaan. Pemogokan, deregulasi, perubahan undang-undang, misalnya, berpotensi merusak sumberdaya internal yang dimiliki perusahaan.

2. Perspektif kedua mengaitkan informasi dengan ketidakpastian lingkungan (environmental uncertainty). Ketidakpastian lingkungan mengacu pada kondisi lingkungan eksternal yang sulit diramalkan perubahannya. Hal ini berhubungan dengan kemampuan anggota organisasi dalam pengambilan keputusan (decision making).

Kajian Kondisi Eksternal Merupakan kajian terhadap faktor-faktor determinan yang dianggap cukup mempengaruhi pengembangan UMKM di Kota Pontianak. Yang termasuk faktor-faktor determinan ini meliputi:

1. Kebijakan Nasional dalam Pengembangan UMKM,
2. Kebijakan Provinsi Kalimantan Barat dan Kota Pontianak dalam Pengembangan UMKM,
3. Kajian kondisi regional, yang meliputi, kondisi perekonomian, teknologi, peluang pasar, dan kondisi sosial politik

Sebelum memulai usaha atau mendaftarkan perizinannya, pelaku usaha UMKM wajib mengetahui terlebih dahulu kriteria UMKM



berdasarkan modal usaha, di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

Ada beberapa kriteria UMKM yang diubah setelah UU Cipta Kerja resmi disahkan. Tujuan perubahan dalam kriteria ini adalah untuk memperluas basis pembinaan dan pemberdayaan UMKM.

Klasifikasi UMKM menjadi semakin rigid karena akan memverifikasi dan mengkategorikan UMKM berdasarkan risiko usahanya. Meski begitu, hal ini belum akan diimplementasi dalam waktu dekat karena diskusi mengenai indikator penentuan risiko masih belum matang serta belum adanya kesiapan teknologi maupun sumberdaya untuk melakukan verifikasi usaha.

Keberlanjutan UMKM menjadi penting diperhatikan oleh negara berkembang seperti Indonesia karena tingginya kontribusi UMKM terhadap PDB ataupun jumlah tenaga kerja yang bekerja pada sektor ini.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM menjadi penyelamat perekonomian Indonesia karena struktur modalnya yang relatif fleksibel dalam memulai usaha artinya bahwa UMKM melakukan upaya-upaya adaptif untuk menambah inovasi produk atau bahkan mengganti produk dengan biaya modal yang tidak besar, dan umumnya modal pribadi sehingga tidak terpapar dengan risiko apabila ia melakukan kredit.

Pemberdayaan sektor UMKM, selanjutnya mengarah pada UU tentang Cipta Kerja mengubah sebelas pasal, menambahkan sembilan belas pasal baru serta menghapus satu pasal dari tiga Undang-Undang. Undang-Undang tersebut merupakan UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, UU Nomor 20 tentang Usaha

Mikro Kecil dan Menengah serta UU Nomor 38 tentang Jalan. Hal tersebut dilakukan guna menjawab persoalan utama yang dihadapi pelaku usaha untuk pemberdayaan UMKM dalam memiliki nilai ekonomi lebih dan berdaya saing tinggi, serta meningkatkan wirausaha baru.

Pemberdayaan UMKM dalam UU tentang Cipta Kerja beserta aturan turunannya berupa Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Adapun pemberdayaan UMKM pada bagian pembahasan ini disusun berdasarkan urutan bagian pada Bab V UU tentang Cipta Kerja yang terdiri dari:

Pertama, kriteria UMKM dalam UU tentang Cipta Kerja mengalami perluasan dalam hal kriteria UMKM atau hasil penjualan tahunan sebagaimana tertuang dalam Pasal 87 angka ayat (1). Apabila sebelumnya dalam Pasal 6 UU tentang UMKM, kriteria UMKM hanya terdiri dari modal usaha saja. Kemudian dalam UU tentang Cipta Kerja ketentuan kriteria tersebut diatur lebih lanjut dalam PP sebagai peraturan pelaksana dari UU tentang Cipta Kerja.

Adapun, kebijakan tersebut merupakan langkah yang tepat, mengingat dengan kondisi perekonomian yang sangat dinamis maka kriteria perlu disesuaikan cukup dengan PP. Kriteria UMKM telah di atur dalam Pasal 35 ayat (3) dan (5) PP No. 7 Tahun 2021 yang diberikan dalam sebagaimana tampak di Tabel 1.

Tabel 5.15 Perbandingan Kriteria UMKM UU tentang UMKM dan UU tentang Cipta Kerja

Uraian KRITERIA UMKM	UU NO 20 TAHUN 2008	UU NO.11 TAHUN 2020 DAN PP NO.7 TAHUN 2021
Kriteria Usaha Mikro	1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta 2. Hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300 juta	1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 1 Miliar 2. Hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2 Miliar
Kriteria Usaha Kecil	3. Memiliki kekayaan bersih mulai dari Rp 50 juta sampai paling banyak Rp 500 juta 4. Hasil penjualan tahunan mulai dari Rp 300 juta sampai paling banyak Rp 2,5 Milyar	3. Memiliki kekayaan bersih mulai dari Rp 1 Milyar sampai paling banyak Rp 5 Milyar 4. Hasil penjualan tahunan mulai dari Rp 2 Milyar sampai paling banyak Rp 15 Milyar
Kriteria Usaha Menengah	5. Memiliki kekayaan bersih mulai dari Rp 500 juta sampai paling banyak Rp 10 Milyar 6. Hasil penjualan tahunan mulai dari Rp 2,5 Milyar sampai paling banyak Rp 50 Milyar	5. Memiliki kekayaan bersih mulai dari 5 Milyar sampai paling banyak Rp 10 Milyar 6. Hasil penjualan tahunan mulai dari Rp 15 Milyar sampai paling banyak Rp 50 Milyar

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008, UU No. 11 Tahun 2020, PP No. 7 Tahun 2021.

Kedua, ketersediaan Basis Data Tunggal (BDT). Saat ini Pasal 88 UU tentang Cipta Kerja menambahkan klausul BDT, sedangkan dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM tidak tersedia mengenai BDT. Adapun BDT ini merupakan kewajiban bagi pemerintah pusat dan daerah. Lebih lanjut BDT juga wajib digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan UMKM. Masyarakat dapat mengakses BDT secara tepat waktu, akurat dan tepat guna. Kemudian sistem informasi dan BDT paling sedikit dilakukan 1 kali pembaharuan dalam 1 tahun oleh pemerintah pusat. Adapun BDT diamanatkan paling lama dibentuk 2 tahun sejak berlakunya UU tentang Cipta Kerja.

Berkaitan dengan BDT, dalam Pasal 58 ayat (3) PP No.7 tahun 2021 menyebutkan dalam memberikan afirmasi kepada Koperasi dan UMKM, pemerintah pusat dan pemerintah daerah harus mengacu kepada BDT. Lebih lanjut Pasal 124 ayat (3) PP No.7 tahun 2021 menyebutkan bahwa insentif pajak penghasilan UMK tertentu berdasarkan BDT. Hal ini tentu akan mempermudah pemerintah dalam setiap proses pengambilan kebijakan serta memberikan bantuan kepada UMKM.

Ketiga, pengelolaan terpadu UMKM merupakan upaya pemerintah guna membantu pemberdayaan UMKM sebagaimana tertuang dalam Pasal 89 UU tentang Cipta Kerja. Adapun Pasal 89 menambahkan pengelolaan terpadu usaha mikro dan kecil. Pengelolaan ini merupakan kumpulan kelompok Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang terkait suatu rantai produk umum, keterampilan tenaga kerja sama, dan penggunaan teknologi serupa dan saling melengkapi secara terintegritas sehingga terbentuk kluster UMK. Adapun dilaksanakan di lokasi kluster UMK dengan tahap pendirian/legalisasi, pembiayaan, penyediaan bahan baku, proses



produksi, kurasi, dan pemasaran produk Usaha Mikro dan Kecil melalui perdagangan elektronik/non elektronik.

Dalam mendukung klaster tersebut, pemerintah pusat dan daerah memberikan dukungan manajemen, sumber daya manusia, anggaran, serta sarana dan prasarana yang meliputi lahan lokasi klaster, aspek produksi, infrastruktur; rantai nilai, pendirian badan hukum, sertifikasi dan standardisasi, promosi, pemasaran, digitalisasi, penelitian dan pengembangan.

Lebih lanjut, teknis pengelolaan terpadu UMK diatur dalam Paragraf 3. Menurut Pasal 69 ayat (2) PP No.7 Tahun 2021 mengamanatkan anggota kelompok UMK membentuk koperasi guna memwadahi kegiatan pengelolaan terpadu. Berkenaan dengan peran pemerintah, dalam Pasal 71 PP No.7 Tahun 2021 disebutkan bahwa pemerintah memberikan kemudahan, pendampingan, dan fasilitas yang meliputi yaitu pendirian/legalisasi (pendaftaran perizinan, sertifikasi dalam rangka ekspor, kepemilikan hak kekayaan intelektual dalam negeri dan untuk ekspor), pembiayaan (subsidi bunga, penjaminan kredit modal kerja, dana bergulir, bantuan permodalan), penyediaan bahan baku (akses dan ketersediaan bahan baku), proses produksi (sarana dan prasarana meliputi lahan, mesin dan peralatan produksi dan SDM meliputi pendidikan, pelatihan, magang, dan pendampingan), dan pemasaran produk. Selanjutnya mengenai pembiayaan pengelolaan terpadu, dituliskan dalam Pasal 78 PP No.7 Tahun 2021 bersumber dari APBN, APBD, dan sumber lain yang sah.

Berdasarkan uraian-uraian regulasi di atas, pengelolaan terpadu UMK merupakan upaya guna mendorong UMK memiliki daya saing dalam pasar internasional. Sebagaimana amanat UU tentang Cipta Kerja, pemerintah menetapkan pengelolaan terpadu UMKM



sebagai major project pada tahun 2022 agar kebijakan UMKM yang selama ini bersifat lintas sektoral atau kewilayahan pemerintah terintegrasi. Berkaitan dengan pengelolaan terpadu UMKM, pemerintah mendirikan rumah produksi bersama melalui sinergitas dengan Pemda, Kementerian/Lembaga terkait, off taker Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan swasta dengan Kementerian Koperasi dan UKM sebagai leading sector. Melalui pengelolaan produk UKM dalam satu kawasan sentra/klaster UMKM yang terintegrasi dari hulu ke hilir ini, diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk

Keempat, kemitraan merupakan topik pada UU tentang Cipta Kerja yang terletak pada bagian keenam dalam Bab mengenai kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah. Pada bagian kriteria UMKM, UU tentang Cipta Kerja menyebutkan pemerintah pusat dan daerah sesuai dengan kewenangannya wajib memfasilitasi, mendukung, dan mestimulus kegiatan kemitraan UB dan UM dengan UMK yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan level usaha. Kemitraan tersebut mencakup proses alih keterampilan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi. Dalam pelaksanaan kemitraan, pemerintah pusat dan daerah memberikan insentif dan kemudahan berusaha. Sebelumnya pada bagian mengenai kriteria UU tentang Cipta Kerja, ketentuan Pasal 26 UU tentang UMKM dirubah dengan melakukan penambahan rantai pasok kedalam pola kemitraan serta 'penerimaan pasokan' untuk pelaksanaan kemitraan dengan pola perdagangan umum. Dengan demikian kemitraan dilaksanakan dengan pola sebagai berikut: inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, rantai pasok dan bentuk-bentuk kemitraan lain. Di sisi lain adanya kewajiban

pemerintah untuk memfasilitasi dan menstimulasi kegiatan kemitraan usaha-usaha kecil dengan usaha yang lebih besar melalui pemberian insentif kepada UB diharapkan akan memperkuat hubungan kemitraan antara UMK dengan usaha menengah dan besar serta mendorong UMK dapat naik kelas.

Kelima, kemudahan akses perizinan berusaha sebagaimana tertuang dalam Pasal 91 UU tentang Cipta Kerja merupakan ketentuan baru guna yang mengatur agar pemerintah pusat dan daerah sesuai dengan kewenangannya wajib melakukan pembinaan dan pendaftaran bagi UMK berdasarkan norma, standar, prosedur, dan kriteria yang ditetapkan oleh pemerintah pusat. Pendaftaran UMK ini dapat dilakukan melalui daring/luring. Selanjutnya pendaftaran secara daring akan diberikan nomor induk berusaha yang berlaku untuk semua kegiatan usaha melalui sistem perizinan berusaha secara elektronik. Nomor induk berusaha meliputi perizinan berusaha, standar nasional indonesia, dan sertifikasi jaminan produk halal. Selain itu, pemerintah pusat dan daerah sesuai dengan kewenangannya berkewajiban melakukan pembinaan terhadap perizinan berusaha, standar nasional indonesia, dan sertifikasi jaminan produk halal. Hal ini merupakan terobosan baru yang dilakukan oleh pemerintah dalam memberikan kemudahan serta menarik minat masyarakat untuk berwirausaha dengan memberikan kemudahan perizinan berusaha serta melakukan pembinaan. Dengan adanya kemudahan perizinan yang diperoleh pelaku UMKM tentu diharapkan mampu membuat sektor UMKM menyerap tenaga kerja yang lebih banyak lagi.

Keenam, kemudahan fasilitasi pembiayaan dan insentif fiskal dalam UU tentang Cipta Kerja terdapat 4 pasal mulai dari Pasal 92 hingga Pasal 94 yang merupakan norma baru dalam hal pemberdayaan

UMKM. Dalam Pasal 92 disebutkan bahwa UMK diberikan kemudahan administrasi perpajakan dan insentif (tidak kena biaya, keringanan biaya, insentif kepabeanan dan insentif pajak penghasilan). Selanjutnya pada Pasal 93 UU tentang Cipta Kerja menyebutkan kegiatan UMK dapat dijadikan jaminan kredit program. Setelah itu kemudahan juga diberikan bagi UMK dalam pendaftaran dan pembiayaan hak kekayaan intelektual, impor bahan baku dan bahan penolong industri apabila tidak bisa dipenuhi dari dalam negeri sebagaimana termuat dalam Pasal 94. Selain pemberian insentif bagi UMK yang berorientasi ekspor, sebuah langkah maju dilakukan pemerintah dimana sebuah usaha dapat menjadi jaminan pembiayaan bagi pelaku UMKM dan ini tentu saja akan sangat menolong usaha kecil yang pada umumnya tidak memiliki aset tetap dalam mendapatkan akses kredit.

Ketentuan pada Pasal 124 PP No. 7 Tahun 2021 menyebutkan bahwa UMK diberi kemudahan/penyederhanaan administrasi perpajakan dalam rangka pengajuan fasilitas pembiayaan dari pemerintah pusat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan. Kemudian UMK tertentu dapat diberi insentif pajak penghasilan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pajak penghasilan berdasarkan BDT. Insentif diberikan kepada UMK berupa pengurangan, keringanan, atau pembebasan pajak daerah dan/atau retribusi daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Melalui ketentuan ini, tentu para pelaku UMKM akan merasakan dukungan yang diberikan pemerintah secara langsung terkait dengan fasilitasi pembiayaan dan insentif fiskal. Meskipun demikian, para pelaku UMKM juga harus mencari informasi terkait dengan aturan perpajakan terkait baik itu pajak pusat dan pajak daerah agar kemudahan tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal.

Ketujuh, Dana Alokasi Khusus (DAK), bantuan dan pendampingan hukum, pengadaan barang dan jasa, dan sistem/aplikasi pembukuan/pencatatan keuangan dan inkubasi. Bagian kesembilan dalam UU tentang Cipta Kerja yang memuat ketentuan di atas termasuk kedalam bagian yang memuat banyak ketentuan dengan delapan Pasal baru. Pasal 95 UU tentang Cipta Kerja menyebutkan pemerintah pusat mengalokasikan DAK untuk mendukung pendanaan pemerintah daerah terhadap pemberdayaan UMKM. Lebih lanjut dalam pengalokasian DAK pada PP 7 tahun 2021 menjelaskan bahwa DAK tersebut merupakan DAK Fisik dan Non Fisik. Hal ini untuk melengkapi DAK yang sudah ada berjalan sebelumnya semenjak tahun 2016 yaitu DAK Non Fisik Peningkatan Kapasitas Koperasi dan UKM (PK2UKM). Pasal 139 dalam PP 7 Tahun 2021 menjelaskan DAK dapat dipergunakan untuk mendanai program atau kegiatan sedikitnya untuk penyelenggaraan sistem informasi dan pendataan UMKM serta Koperasi yang terintegrasi, pengelolaan terpadu UMK dalam penataan kluster, bantuan dan pendampingan hukum bagi UMK, dan peningkatan kapasitas Koperasi dan UMK melalui pelatihan dan pendampingan.

Di samping itu, pemerintah pusat dan pemerintah daerah sesuai dengan kewenangannya wajib menyediakan layanan bantuan dan pendampingan hukum bagi UMK sebagaimana tertuang dalam Pasal 96 UU tentang Cipta Kerja. Poin ini melengkapi UU tentang UMKM dimana sebelumnya tidak terdapat perlindungan terhadap pelaku UMKM. Poin mengenai layanan bantuan dan pendampingan hukum diperkuat melalui PP No. 7 Tahun 2021 Pasal 48 hingga Pasal 52, dimana terdapat penegasan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah wajib menyediakan layanan bantuan dan pendampingan hukum kepada pelaku Usaha Mikro dan Usaha

secara cuma-cuma sebagaimana tertulis pada Pasal 48. Selanjutnya Pasal 49 berisi persyaratan mendapatkan layanan bantuan dan pendampingan hukum yaitu pelaku UMK dapat mengajukan permohonan secara tertulis kepada pemerintah pusat atau pemerintah daerah, memiliki NIB, serta menyerahkan dokumen berkenaan dengan perkara. Berikutnya pada Pasal 50 terdapat kebijakan dimana pemerintah pusat dan pemerintah daerah dapat memberikan bantuan pembiayaan kepada UMK yang meminta layanan bantuan dan pendampingan hukum yang disediakan pihak lain. Sementara itu, sebelum memberikan bantuan dan layanan pendampingan hukum, pemerintah pusat dan pemerintah daerah melakukan beberapa identifikasi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 51. Sementara itu Pasal 52 menerangkan bahwa pemberian layanan bantuan dan pendampingan hukum UMK dilaksanakan oleh K/L dan perangkat daerah yang membidangi usaha mikro, kecil dan menengah sesuai dengan kewenangan. Adapun hasil pelaksanaan pemberian layanan bantuan dan pendampingan hukum UMK dilaporkan kepada Kemenkop UKM minimal satu kali dalam satu tahun. Selama ini para pelaku UMKM belum mendapatkan baik itu terkait dengan bantuan maupun perlindungan hukum ketika berhadapan dengan urusan hak cipta, kredit perbankan, wanprestasi maupun segala sesuatu yang berhubungan dengan permasalahan hukum. Melalui tambahan poin bantuan tersebut diharapkan para pelaku UMKM memiliki perlindungan hukum, sehingga negara dapat

Di dalam UU tentang Cipta Kerja Pasal 97 terdapat pula tambahan ketentuan mengenai kewajiban pemerintah pusat dan pemerintah daerah mengalokasikan paling sedikit empat puluh persen produk/jasa UMK serta Koperasi dari hasil produksi dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa pemerintah pusat dan pemerintah

daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain diperkuat melalui PP No. 7 tahun 2021, terdapat juga Instruksi Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Percepatan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri dan Produk Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Koperasi Dalam Rangka Menyukkseskan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia Pada Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Inpres tersebut mengamanatkan agar K/L dalam merencanakan, mengalokasikan, dan merealisasikan paling sedikit 40 persen nilai anggaran belanja barang/jasa untuk menggunakan produk usaha mikro, usaha kecil, dan koperasi dari hasil produksi dalam negeri. Dengan hadirnya UU tentang Cipta Kerja beserta turunannya diharapkan para pelaku UMKM memiliki kesempatan dan pasar yang lebih besar dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah bertanggungjawab atas penegakan hukum yang ideal guna memenuhi rasa keadilan di tengah masyarakat Indonesia.

# BAB 6

## PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Perkembangan teknologi digital yang kian pesat, selain menjadi tantangan bagi dunia usaha, di sisi lain juga menjadi peluang dan potensi yang sangat besar bagi peningkatan ekonomi dan bisnis. Pelaku usaha harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing. Pelaku usaha harus bisa menciptakan perubahan dan inovasi baru di dalam perusahaan yang mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan perkembangan konvergensi digital di tengah masyarakat.
2. Manfaat era digital bagi pelaku UMKM lebih banyak dirasakan oleh segmen menengah ke atas karena pelaku UMKM dari segmen ini memiliki asosiasinya sendiri-sendiri mereka secara profesional rutin bertukar informasi tentang segala sesuatu yang sedang trend terkait produk mereka, serta juga tentang manajemen usaha yang baik, dan mencari jaringan pemasaran lewat teknologi digital, Berbeda dengan UMKM segmen menengah ke bawah, yang sebagian besar berdiri sendiri-sendiri, termasuk dalam soal pemasaran yang produknya dijual di kaki lima. Banyak yang masih terpecah-

- pecah, pelakunya minus memanfaatkan kegunaan internet, dan juga kurang berkoordinasi dengan instansi terkait di pemerintahan,
3. Konsep pentahelix atau multipihak di mana unsur pemerintah, akademisi, badan atau pelaku usaha, masyarakat atau komunitas, dan media bersatu padu berkoordinasi serta berkomitmen mengembangkan potensi UMKM. Selain itu tetap mengedepankan kearifan lokal, tapi inovatif, ber-HKI dan berdigital, merupakan hal terbaik. Semua itu bekal yang harus dimiliki UMKM untuk naik kelas.
  4. Pihak perbankan baik konvensional maupun syariah harus mampu memberikan literasi keuangan mikro kepada pelaku UMKM dan membuat kebijakan yang tidak memberatkan pelaku UMKM. UMKM dapat didorong dengan beberapa kebijakan baik dari pemerintah ataupun usaha dari pelaku UMKM sendiri dengan melakukan desain dan inovasi produk, memperkuat SDM, kebijakan terhadap produk UMKM, Pameran dan peran wanita serta Implementasi kebijakan UMKM agar lebih dimaksimalkan
  5. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Dinas Koperasi telah menjalankan perannya dalam pemberdayaan UMKM dengan cukup baik. Kesimpulan tersebut dilandasi hasil penelitian yang mengacu pada tiga indikator peran Dinkop dalam pemberdayaan UMKM yaitu pertumbuhan iklim usaha, pertumbuhan unit usaha baru dan pembinaan usaha.
  6. Dari pembahasan hasil penelitian hanya menunjukkan bahwa peran Dinkop dalam menstabilkan pertumbuhan iklim usaha menjadi satu – satunya indikator yang belum terlaksana dengan baik. Faktor pendukung dalam memberdayakan UMKM di Kota Pontianak yakni modal dari Dinkop Pontianak

kepada pelaku usaha UMKM dan memberikan banyak pelatihan-pelatihan bagi UMKM agar produk mereka berkembang. Namun, bagi pelaku usaha UMKM masih ditemukan faktor penghambat dalam mengembangkan produknya karena realitanya mereka terkadang tidak menerapkan pengetahuan yang diajarkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Menengah Kota Pontianak.

## 6.2 **Saran**

Saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya :

1. Saran yang dapat penulis sampaikan kepada pemerintah Kota Pontianak selaku pembuat kebijakan untuk dapat konsisten dalam melakukan pembinaan, pendampingan dan bantuan administratif maupun permodalan sebagai upaya meningkatkan kapasitas UMKM. Untuk memperbaiki kinerja KUMKM agar produktivitas dan daya saingnya meningkat sehingga mampu menjadi tulang punggung Perekonomian perlu dukungan kuat dari pemerintahan daerah Kota Pontianak mengakselerasikan program bagi para pendamping UMKM yang memahami dalam memberikan layanan pendampingan, sekaligus diharapkan semakin membuka lapangan kerja baru melalui industri jasa pendampingan UMKM. Selanjutnya perlu dukungan penuh untuk rumah klinik kemasan kota Pontianak agar UMKM mendapatkan packaging kemasan yang berkualitas dan harga terjangkau bagi pelaku usaha.
2. Terkait PP No. 7 Tahun 2021 memuat berbagai aturan kebijakan pada aspek kemudahan pendirian usaha, perizinan, fasilitasi, akses pembiayaan, akses ke rantai pasok hingga akses pasar bagi Koperasi dan UKM.

Selanjutnya diimplementasikan kedalam berbagai program atau kegiatan pemerintah seperti :

- Pemberian kapasitas tempat usaha dan biaya sewa yang hanya sebesar 30% dari harga sewa komersil kepada pelaku UKM;
  - Alokasi 40% pengadaan barang dan jasa pemerintah bagi Koperasi dan UKM;
  - Dukungan 30% alokasi pada infrastruktur publik seperti Rest area jalan tol, Bandara udara dan Stasiun bagi Koperasi dan UKM untuk mengembangkan dan mempromosikan usahanya.
  - Kemudahan Pendirian Koperasi;
  - Kemitraan UKM dengan usaha Besar;
  - Kemudahan mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sebagainya.
3. Bagi Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM, hendaknya melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang mendukung pemasaran berbasis online (digital marketing). Kegiatan tersebut hendaknya dilakukan secara berjenjang dan berkelanjutan untuk memastikan pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan pasar. Adapun materi pelatihan yang dimaksud berupa:
- Tata Kelola dan tata cara penggunaan media sosial, seperti facebook, Instagram, marketplace, dan sejenisnya.
  - Pengenalan dan implementasi *online mobilization mix* (bauran mobilisasi online) meliputi share, hype, actionable, relevant dan emotional. Bauran pemasaran ini sebagai respon adanya perubahan pasar. *Era connected society* adalah era dimana teknologi hadir dalam setiap aktivitas

manusia dan merubah kehidupan manusia termasuk merubah pasar (perilaku konsumen).

- Pelatihan untuk meningkatkan kemampuan packaging (kemasan produk). Kemampuan ini mutlak diperlukan sebagai wujud respon terhadap tuntutan pasar.
  - Pelatihan terkait branding produk. Selama ini kemampuan ini relatif terabaikan, karena ada kecenderungan pelaku UMKM lebih fokus dalam kegiatan produksi.
  - Pelatihan terkait self motivation (motivasi diri) dengan menghadirkan coaching atau motivator yang kompeten. Kegiatan ini penting dilakukan untuk memompa dan merawat semangat pelaku UMKM serta siap menghadapi segala tantangan yang ada.
  - Salah satu upaya yang dinilai efektif untuk kembali meningkatkan pamor koperasi di kalangan generasi millenial adalah melalui *rebranding* koperasi. Pada dasarnya *rebranding* tetap harus dilakukan dengan selektif. Sebab jika tidak, justru *rebranding* akan menghasilkan ketidakstabilan dalam suatu korporasi.
4. Mengenai tantangan dan peluang usaha kecil, beliau mengatakan bahwa kurangnya lembaga-lembaga seperti *microfinance* dan pengetahuan untuk menyusun laporan keuangan masih kurang. Namun dari tantangan tersebut, dapat tercipta peluang suatu lembaga seperti *microfinance* untuk melakukan program-program akselerasi UMKM.
5. Untuk pengembangan Koperasi diupayakan memaksimalkan *platform* online, atau bekerja sama dengan *marketplace* yang telah memiliki basis *viewers* atau *followers* generasi millenial yang besar,

sehingga berpotensi sebagai ruang marketing produk koperasi yang lebih beragam dan menjangkau segmen tersebut secara luas.

6. Perbankan baik konvensional maupun syariah sebaiknya mempermudah proses akses modal oleh pelaku bisnis UMKM. Pelaku UMKM harus dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan pada masyarakat untuk lebih memilih produk Indonesia dengan meningkatkan kualitas, inovasi produk serta SDM baik tenaga kerja maupun pelaku bisnis. Dan selain itu pemerintah perlu membuat kebijakan yang dapat mendorong perkembangan UMKM dengan peningkatan teknologi digital baik dari sisi pemasaran maupun informasi.
7. Bagi Pelaku UMKM, mesti melakukan rekonstruksi diri dengan meningkatkan jiwa wirausaha, meningkatkan ketahananmalangan usaha, melakukan legalisasi usaha, dan terpenting hendaknya merubah cara berpikir sehingga lebih siap bertransformasi menuju marketing digital system.

## REFERENSI

- Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak, 2022*
- Hendrojogi, 2007. *Koperasi : Asas – asas, Teori, dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kota Pontianak Dalam Angka, 2022*
- Pemerintah Indonesia. "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah" (2021)
- Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2020 *Tentang Rencana Strategis Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Tahun 2020–2024*;
- Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 2 Tahun 2021 *Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Pedoman Umum Penyaluran Bantuan Pemerintah Bagi Pelaku Usaha Mikro untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional dalam rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional serta Penyelamatan Ekonomi Nasional pada Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*;
- Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 3 Tahun 2021 *Tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*;
- Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 8 Tahun 2021 *Tentang Koperasi dengan Model Multi Pihak*;

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 1 Tahun 2022 *Tentang Pelaksanaan Program, Kegiatan, dan Anggaran Dekonsentrasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah*

Strauss, W Howe, N (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York, NY

UU No.25 Tahun 1992 *tentang Perkoperasian.*

UU No.12 Tahun 1967 *tentang Pokok-Pokok Perkoperasian.*

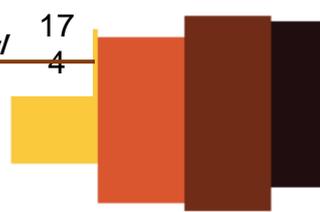
Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 54 Tahun 2010 *Tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2008 Tentang Tahapan, Tatacara Penyusunan, Pengendalian, Dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan Daerah*

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 *tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*

Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012 *Tentang Perkoperasian;*

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 *Tentang Pemerintahan Daerah;*

Wright, S. A., & Schultz, A. E. (2018). *The rising tide of artificial intelligence and business automation: Developing an ethical framework. Business Horizons, 61(6), 823-832*



# **LAMPIRAN 1**

**KUESIONER, TABULASI HASIL KUESIONER DAN  
DATA PELAKU USAHA PKL**

## Lampiran 1 A :

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Pemilik Usaha :  
Umur :  
Lokasi :  
Jenis Usaha :  
Lama Usaha :

Responden diminta untuk melingkar jawaban yang sesuai dengan pertanyaan pada kolom yang tersedia.

### B. KARAKTERISTIK UMUM

1. Kepemilikan Usaha
  - a. Milik Sendiri
  - b. Usaha Bersama Teman
  - c. Usaha Keluarga
  - d. Lainnya (Sebutkan).....
2. Jenjang Pendidikan pelaku usaha
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Sarjana
  - e. Lainnya (sebutkan).....
3. Bentuk Kepemilikan Tempat
  - a. Sewa
  - b. Milik Pribadi
4. Modal Usaha
  - a. Modal Sendiri
  - b. Pinjaman Bank
  - c. Pinjaman Koperasi
  - d. Lainnya (Sebutkan).....
5. Jumlah Modal Usaha
  - a. < 25 Juta
  - b. 25-50 Juta
  - c. 50-75 Juta
  - d. 75-100 Juta
  - e. > 100 Juta
6. Omset/Pendapatan Usaha Per bulan
  - a. < 2 Juta
  - b. 2-3 Juta
  - c. 3-4 Juta
  - d. 4-5 Juta

- e. > 5 Juta
- 7. Apakah anda telah memiliki izin berdagang dari Pemerintah setempat?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 8. Apa alasan anda memilih untuk berjualan?
  - a. Mengembangkan minat dan hobi
  - b. Memperoleh pemasukan tambahan
  - c. Belum mendapat pekerjaan lain
  - d. Lainnya (sebutkan)

.....

**C. JENIS AKTIVITAS USAHA**

- 1. Apakah jenis usaha anda?
    - a. Makanan
    - b. Pakaian
    - c. Mainan anak-anak
    - d. Lainnya (sebutkan)
- .....
- 2. Jenis sarana usaha yang anda gunakan?
    - a. Warung/tenda
    - b. Gerobak
    - c. Gelaran
    - d. Kios
    - e. Lainnya (sebutkan)
- .....
- 3. Waktu aktivitas berdagang?
    - a. < 4 Jam
    - b. 5-8 Jam
    - c. 9-11 Jam
    - d. > 11 Jam
  - 4. Apakah alasan anda untuk memilih lokasi ini sebagai tempat berdagang?
    - a. Ramai / Sering dikunjungi pembeli
    - b. Tingkat pendapatan memuaskan
    - c. Biaya transportasi murah / dekat dari rumah
    - d. Lainnya (sebutkan)

.....

**D. PENDAPAT MENGENAI KOPERASI DAN UMKM**

- 1. Apakah menurut anda perlu melakukan pinjaman modal usaha ke Koperasi?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 2. Apakah usaha anda sudah terdaftar di UMKM Kota Pontianak?

- a. Sudah Pernah (sebutkan tahun mendaftar).....
  - b. Belum Pernah
3. Jika anda sudah mendaftar di UMKM Kota Pontianak apakah anda sudah pernah mendapat program-program dari UMKM Kota Pontianak?
- a. Sudah Pernah(sebutkan program apa saja)  
.....
  - b. Belum Pernah
4. Apa alasan anda tidak mendaftarkan usaha anda ke UMKM Kota Pontianak?
- a. Proses pendaftaran cukup sulit
  - b. Biaya pendaftaran yang dirasa cukup besar
  - c. Lainnya (sebutkan)  
.....

**E. PENDAPAT MENGENAI PERILAKU BERWIRAUSAHA**

	SS	S	N	TS	STS
<b>A. Minat Berwirausaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
1. Ketertarikan berwirausaha di masa pandemi COVID-19					
2. Kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19					
3. Upaya wirausaha di masa pandemi COVID-19					
<b>B. Kreatifitas Usaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
4. Mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19					
5. Mampu mengelola usaha yang dijalankan di masa pandemi COVID-19.					
6. Mampu memprediksi peluang yang akan datang di masa pandemi COVID-19					
<b>C. Inovasi Usaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
7. Kemauan inovasi di masa pandemi COVID-19 (					
8. Upaya inovasi yang dilakukan di masa pandemi COVID-19					
<b>D. Strategi Pemasaran Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
9. Minat mengembangkan pemasaran produk di masa pandemi COVID-19					
10. Upaya pemasaran yang dilakukan di masa pandemi COVID-19					

## Lampiran 1 B:

### KUESIONER PENELITIAN

**Judul Kajian : Tantangan dan Peluang Koperasi dan UMKM di Era Milenial**

#### A. Pengantar

Salam Hangat,

Responden yang terhormat,

Dengan segala kerendahan hati, bersama ini kami lampirkan kuesioner (daftar pertanyaan) yang kami ajukan kepada Bapak/Ibu agar sudilah kiranya Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada di dalam kuesioner tersebut.

Maksud dari pengajuan kuesioner ini kepada Bapak/Ibu sekalian adalah untuk kepentingan penelitian kami dalam bentuk kajian ilmiah dengan judul seperti yang telah disebutkan di atas, sebagai salah satu bentuk kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMK Kota Pontianak dalam rangka **Kajian Tantangan dan Peluang Koperasi dan UMKM di Era Milenial Kota Pontianak**.

Dengan ini juga, kami mohon kepada Bapak/Ibu sekalian agar memberikan jawaban dan informasi yang sebenarnya sesuai identitas koperasi dan keadaan koperasi yang Bapak/Ibu alami dan rasakan selama menjadi anggota sekaligus pengurus koperasi ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini secara benar, kami ucapkan terima kasih, semoga apa yang Bapak/Ibu sampaikan dicatat sebagai amal baik dari Tuhan Yang Maha Esa dan mendapatkan imbalan berupa pahala yang setimpal.

Hormat Kami

**PT. AVISTA PLANOTAMA KONSULTAN**

**B. Identitas Peneliti :**

Nama Peneliti : PT. AVISTA PLANOTAMA KONSULTAN

Alamat :

**C. Identitas Responden :**

1. Umur : .....
2. Jenis Kelamin : .....
3. Pendidikan Terakhir : .....
4. Pekerjaan (selain pengurus) :  
.....
5. Jabatan dalam koperasi : .....
6. Nama Koperasi : .....
7. Badan Hukum sejak : .....
8. Alamat : .....
9. Jumlah anggota : ..... orang
10. Lama keanggotaan : ..... bulan / tahun
11. Alasan menjadi pengurus Koperasi :  
.....  
.....  
.....

Sebelum dan sesudah menjadi anggota koperasi ( beri tanda  $\surd$  pada kolom yang anda pilih :

Keterangan	Tanggapan			
	4	3	2	1
Meningkatkan Penghasilan Anggota				
Menawarkan Barang dan Jasa dengan harga murah				
Menumbuhkan berusaha yang				

berprikemanusiaan				
Menumbuhkan sikap jujur dan saling terbuka				
Melatih anggota menjadi mandiri				
Meningkatkan kecerdasan finansial anggota				
Memperoleh pinjaman dengan mudah				
Menanamkan disiplin dan tanggungjawab				
Mewujudkan masyarakat yang tentram dan damai				
Melatih anggota memiliki semangat kerja yang sama				
.....				

#### D. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawablah daftar pertanyaan yang disajikan dalam bentuk tabel. Pilihan jawaban yang paling sesuai dengan cara memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika Bapak/Ibu **Sangat Setuju** pilih angka 4.
2. Jika Bapak/Ibu **Setuju** saja pilih angka 3
3. Jika Bapak/Ibu **Tidak Setuju** pilih angka 2, dan
4. Jika Bapak/Ibu **Sangat Tidak Setuju** pilih angka 1

#### E. Daftar Pertanyaan :

##### 1. Variabel SWOT

Variabel	Indikator / Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		4	3	2	1	
1. <i>Strength</i> (Kekuatan)	1. mudah didirikan dan mendapatkan badan hukum karena didukung pemerintah					
	2. mudah menerima anggota dari segala					

Variabel	Indikator / Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		4	3	2	1	
	lapisan masyarakat					
	3. terdapat banyak pilihan dalam mengelola unit					
	4. iuran maupun biaya pelayanan murah karena prinsip gotong royong					
	5. Struktur organisasi jelas dan dapat disesuaikan dengan jenis koperasi					
	6. Dapat menjalin kemitraan sehingga jenis kegiatan usaha terencana dengan baik					
	7. Dukungan yang kuat dari pemerintah kab.					
	8. Dukungan masyarakat					
	9. Pengurus yang berpengalaman					
	10. Program pelatihan anggota yang rutin					
	2. <i>Weakness</i> (Kelemahan)	11. Sikap masyarakat yang cenderung menganggap remeh pada koperasi				
12. Kemampuan modal tergantung pada jumlah anggota						
13. Bantuan modal dari lembaga keuangan terbatas						
14. Pendidikan dan pengalaman pengurus rendah						
15. Belum ada upaya kerja sama dengan pihak lain						
16. Belum ada pengendalian mutu						
17. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat						
18. Pengawas internal kurang berfungsi.						
19. Keuangan koperasi tidak dapat diaudit pengawas eksternal.						
20. Sulit membuat keputusan, karena anggota jarang hadir dalam rapat anggota.						
3. <i>Opportunity</i> (Peluang)	21. Mudah merekrut anggota, krn syarat menjadi anggota mudah.					
	22. Simpanan wajib dan simpanan pokok terjangkau oleh anggota					
	23. Mudah mendapatkan badan hukum untuk legalitas usaha					
	24. Adanya dukungan dari pemkab dalam pembinaan terhadap koperasi					
	25. Dapat melakukan kerja sama dengan UKM dan perusahaan besar.					

Variabel	Indikator / Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		4	3	2	1	
4. <i>Threat</i> (ancaman)	26. Ada persaingan yang ketat dari usaha yang sejenis.					
	27. Dapat dimanfaatkan oleh oknum pengurus yang tidak bertanggung jawab					
	28. Persaingan harga					
	29. Sulit mengikuti perkembangan teknologi					
	30. Informasi pasar yang dikuasai pengijon					
	31. Anggota lebih senang menjual hasil produksinya ke pasar					
	32. Persaingan antar sesama koperasi menyebabkan anggota tidak loyal					
	33. Kurang dalam pengembangan produk					
	34. Ketergantungan pada anggota masih kuat					

## Lampiran 1 C:

### REKAPITULASI DATA TABULASI RESPONDEN SEBAGAI PELAKU USAHA

Jumlah Sampel Responden : 30

Total Pedagang Milenial di Taman Untan dan sekitarnya : 115

Total Pedagang Milenial di Taman Akcaya : 55

IDENTITAS RESPONDEN	PERNYATAAN RESPONDEN	FREKUENSI (orang)
Umur	a. 25-30	22
	b. 30-40	8
Lokasi	a. Taman Untan	10
	b. Taman Akcaya	9
	c. Coffee Shop	3
	d. Cuci Sepatu	3
	e. Online	5
Lama Usaha	a. < 6 bulan	3
	b. 6 bulan - 1 tahun	26
	c. > 1 tahun	1
<b>KARAKTERISTIK UMUM RESPONDEN</b>		
1. Kepemilikan Usaha	a. Milik Sendiri	24
	b. Usaha Bersama Teman	4
	c. Usaha Keluarga	2
2. Jenjang Pendidikan pelaku usaha	a. SD	0
	b. SMP	0
	c. SMA	21
	d. Sarjana	9
3. Bentuk Kepemilikan Tempat	a. Sewa	24
	b. Milik Pribadi	6
4. Modal Usaha	a. Modal Sendiri	30
	b. Pinjaman Bank	0

	c. Pinjaman Koperasi	0
5. Jumlah Modal Usaha		
	a. < 25 juta	29
	b. 25-50 juta	0
	c. 50-75 juta	0
	d. 75-100 juta	0
	e. > 100 juta	1
6. Omset/pendapatan Usaha per bulan		
	a. < 2 juta	15
	b. 2-3 juta	10
	c. 3-4 juta	3
	d. 4-5 juta	1
	e. > 5 juta	1
7. Apakah pedagang memiliki izin dagang dari pemerintah setempat?		
	a. Ya	30
	b. Tidak	0
8. Apa alasan pedagang memilih untuk berjualan?		
	a. Mengembangkan minat dan bakat	0
	b. Memperoleh pemasukan tambahan	27
	c. Belum mendapatkan pekerjaan lain	3
<b>JENIS AKTIVITAS USAHA</b>		
1. Apakah jenis usaha responden?		
	a. Kuliner	16
	b. Pakaian	3
	c. Cuci Sepatu	3
	d. Coffee Shop	3
	e. Online	5
2. Jenis sarana usaha yang digunakan?		
	a. Warung/tenda	13
	b. Gerobak	9
	c. Gelaran	0
	d. Kios/Ruko	3
	e. Online	5

3. Waktu aktivitas berdagang?	a. < 4 jam	0
	b. 5-8 jam	22
	c. 9-11 jam	8
	d. > 11 jam	0
4. Apakah alasan responden memilih lokasi berdagang/berusaha?	a. Ramai/sering dikunjungi pembeli	20
	b. Tingkat pendapatan memuaskan	8
	c. Biaya transportasi murah/dekat dari rumah	2
<b>PENDAPAT MENGENAI KOPERASI DAN UMKM</b>		
1. Apakah menurut responden perlu melakukan pinjaman modal usaha ke koperasi?	a. Ya	0
	b. Tidak	30
2. Apakah usaha responden sudah terdaftar di UMKM Kota Pontianak?	a. Sudah Pernah	1
	b. Belum Pernah	29
3. Jika sudah pernah mendaftar di UMKM Kota Pontianak apakah responden sudah pernah mendapat program-program dari UMKM Kota Pontianak?	a. Sudah Pernah	1
	b. Belum Pernah	29
4. Apa alasan responden tidak mendaftarkan usaha anda ke UMKM Kota Pontianak?	a. Proses pendaftaran cukup sulit	0
	b. Biaya pendaftaran yang dirasa cukup besar	0
	c. Lainnya (Usaha masih tergolong skala kecil)	30

**PENDAPAT MENGENAI PERILAKU BERWIRAUSAHA**

	SS	S	N	TS	STS
<b>A. Minat Berwirausaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
1. Ketertarikan berwirausaha di masa pandemi COVID-19	13	17			
2. Kemauan berwirausaha di masa pandemi COVID-19	14	16			
3. Upaya wirausaha di masa pandemi COVID-19	11	19			
<b>B. Kreativitas Usaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
4. Mampu membuat sesuatu yang baru dan berbeda dari produk yang telah ada sebelumnya di masa pandemi COVID-19		13	14	3	
5. Mampu mengelola usaha yang dijalankan di masa pandemi COVID-19		15	15		
6. Mampu memprediksi peluang yang akan datang di masa pandemi COVID-19		15	15		
<b>C. Inovasi Usaha Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
7. Kemauan inovasi di masa pandemi COVID-19		7	23		
8. Upaya inovasi yang dilakukan di masa pandemi COVID-19		12	18		
<b>D. Strategi Pemasaran Milenial di Masa Pandemi COVID-19</b>					
9. Minat mengembangkan pemasaran produk di masa pandemi COVID-19		11	19		
10. Upaya pemasaran yang dilakukan di masa pandemi COVID-19		15	15		

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jumlah Sampel Responden Koperasi = 4 Koperasi				
IDENTITAS RESPONDEN	PERNYATAAN	Frekuensi (orang)		
1. Umur	a. 22-30	1		
	b. 31-40	1		
	c. 41-50	1		
	d. > 50	1		
2. Jenis Kelamin	a. Perempuan	4		
	b. Laki-laki	0		
3. Pendidikan Terakhir	a. SD	0		
	b. SMP	0		
	c. SMA	0		
	d. Sarjana	4		
4. Pekerjaan (selain pengurus)	a. Wiraswasta	1		
	b. PNS	1		
	c. Rumah Tangga	2		
5. Jabatan dalam Koperasi	a. Ketua	0		
	b. Bendahara	2		
	c. Manajer	1		
	d. Staff Pelaksana	1		
6. Nama Koperasi	a. KSU BMT Mujahidin	1		
	b. BMT Muhammadiyah	1		
	c. Surya Gemilang Lestari	1		
	d. Koperasi Jasa Kantor Gubernur Sejahtera	1		

7. Badan Hukum Sejak	a. 2000-2005	3			
	b. 2006-2010	0			
	c. 2011-2015	1			
8. Jumlah Anggota	a. 100-300	2			
	b. 400-500	0			
	c. 600-700	1			
	d. > 700	1			
9. Lama Keanggotaan	a. 5-10 tahun	2			
	b. 11-15 tahun	0			
	c. 16-20 tahun	2			
	d. >20 tahun	0			

#### DAFTAR PERTANYAAN

kolom pilihan yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika Bapak/Ibu **Sangat Setuju** pilih angka 4.

Jika Bapak/Ibu **Setuju** saja pilih angka 3

Jika Bapak/Ibu **Tidak Setuju** pilih angka 2, dan

Jika Bapak/Ibu **Sangat Tidak Setuju** pilih angka 1

#### SEBELUM DAN SESUDAH MENJADI ANGGOTA KOPERASI

ITEM PERNYATAAN	Tanggapan				
	4	3	2	1	
1. Meningkatkan Penghasilan Anggota	1	3			
2. Menawarkan Barang dan Jasa dengan harga murah		4			
3. Menumbuhkan berusaha yang berprikemanusiaan		3	1		
4. Menumbuhkan sikap jujur dan saling terbuka	1	2	1		
5. Melatih anggota menjadi mandiri		4			
6. Meningkatkan kecerdasan finansial anggota		3	1		
7. Memperoleh pinjaman dengan mudah		3	1		
8. Menanamkan disiplin dan tanggungjawab	1	2	1		
9. Mewujudkan masyarakat yang tentram dan damai	1	2	1		
10. Melatih anggota memiliki semangat kerja yang sama		3	1		

Jika skor rata-rata berada diantara 1 – 1,75; maka rangkingnya adalah Sangat Kecil.

Jika skor rata-rata berada diantara 1,76 – 2,50; maka rangkingnya adalah Kecil.

Jika skor rata-rata berada diantara 2,51 – 3,25; maka rangkingnya adalah Besar.

Jika skor rata-rata berada di antara 3,26 – 4,00; maka rangkingnya adalah Sangat Besar.

Item	Pernyataan										Rata-Rata
	4	%	3	%	2	%	1	%	Total	%	
1. Meningkatkan Penghasilan Anggota	1	25	3	75	0	0	0	0	4	100	3,25
2. Menawarkan Barang dan Jasa dengan harga murah	0	0	4	100	0	0	0	0	4	100	3,00
3. Menumbuhkan berusaha yang berprilaku manusia	0	0	3	75	1	25	0	0	4	100	2,75
4. Menumbuhkan sikap jujur dan saling terbuka	1	25	2	50	1	25	0	0	4	100	3,00
5. Melatih anggota menjadi mandiri	0	0	4	100	0	0	0	0	4	100	3,00
6. Meningkatkan kecerdasan finansial anggota	0	0	3	75	1	25	0	0	4	100	2,75
7. Memperoleh pinjaman dengan mudah	0	0	3	75	1	25	0	0	4	100	2,75
8. Menanamkan disiplin dan tanggungjawab	1	25	2	50	1	25	0	0	4	100	3,00
9. Mewujudkan masyarakat yang tentram dan damai	1	25	2	50	1	25	0	0	4	100	3,00
10. Melatih anggota memiliki semangat kerja yang sama	0	0	3	75	1	25	0	0	4	100	2,75
Skor Rata-Rata Manfaat Koperasi											2,93
Kriteria											Besar

## VARIABEL SWOT

Variabel	Indikator/Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		4	3	2	1
<b>1. Strength (Kekuatan)</b>	1. Mudah didirikan dan mendapatkan badan hukum karena didukung pemerintah	1	2	1	
	2. Mudah menerima anggota dari segala lapisan masyarakat		4		
	3. Terdapat banyak pilihan dalam mengelola unit		3	1	
	4. Iuran maupun biaya pelayanan murah karena prinsip gotong royong	1	2	1	
	5. Struktur organisasi jelas dan dapat disesuaikan dengan jenis koperasi	1	2	1	
	6. Dapat menjalin kemitraan sehingga jenis kegiatan usaha terencana dengan baik		3	1	
	7. Dukungan yang kuat dari pemerintah		2	2	
	8. Dukungan masyarakat		2	2	
	9. Pengurus yang berpengalaman		2	2	
	10. Program pelatihan anggota yang		2	2	
<b>2. Weakness (Kelemahan)</b>	11. Sikap masyarakat yang cenderung menganggap remeh pada koperasi		3	1	
	12. Kemampuan modal tergantung pada jumlah anggota		2	2	
	13. Bantuan modal dari lembaga keuangan terbatas		3	1	
	14. Pendidikan dan pengalaman pengurus rendah		1	2	1
	15. Belum ada upaya kerja sama dengan pihak lain		2	1	1
	16. Belum ada pengendalian mutu		1	2	1
	17. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat		2	2	
	18. Pengawas internal kurang berfungsi		1	3	

	19. Keuangan koperasi tidak dapat diaudit pengawas eksternal			3	1
	20. Sulit membuat keputusan karena anggota jarang hadir dalam rapat anggota	1	1	1	1
<b>Variabel</b>	<b>Indikator/Item Pertanyaan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>			
<b>3. Opportunity (Peluang)</b>	21. Mudah merekrut anggota, karena syarat menjadi anggota mudah		4		
	22. Simpanan wajib dan simpanan pokok terjangkau oleh anggota	1	2	1	
	23. Mudah mendapatkan badan hukum untuk legalitas usaha		3	1	
	24. Adanya dukungan dari pemkab dalam pembinaan terhadap koperasi		3	1	
	25. Dapat melakukan kerja sama dengan UKM dan perusahaan besar		3	1	
<b>Variabel</b>	<b>Indikator/Item Pertanyaan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>			
<b>4. Threat (Ancaman)</b>	26. Ada persaingan yang ketat dari usaha yang sejenis		3	1	
	27. Dapat dimanfaatkan oleh oknum pengurus yang tidak bertanggung jawab		1	1	2
	28. Persaingan harga		1	3	
	29. Sulit mengikuti perkembangan teknologi		1	3	
	30. Informasi pasar yang dikuasai penggijon		1	3	
	31. Anggota lebih senang menjual hasil produksinya ke pasar		1	3	
	32. Persaingan antar sesama koperasi menyebabkan anggota tidak loyal		1	2	1
	33. Kurang dalam pengembangan produk		1	3	
	34. Ketergantungan pada anggota		2	2	

<b>Indikator/Item Pertanyaan</b>	Rerata	Kriteria
<b>Kekuatan</b>		
1. Mudah didirikan dan mendapatkan badan hukum karena didukung pemerintah	3,00	Besar
2. Mudah menerima anggota dari segala lapisan masyarakat	3,00	Besar
3. Terdapat banyak pilihan dalam mengelola unit	2,75	Besar
4. Iuran maupun biaya pelayanan murah karena prinsip gotong royong	3,00	Besar
5. Struktur organisasi jelas dan dapat disesuaikan dengan jenis koperasi	3,00	Besar
6. Dapat menjalin kemitraan sehingga jenis kegiatan usaha terencana dengan baik	2,75	Besar
7. Dukungan yang kuat dari pemerintah	2,50	Kecil
8. Dukungan masyarakat	2,50	Kecil
9. Pengurus yang berpengalaman	2,50	Kecil
10. Program pelatihan anggota yang rutin	2,50	Kecil
Total Skor	2,75	Besar
<b>Kelemahan</b>	Rerata	Kriteria
11. Sikap masyarakat yang cenderung menganggap remeh pada koperasi	2,75	Besar
12. Kemampuan modal tergantung pada jumlah anggota	2,50	Kecil
13. Bantuan modal dari lembaga keuangan terbatas	2,75	Besar
14. Pendidikan dan pengalaman pengurus rendah	2,00	Kecil
15. Belum ada upaya kerja sama dengan pihak lain	2,25	Kecil
16. Belum ada pengendalian mutu	2,00	Kecil
17. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat	2,50	Kecil
18. Pengawas internal kurang berfungsi	2,25	Kecil
19. Keuangan koperasi tidak dapat diaudit pengawas eksternal	1,75	Sangat Kecil
20. Sulit membuat keputusan karena anggota jarang hadir dalam rapat anggota.	2,50	Kecil
Total Skor	2,33	Kecil
<b>Peluang</b>	Rerata	Kriteria

21. Mudah merekrut anggota, karena syarat menjadi anggota mudah	3,00	Besar
22. Simpanan wajib dan simpanan pokok terjangkau oleh anggota	3,00	Besar
23. Mudah mendapatkan badan hukum untuk legalitas usaha	2,75	Besar
24. Adanya dukungan dari pemkot dalam pembinaan terhadap koperasi	2,75	Besar
25. Dapat melakukan kerja sama dengan UKM dan perusahaan besar	2,75	Besar
Total Skor	2,85	Besar
ancaman	Rerata	Kriteria
26. Ada persaingan yang ketat dari usaha yang sejenis	2,75	Besar
27. Dapat dimanfaatkan oleh oknum pengurus yang tidak bertanggung jawab	1,75	Sangat Kecil
28. Persaingan harga	2,25	Kecil
29. Sulit mengikuti perkembangan teknologi	2,25	Kecil
30. Informasi pasar yang dikuasai pengijon	2,25	Kecil
31. Anggota lebih senang menjual hasil produksinya ke pasar	2,25	Kecil
32. Persaingan antar sesama koperasi menyebabkan anggota tidak loyal	2,00	Kecil
33. Kurang dalam pengembangan produk	2,25	Kecil
34. Ketergantungan pada anggota	2,50	Kecil
Total Skor	2,25	Kecil

Faktor-faktor Internal	Stratefi	Bobot	Rating	Skor Nilai	Keterangan
<b>Kekuatan :</b>					
1. Mudah didirikan dan mendapatkan badan hukum karena didukung pemerintah.		0,1	4	0,6	Mempengaruhi pertumbuhan koperasi
2. Mudah menerima anggota dari segala lapisan masyarakat.		0,15			Mampu menambah anggota
3. Terdapat banyak pilihan dalam mengelola unit koperasi,		0,1			Daya saing koperasi
4. Demokratis, termasuk dalam pemilihan pengurus dan pengawas.		0,1	4	0,6	Memiliki pengurus yang dipercaya
5. Berdiri sendiri sehingga tidak dapat dikuasai oleh kelompok tertentu.		0,05			Aman dan tahap terhadap gejolak ekonomi
Sub Total		0,50		1,75	
<b>Kelemahan :</b>					
1. <u>Belum semua koperasi menerapkan nilai koperasi dalam pengelolaannya,</u>		0,05	2	0,1	Cenderung ke UKM
2. <u>Masih lemahnya kualitas SDM pengurus dan anggota dan kelembagaan koperasi,</u>					Keahlian rendah, manajmen kurang bagus
3. <u>Skala usaha koperasi yang relatif kecil,</u>					Sulit meningkatkan keuntungan
4. <u>Terbatasnya akses pasar.</u>		0,1	1	0,1	Pasaran local
5. <u>Anggota menganggap koperasi hanya sebagai usaha sampingan.</u>					Anggota tidak loyal
6. <u>Belum mampu membentuk jaringan usaha secara mandiri</u>					Belum mampu berinovasi

7. <u>Pengurus pada umumnya adalah tokoh masyarakat yang sibuk, sehingga perhatian pada koperasi menjadi berkurang.</u>	0,05	2	0,1	Pengurus tidak focus mengelola koperasi
Sub Total	0,5		0,75	
Total	1		2,7	

Faktor-faktor Eksternal	Stratefi	Bobot	Rating	Skor Nilai	Keterangan
<b>Peluang :</b>					
1. Adanya dukungan kebijakan pemerintah dalam mengembangkan koperasi.		0,2	4	0,8	Mendapat dukungan yang kuat
2. Adanya potensi sumber daya alam dan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dan memajukan koperasi.					Dukungan sumber daya yang kuat
3. Adanya dukungan pemerintah dalam mendorong kemitraan koperasi dengan perusahaan.					Dapat membangun kemitraan
Sub Total		0,5		1,6	
<b>Ancaman :</b>					
1. <u>Iklim usaha yang kurang kondusif</u>		0,05	2	0,1	Persaingan yang ketat
2. <u>Belum lancarnya koordinasi dan sinkronisasi pembinaan.</u>		0,2	1	0,2	Kurang koordinasi dan pembinaan
3. <u>Aglomerasi yang rendah.</u>					Investasi lambat
4. <u>Masyarakat yang berpendidikan tinggi kurang berminat berwirausaha melalui koperasi</u>		0,1	1	0,1	Kekurangan SDM
Sub Total		0,5		0,75	
Total		1		2,35	

1.	Kekuatan ( <i>Strengths / S</i> )	=	1,55
2.	Kelemahan ( <i>Weakness / W</i> )	=	1,5
3.	Peluang ( <i>Opportunities / O</i> )	=	1,65
4.	Ancaman ( <i>Treaths / T</i> )	=	1,35

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$ 1,55 > 1,5	$O > T (+)$ 1,65 > 1,35	GROWTH
$S < W (-)$	$O < T (-)$	SURVIVAL
$S > W (+)$	$O < T (-)$	DIVERSIFICATION
$S < W (-)$	$O > T (+)$	STABILITY

## Lampiran 1D :

### Data Pelaku usaha PKL

Kecamatan	Jumlah		
<b>Kecamatan Pontianak selatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/ KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/ KOTA</b>
Jalan Purnama dan sumatera	57	16%	<b>29%</b>
Area Pasar Flamboyan	31	9%	
Area Pasar Kemuning	12	3%	
Jalan Ambalat / Budi Karya	5	1%	
Jalan hijas	3	1%	
Jalan M. Yamin	116	32%	
Jalan Pahlawan	5	1%	
Jalan siam	16	4%	
Jalan sultan syahrir abdurrahman	77	21%	
Jalan Veteran	18	5%	
Jalan waru	24	7%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Selatan</b>	<b>364</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Kota</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/ KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/ KOTA</b>
Jalan tanjungpura	31	12%	<b>22%</b>
Jalan alianyang	37	14%	
Jalan Ampera	12	4%	
Jalan Danau sentarum	14	5%	
Jalan Gajahmada	49	18%	
Jalan Hos Cokroaminoto	14	5%	
Jalan Jendral urip	16	6%	
Jalan KHW Hasyim	28	10%	
Jalan Merdeka	34	13%	
Jalan P. Natakusuma	24	9%	
Jalan Pancasila	8	3%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Kota</b>	<b>267</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Barat</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/ KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/ KOTA</b>
Depan Bank BTN / Pasar Teratai	1	0%	<b>21%</b>
Jalan HRA. Rahman	128	50%	
Jalan Kom Yos Sudarso	76	30%	

Kecamatan	Jumlah		
Jalan Tabrani ahmad	33	13%	
Teras Depan Pasar Tradisional Teratai	17	7%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Barat</b>	<b>255</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Tenggara</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/KOTA</b>
Jalan adisucipto	24	37%	<b>5%</b>
Jalan Imam bonjol	41	63%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Tenggara</b>	<b>65</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Timur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/KOTA</b>
Jalan Panglima Aim	41	35%	<b>9%</b>
Jalan Tanjung Raya II	75	65%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Timur</b>	<b>116</b>	100%	
<b>Kecamatan Pontianak Utara</b>	<b>Jumlah</b>	<b>PERSENTASE/KECAMATAN</b>	<b>PERSENTASE/KOTA</b>
Jalan Budi Utomo	33	19%	<b>14%</b>
Jalan Gusti situt mahmud	141	81%	
<b>Total PKL di Kec Pontianak Utara</b>	<b>174</b>	100%	
<b>TOTAL PKL DI KOTA PONTIANAK</b>	<b>1241</b>		

#### Data Penertiban Pedagang Kaki Lima di Kota Pontianak Tahun 2021

No	Uraian	Kecamatan	Jumlah	Satuan
1	Penertiban Gerobak	Pontianak Barat	10	Kali
2	Penertiban Gerobak	Pontianak Kota	15	Kali
3	Penertiban Gerobak	Pontianak Selatan	20	Kali
4	Penertiban Gerobak	Pontianak Tenggara	10	Kali
5	Penertiban Gerobak	Pontianak Timur	10	Kali
6	Penertiban Gerobak	Pontianak Utara	8	Kali
7	Penertiban Kios/Pondok	Pontianak Barat	15	Kali
8	Penertiban Kios/Pondok	Pontianak Kota	20	Kali
9	Penertiban Kios/Pondok	Pontianak Selatan	10	Kali

No	Uraian	Kecamatan	Jumlah	Satuan
10	Penertiban Kios/Pondok	Pontianak Tenggara	20	Kali
11	Penertiban Kios/Pondok	Pontianak Timur	15	Kali
12	Penertiban Kios/Pondok	Pontianak Utara	8	Kali
13	Penertiban Lapak	Pontianak Barat	25	Kali
14	Penertiban Lapak	Pontianak Kota	20	Kali
15	Penertiban Lapak	Pontianak Selatan	15	Kali
16	Penertiban Lapak	Pontianak Tenggara	15	Kali
17	Penertiban Lapak	Pontianak Timur	17	Kali
18	Penertiban Lapak	Pontianak Utara	10	Kali
19	Lain - Lain	Pontianak Barat	98	Kali
20	Lain - Lain	Pontianak Kota	240	Kali
21	Lain - Lain	Pontianak Selatan	380	Kali
22	Lain - Lain	Pontianak Tenggara	270	Kali
23	Lain - Lain	Pontianak Timur	95	Kali
24	Lain - Lain	Pontianak Utara	100	Kali

# **LAMPIRAN 2**

**DOKUMENTASI LAPANGAN  
SAAT PROSES SURVEI**





