

LAPORAN AKHIR

PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENEGAH DI KABUPATEN MIMIKA



KERJA SAMA
BADAN PERENCANAAN DAN PEMBANGUNAN DAERAH
KABUPATEN MIMIKA
DENGAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI JAMBATAN BULAN



LAPORAN AKHIR

PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH
DI KABUPATEN MIMIKA

TIM PENYUSUN:

Dr. Abu Bakar, S.E., M.Si (Ketua)
Dr. Yahya Nusa, S.E., M.Si (Anggota)
Dr. (Cand) Stepanus Sandy, S.E., M.M (Anggota)
Dr. (Cand) Tuti Fitriani, S.E., M.M (Anggota)
Rulan L. Manduapessy, S.E., M.Si (Anggota)
Rahmat Arapi, S.E., M.Si (Anggota)
Ignasius Narew, S.E., M.Ak (Anggota)
Johanis Nifangeljau, S.E., M.Ep., M.Ak (Anggota)
Aslim, S.E (Anggota)
Muh. Saddam Husain. T, S.E (Anggota)



KERJASAMA
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
KABUPATEN MIMIKA
dengan
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI JAMBATAN BULAN
2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Akhir kegiatan Penelitian dan Pengembangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Mimika.

Kegiatan Penelitian dan Pengembangan Koperasi dan UKM ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan data jumlah koperasi dan UKM yang *up-to-date*, serta pemahaman mendalam terhadap potensi dan tantangan yang dihadapi oleh koperasi serta UKM di Kabupaten Mimika. Koperasi dan UKM memegang peranan penting dalam perekonomian daerah, namun juga menghadapi berbagai kendala, seperti akses terhadap modal usaha, kurangnya infrastruktur yang memadai, serta tantangan dalam pemasaran dan manajemen. Melalui kegiatan ini, kami berharap dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi aktual serta rekomendasi strategis untuk mengembangkan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika, sehingga dapat berkontribusi lebih besar dalam pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mensejahterakan masyarakat di Kabupaten Mimika.

Distrik Mimika Timur, Wania, Mimika Baru, Kuala Kencana, dan Iwaka dipilih sebagai lokasi penelitian karena distrik-distrik tersebut memiliki jumlah koperasi dan UKM yang signifikan serta beragam aktivitas ekonomi yang dapat menjadi representasi dari kondisi koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk merancang strategi pengembangan yang tepat dan berkelanjutan bagi koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika.

Kami menyadari bahwa penyusunan Laporan Akhir ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan dalam penyusunan Laporan Akhir ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Mimika, yang telah memercayakan kami untuk melaksanakan kegiatan ini.

Kami juga berharap bahwa Laporan Akhir ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pengembangan ekonomi lokal berbasis koperasi dan UKM. Semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, kami menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang.

Mimika, November 2024

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	I-1
1.2 Maksud dan Tujuan	I-7
1.3 Sasaran	I-7
1.4 Manfaat	I-8
1.5 Ruang Lingkup Pekerjaan	I-8
1.6 Keluaran (Output)	I-8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Koperasi	II-1
2.2 Konsep Usaha Kecil dan Menengah	II-16
2.3 Manajemen Strategis	II-28
2.4 Manajemen Pemasaran	II-32
2.5 Perubahan dan Pengembangan Organisasi	II-44
BAB III RANCANAN PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	III-1
3.2 Lokasi Penelitian	III-1
3.3 Populasi dan Sampel	III-2
3.4 Jenis dan Sumber Data	III-3
3.5 Teknik Pengumpulan Data	III-4
3.6 Teknik Analisis Data	III-6
3.7 Tahapan Pelaksanaan Pekerjaan	III-7
BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Mimika	IV-1
4.2 Gambaran Umum Distrik Mimika Baru	IV-9
4.3 Gambaran Umum Distrik Iwaka	IV-11

4.4 Gambaran Umum Distrik Kuala Kencana.....	V-13
4.5 Gambaran Umum Distrik Mimika Timur	IV-15
4.6 Gambaran Umum Distrik Wania	IV-17
BAB V HASIL PENELITIAN	
5.1 Profil Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Mimika	V-1
5.2 Strategi Pengembangan Koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika	V-13
BAB VI PENUTUP	
6.1 Simpulan	VI-1
6.2 Rekomendasi	VI-3
DAFTAR PUSTAKA	DP-1

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Distribusi Presentase Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Mimika Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2021-2023	I-5
2. Jumlah Koperasi Aktif dan UMKM di Kabupaten Mimika Menurut Distrik Tahun 2000-2022	I-6
3. Luas Wilayah Kabupaten Mimika Menurut Distrik.....	V-2
4. Jumlah Kelurahan dan Kampung/Desa, dan RW/RT Menurut Distrik di Kabupaten Mimika	IV-3
5. Jumlah dan Kepadatan Penduduk di Masing - Masing Distrik di Kabupaten Mimika Tahun 2023	IV-5
6. Kontribusi Sektor Lapangan Usaha Terhadap Produk Domestik Bruto (PDRB) Kabupaten Mimika, Tahun 2019-2023	IV-8
7. Luas Wilayah Menurut Kelurahan dan Kampung / Desa di Distrik Mimika Baru	IV-10
8. Luas Wilayah Menurut Kampung di Distrik Iwaka	IV-12
9. Luas Wilayah Menurut Kelurahan/Kampung Distrik Kuala Kencana ...	IV-14
10. Luas Wilayah Berdasarkan Kelurahan/Kampung Distrik Mimika Timur	IV-16
11. Luas Wilayah, Status Pemerintahan dan RT Distrik Wania	IV-18
12. Jumlah Koperasi dan UKM di Distrik Mimika Baru, Iwaka, Kuala Kencana, Mimika Timur dan Wania	V-2
13. Sebaran Wilayah Koperasi dan UKM di Lima Distrik di Kabupaten Mimika	V-4
14. Bidang Usaha Koperasi dan UKM di di Distrik Mimika Baru, Iwaka, Kuala Kencana, Mimika Timur dan Wania	V-8
15. Etnis Pemilik UKM di Distrik Mimika Baru, Iwaka, Kuala Kencana, Mimika Timur dan Wania	V-11
16. Matriks Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan Koperasi di Kabupaten Mimika	V-26

17. Matriks Faktor Internal Kekuatan Pengembangan UKM di Kabupaten	
Mimika	V-56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Matriks SWOT	I-7
2. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mimika Tahun 2019-2023	IV-6
3. Grafik Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan / Kampung Distrik Mimika Baru	IV-11
4. Grafik Jumlah Penduduk Distrik Iwaka	IV-13
5. Grafik Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan / Kampung Distrik Kuala Kencana	IV-15
6. Grafik Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan / Kampung Distrik Mimika Timur	IV-17
7. Grafik Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan/Kampung Distrik Wania	IV-18
8. Diagram Analisis SWOT Pengembangan Koperasi di Kabupaten Mimika	V-28
9. Diagram Analisis SWOT Pengembangan UKM di Kabupaten Mimika ..	V-59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia (Hutapea et al., 2024; Lubis, 2021). Koperasi dengan prinsip-prinsip kekeluargaan dan kerja sama, memberdayakan anggotanya untuk meningkatkan kesejahteraan secara kolektif. Sementara itu, UKM dengan fleksibilitasnya dalam berinovasi dan menyesuaikan diri dengan pasar, membawa kontribusi yang besar dalam menciptakan nilai tambah ekonomi serta merangsang sektor-sektor lain dalam ekosistem ekonomi nasional. Dengan demikian, keberadaan koperasi dan UKM tidak hanya vital bagi inklusi ekonomi, tetapi juga untuk memperkuat ketahanan ekonomi negara dalam menghadapi dinamika global yang terus berubah.

Keberadaan koperasi dan UKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Qadisyah et al., 2023). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2022, koperasi memberikan kontribusi sebesar 5,3 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Di sisi lain, kontribusi UMKM di tahun 2023 mencapai 61% terhadap PDB Indonesia, dengan serapan tenaga kerja sebanyak 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa koperasi dan UKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia.

Peran strategis koperasi dan UKM dalam perekonomian nasional semakin dikuatkan oleh fleksibilitas dan adaptabilitasnya terhadap perubahan pasar. Sebagai

contoh, dalam menghadapi guncangan ekonomi global, koperasi dan UKM mampu bertahan dan beradaptasi lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan besar yang sering kali memiliki struktur yang lebih kaku. Di tingkat nasional, koperasi dan UKM telah terbukti mampu menjadi motor penggerak ekonomi yang tahan terhadap berbagai guncangan ekonomi global. Fleksibilitas dan adaptabilitas koperasi dan UKM memungkinkan untuk terus beroperasi dan bahkan tumbuh di tengah krisis ekonomi. Hal ini terbukti pada krisis ekonomi Asia pada tahun 1997-1998, di mana sektor ini menjadi salah satu penyelamat ekonomi Indonesia, serta pada krisis global 2008 dan pandemi COVID-19 pada 2020, yang menunjukkan bahwa koperasi dan UKM mampu beradaptasi dan berinovasi dengan cepat untuk bertahan.

Pemerintah Republik Indonesia, melalui berbagai kebijakan dan regulasi, telah menunjukkan komitmen dalam mendukung pertumbuhan koperasi dan UKM. Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dirancang untuk menyediakan kerangka kerja yang kondusif bagi perkembangan sektor-sektor ini. Dukungan dalam bentuk pembiayaan, pelatihan, dan akses pasar juga menjadi fokus utama pemerintah untuk memastikan koperasi dan UKM dapat beroperasi secara efektif dan berkelanjutan (Santoso, 2020).

Meskipun koperasi dan UKM memiliki peran strategis yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, berbagai tantangan signifikan yang dihadapi oleh sektor ini tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah akses terhadap modal usaha yang memadai (Perkasa & Sulistiani, 2023; Ningsih et al., 2023). Banyak koperasi dan UKM masih menghadapi kesulitan dalam mendapatkan

pendanaan yang cukup untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persyaratan yang ketat dari lembaga keuangan, kurangnya jaminan yang memadai, dan terbatasnya akses ke informasi tentang sumber pendanaan alternatif. Selain masalah pendanaan, keterbatasan dalam sumber daya manusia juga menjadi hambatan serius (Sovitriana et al., 2019). Banyak UKM kesulitan dalam menemukan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan industri saat ini. Kurangnya pelatihan dan pendidikan yang memadai di bidang-bidang tertentu menjadi salah satu penyebab utama dari masalah ini. Sebagai contoh, di era digital saat ini, keterampilan di bidang teknologi informasi dan komunikasi sangat dibutuhkan, namun banyak UKM yang belum memiliki akses atau kesempatan untuk mendapatkan pelatihan di bidang tersebut.

Kondisi geografis dan infrastruktur yang belum optimal juga merupakan kendala besar dalam pengembangan koperasi dan UKM. Banyak daerah di Indonesia, terutama yang berada di wilayah terpencil dan tertinggal, masih menghadapi tantangan infrastruktur yang signifikan, seperti jalan yang kurang memadai, akses internet yang terbatas, dan fasilitas logistik yang tidak memadai. Hal ini menyulitkan koperasi dan UKM di daerah tersebut untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Selain itu, keterbatasan dalam akses ke informasi dan teknologi juga menjadi hambatan yang serius. Banyak UKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Padahal, teknologi digital bisa memberikan banyak manfaat, mulai dari pemasaran *online*, manajemen inventaris yang lebih efisien, hingga analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik (Fatah

et al., 2023). Tidak hanya itu, daya saing produk UKM juga sering kali masih rendah dibandingkan dengan produk dari perusahaan besar atau produk impor. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk yang belum konsisten, desain dan kemasan yang kurang menarik, serta kurangnya sertifikasi dan standar mutu yang diakui secara internasional (Ayu et al., 2024).

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, institusi pendidikan, dan sektor swasta. Dukungan pemerintah, baik dalam bentuk kebijakan yang mendukung, pengembangan infrastruktur, serta pendanaan yang lebih mudah diakses, akan menjadi kunci dalam memperkuat peran koperasi dan UKM sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah, terutama di daerah-daerah dengan potensi ekonomi yang besar namun masih perlu dikembangkan lebih lanjut, seperti di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua Tengah.

Kabupaten Mimika memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Wilayah ini dikenal dengan kekayaan sumber daya alamnya, terutama tambang emas dan tembaga yang dioperasikan oleh PT Freeport Indonesia. Mimika memiliki luas wilayah mencapai 21.693,51 km² yang mencakup 18 distrik, dengan kondisi geografis yang beragam, mulai dari pegunungan hingga pesisir. Keberagaman ini dapat mendukung pengembangan sektor-sektor ekonomi lainnya seperti pertanian, perikanan, pariwisata, dan perdagangan. Namun, struktur perekonomian Kabupaten Mimika masih didominasi oleh sektor Pertambangan dan Penggalian, yang pada tahun 2023 menyumbang sebesar 88,13 persen terhadap PDRB. Dominasi sektor ini membuat perekonomian Mimika sangat bergantung pada hasil tambang. Meskipun sektor ini memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi,

hal ini juga menimbulkan risiko ketergantungan ekonomi yang tinggi. Kontribusi sektor lain seperti Konstruksi, Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, Informasi dan Komunikasi, serta Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan relatif kecil dan mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.

Distribusi Presentase Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Mimika Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Tahun 2021-2023

No.	Lapangan Usaha	2021	2022	2023
1.	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1,60	1,43	1,31
2.	Pertambangan dan Penggalian	86,01	87,11	88,13
3.	Industri Pengolahan	0,14	0,13	0,11
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	0,01	0,01	0,01
5.	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,01	0,01	0,01
6.	Konstruksi	2,94	2,77	2,49
7.	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	2,53	2,30	2,25
8.	Transportasi dan Pergudangan	1,01	1,10	1,11
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	0,25	0,23	0,21
10.	Informasi dan Komunikasi	1,85	1,67	1,47
11.	Jasa Keuangan dan Asuransi	0,40	0,39	0,40
12.	Real Estate	0,71	0,66	0,59
13.	Jasa Perusahaan	0,42	0,37	0,34
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1,48	1,28	1,07
15.	Jasa Pendidikan	0,17	0,15	0,13
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,21	0,18	0,16
17.	Jasa lainnya	0,25	0,23	0,22
Total		100	100	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika, 2024.

Di tengah dominasi sektor pertambangan, koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika memiliki peluang besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian daerah. Persebaran koperasi dan UKM di beberapa distrik menunjukkan adanya potensi yang besar untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi lokal. Beberapa distrik dengan jumlah koperasi dan UKM yang banyak seperti Distrik Mimika Baru, Wania, Kuala

Kencana, Iwaka, dan Mimika Timur menjadi titik fokus untuk pengembangan lebih lanjut. Namun, upaya pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah ketidaktersediaan data yang *ter-update* mengenai jumlah, jenis, serta kondisi koperasi dan UKM. Tanpa data yang akurat, akan sulit bagi Pemerintah Kabupaten Mimika untuk menyusun program-program pengembangan yang efektif dan tepat sasaran. Data yang lengkap dan *up-to-date* sangat diperlukan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada, serta untuk merancang intervensi yang tepat.

Tabel 2.

Jumlah Koperasi Aktif dan UMKM di Kabupaten Mimika Menurut Distrik Tahun 2022

No.	Distrik	Koperasi			UMKM		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022
1.	Mimika Barat	2	2	0	-	-	-
2.	Mimika Barat Tengah	2	2	1	-	-	-
3.	Mimika Barat Jauh	1	1	0	-	-	-
4.	Mimika Timur	4	4	0	-	-	19
5.	Mimika Tengah	3	3	0	-	-	-
6.	Mimika Timur Jauh	0	0	0	-	-	-
7.	Mimika Baru	106	105	109	-	-	270
8.	Kuala Kencana	27	27	29	-	-	47
9.	Tembagapura	14	16	21	-	-	-
10.	Agimuga	1	0	3	-	-	-
11.	Jita	3	3	0	-	-	-
12.	Jila	12	13	15	-	-	-
13.	Amar	2	2	0	-	-	-
14.	Wania	24	25	25	-	-	379
15.	Iwaka	3	6	4	-	-	78
16.	Kwamki Narama	1	1	2	-	-	66
17.	Alama	3	3	6	-	-	-
18.	Hoya	1	0	3	-	-	-
Jumlah		209	213	218	-	-	859

Catatan: (-) artinya data belum tersedia.

Sumber: Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Mimika, 2023.

Dengan memahami potensi dan tantangan yang ada, pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika dapat diarahkan untuk memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian daerah. Penelitian yang mendalam dan komprehensif diperlukan untuk menyediakan data yang akurat dan *up-to-date*, yang dapat menjadi dasar bagi perencanaan program-program pengembangan yang efektif dan tepat sasaran. Dengan strategi yang tepat, koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika dapat berkembang dan menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan

Dalam rangka mengoptimalkan potensi ekonomi daerah melalui pengembangan koperasi dan UKM, kegiatan ini memiliki dua maksud utama, yaitu:

- a. Untuk melakukan pengumpulan data jumlah pelaku, jenis, serta kondisi koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika;
- b. Untuk melakukan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika.

Adapun tujuan kegiatan ini adalah:

- a. Tersedianya data dan pemetaan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika;
- b. Tersedianya data hasil penelitian dan rekomendasi pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika.

1.3 Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan ini adalah:

- a. Tersedianya data dan pemetaan pelaku koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika;
- b. Tersedianya hasil penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM untuk ditetapkan dengan Peraturan Bupati/Perkada.

1.4 Manfaat

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat penting, yaitu sebagai acuan dalam rangka penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM pada masa mendatang, serta untuk meningkatkan kreativitas ekonomi lokal yang berdaya saing dan produktif.

1.5 Ruang Lingkup Pekerjaan

Lingkup pekerjaan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini mencakup:

- a. Identifikasi databased Koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika pada wilayah Distrik Mimika Baru, Distrik Wania, Distrik Kuala Kencana, Distrik Iwaka dan Distrik Mimika Timur.
- b. Identifikasi alternatif strategi pengembangan Koperasi dan UKM dalam aspek manajemen dan pemasaran sesuai karakteristik potensi ekonomi dan sosial budaya masyarakat.

1.6 Keluaran (Output)

Keluaran yang diharapkan dari kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini mencakup:

- a. Laporan hasil pemetaan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika, yang mencakup data jumlah pelaku, jenis usaha, dan kondisi operasional koperasi dan UKM di wilayah-wilayah yang diteliti.
- b. Rekomendasi strategis untuk pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Koperasi

A. Pengertian Koperasi

Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan dalam menumbuhkembangkan perekonomian masyarakat. Menurut Yuvanda & Rachmad (2021), perkembangan koperasi bersumber dari tiga institusi dan jalur. Pertama, koperasi digerakkan oleh organisasi sosial dan politik. Kedua, koperasi berkembang dengan digerakkan oleh pemerintah dan ketiga, koperasi berkembang dengan digerakkan oleh inisiasi seseorang atau sekelompok orang.

Dilihat dari segi bahasa, secara umum koperasi berasal dari kata-kata Latin yaitu *Cum* yang berarti dengan, dan *Aperari* yang berarti bekerja. Dari dua kata ini, dalam bahasa Inggris dikenal istilah *Co* dan *Operation*, yang dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah *Coöperatieve Vereniging*, yang berarti bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Yuvanda & Rachmad, 2021).

Koperasi dianggap sebagai lembaga ekonomi yang sesuai kepribadian bangsa Indonesia. Tidak berlebihan jika koperasi dianggap sebagai saka guru atau pilar utama perekonomian Indonesia. Koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat dijalankan berdasarkan asas kekeluargaan. Setiap kegiatan ekonomi koperasi dimaksudkan untuk memenuhi keperluan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Asas ini tidak bisa dilepaskan dari pembentukan koperasi yang merupakan kumpulan dari orang, bukan modal (K. Sari, 2019).

Menurut Jumaidi (2021), koperasi merupakan badan usaha yang mengorganisir pemanfaatan dan pendayagunaan sumber daya ekonomi para anggotanya atas dasar prinsip-prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup anggota khususnya masyarakat daerah kerja pada umumnya. Oleh karena itu, koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat dan sokoguru perekonomian nasional. Berdasarkan pengertian koperasi tersebut, pada koperasi terdapat bentuk kerjasama yang bersifat sukarela, sebagai wadah atau perkumpulan dari orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas yang memiliki tujuan berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Selain itu, setiap anggota koperasi memiliki hak dan kewajiban yang sama, seperti mengembangkan usaha dan mengontrol aktivitas koperasi tersebut. Sehingga keuntungan dan resiko koperasi ditanggung dan dibagi secara adil (Sattar, 2017).

Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Koperasi menjalankan operasinya dengan berpegang pada prinsip-prinsip koperasi, seperti demokrasi, kesetaraan, dan kemandirian. Selain itu, koperasi juga berfungsi sebagai bagian dari gerakan ekonomi rakyat, yang beroperasi dengan mengedepankan asas kekeluargaan, di mana nilai-nilai gotong royong, solidaritas, dan saling membantu diutamakan dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan.

Menurut Sari et al. (2019), tujuan yang paling mendasar dari perwujudan koperasi di Indonesia adalah untuk mewujudkan kesejahteraan taraf hidup para anggotanya. Selain itu, koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada

khususnya masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan UUD 1945. Apabila diamati dari sumberdaya pembentukan dan arah tujuan yang ingin dicapai, maka fungsi koperasi adalah memanfaatkan dan memberdayakan potensi sumber daya ekonomi yang ada dengan tata kelola atau pengorganisasian yang baik dan profesional sesuai dengan asas dan prinsip hidup dalam lingkungan masyarakat.

B. Tujuan Koperasi

Tujuan adalah merupakan cita-cita yang ingin dicapai. Cita-cita koperasi Indonesia terikat pada landasan idiil, struktural dan operasionalnya. Keterikatan inilah yang menjadi arah, tahapan, dan proses dalam mewujudkan dalam tujuan koperasi Indonesia sebagaimana terlihat pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, yang berbunyi: “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”.

Berdasarkan pasal tersebut, tujuan koperasi Indonesia memiliki arah dan amanat sebagai berikut (Ansharullah, 2013):

1. Koperasi diharapkan mampu menjadi alat untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat Indonesia
2. Koperasi diharapkan mampu menjadi bagian utama dalam struktur dan sistem perekonomian nasional
3. Koperasi diharapkan mampu menjadi cerminan demokrasi ekonomi nasional yang berkeadilan.

Tujuan koperasi Indonesia adalah mengembangkan kesejahteraan anggota, pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi Indonesia adalah perkumpulan orang-orang bukan perkumpulan modal sehingga laba bukan merupakan ukuran utama kesejahteraan anggota (Pasaribu, 2024). Manfaat yang diterima anggota diutamakan dari pada laba. Meskipun demikian harus diusahakan agar koperasi tidak menderita rugi tujuan ini dicapai dengan karya dan jasa yang disumbangkan pada masing-masing anggota. Selain itu tujuan utama lainnya adalah mewujudkan masyarakat adil, makmur, material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-undang dasar 1945 (Perkasa, 2020).

Koperasi merupakan suatu sistem dan sebagaimana diketahui sistem itu merupakan himpunan komponen-komponen atau bagian yang saling berkaitan yang secara bersama-sama berfungsi mencapai tujuan. Tujuan yang dimaksud adalah tujuan ekonomi atau dengan kata lain bahwa koperasi harus berdasarkan atas motif ekonomi atau mencari keuntungan, sedangkan bagian-bagian yang saling berkaitan tersebut merupakan unsur-unsur ekonomi seperti digunakannya sistem pembuka yang baku, diadakannya pemeriksaan secara periodik, adanya cadangan dan sebagainya (Perkasa, 2020).

Tujuan koperasi secara umum adalah meningkatkan kesejahteraan. Dalam membentuk sebuah koperasi diharapkan mampu mencapai tujuannya yaitu sebagai berikut (Pasal 4 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992):

- a. Untuk membangun dan mengembangkan suatu potensi atau kemampuan ekonomi anggota yang khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan sebuah kesejahteraan ekonomi dan sosialnya

- b. Berperan dan aktif dalam upaya mempertinggi sebuah kualitas kehidupan manusia dan masyarakat
- c. Untuk memperkuat perekonomian nasional dengan koperasi sebagai gurunya.
- d. Berusaha dalam mewujudkan dan mengembangkan suatu perekonomian nasional yang merupakan suatu usaha bersama yang berdasarkan asas keluarga

C. Prinsip-Prinsip Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Pasal 5 Ayat 1 dan 2, koperasi di Indonesia menerapkan prinsip-prinsip koperasi untuk memastikan bahwa koperasi beroperasi sesuai dengan nilai-nilai dasar koperasi dan untuk mencapai tujuan kesejahteraan anggotanya. Berikut adalah prinsip-prinsip tersebut (Yuvanda & Rachmad, 2021):

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka. Koperasi bersifat terbuka untuk anggota dimana tidak membatasi dan membedakan anggota. Siapa saja bisa menjadi anggota koperasi. Perlakuan semua anggota koperasi adalah sama. Selain itu tidak ada paksaan untuk menjadi anggota. Keikutsertaan menjadi anggota koperasi merupakan keinginan sendiri.
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis. Pengelolaan koperasi berdasarkan keinginan bersama anggota yang dituangkan dalam rapat anggota. Pengurus akan menjalankan pengelolaan koperasi berdasarkan keinginan anggota untuk kesejahteraan bersama.
3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. Dalam pembagian sisa hasil usaha akan dibagikan secara adil kepada semua anggota. Besaran pembagian SHU akan memperhatikan partisipasi anggota kepada koperasi. Jadi anggota yang aktif

dalam memberikan jasa kepada koperasi pastinya akan memperoleh SHU yang besar dibandingkan anggota yang pasif.

4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal. Dalam pemberian balas jasa atas modal didasarkan pada transaksi yang dilakukan anggota dengan bisnis koperasi dan tidak berdasarkan suku bunga.
5. Kemandirian. Koperasi mandiri dalam mengelola organisasi dan bisnis koperasi. Dalam koperasi tidak boleh ada intervensi dari pihak luar terhadap tata kelola koperasi.
6. Pendidikan perkoperasian. Pendidikan koperasi bagi anggota harus dilakukan secara berlanjut sejak dari calon anggota hingga anggota penuh.
7. Kerjasama antar koperasi. Koperasi diharapkan menjalin kerjasama dengan koperasi lain dalam usaha memajukan dan mengembangkan koperasi. Dengan adanya hubungan kerjasama dengan koperasi lain maka koperasi akan semakin kuat dalam menjalankan usahanya sehingga dapat menciptakan kesejahteraan anggota.

D. Jenis-Jenis Koperasi

Menurut Rudianto (2010), dilihat dari bidang usaha dan jenis anggotanya, koperasi dapat dikelompokkan ke dalam empat jenis. Bidang usaha koperasi mencerminkan jenis produk yang dijual kepada masyarakat dan para anggotanya. Berdasarkan bidang usaha dan jenis anggotanya, koperasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis koperasi, yaitu:

1. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi kredit atau koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam bidang pemupukan simpanan dana dari para anggotanya, untuk kemudian

dipinjamkan kembali kepada para anggota yang memerlukan bantuan dana. Kegiatan umum koperasi simpan pinjam adalah menyediakan jasa penyimpanan dan peminjaman dana kepada anggota koperasi

2. Koperasi Konsumen

Koperasi konsumen adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari para konsumen akhir atau pemakai barang atau jasa. Kegiatan utama koperasi konsumen adalah melakukan pembelian bersama. Jenis barang atau jasa yang dilayani suatu koperasi konsumen sangat tergantung pada latarbelakang kebutuhan anggota yang akan dipenuhi. Sebagai contoh, koperasi yang mengelola toko serba ada, mini market, dan sebagainya

3. Koperasi Pemasaran

Koperasi pemasaran adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari para produsen atau pemilik barang atau penyedia jasa. Koperasi pemasaran dibentuk terutama untuk membantu para anggotanya memasarkan barang-barang yang mereka hasilkan. Jadi masing-masing koperasi menghasilkan barang secara individual, sementara pemasaran barang-barang tersebut dilakukan oleh koperasi. Ini berarti keikutsertaan anggota koperasi sebatas memasarkan produk yang dibuatnya. Tujuan utama koperasi pemasaran adalah untuk menyederhanakan rantai tata niaga dan mengurangi sekecil mungkin keterlibatan para pedagang perantara dalam memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan.

4. Koperasi Produsen

Koperasi produsen adalah koperasi yang para anggotanya tidak memiliki badan usaha sendiri tetap bekerja sama dalam wadah koperasi untuk menghasilkan dan memasarkan barang atau jasa. Kegiatan utama koperasi produsen adalah

menyediakan, mengoperasikan dan mengelola sarana produksi bersama. Tujuan utama koperasi produsen adalah menyatukan kemampuan dan modal para anggotanya guna menghasilkan barang-barang atau jasa tertentu melalui badan usaha yang mereka kelola dan miliki sendiri.

E. Peran Koperasi

Menurut Sugiarto (2021), terdapat beberapa peran koperasi diantaranya sebagai berikut:

1. Membangun dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota pada khususnya masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan social. Koperasi bertujuan untuk memberdayakan anggota-anggotanya dengan cara memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses kepada berbagai sumber daya ekonomi. Melalui program-program pengembangan ini, anggota koperasi dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang tertentu, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Koperasi juga sering menyediakan akses ke pinjaman dengan bunga rendah atau program simpan pinjam yang membantu anggota mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.
2. Menghimpun potensi dan kemampuan ekonomi para anggota koperasi yang relatif kecil menjadi satu kesatuan, sehingga dapat membentuk kekuatan yang lebih besar. Koperasi berfungsi sebagai wadah bagi anggota yang memiliki keterbatasan ekonomi untuk berkumpul dan menyatukan sumber daya mereka. Dengan menyatukan kekuatan ekonomi yang kecil dari masing-masing anggota, koperasi dapat menciptakan kekuatan ekonomi yang lebih besar dan lebih berdaya saing. Misalnya, koperasi dapat membeli bahan baku dalam jumlah

besar dengan harga yang lebih murah atau menjual produk anggotanya dengan harga yang lebih baik di pasar.

3. Turut serta aktif dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan manusia dan masyarakat. Koperasi tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga berperan dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat. Koperasi sering mengadakan kegiatan sosial seperti program kesehatan, pendidikan, dan kegiatan lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial anggota dan masyarakat sekitarnya. Program-program ini dapat mencakup penyuluhan kesehatan, beasiswa pendidikan, dan program penghijauan lingkungan.
4. Dapat memenuhi fungsinya sebagai wadah kerja sama anggota ekonomi yang mampu meningkatkan kualitas dan kehidupan masyarakat pada umumnya. Koperasi berperan sebagai platform bagi anggotanya untuk bekerja sama dan saling membantu dalam meningkatkan kualitas hidup mereka. Kerja sama ini bisa berupa kolaborasi dalam usaha bersama, dukungan finansial, atau berbagi ilmu dan teknologi. Melalui kerja sama ini, anggota koperasi dapat lebih mudah mencapai tujuan ekonomi mereka dan memperbaiki kondisi hidup mereka secara keseluruhan.
5. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional. Koperasi berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian rakyat karena mereka mengakar kuat di komunitas lokal dan berorientasi pada kesejahteraan anggotanya. Dengan memperkuat ekonomi rakyat melalui koperasi, stabilitas ekonomi nasional dapat terjaga, karena basis

ekonomi yang kuat dan merata akan mampu menghadapi berbagai tantangan ekonomi, baik dari dalam maupun luar negeri.

6. Dapat memainkan perannya dalam menggalang dan memperkokoh perekonomian rakyat. Koperasi membantu mengorganisir dan menggalang sumber daya ekonomi rakyat sehingga tercipta sinergi yang dapat memperkokoh perekonomian. Koperasi dapat menjadi perantara antara rakyat dan pemerintah atau antara rakyat dan pasar, memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efektif dan efisien untuk kepentingan bersama.
7. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Koperasi beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip demokrasi ekonomi dan asas kekeluargaan, di mana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dan berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan. Hal ini menciptakan lingkungan yang inklusif dan adil, di mana kesejahteraan bersama menjadi prioritas utama. Dengan cara ini, koperasi berusaha untuk menciptakan perekonomian nasional yang lebih berkeadilan dan merata.

Menurut Feryanto (2018), terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh pengurus koperasi agar manfaat bisa dirasakan oleh berbagai pihak. Diantaranya yaitu:

1. Menyelenggarakan organisasi secara sehat
2. Mengembangkan dan mengelola usaha secara professional
3. Menumbuhkan sikap mental positif

E. Pengembangan Koperasi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya

Sangat penting bagi koperasi untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan koperasi. Apabila koperasi dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangannya maka koperasi dapat membenahi diri untuk meningkatkan kualitas dan kinerjanya dengan baik agar koperasi dapat selalu berkembang.

Soedirman (2006) menyebutkan bahwa permasalahan yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha koperasi meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal, antara lain sebagai berikut:

a. Partisipasi Anggota.

Partisipasi merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan atau perkembangan suatu organisasi. Melalui partisipasi segala aspek yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan pencapaian tujuan direalisasikan. Partisipasi dikembangkan untuk menyatakan atau menunjukkan peran serta (keikutsertaan) seseorang atau kelompok orang dalam aktivitas tertentu, sedangkan partisipasi anggota dalam koperasi berarti mengikutsertakan anggota koperasi itu dalam kegiatan operasional dan pencapaian tujuan bersama. Banyaknya anggota koperasi yang belum memanfaatkan jasa pelayanan yang tersedia di koperasi menunjukkan kurang tumbuhnya rasa memiliki dari anggota sehingga mereka masih memanfaatkan jalur lain dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Solidaritas Antar Anggota Koperasi

Berkoperasi juga dimaknai sebagai upaya membangun ikatan solidaritas antar anggota, karena dengan ikatan ekonomi, ikatan solidaritas bisa dibangun secara

lebih kongkrit. Ikatan solidaritas ini pada kenyataannya juga bisa dikembangkan untuk meraih tujuan gerakan yang lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya solidaritas yang kuat antar anggota koperasi dapat menjadi suatu kekuatan didalam mencapai tujuan koperasi.

c. Pengurus Koperasi yang Juga Tokoh Masyarakat

Pengurus koperasi yang juga tokoh dalam masyarakat sehingga rangkap jabatan ini menimbulkan fokus perhatian terhadap pengelolaan koperasi berkurang sehingga kurang menyadari adanya perubahan lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya rangkap jabatan yang dimiliki oleh pengurus koperasi menyebabkan kurang profesionalismenya pengurus dalam mengelola koperasi.

d. Skala Usaha

Skala usaha yang belum layak, karena kemampuan pemasaran yang masih terbatas pada beberapa jenis komoditi, dan belum terbinanya jaringan dan mata rantai pemasaran prduk koperasi secara terpadu menyebabkan koperasi sulit untuk berkembang. Dapat disimpulkan bahwa dengan skala usaha yang kecil yang dilaksanakan oleh koperasi menyebabkan koperasi sulit untuk berkembang.

e. Perkembangan Modal

Perkembangan modal dalam koperasi sangat mempengaruhi perkembangan usaha koperasi karena dengan modal yang cukup besar koperasi dapat mengembangkan usahanya yang lebih banyak lagi. menyatakan bahwa apabila koperasi ingin mengembangkan usahanya kepasar global maka koperasi membutuhkan modal yang banyak, karena di pasar global terdapat resiko bisnis yang cukup tinggi. Bahwa kebanyakan koperasi belum mampu menggalang pemupukan modal dari anggota koperasi sendiri selain dari iuran pokok dan iuran

wajib anggota. Tidak jarang bahwa iuran wajib bulanan masih kurang lancar dilakukan. Bawasannya koperasi adalah suatu badan usaha ekonomi yang berdiri karena kesamaan kepentingan ekonomi anggotanya dan berdasarkan prinsip *self-help*, karena maju mundurnya koperasi sangat ditentukan oleh anggota.

f. Ketrampilan Manajerial

Hal ini sebenarnya saling berkaitan dengan kualitas sumber daya insani dan masih kurangnya pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh koperasi yang bersangkutan. Ketrampilan manajerial di koperasi sangat penting karena organisasi yang baik adalah organisasi yang memiliki manajemen yang baik koperasi tidak akan berkembang tanpa fungsi pengaturan yang terarah, dan dalam perencanaan program kerja koperasi harus mampu diterjemahkan oleh tim manajemen berdasarkan kesepakatan di dalam rapat anggota tahunan (RAT).

g. Jaringan Pasar

Jaringan pasar merupakan suatu tempat untuk mencari pangsa pasar yang lebih luas agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Bahwa Pelayanan koperasi umumnya terfokus pada internal koperasi yang belum terbentuk jaringan antar koperasi. Koperasi akan lebih berdaya saing jika koperasi mampu membentuk jaringan usaha. Melalui jaringan yang kuat, koperasi akan mampu berkiprah di pasar global dengan meningkatkan mutu pelayanan. Dapat dijelaskan bahwa jaringan adalah suatu faktor pendukung yang mempunyai kekuatan yang menentukan dalam melaksanakan usaha ekonomi dan program lainnya.

h. Jumlah dan Kualitas Sumber Daya Manusia Para Pengurus dan Manajer

Jumlah dan kualitas sumber daya manusia para pengurus dan manajer, koperasi umumnya dikelola oleh tim manajemen dengan status pendidikan yang

tidak begitu tinggi, sehingga kemampuan manajerialnya juga kurang memadai. Apalagi pelatihan sebagai media penambah wawasan dan kemampuan manajerialnya belum tersedia secara optimal. Kualitas sumber daya koperasi merupakan suatu hal penting dalam perkembangan koperasi secara keseluruhan.

i. Pemilikan dan Pemafaatan Perangkat Teknologi Produksi dan Informasi

Pemilikan dan pemafaatan perangkat teknologi produksi dan informasi yang belum memadai. Pada umumnya koperasi masih belum memiliki akses terhadap alat-alat komunikasi modern seperti jaringan internet. Banyak koperasi yang masih menggunakan mesin ketik sebagai piranti manajemennya sehingga cukup lamban dalam memberikan berbagai pelayanan kepada anggota. Jadi koperasi harus lebih tanggap dan lebih cepat dalam memperoleh informasi-informasi agar tidak tertinggal dengan badan usaha lain, karena untuk memenuhi keinginan anggotanya dan masyarakat koperasi harus selalu mengikuti perkembangan zaman.

j. Sistem Manejemen

Sistem manejemen yang baik adalah faktor yang paling penting untuk suksesnya koperasi. Dalam menerapkan manejemen, pengurus mempunyai tanggung jawab untuk merumuskan kebijaksanaan, menyetujui tanggung jawab untuk merumuskan kebijaksanaan, menyetujui rencana dan program, melimpahkan wewenang kepada manajer.

k. Kinerja Pengurus

Pengurus dalam koperasi mempunyai kedudukan yang sangat menentukan bagi keberhasilan koperasi sebagai organisasi ekonomi yang berwatak sosial. Pengurus koperasi dipilih dari dan oleh anggota koperasi dalam rapat anggota. Oleh karena itu kinerja pengurus mempunyai kedudukan yang menentukan keberhasilan

koperasi. Dengan pengurus yang memiliki kompetensi yang baik akan dapat membuat koperasi berkembang menjadi lebih baik.

2. Faktor eksternal, yang mempengaruhi terhadap pertumbuhan dan perkembangan koperasi antara lain:

- a. Komitmen pemerintah untuk menempatkan koperasi sebagai soko guru perekonomian nasional. Hal ini ditunjukkan dengan dikuasainya sebagian besar aset usaha nasional oleh sebagian kecil kelompok usaha besar. Jadi dengan adanya kebijakan pemerintah disini koperasi masih dapat perhatian yang kecil. Sedangkan UKM ataupun koperasi memberikan omzet yang cukup besar dibanding dengan usaha swasta.
- b. Sistem prasarana, pelayanan, pendidikan dan penyuluhan. Pengetahuan anggota koperasi terhadap makna dan hakekat koperasi, manfaat koperasi, hak dan kewajiban anggota di dalam berkoperasi belum sepenuhnya dapat dikatakan baik. Pelatihan dan penyuluhan anggota untuk meningkatkan kualitas sumber daya insani anggota, meningkatkan kemampuan manajerial. Kualitas dan ketrampilan yang dimiliki anggota koperasi itu sangat penting. Karena dengan meningkatkan ketrampilan dapat menghasilkan produk yang berdaya saing dan dapat memajukan koperasi.
- c. Iklim pendukung perkembangan koperasi. Suasana (iklim) untuk suburnya pertumbuhan koperasi tidak dapat datang begitu saja. Untuk itu pemerintah berusaha menciptakan suasana yang dapat mendorong pertumbuhan koperasi dengan cara mengadakan koordinasi-koordinasi. Dengan koordinasi-koordinasi tersebut dimaksudkan agar berbagai pihak yang ada sangkut pautnya dengan pertumbuhan koperasi dapat dihasilkan pandangannya.

- d. Dicabutnya Fasilitas Tertentu Oleh Pemerintah. Koperasi berkembang mengikuti perkembangan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah, sehingga seakan-akan koperasi adalah organisasi yang sekedar menjalankan program-program pemerintah. Berbagai peluang usaha koperasi harus diakui belum secara optimal dapat dimanfaatkan oleh koperasi.
- e. Tingkat harga. Tingkat harga yang selalu berubah (naik) menyebabkan pendapatan penjualan sekarang tidak dapat dimanfaatkan untuk meneruskan usaha, justru menciutkan usaha. Permasalahan diatas adalah merupakan faktor ancaman dan kelemahan koperasi baik internal dan eksternal.

Berbagai kendala dan tantangan tersebut menyebabkan koperasi belum mampu berfungsi dan berperan sesuai harapan. Berbagai peraturan, kebijakan dan kesempatan atau peluang yang tersedia bagi koperasi belum dimanfaatkan oleh koperasi bagi kepentingan anggota dan masyarakat lingkungannya.

2.2 Konsep Usaha Kecil dan Menengah

A. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah

Pembahasan usaha kecil menengah (UKM) masuk dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Pengertian tentang UKM tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan negara tersebut. Mengenai pengertian atau definisi usaha kecil ternyata sangat bervariasi, disatu negara yang berlainan dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut mencakup sedikitnya dua aspek yaitu dua aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam kelompok perusahaan tersebut, misalnya Usaha Kecil di United Kingdom adalah suatu usaha

bila jumlah karyawannya antara 1-200 orang, di Jepang antara 1-300 orang, di USA antara 1- 500 orang (Alfian & Sumarni, 2020).

Dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dijelaskan bahwa:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, Pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

B. Kinerja UKM dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya

Menurut Mutegi et al. (2015), kinerja UKM merupakan hasil kerja yang diraih individu yang menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut pada suatu perusahaan dalam periode tertentu, yang dikaitkan dengan sebuah ukuran nilai atau standar tertentu pada perusahaan individu tersebut bekerja. Kinerja UKM merupakan salah satu sasaran terpenting bagi manajemen keuangan yaitu dengan memaksimalkan kemakuran pemilik selain memaksimumkan nilai perusahaan.

Menurut Hasibuan (2012), kinerja merupakan hasil dari kerja yang dicapai individu maupun organisasi saat melaksanakan tugas-tugas yang diberikan padanya berdasarkan atas pengalaman, kecakapan, dan kesungguhan waktu. Sedangkan menurut Rivai (2005), kinerja merupakan hasil atau angka keberhasilan individu secara keseluruhan dalam periode tertentu saat melaksanakan tugas dibandingkan pada kemungkinan, seperti target, hasil kerja, sasaran atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan disepakati bersama.

Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya sumber daya yang dimiliki (Galib & Hidayat, 2018). Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja UKM merupakan hasil kerja yang diraih secara keseluruhan serta dibandingkan pada hasil kerja, sasaran, target maupun kriteria yang telah ditetapkan didalam undang-undang.

Kinerja UKM dapat dilihat sebagai indikator utama keberhasilan dan efektivitas operasional UKM dalam mencapai tujuannya. Kinerja UKM mencerminkan sejauh mana UKM mampu mencapai target yang telah ditetapkan, baik itu dalam bentuk finansial, operasional, maupun non-finansial. Selain aspek finansial yang meliputi keuntungan, pendapatan, dan nilai perusahaan, kinerja UKM juga mencakup aspek non-finansial seperti kualitas produk atau jasa, kepuasan pelanggan, inovasi, dan keberlanjutan usaha.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM adalah sebagai berikut (Munizu, 2010):

1. Faktor Internal

Faktor internal berperan penting dan menjadi landasan untuk membangun kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi. Faktor internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknis dan operasional, serta aspek pasar dan pemasaran (David, 2009). Faktor-faktor internal yang positif dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor tersebut mencakup keterampilan maupun pengetahuan, tenaga penjualan yang berpengalaman, citra public yang positif dan faktor lain. Faktor internal merupakan dasar untuk membangun tujuan dan strategi dalam menciptakan kekuatan dan mengatasi kelemahan (David, 2009). Dimensi faktor internal meliputi:

a. Aspek Sumber Daya

Manusia Sumber daya manusia adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi. Sumber daya manusia tidak dapat dilepaskan dari suatu organisasi, sumber daya manusia sangat diperlukan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha, tanpa adanya sumber daya manusia, maka usaha tersebut tidak dapat beroperasi atau tidak dapat mencapai tujuannya. Sumber daya manusia juga dapat dikatakan sebagai aset dan berfungsi sebagai modal non material dalam organisasi bisnis, yang dapat menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik guna mewujudkan eksistensi organisasi (Nawawi, 2006).

b. Aspek Keuangan

Aspek keuangan tentu menentukan keberlangsungan usaha. Pengelolaan keuangan harus dilakukan dengan baik dan benar untuk menjadi modal pembiayaan dan pengembangan usaha, serta pencarian laba dengan maksimal.

Aspek keuangan seperti modal dan laba yang dihasilkan oleh UKM. Aspek keuangan juga terkait dengan proses transfer yang seperti lembaga, pasar, dan belanja modal (Nawawi, 2006).

Menurut (Suliyanto, 2010), analisis aspek keuangan digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana kesiapan permodalan yang akan digunakan untuk menjalankan bisnis agar menguntungkan. Aspek keuangan dapat dikatakan layak ketika sumber dana untuk membiayai bisnis mampu memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan. Sehingga, guna meningkatkan kinerja UKM dibutuhkan ketersediaan dana (Pamungkas & Hidayatulloh, 2019). Rangkuti (2012) menjelaskan bahwa aspek keuangan dalam usaha memiliki tujuan agar mempelajari hal-hal yang memiliki hubungan pada aliran kas dan sumber dana serta proyeksi keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran yang sering terjadi selama masa produksi dengan operasional proyek yang ditetapkan.

c. Aspek Teknis dan Operasi

Para pelaku UKM harus mempertimbangkan aspek teknis dan operasi seperti lokasi, luas produksi, penyusunan peralatan usaha, menentukan teknologi yang dibutuhkan UKM, metode persediaan, pemilihan kualitas tenaga kerja. Kasmir dan Jakfar (2003) menyatakan bahwa penilaian aspek teknis dan operasi secara umum ada beberapa hal yang ingin dicapai yaitu:

- 1) Agar perusahaan dapat menentukan lokasi secara tepat, baik lokasi pabrik, gudang, cabang, maupun kantor pusat
- 2) Agar layout yang ditentukan sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat lebih efisien

- 3) Agar dapat menentukan teknologi yang tepat saat menjalankan proses produksi
- 4) Agar dapat menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan yang sesuai dengan bidang usaha

d. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran mempertimbangkan permintaan konsumen seperti keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Dewanti (2008), aspek pasar dan pemasaran merupakan suatu komponen yang saling berhubungan dengan tujuan yang sama, yaitu berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini karena tolak ukur dari sebuah usaha adalah kepuasan konsumen. Pasar sendiri didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut Suliyanto (2010), layakny suatu ide bisnis didasari oleh aspek pasar dan pemasaran, apabila ide bisnis tersebut mampu menghasilkan produk yang diterima pasar dengan tingkat penjuala yang menguntungkan. Suliyanto (2010) menyatakan bahwa tujuan dari analisis aspek pasar dan pemasaran yaitu:

- 1) Menganalisa permintaan pada produk yang akan dihasilkan
- 2) Menganalisa penawaran pada produk sejenis
- 3) Menganalisa ketersediaan berkenaan dengan pemasok factor produksi yang dibutuhkan
- 4) Menganalisa ketepatan strategi pemasara yang digunakan

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor di luar usaha yang berpotensi mempengaruhi usaha. Menurut Pearce & Robinson (2013), faktor eksternal

mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Lingkungan jauh (ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan ekologi)
- b. Lingkungan industri (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, dan persaingan kompetitif)
- c. Lingkungan operasional (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, dan pemasok).

Menurut Sandra & Purwanto (2015), faktor eskternal terdiri dari kebijakan pemerintah di sektor publik, aspek sosial, budaya, dan ekonomi, serta aspek peranan lembaga terkait, antara lain:

- a. Aspek Kebijakan Pemerintah

Aspek kebijakan pemerintah terdiri dari:

- 1) Peningkatan layanan jasa keuangan khususnya untuk pelaku UKM yang meliputi perbaikan layanan jasa, pasar, modal, dan asuransi).
- 2) Peningkatan infrastruktur layanan jasa keuangan berupa akses pasar, layanan penagihan dan pembayaran, kemudahan investasi dan menabung, serta dukungan umum atas pelaksanaan transaksi perdagangan.
- 3) Meningkatkan kemampuan serta penguasaan aspek-aspe teknis dan manajemen usaha, pengembangan produk dan penjualan, administrasi keuangan, serta kewirausahaan secara menyeluruh. Ketiga kebijakan ini bertujuan untuk pertumbuhan ekonomi khususnya yang terkait langsung dengan UKM.

b. Aspek Sosial, Budaya, dan Ekonomi

Aspek sosial, budaya, dan ekonomi memiliki dampak yang beragam kepada pemilik UKM, seperti masuknya persaingan dari luar daerah sehingga meningkatkan persaingan dan mengurangi peluang bagi masyarakat sekitar, budaya dan adat istiadat setempat yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UKM, pembangunan transportasi, listrik dan air, serta adanya investasi akan meningkatkan peluang untuk meningkatkan pendapatan (Kasmir & Jakfar, 2003).

c. Aspek Peranan Lembaga Terkait

Aspek peranan Lembaga terkait dengan pemanfaatan lembaga terkait bagi UMKM untuk memulai atau mengembangkan usahanya. Seperti perbankan, credit union, modal venture, koperasi, asuransi, pegadaian, dan Lembaga keuangan serupa. Oleh karena itu, lembaga keuangan dapat disebut sebagai perantara antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana (Shamki & Rahman, 2013).

C. Prinsip Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah

Dalam perekonomian Indonesia sekarang, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah kelompok usaha yang memiliki peran serta jumlah peserta yang cukup besar. UKM juga menjadi penanggulangan kemiskinan yang terjadi pada saat ini (Tarigan, 2022). Dari kondisi tersebut, terlihat bahwa UKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Untuk itu, perlu adanya pengembangan atau pemberdayaan yang dilakukan agar proses bertumbuhnya UKM dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu (Kristiyanti, 2012):

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Pembinaan dan perlindungan UKM, terutama pada kondisi ekonomi saat ini sangat strategis karena diperkirakan akan dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*) yang memadai karena jumlah unit usahanya cukup banyak. Dengan UKM, akan terserap banyak tenaga kerja melalui usaha padat karya (*labour intensive*), dan dapat memperluas kesempatan berusaha dan memperoleh pemerataan pendapatan

nasional yang selama ini didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar dan padat modal (*capital intensive*) (Kristiyanti, 2012).

Pengembangan yang dilakukan tentu bertujuan untuk meningkatkan kemampuan secara teknis, teoritis, konseptual, dan moral pelaku usaha sesuai dengan kebutuhan usaha yang dijalankan. Perubahan yang cepat terhadap selera pada saat ini menjadi suatu hal yang harus dihadapi, semua tidak terlepas dari proses pengembangan. Tanpa adanya bantuan serta dukungan terhadap UKM, tentu pelaku usaha juga tidak akan dapat menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapinya, maka banyak peran yang harus ikut ambil bagian dalam proses pengembangan yang dilakukan untuk UKM, tidak terlepas juga dengan adanya pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Jumlah UKM di Indonesia saat ini semakin bertambah banyak, namun jumlah UKM yang ada tidak sebanding dengan tingkat daya saing yang terjadi pada pasar UKM. Kebanyakan UKM di Indonesia hanya melakukan proses produksi secara umum seperti berdagang, dan berekonomi, sehingga membuat daya saing UKM tidak dapat bersaing dengan perusahaan besar yang lebih kompetitif dalam berusaha. Dari data UKM yang ada kebanyakan pelaku usaha ikut ambil bagian bukan karena memiliki keahlian atau keunikan dalam hal tertentu, melainkan karena kondisi ekonomi yang kritis maka jalan keluar yang diambil adalah menjalankan UKM. Dengan hal tersebut tentu saja UKM tidak akan dapat bersaing dengan pangsa pasar yang lain, seperti yang kita ketahui untuk dapat bersaing dan lebih berkembang kita harus mampu menciptakan keterampilan dan inovasi-inovasi pada bisnis tersebut.

Effendi dan Harahap (2019) menyebutkan beberapa cara atau faktor yang dapat dilakukan untuk menghasilkan produk yang inovatif yaitu:

1. Mengembangkan atribut produk baru antara lain:
 - a. Adaptasi (gagasan lain atau pengembangan produk)
 - b. Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa)
 - c. Penataan kembali (pola lain, tata letak lain, komponen)
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu
3. Mengembangkan mode dan ukuran produk

Jony (2021) menyebutkan pengelolaan lingkungan merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis karena persaingan yang kompetitif dan lingkungan yang terus berubah, yaitu:

1. Faktor Internal. Faktor internal adalah lingkungan yang mungkin dapat dikendalikan secara organisastoris oleh para pelaku usaha, sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan pelaku usaha.
2. Faktor Eksternal. Faktor eksternal yaitu lingkungan yang berada di luar kegiatan bisnis yang tidak mungkin dapat dikendalikan begitu saja oleh pelaku bisnis sesuai dengan keinginan perusahaan.
3. Faktor Keterampilan Wirausaha. Faktor keterampilan wirausaha diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis, karena seorang wirausaha merupakan jantung dari usaha yang dijalankan. Keterampilan yang dimiliki wirausaha akan menjadikan usaha yang dijalkannya berkembang dan sukses. Keterampilan wirausaha juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan usaha.

2.3 Manajemen Strategis

Di era persaingan usaha yang sangat ketat saat ini, setiap perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan berkembang (Dess et al., 2021). Kekuatan dan kelebihan perusahaan dibanding pesaing harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk memenangkan persaingan. Sebaliknya kelemahan dan kekurangan perusahaan dikurangi dan diminimalisir sedemikian rupa agar tidak menghambat kemajuan perusahaan. Demikian juga dengan peluang-peluang yang ada di lingkungan dimanfaatkan dengan baik untuk kepentingan perusahaan dan ancaman-ancaman diantisipasi sebaik mungkin agar tidak merusak kinerja perusahaan.

Dalam konteks persaingan ketat tersebut, peran manajemen strategis menjadi sangat penting (Henry, 2021). Manajemen strategis membantu perusahaan menemukan arah untuk berkembang melalui proses penilaian, evaluasi, dan kemudian pengembangan yang dapat membantu mengidentifikasi tujuan bisnis baru, menetapkan tujuan yang sesuai dan dapat dicapai, dan membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif (Allison, 2019). Lebih lanjut, manajemen strategi mendukung manajemen memilih alternatif tindakan manajerial dan mengembangkan tujuan baru dengan cepat dalam rangka menyesuaikan organisasi dengan teknologi baru, pasar baru dan membuat rencana baru dengan sesuai baik dengan sumber daya yang dimiliki organisasi maupun dengan lingkungan eksternalnya (Simuka & Chinakidzwa, 2022).

Menurut Suardhika (2018), manajemen strategik dapat diartikan sebagai suatu rangkaian pengambilan keputusan yang sifatnya mendasar dan terintegrasi dalam aktivitas organisasi yang disertai dengan tindakan manajerial untuk

pelaksanaan dan pengendaliannya. Manajemen strategik umumnya disusun dan dirancang oleh jajaran manajemen puncak, dan nantinya diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam organisasi tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Susanto (2014), manajemen strategik adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapinya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis. Istilah manajemen strategik berasal dari dua kata yaitu “manajemen” dan “strategi”. Sedangkan kata strategik adalah kata sifat dari kata strategi. Dalam pengertian perusahaan (korporasi), manajemen merupakan individu atau sekelompok orang yang bertanggung jawab menganalisis dan mencapai tujuan organisasi. Kata strategi diartikan sebagai keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada setiap level organisasi.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan definisi manajemen strategik sebagai suatu proses menyeluruh dan terintegrasi yang melibatkan pengambilan keputusan mendasar, perumusan strategi, dan tindakan manajerial yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini dikembangkan oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi secara sistematis. Manajemen strategik mencakup analisis situasi, penentuan arah dan tujuan, serta pemilihan metode dan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan di setiap level organisasi.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan manajemen strategik memiliki peran yang penting, yaitu (Jaya, 2022):

- a. Manajemen strategik membantu organisasi menangani ketidakpastian melalui suatu pendekatan yang sistematis.
- b. Manajemen strategik menyelaraskan tujuan antar unit dalam organisasi.
- c. Manajemen strategik membenahi peran setiap anggota organisasi.
- d. Manajemen strategik melatih penerapan budaya dan kepemimpinan.
- e. Manajemen strategik menjadi sarana komunikasi jangka panjang dan acuan bagi dewan direksi.

Manajemen strategik terdiri dari dua elemen, yaitu formulasi strategi dan implementasi strategi. Dalam formulasi strategi, organisasi menentukan visi dan misi, arah strategi, strategi, dan sasaran. Sedangkan dalam implementasi strategi ditetapkan struktur, SDM, dan sistem organisasi yang semua elemen ini harus ditopang oleh kepemimpinan dan budaya yang sesuai. Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik melibatkan proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian perusahaan terkait dengan keputusan dan tindakan yang berhubungan dengan strategi.

Pada prinsipnya, manajemen strategik terdiri atas tiga tahapan, yaitu (Taufiqurokhman, 2016):

1. Tahap Formulasi: meliputi pembuatan misi, pengidentifikasiian peluang dan tantangan eksternal organisasi, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, pembuatan sasaran jangka panjang, pembuatan pilihan-pilihan strategi, serta pengambilan keputusan strategi yang dipilih untuk diterapkan. Dalam hal penyusunan strategi, terdapat tiga tahapan aktivitas, yaitu: *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*. Termasuk di dalam formulasi strategi adalah pembahasan tentang bisnis baru yang akan dimasuki, bisnis yang dihentikan,

alokasi sumber-sumber yang dimiliki, apakah akan melakukan ekspansi atau diversifikasi usaha, apakah akan memasuki pasar internasional, apakah akan melakukan merger atau membentuk *joint-venture*, serta bagaimana untuk menghindari pengambilalihan secara paksa (*hostile takeover*).

2. Tahap Implementasi (biasa juga disebut tahap tindakan): meliputi penentuan sasaran tahunan, pengelolaan kebijakan, pemotivasian pegawai, pengalokasian sumber-sumber agar strategi yang diformulasikan dapat dilaksanakan. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan kultur yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahan usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta mengkaitkan kompensasi pegawai dengan kinerja organisasi. Pada tahap ini, ketrampilan interpersonal sangatlah berperan. Strategi bukanlah sekedar aktivitas *problem-solving*, tetapi lebih dari itu strategi bersifat terbuka *open-ended* dan kreatif untuk mempertajam masa depan dalam model *chain of command* di mana suatu strategi harus dijalankan setepat mungkin (menghindari bias-bias yang tidak perlu dalam setiap bagian struktur organisasi).
3. Tahap Evaluasi: meliputi kegiatan mencermati apakah strategi berjalan dengan baik atau tidak. Hal ini dibutuhkan untuk memenuhi prinsip bahwa strategi perusahaan haruslah secara terus-menerus disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang selalu terjadi di lingkungan eksternal maupun internal. Tiga kegiatan utama pada tahap ini adalah: Menganalisa faktor-faktor eksternal dan internal sebagai basis strategi yang sedang berjalan, pengukuran kinerja, dan pengambilan tindakan perbaikan.

2.4 Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Inti pemikiran dan praktik pemasaran modern adalah memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen (Sukanti & Suropto, 2018). Oleh karena itu, definisi singkat pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Terdapat dua sasaran utama pemasaran, yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Banyak orang yang mengartikan pemasaran adalah penjualan. Hal ini dapat dimaklumi karena yang paling nampak adalah kegiatan penjualan meskipun penjualan hanya merupakan bagian dari pemasaran. Penjualan berbeda dengan pemasaran karena penjualan terjadi setelah produk diciptakan, sementara pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut pada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang akrab antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Untuk dapat melakukan pemasaran dengan baik, perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan implementasi serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran yang tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat (Sukanti & Suripto, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan yang harus selalu mendapat perhatian. karena konsumen yang puas akan (Sukanti & Suripto, 2018):

1. membeli lebih banyak dan setia;
2. membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan;
3. menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain;
4. kurang memerhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga;
5. menawarkan gagasan barang/jasa kepada perusahaan; dan
6. lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

Beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Pendekatan yang paling baik adalah memilih masyarakat tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan, selanjutnya menentukan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan mereka. Dasar untuk mengadakan segmen pasar antara lain demografi, geografi. Perusahaan memilih

segmen yang paling baik dan mendesain strategi untuk melayani segmen yang dipilihnya lebih baik daripada pesaingnya dengan tetap menghasilkan laba.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabelnya antara lain: produk, harga, promosi, dan distribusi. Pada umumnya, strategi pemasaran yang berhasil ditentukan oleh satu atau beberapa variabel bauran pemasaran. Perusahaan perlu memilih kombinasi terbaik dari variabel bauran pemasaran dan harus mengoordinir agar dapat melaksanakan program pemasaran seefektif mungkin (Sukanti & Suripto, 2018).

B. Segmenting, Targeting, dan Positioning

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Edison, 2016).

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat- manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen (Sudrartono, 2019).

Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Solomon & Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

a. *Undifferentiated Targeting Strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

b. Differentiated Targeting Strategy

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

c. Concentrated Targeting Strategy

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial

d. Custom Targeting Strategy

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

3. Positioning

Definisi *positioning* menurut Solomon & Stuart (2002) adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan (Solomon & Stuart, 2002):

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
- f. *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- g. *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- h. *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang

disebut “4P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) (Kotler & Armstrong, 2012).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Saladin, 2016).

Menurut Tjiptono (2002), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama atau produk inti. Yaitu memanfaatkan produk yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generic. Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan. Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap. Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial. Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam penetapan harga perlu

diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitanya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2012).

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni & Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir & Jakfar, 2003).

D. Pemasaran Digital

Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk, yang akhirnya akan menentukan kemungkinan konsumen untuk membeli. Literatur menunjukkan bahwa iklan yang tepat dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk tertentu dan menurunkan persepsi terhadap risiko produk (Rauf et al., 2021).

Konsep pemasaran konvensional di atas, kemudian diadopsi pada sistem pemasaran digital. Proses adopsi tersebut berjalan dengan berbagai penyesuaian dan dengan proses yang cepat. Sejak diperkenalkan komputer di sekitar tahun 1990 dan internet di sekitar tahun 2000, proses adopsi pemasaran ke dalam dunia digital sudah merambah ke banyak negara dan banyak pengguna.

Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi berbasis *database* untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya (Todor, 2016). Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan *database* dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Todor, 2016).

Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain

adalah *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah (Todor, 2016):

- a. Interaktivitas. Konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (*login* ke internet) dan jangka waktu koneksi.
- b. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UKM.
- c. Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu *website*.
- d. Informasi *online* tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
- e. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.
- f. Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk/jasa.
- g. Mengandung banyak sekali informasi/data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*up date*) jika diperlukan.
- h. Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional.
- i. Mudah beradaptasi. Pemasaran digital sangat mudah mengubah konten *website* berdasarkan masukan/saran dari konsumen.

- j. Personalisasi. Pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
- k. Efisiensi biaya. Pada beberapa *website* atau toko *online*, selain menyediakan produk/jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk jasa tidak berbayar. Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

Menurut Andy et al, (2020), ada beberapa alasan mengapa *digital marketing* penting, yaitu :

1. Targeting yang lebih efisien, *digital marketing* dapat memudahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai.
2. Mencapai audiens yang lebih luas, melalui *digital marketing* perusahaan dapat terhubung dengan orang dari seluruh penjuru dunia sehingga, akan memperluas pelanggan potensial.
3. Biaya yang lebih efisien, melalui digital marketing perusahaan dapat menghemat anggaran dan memaksimalkan hasil keuangan perusahaan karena, semua aktivitas pemasaran dilakukan secara *online*.

Menurut Lombok & Samadi, (2022), Digital marketing memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.

2. *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

2.5 Perubahan dan Pengembangan Organisasi

Organisasi hanya dapat bertahan jika dapat melakukan perubahan dan pengembangan. Setiap perubahan lingkungan yang terjadi harus dicermati karena keefektifan suatu organisasi tergantung pada sejauhmana organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Pada dasarnya semua perubahan dan pengembangan yang dilakukan mengarah pada peningkatan efektivitas organisasi dengan tujuan untuk mengupayakan perbaikan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan serta perubahan perilaku anggota organisasi. Perubahan dan pengembangan organisasi dapat dilakukan pada struktur yang mencakup strategi dan sistem, teknologi, penataan fisik dan sumber daya manusia (Aslinda et al., 2018).

Menurut Aslinda et al. (2018), perubahan organisasi adalah suatu proses dimana organisasi tersebut berpindah dari keadaannya yang sekarang menuju ke masa depan yang diinginkan untuk meningkatkan efektifitas organisasi. Tujuannya adalah untuk mencari cara baru atau memperbaiki dalam menggunakan *resources* dan *capabilities* serta untuk meningkatkan kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai dan hasil yang diinginkan kepada *stakeholders*. Adapun pengembangan organisasi adalah suatu upaya terencana yang dilakukan oleh manajer atau pimpinan di tingkat organisasi untuk meningkatkan efektivitas organisasi sehingga dapat mencapai sasaran strategisnya, pengembangan organisasi tersebut dilakukan secara terus menerus sehingga mempunyai pengaruh dalam organisasi.

Menurut Robbins (2001) dan Baron (2003) sebagaimana dikutip Aslinda et al. (2018), menyebutkan bahwa faktor pendorong dalam pengembangan organisasi merupakan kekuatan akan perubahan. Terminologi tersebut mengandung makna bahwa kebutuhan akan perubahan lebih bersifat faktor internal dan faktor eksternal dari organisasi. Ada beberapa faktor dan alasan mengapa suatu organisasi melakukan perubahan yaitu (Aslinda et al., 2018):

- a. Persaingan, dalam hal ini pesaing-pesaing organisasi dapat datang dari arah mana saja dan dalam bentuk apapun. Tingkat persaingan yang tinggi memaksa suatu organisasi harus bisa bertahan. Adapun organisasi yang dapat bertahan dalam persaingan ini adalah organisasi yang dapat berubah dan menanggapi berbagai tantangan-tantangan yang dihadapinya baik secara internal maupun secara eksternal. Dengan kesiapan organisasi untuk berubah maka dengan cepat

dapat melakukan inovasi secara kreatif, fleksibel, adaptif, dan sensitif terhadap lingkungannya.

- b. Perubahan dalam bidang ekonomi merupakan kondisi perekonomian yang berubah-ubah dan perubahan dapat terjadi baik secara nasional maupun perubahan secara internasional, dan perubahan dalam bidang ekonomi tidak dapat diprediksi, sehingga perubahan yang terjadi sewaktu-waktu akan dapat mengejutkan dunia usaha. Kejutan ekonomi ini wujudnya seperti anjloknya harga minyak dunia, kenaikan BBM, kelangkaan bahan pokok, jatuhnya nilai mata uang, pemangkasan jumlah tenaga kerja, penjadwalan ulang pembayaran utang, dan restrukturisasi organisasi. Kejadian seperti ini akan memaksa suatu organisasi untuk berubah secara adaptif agar dapat menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan.
- c. Perubahan Teknologi merupakan salah satu pendukung utama dalam meningkatkan produktivitas organisasi. Dengan perubahan teknologi, organisasi harus selalu paham dan mengikuti perubahan tersebut dalam rangka mengatasi persaingan. Perubahan teknologi harus dapat dijawab oleh organisasi untuk dapat terus mensejajarkan diri dalam persaingan. Jika tidak, maka akan dapat menghambat kinerja organisasi.
- d. Perubahan Sosial merupakan perubahan keadaan sosial di suatu tempat atau perubahan ini disebut dengan *trend social*. Perubahan social dalam masyarakat akan dengan cepat dapat berimbas pada budaya masyarakat dan mempengaruhi kebijakan-kebijakan menyangkut ekonomi dan ketenagakerjaan yang merupakan bagian krusial dalam pengelolaan organisasi.

e. Perubahan Politik merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan perubahan dalam organisasi dan organisasi tersebut harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan politik dimana organisasi itu berada. Dengan demikian, perubahan politik akan memaksa organisasi untuk berubah.

Tujuan pengembangan organisasi adalah untuk meningkatkan prestasi dan keefektifan kerja keseluruhan dari seluruh kelompok, departemen dan organisasi serta untuk menciptakan kesehatan organisasi, memudahkan pemecahan masalah dalam pekerjaan, meningkatkan mutu keputusan, meningkatkan keterlibatan anggota dalam organisasi. Selain itu, tujuan pengembangan organisasi adalah untuk menciptakan keharmonisan hubungan kerjasama antara pimpinan dengan anggota organisasi, menciptakan kemampuan memecahkan persoalan organisasi secara lebih terbuka, menciptakan keterbukaan dalam berkomunikasi, dan menciptakan semangat kerja para anggota organisasi dan kemampuan mengendalikan diri (Aslinda et al., 2018).

Menurut Robbins (1984) sebagaimana dikutip Aslinda et al. (2018), tujuan pengembangan organisasi pada umumnya diarahkan pada dua tujuan akhir, yaitu peningkatan keefektifan organisasi dan peningkatan kepuasan anggotanya. Selain itu: (i) meningkatkan timbulnya konfrontasi terhadap masalah organisasi baik dalam kelompok maupun antar-kelompok, sebagai kebalikan dari *to sweeping problem under the rug*; (ii) terciptanya lingkungan dimana otoritas peran berdasarkan pengetahuan dan keterampilan; (iii) meningkatkan keterbukaan komunikasi secara horisontal, vertikal dan diagonal; (iv) menaikkan tingkat antusiasme dan kepuasan personal dalam organisasi; (v) menemukan solusi yang

sinergis terhadap masalah; (vi) menaikkan tingkat responsibilitas diri dan kelompok dalam perencanaan.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pengembangan organisasi adalah terciptanya keterbukaan komunikasi antar kelompok sehingga dapat menemukan solusi untuk memecahkan masalah-masalah yang timbul sehingga dapat menaikkan tingkat responsibilitas diri dan kelompok dalam organisasi.

Ada tiga macam perubahan dalam organisasi, yaitu (Aslinda et al., 2018):

- a. Perubahan *Smooth Incremental Change* adalah perubahan organisasi dengan lambat, sistematis dan dapat diprediksikan. Jadi Perubahan *Smooth Incremental Change* adalah perubahan yang mencakup rentetan perubahan yang berlangsung pada kecepatan konstan.
- b. Perubahan *Bumpy Incremental Change* adalah perubahan yang dicirikan sebagai periode relatif tenang yang sekali-kali terdapat percepatan gerak perubahan. Pemicu perubahan jenis ini selain mencakup perubahan lingkungan organisasi, juga bisa bersumber dari perubahan internal seperti tuntutan peningkatan efisiensi dan perbaikan metode kerja. Contohnya, reorganisasi yang secara periodik dilakukan perusahaan.
- c. Perubahan *Discontinuous Change* adalah perubahan yang didefinisikan sebagai perubahan yang ditandai oleh adanya pergeseran-pergeseran yang cepat atas strategi, struktur atau budaya dalam organisasi. Contoh perubahan ini seperti privatisasi sektor strategis yang dulunya dikuasai negara, privatisasi sektor telekomunikasi dan Perum Bulog.

Menurut Jones (Aslinda et al., 2018), ada dua macam kategori perubahan yaitu: (1) Perubahan evolusioner yang bersifat gradual, *incremental*, yang terfokuskan secara khusus, dan (2), Perubahan revolusioner yang bersifat mendadak, drastis dan mencakup seluruh organisasi. Perubahan revolusioner mencakup upaya untuk meningkatkan efektivitas bekerja suatu organisasi sedangkan perubahan secara evolusioner berupaya mencari cara-cara baru untuk menjadi efektif.

Organisasi yang melakukan perubahan dan pengembangan tentunya memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik pengembangan organisasi adalah perilaku dan tingkah laku suatu badan/institusi terhadap kondisi yang ada diluar organisasi maupun yang terdapat didalam organisasi itu sendiri, artinya dalam dunia bisnis selalu fokus kepada pelanggan yang bukan hanya dari luar perusahaan itu tapi juga orang-orang di dalam perusahaan yang merupakan aset perusahaan itu sendiri. Contohnya masih jarang sebuah organisasi menganggap karyawannya berpotensi untuk jadi aset dan akhirnya kurang mendapat perhatian dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Aslinda et al. (2018), ada sejumlah cara yang dapat diterapkan oleh suatu organisasi untuk menimbulkan hasil-hasil secara cepat dalam pengembangan atau perubahan organisasi, yaitu misalnya dengan cara restrukturisasi (*reengineering*) dan inovasi. Berikut penjelasan cara yang di gunakan organisasi dalam pengembangan organisasi, yaitu:

a. Restrukturisasi

Ada dua macam langkah inti pada kegiatan restrukturisasi, yaitu: (1). organisasi yang bersangkutan mengurangi tingkat diferensiasi dan integrasinya, dengan cara meniadakan divisi-divisi, departemen-departemen atau tingkatan-tingkatan

dalam hierarki; (2) organisasi yang bersangkutan melaksanakan kegiatan *downsizing* dengan cara mengurangi jumlah karyawannya, untuk menekan biaya operasional.

b. Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses dimana organisasi-organisasi memanfaatkan keterampilan dan sumber daya mereka untuk mengembangkan barang dan jasa baru, atau untuk mengembangkan produk baru, dan sistem pengoperasian yang baru, agar dapat bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan.

BAB III

RANCANGAN PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai situasi atau peristiwa tertentu berdasarkan data yang dikumpulkan. Adapun penggunaan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dilakukan karena kompleksitas masalah koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika yang memerlukan pemahaman mendalam serta validasi statistik.

Pendekatan kualitatif membantu menggali informasi mendalam tentang operasional dan tantangan yang dihadapi koperasi dan UKM melalui wawancara mendalam, dan observasi partisipatif. Sementara itu, pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran dan analisis data numerik untuk memberikan gambaran yang lebih luas dan objektif, seperti melalui survei dan analisis statistik. Kombinasi kedua pendekatan ini juga memungkinkan triangulasi data, yang dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian, serta menghasilkan rekomendasi yang lebih akurat dan terpercaya.

3.2 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM ini dilakukan di wilayah administrasi Kabupaten Mimika, Provinsi Papua Tengah, dengan berfokus pada distrik Mimika Timur, Wania, Mimika Baru, Kuala Kencana dan Iwaka. Pertimbangan utama pemilihan distrik-distrik tersebut ini adalah karena distrik-

distrik tersebut memiliki jumlah koperasi dan UKM yang signifikan serta beragam aktivitas ekonomi yang dapat menjadi representasi dari kondisi koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika secara keseluruhan.

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek/objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi penelitian ini mencakup semua pelaku koperasi dan UKM yang beroperasi di wilayah administrasi Kabupaten Mimika, Provinsi Papua Tengah, khususnya yang berada di Distrik Mimika Timur, Wania, Mimika Baru, Kuala Kencana, dan Iwaka.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM ini adalah teknik sampling jenuh atau sensus, yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian, setiap koperasi dan UKM yang berada di Distrik Mimika Timur, Wania, Mimika Baru, Kuala Kencana, dan Iwaka akan menjadi bagian dari sampel penelitian. Penggunaan teknik sensus ini untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat mewakili kondisi seluruh populasi koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika dengan tingkat akurasi yang tinggi. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan hasil yang lebih representatif dalam

mengevaluasi situasi, tantangan, serta potensi pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika.

3.4 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang akan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

Data kualitatif adalah data yang berbentuk deskripsi atau narasi yang menggambarkan sifat, karakteristik, atau kualitas dari suatu fenomena atau subjek/objek penelitian. Data ini tidak dapat diukur dengan angka, tetapi dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik atau tema yang muncul. Data kualitatif yang akan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini meliputi persepsi, pengalaman, dan pandangan pelaku koperasi dan UKM mengenai operasional, kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha koperasi atau UKM di Kabupaten Mimika.

Adapun data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, yang dapat diukur dan dihitung. Data ini digunakan untuk mengukur dan menggambarkan fenomena numerik tentang kondisi koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika. Data kuantitatif yang akan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini meliputi jumlah pelaku koperasi dan UKM, jumlah anggota dan tenaga kerja, volume usaha/penjualan, pendapatan, dan lain sebagainya.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah pihak yang secara langsung memberikan data kepada peneliti untuk diolah dan dianalisis. Dalam kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini, sumber data primer mencakup pelaku koperasi dan UKM yang beroperasi di Distrik Mimika Timur, Wania, Mimika Baru, Kuala Kencana dan Iwaka.

Adapun sumber sekunder adalah pihak yang telah mengumpulkan, mengolah dan atau menganalisis data secara langsung dari narasumber atau responden, untuk kemudian hasil olahan dan atau analisis datanya digunakan oleh peneliti. Sumber data sekunder dalam kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini meliputi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Mimika, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Mimika, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mimika, Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika. Selain itu, dokumen, laporan, dan publikasi dari organisasi non-pemerintah, dan lembaga lainnya yang relevan juga termasuk sebagai sumber data sekunder.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini adalah observasi lapang, survei lapangan, survei instansional, dan studi literatur.

- a. Observasi lapang. Observasi lapang adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas, kondisi, dan situasi koperasi dan UKM di lokasi penelitian. Peneliti melakukan pengamatan tanpa ikut serta dalam kegiatan yang diamati, namun tetap mencatat hal-hal penting yang relevan dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai operasional koperasi dan UKM, interaksi antara pelaku usaha, serta kondisi lingkungan usaha yang dapat mempengaruhi kinerja koperasi dan UKM.
- b. Survei lapangan. Survei lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi lokasi koperasi dan UKM yang menjadi subjek penelitian untuk mengumpulkan informasi secara langsung. Survei ini dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh pelaku usaha atau melalui wawancara terstruktur yang dipandu oleh daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Survei lapangan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data kualitatif dan kuantitatif yang akurat mengenai berbagai aspek dari koperasi dan UKM di lokasi penelitian.
- c. Survei instansional. Survei instansional adalah teknik pengumpulan data yang difokuskan pada instansi atau organisasi pemerintah dan non-pemerintah. Tujuan dari survei institusional ini adalah untuk memahami kebijakan, praktik, dan dukungan yang tersedia, serta regulasi yang mempengaruhi operasional koperasi dan UKM. Dengan menggunakan survei institusional, peneliti dapat mengumpulkan informasi langsung dari lembaga-lembaga terkait yang berperan dalam mendukung atau mengatur sektor koperasi dan UKM.
- d. Studi literatur. Studi literatur adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis dokumen, laporan, publikasi, dan

literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder seperti laporan dari instansi pemerintah, artikel jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika digunakan dalam teknik ini. Studi literatur membantu peneliti dalam memahami konteks penelitian, menemukan teori dan konsep yang mendukung, mendapatkan data tambahan yang tidak diperoleh melalui teknik pengumpulan data primer, serta sebagai perbandingan hasil studi.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mencapai maksud dan tujuan serta sasaran kegiatan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika ini, digunakan dua alat analisis utama, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendetail mengenai kondisi kuantitatif dari koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika. Alat analisis ini digunakan untuk menganalisis data numerik yang terkumpul dari hasil survei, seperti data tentang jumlah koperasi dan UKM, jumlah tenaga kerja, omset penjualan, serta karakteristik lainnya dari pelaku usaha koperasi dan UKM. Beberapa teknik yang akan digunakan dalam analisis statistik deskriptif meliputi pengukuran nilai minimum, maksimum, *mean*, dan distribusi frekuensi.

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika. Analisis

SWOT memberikan pemahaman strategis untuk merancang kebijakan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh sektor koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5- 0 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2015.

Gambar 1.

Matriks SWOT

3.7 Tahapan Pelaksanaan Pekerjaan

Tahapan pelaksanaan pekerjaan penelitian dan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika adalah sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahap ini meliputi penetapan tim peneliti dan pembagian tugas kerja untuk memastikan klarifikasi peran dan tanggung jawab masing-masing anggota tim. Selain itu, disusun pula laporan pendahuluan yang mencakup kerangka kerja dan desain survei. Langkah penting ini menjamin bahwa metodologi yang diterapkan

akan menghasilkan data yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian ini. Tahap persiapan juga mencakup pengurusan izin penelitian yang melibatkan komunikasi intensif dengan instansi terkait dan unsur pemerintah di lokasi penelitian untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Selain itu, dilakukan pula pelatihan bagi tenaga surveyor untuk mempersiapkan mereka dalam penggunaan instrumen penelitian dengan tepat dan konsisten, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

b. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data mencakup kegiatan pengumpulan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei lapangan yang melibatkan interaksi langsung dengan pelaku koperasi dan UKM di lokasi penelitian. Sementara itu, pengumpulan data sekunder dilakukan dari berbagai sumber seperti dokumentasi resmi, laporan terkait, dan data statistik yang relevan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai kondisi, tantangan, serta potensi yang dimiliki oleh koperasi dan UKM di lokasi penelitian.

c. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Tahap pengolahan dan analisis data mencakup kegiatan kompilasi, verifikasi, dan analisis secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan. Hasil analisis pada tahap ini akan menjadi dasar untuk merumuskan temuan-temuan penting yang kemudian akan disajikan dalam bentuk laporan akhir.

d. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan pendokumentasian hasil pengolahan dan analisis data yang disusun secara sistematis dalam bentuk laporan akhir yang digunakan sebagai bahan diskusi/asistensi dengan pihak terkait.

e. Tahap Diskusi/Asistensi

Tahap diskusi/asistensi merupakan pembahasan laporan akhir dengan pihak terkait untuk mendapatkan tanggapan, saran dan masukan demi penyempurnaan hasil laporan pekerjaan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Mimika

Kabupaten Mimika merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Papua Tengah, Indonesia. Sebelum menjadi kabupaten otonom, Mimika merupakan bagian dari Kabupaten Fakfak, yang kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 1996 ditetapkan sebagai Kabupaten Administratif. Pada tahun 1999 status Kabupaten Mimika ditingkatkan menjadi kabupaten otonom melalui Undang-Undang Nomor 45 Tahun 1999. Dengan status ini, Mimika memiliki kewenangan penuh untuk mengelola pemerintahan dan pembangunan daerahnya secara mandiri.

Kini, Kabupaten Mimika menjadi bagian dari Provinsi Papua Tengah, yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2022. Provinsi ini terdiri dari beberapa kabupaten lainnya, seperti Nabire, Puncak Jaya, Paniai, Puncak, Dogiyai, Intan Jaya, dan Deiyai. Pembentukan Provinsi Papua Tengah bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemerintahan dan mempercepat pembangunan serta pelayanan publik di wilayah Papua Tengah, termasuk di Kabupaten Mimika.

Secara administratif, Kabupaten Mimika terdiri dari 18 distrik dengan luas total wilayah sebesar 21.693,51 km². Distrik Tembagapura merupakan distrik terluas dengan area mencapai 2.586,86 km², sementara Distrik Kwamki Narama memiliki luas paling kecil, yakni 12,86 km². Pembagian wilayah ini memberikan dasar bagi pengembangan kebijakan pemerintahan dan pembangunan yang lebih efektif, sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan masing-masing distrik. Sebaran wilayah Kabupaten Mimika berdasarkan luas distrik dapat dilihat pada Tabel 4.1,

yang memberikan gambaran rinci mengenai proporsi area masing-masing distrik terhadap luas keseluruhan Kabupaten Mimika.

Tabel 3.

Luas Wilayah Kabupaten Mimika Menurut Distrik

No	Distrik	Luas Area (Km)	Persentase terhadap Luas Kabupaten (%)	Ibu Kota
1	Agimuga	2.198,56	10,00	Kiliarma
2	Amar	1.801,50	8,19	Amar
3	Alama	365,92	1,66	Alama
4	Hoya	563,78	2,56	Joya
5	Iwaka	492,73	2,24	Iwaka
6	Jila	622,83	2,83	Jila
7	Jita	1.962,33	8,92	Sempan Timur
8	Kuala Kencana	860,74	3,91	Kuala Kencana
9	Kwamki Narama	12,86	0,06	Harapan
10	Mimika Barat	1.187,85	5,40	Kokonao
11	Mimika Barat Jauh	2.485,89	11,30	Potowayburu
12	Mimika Barat Tengah	2.292,46	10,42	Kapiraya
13	Mimika Baru	1.509,48	6,86	Timika
14	Mimika Tengah	526,67	2,39	Atuka
15	Mimika Timur	290,48	1,32	Mapuru Jaya
16	Mimika Timur Jauh	2.035,36	9,25	Ayuka
17	Tembagapura	2.586,86	11,76	Tembagapura
18	Wania	197,32	0,90	Kamoro Jaya
Kab. Mimika		21.693,51	100,00	Timika

Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024.

Kabupaten Mimika juga memiliki 133 kampung dan 19 kelurahan, 293 Rukun Warga (RW), dan 1.163 Rukun Tetangga (RT). Sembilan belas Kelurahan tersebut hanya tersebar di beberapa distrik yaitu Distrik Iwaka, Kuala Kencana, Mimika Baru, Mimika Timur, Tembagapura dan Wania. Adapun jumlah kelurahan dan kampung/desa dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.
Jumlah Kelurahan dan Kampung/Desa, dan RW/RT
Menurut Distrik di Kabupaten Mimika

No	Distrik/Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Jumlah Kampung	Jumlah RW	Jumlah RT
1	Agimuga	0	8	7	29
2	Amar	0	6	9	36
3	Alama	0	11	12	48
4	Hoya	0	6	6	24
5	Iwaka	1	6	21	85
6	Jila	0	12	6	22
7	Jita	0	10	10	40
8	Kuala Kencana	2	8	36	145
9	Kwamki Narama	0	10	24	94
10	Mimika Barat	0	7	11	44
11	Mimika Barat Jauh	0	5	7	27
12	Mimika Barat Tengah	0	9	9	36
13	Mimika Baru	11	3	58	230
14	Mimika Tengah	0	5	7	29
15	Mimika Timur	1	5	9	35
16	Mimika Timur Jauh	0	5	8	30
17	Tembagapura	1	13	15	59
18	Wania	3	4	38	150
Kab. Mimika		19	133	293	1163

Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, Distrik Mimika Baru mencatatkan jumlah kelurahan terbanyak, dengan 11 kelurahan, serta 3 kampung. Distrik ini juga memiliki jumlah RW dan RT yang sangat tinggi, yaitu 58 RW dan 230 RT, yang mencerminkan perkembangan pesat dan urbanisasi yang terjadi di distrik ini, sejalan dengan statusnya sebagai pusat perekonomian Kabupaten Mimika. Sebaliknya, beberapa distrik lainnya, seperti Agimuga, Amar, Hoya, dan Jila, tidak memiliki kelurahan sama sekali, dan hanya terdiri dari kampung-kampung dengan jumlah RW dan RT yang lebih terbatas, yang menunjukkan bahwa distrik-distrik tersebut masih cenderung lebih terpencil dengan struktur administrasi yang lebih sederhana.

Pada tahun 2023, data dari BPS Kabupaten Mimika mencatat total jumlah penduduk sebesar 313.016 jiwa yang tersebar di 18 distrik dengan kepadatan dan distribusi yang bervariasi (BPS Kabupaten Mimika, 2024a). Ini menunjukkan bahwa Kabupaten Mimika memiliki karakteristik demografis yang sangat heterogen, dengan beberapa distrik memiliki jumlah penduduk yang sangat tinggi, sementara distrik lainnya jauh lebih sedikit jumlah penduduknya.

Distrik Mimika Baru mencatat jumlah penduduk terbanyak dengan total 143.367 jiwa, yang mencakup sekitar 45,80% dari total penduduk Kabupaten Mimika. Angka ini menunjukkan konsentrasi penduduk yang sangat tinggi di distrik ini, yang dapat dikaitkan dengan statusnya sebagai pusat perekonomian, serta perkembangan infrastruktur yang lebih maju dibandingkan dengan distrik lainnya. Sebagai distrik dengan jumlah penduduk terbesar, Mimika Baru juga memiliki peran strategis dalam dinamika sosial, ekonomi, dan politik Kabupaten Mimika. Kehadiran fasilitas publik, pusat perdagangan, pendidikan, dan pelayanan kesehatan yang lebih baik turut berkontribusi pada tingginya migrasi penduduk ke distrik ini. Di sisi lain, Distrik Agimuga mencatatkan jumlah penduduk terkecil dengan total hanya 1.261 jiwa, yang hanya mencakup sekitar 0,40% dari total penduduk Kabupaten Mimika. Hal ini menunjukkan bahwa Agimuga merupakan salah satu distrik yang relatif lebih terpencil dengan kepadatan penduduk yang sangat rendah. Selain distrik dengan jumlah penduduk terbanyak dan terkecil, terdapat distrik-distrik lain yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup bervariasi. Distrik Kwamki Narama, misalnya, memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi, yaitu 1.152,10 jiwa per km². Angka kepadatan yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa wilayah ini sangat padat penduduknya. Sebaliknya, distrik-

distrik seperti Agimuga, Amar, dan Hoya mencatatkan kepadatan penduduk yang sangat rendah, masing-masing dengan nilai kepadatan yang jauh di bawah rata-rata Kabupaten Mimika. Kepadatan penduduk yang rendah ini mencerminkan bahwa wilayah-wilayah ini lebih jarang penduduknya, dengan sebagian besar daerahnya berbentuk wilayah pedalaman atau daerah dengan akses terbatas ke fasilitas umum dan layanan dasar. Data jumlah dan kepadatan penduduk per distrik dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.

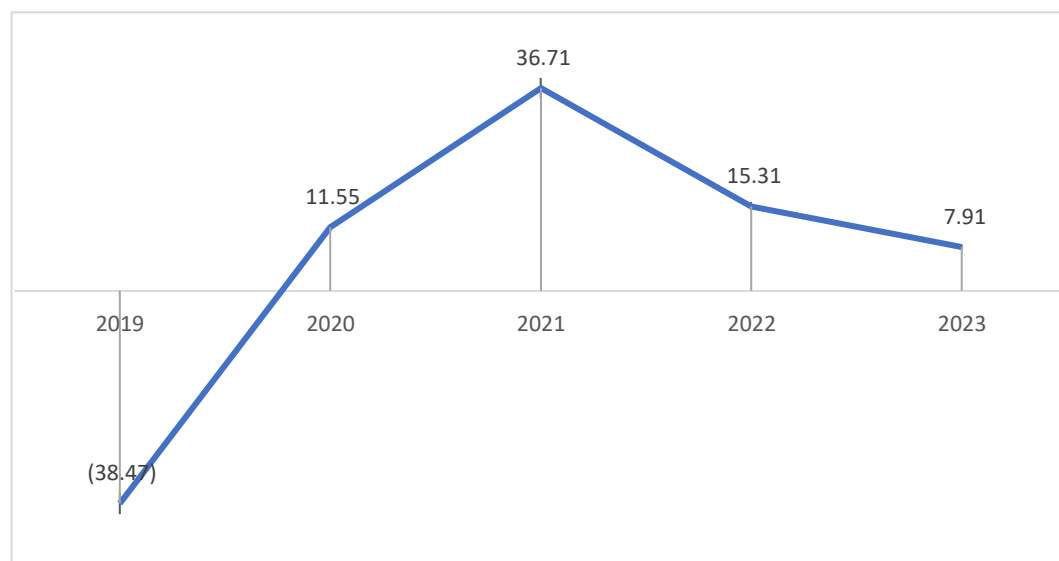
**Jumlah dan Kepadatan Penduduk di Masing-Masing Distrik
di Kabupaten Mimika Tahun 2023**

No	Distrik	Jumlah Penduduk	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk
1	Agimuga	1.261	0,40	0,57
2	Amar	2.479	0,79	1,38
3	Alama	2.748	0,88	7,51
4	Hoya	1.610	0,51	2,86
5	Iwaka	11.039	3,53	22,40
6	Jila	2.076	0,66	3,33
7	Jita	1.959	0,63	1,00
8	Kuala Kencana	31.021	9,91	36,04
9	Kwamki Narama	14.816	4,73	1.152,10
10	Mimika Barat	2.802	0,90	2,36
11	Mimika Barat Jauh	2.559	0,82	1,03
12	Mimika Barat Tengah	2.846	0,91	1,24
13	Mimika Baru	143.367	45,80	94,98
14	Mimika Tengah	4.948	1,58	9,39
15	Mimika Timur	11.176	3,57	38,47
16	Mimika Timur Jauh	3.751	1,20	1,84
17	Tembagapura	11.074	3,54	4,28
18	Wania	61.484	19,64	311,60
	Kab. Mimika	313.016	100,00	14,23

Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024.

Kabupaten Mimika mengalami dinamika pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan tingkat pertumbuhan yang berfluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Kabupaten

Mimika mengalami penurunan drastis yang disebabkan oleh penurunan produksi di sektor pertambangan dan penggalian. Hal ini disebabkan karena terjadi peralihan operasi tambang Freeport Indonesia (PT FI) dari operasi bawah tanah ke tambang terbuka yang masih dalam tahap pengembangan. Namun, pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi mulai menunjukkan peningkatan seiring dengan upaya pemulihan di sektor pertambangan. Pertumbuhan ini berlanjut dan mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan angka 36,71%, didorong oleh peningkatan produksi yang signifikan dari sektor pertambangan. Meski pertumbuhan kembali melambat pada tahun-tahun berikutnya, angka-angka ini mencerminkan proses stabilisasi dan penyesuaian terhadap dinamika sektor pertambangan. Berikut adalah grafik pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mimika pada tahun 2019-2023.



Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024.

Gambar 2.

Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mimika Tahun 2019-2023

Salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan ekonomi suatu wilayah adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). PDRB memberikan gambaran tentang kemampuan suatu wilayah dalam menciptakan nilai

tambah ekonomi selama periode tertentu, yang mencerminkan aktivitas produktif serta kinerja ekonomi di wilayah tersebut. PDRB dapat diukur melalui berbagai pendekatan, salah satunya adalah pendekatan lapangan usaha. Pendekatan ini menyajikan data tentang sumber kegiatan ekonomi berdasarkan sektor-sektor usaha, yang dihitung sebagai jumlah dari seluruh komponen nilai tambah bruto yang mampu diciptakan oleh berbagai sektor lapangan usaha dengan aktivitas yang beragam.

Dalam konteks Kabupaten Mimika, PDRB menurut lapangan usaha mencakup 17 sektor ekonomi, yang disajikan dalam tabel di bawah ini. Data tersebut menggambarkan kontribusi masing-masing sektor terhadap PDRB, baik termasuk maupun tanpa sektor Pertambangan dan Penggalian, selama periode 2019-2023. Berdasarkan data tersebut, tampak jelas bahwa sektor Pertambangan dan Penggalian menjadi penyumbang terbesar terhadap PDRB Kabupaten Mimika. Hal ini tidak mengherankan mengingat Kabupaten Mimika adalah pusat dari industri tambang besar yang melibatkan perusahaan seperti PT Freeport Indonesia, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ekonomi lokal.

Selain sektor Pertambangan dan Penggalian, sektor Konstruksi serta sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor juga memberikan kontribusi penting dalam pembentukan PDRB Kabupaten Mimika. Sektor Konstruksi tumbuh seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur yang mendukung aktivitas industri, perumahan, dan fasilitas umum lainnya. Sementara itu, sektor Perdagangan Besar dan Eceran, serta Reparasi Mobil dan Sepeda Motor memainkan peran yang tidak kalah penting, terutama dalam mendukung kebutuhan masyarakat serta aktivitas ekonomi sehari-hari.

Pertumbuhan sektor ini juga didorong oleh meningkatnya aktivitas ekonomi serta urbanisasi di Kabupaten Mimika, yang memperkuat permintaan terhadap barang dan jasa.

Tabel 6.
Kontribusi Sektor Lapangan Usaha Terhadap Produk Domestik Bruto (PDRB) Kabupaten Mimika, Tahun 2019-2023

Sektor PDRB	Dengan Sektor Pertambangan dan Penggalan (%)					Tanpa Sektor Pertambangan dan Penggalan (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Sektor 1	2,64	2,31	1,70	1,48	1,42	12,50	12,81	12,49	12,11	12,16
Sektor 2	78,92	81,96	86,42	87,76	88,30	-	-	-	-	-
Sektor 3	0,22	0,20	0,15	0,13	0,12	1,05	1,10	1,08	1,04	1,00
Sektor 4	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,09	0,10	0,10	0,10	0,11
Sektor 5	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06
Sektor 6	4,16	3,56	2,66	2,44	2,30	19,75	19,76	19,58	19,95	19,68
Sektor 7	3,48	3,06	2,34	2,09	2,05	16,52	16,99	17,23	17,03	17,55
Sektor 8	1,83	1,02	0,87	0,85	0,85	8,70	5,66	6,39	6,96	7,31
Sektor 9	0,44	0,32	0,24	0,21	0,20	2,06	1,79	1,75	1,71	1,67
Sektor 10	2,70	2,49	1,92	1,74	1,63	12,79	13,83	14,11	14,23	13,89
Sektor 11	0,64	0,58	0,43	0,40	0,40	3,03	3,21	3,16	3,24	3,39
Sektor 12	1,01	0,90	0,66	0,61	0,58	4,79	5,02	4,88	5,02	4,94
Sektor 13	0,69	0,60	0,44	0,38	0,37	3,27	3,31	3,23	3,13	3,17
Sektor 14	2,31	2,08	1,53	1,32	1,23	10,97	11,55	11,26	10,81	10,49
Sektor 15	0,28	0,26	0,19	0,16	0,16	1,35	1,42	1,38	1,34	1,40
Sektor 16	0,27	0,27	0,20	0,17	0,16	1,27	1,52	1,47	1,42	1,38
Sektor 17	0,38	0,34	0,25	0,22	0,21	1,79	1,87	1,83	1,81	1,80
PDRB	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024.

Keterangan:

Sektor 1 : Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan

Sektor 2` : Pertambangan dan Penggalan

Sektor 3` : Industri Pengolahan

Sektor 4` : Pengadaan Listrik dan Gas

Sektor 5` : Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang

Sektor 6` : Konstruksi

Sektor 7` : Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor

Sektor 8` : Transportasi dan Pergudangan

Sektor 9` : Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

Sektor 10 : Informasi dan Komunikasi

Sektor 11 : Jasa Keuangan dan Asuransi

Sektor 12 : Real Estate

Sektor 13 : Jasa Perusahaan

Sektor 14 : Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib

Sektor 15 : Jasa Pendidikan

Sektor 16 : Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial

Sektor 17 : Jasa Lainnya

4.2 Gambaran Umum Distrik Mimika Baru

Distrik Mimika Baru adalah salah satu dari 18 distrik di Kabupaten Mimika dan berfungsi sebagai pusat perekonomian Kabupaten Mimika. Distrik ini terletak di dataran rendah dan memiliki luas wilayah mencapai 1.237,77 km². Dari segi geografis, Distrik Mimika Baru berbatasan dengan Distrik Tembagapura di sebelah utara, Distrik Mimika Timur dan Mimika Timur Jauh di selatan, Distrik Kuala Kencana di barat, dan Distrik Agimuga di timur. Posisi strategisnya sebagai pusat perekonomian menjadikan distrik ini sebagai titik sentral dalam perkembangan Kabupaten Mimika.

Distrik Mimika Baru terdiri dari 11 kelurahan, yaitu Koperapoka, Otomona, Perintis, Pasar Sentral, Sempan, Kwamki, Timika Indah, Dingonarama, Kebun Sirih, Timika Jaya, dan Wanagon, serta 3 kampung, yaitu Ninabua, Hangaitji, dan Nayaro. Di antara kelurahan dan kampung tersebut, wilayah terluas adalah Kelurahan Pasar Sentral dengan luas 184,19 km² atau sekitar 14,88% dari total luas Distrik Mimika Baru. Sementara itu, wilayah terkecil adalah Kelurahan Timika Indah, dengan luas hanya 38,90 km² atau 3,14% dari keseluruhan luas distrik. Selain itu, sebagian wilayah Kampung Nayaro mencakup area pembuangan limbah tambang (*tailing*) dari kegiatan pertambangan PT Freeport Indonesia. Distrik ini memiliki luas 99,8 km².

Tabel 7.
Luas Wilayah Menurut Kelurahan dan Kampung/Desa
di Distrik Mimika Baru

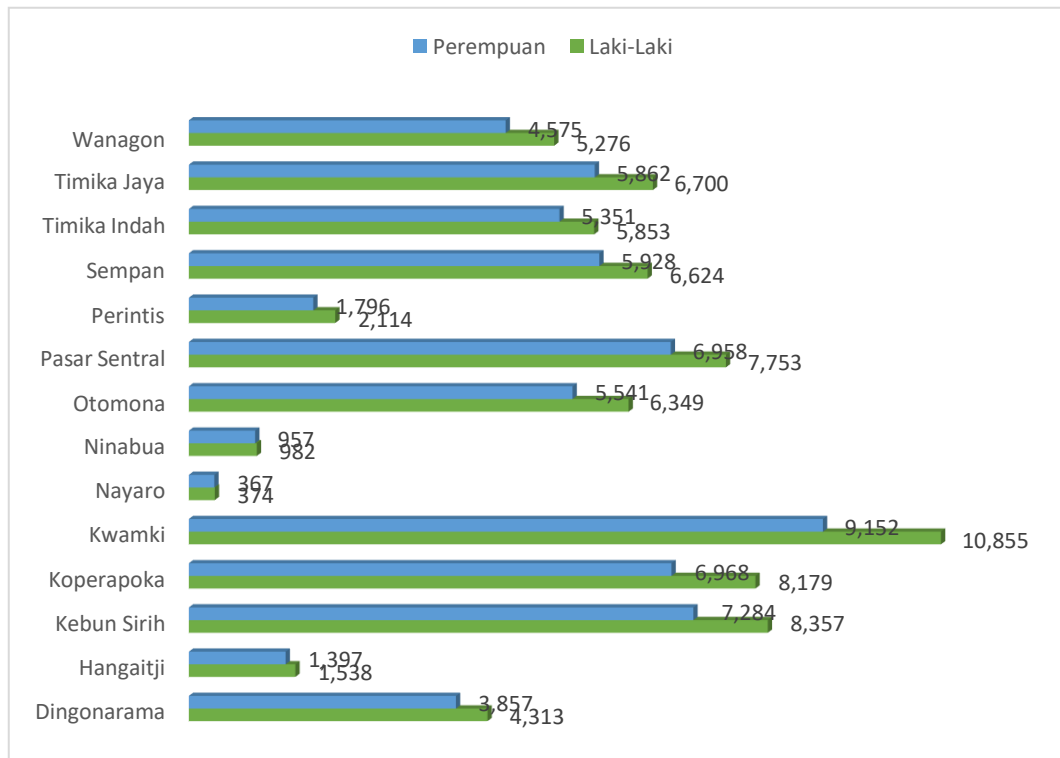
No	Desa/Kampung	Luas Area (Km)	Persentase terhadap Luas Distrik (%)	Status Pemerintahan
1	Dingonarama	68,12	5,50	Kelurahan
2	Hangaitji	61,36	4,96	Kampung
3	Kebun Sirih	60,85	4,92	Kelurahan
4	Koperapoka	87,20	7,04	Kelurahan
5	Kwamki	102,65	8,29	Kelurahan
6	Nayaro	99,50	8,04	Kampung
7	Ninabua	138,90	11,22	Kampung
8	Otomona	116,70	9,43	Kelurahan
9	Pasar Sentral	184,19	14,88	Kelurahan
10	Perintis	46,40	3,75	Kelurahan
11	Sempan	56,40	4,56	Kelurahan
12	Timika Indah	38,90	3,14	Kelurahan
13	Timika Jaya	57,70	4,66	Kelurahan
14	Wanagon	118,90	9,61	Kelurahan
Distrik Mimika Baru		1.237,77	100,00	

Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024d.

Distrik Mimika Baru memiliki jumlah penduduk yang signifikan, dengan total 143.367 jiwa menurut data BPS Mimika tahun 2023. Sebagai pusat perekonomian Kabupaten Mimika, distrik ini menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Kabupaten Mimika. Penduduk terbanyak berada di Kelurahan Kwamki, yang merupakan wilayah strategis dan pusat dari berbagai aktivitas ekonomi dan sosial. Kelurahan ini diikuti oleh Kelurahan Kebun Sirih yang juga memiliki jumlah penduduk cukup besar, menandakan tingginya kepadatan di wilayah-wilayah tertentu di Distrik Mimika Baru. Sebaliknya, wilayah-wilayah yang lebih terpencil di Distrik Mimika Baru, seperti Kampung Nayaro yang memiliki jumlah penduduk yang lebih sedikit. Hal ini disebabkan oleh aksesibilitas yang lebih terbatas serta lokasi geografis yang cenderung lebih jauh dari pusat kota. Nayaro sendiri, sebagai salah satu kampung yang berada di area pembuangan

limbah tambang PT Freeport Indonesia, juga menghadapi kondisi yang berbeda dibandingkan dengan kelurahan-kelurahan lainnya di distrik Mimika Baru.

Grafik di bawah ini menunjukkan distribusi jumlah penduduk di setiap kelurahan dan kampung di Distrik Mimika Baru, memberikan gambaran lebih jelas tentang perbandingan jumlah penduduk antarwilayah di Distrik Mimika Baru



Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024d.

Gambar 3.

**Grafik Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan/Kampung
Distrik Mimika Baru**

4.3 Gambaran Umum Distrik Iwaka

Distrik Iwaka yang ber ibu kota di Limau Asri, memiliki luas wilayah 485,67 km² atau 3,02 % dari luas wilayah Kabupaten Mimika. Distrik Iwaka tidak memilikia Kelurahan dan hanya memiliki 7 Kampung yaitu Kampung Iwaka, Limau Asri, Limau Asri Barat, Naena Muktipura, Mulia Kencana, Wangirja dan

Pigapu. Dari 7 Kampung di Distrik Iwaka, Kampung Iwaka memiliki luas wilayah terluas (44,56%) dan Kampung Limau Asri Barat sebagai kampung terkecil wilayahnya, yaitu hanya 1,19 % dari keseluruhan wilayah Distrik Iwaka. Berikut tabel luas wilayah Distrik Iwaka.

Tabel 8.

Luas Wilayah Menurut Kampung di Distrik Iwaka

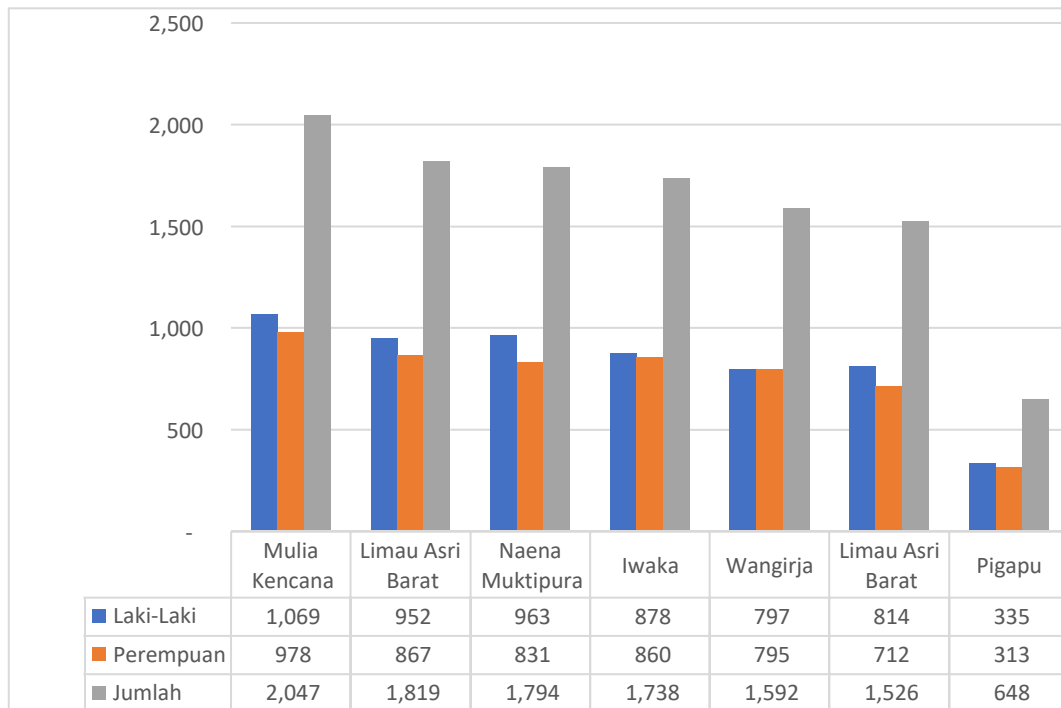
No	Desa/Kampung	Luas Area (Km)	Persentase terhadap Luas Distrik (%)	Status Pemerintahan	Rukun Tetangga (RT)
1	Pigapu	65,9	13,57	Desa/Kampung	6,0
2	Wangirja	11,3	2,33	Desa/Kampung	19,0
3	Iwaka	113	23,26	Desa/Kampung	7,0
4	Naena Muktipura	178,94	36,84	Desa/Kampung	16,0
5	Mulia Kencana	92,7	19,08	Desa/Kampung	12,0
6	Limau Asri Barat	6,7	1,38	Desa/Kampung	13,0
7	Limau Asri	17,2	3,54	Desa/Kampung	11,0
Distrik Iwaka		485,74	100,00		84,0

Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024b.

Distrik Iwaka, yang beribu kota di Kampung Limau Asri, memiliki populasi total sebesar 11.164 jiwa, sebagaimana tercatat dalam data kependudukan terbaru. Populasi ini terbagi hampir merata antara laki-laki dan perempuan, dengan jumlah penduduk laki-laki mencapai 5.808 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 5.356 jiwa. Pembagian yang cukup seimbang ini mencerminkan struktur demografis yang relatif stabil di Distrik Iwaka.

Jumlah penduduk terbesar di Distrik Iwaka berada di Kampung Mulia Kencana, yang menunjukkan adanya daya tarik wilayah ini, baik dari segi tempat tinggal maupun aktivitas ekonomi yang mungkin lebih berkembang dibandingkan wilayah lain. Sebagai pusat dari kegiatan sosial dan ekonomi di distrik ini, Kampung Mulia Kencana kemungkinan menjadi pilihan utama bagi penduduk

dalam mencari lapangan pekerjaan, akses layanan publik, serta fasilitas pendidikan dan kesehatan.



Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024b.(BPS Kabupaten Mimika, 2024b)

Gambar 4.

Grafik Jumlah Penduduk Distrik Iwaka

4.4 Gambaran Umum Distrik Kuala Kencana

Distrik Kuala Kencana yang ber ibukota di Kelurahan Kuala Kencana memiliki luas 416 km² atau 2,12% dari luas wilayah Kabupaten Mimika. Distrik Kuala Kencana terbagi menjadi 2 Kelurahan dan 8 Kampung/Desa. Kelurahan dimaksud yaitu Kuala Kencana dan Karang Senang. Sedangkan Kampung/Desa yaitu Pioka Kencana, Mimika Gunung, Karya Kencana, Bhintuka, Jimbi, Utikini Baru, Utikini II, Utikini III. Wilayah Distrik Kuala Kencana memiliki topografi dataran rendah. Ketinggian distrik Kuala Kencana adalah sekitar 100 m diatas permukaan air laut. Dibagian utara Distrik Kuala Kencana berbatasan dengan

Kabupaten Paniai, sebelah selatan berbatasan dengan Distrik Iwaka dan Distrik Mimika Baru. Pada sebelah barat dan timur, distrik ini berbatasan dengan Distrik Tembagapura. Wilayah terluas yaitu Kelurahan Kuala Kencana yaitu 170,78 km² yang disusul oleh Kelurahan Karang Senang, sedangkan wilayah terkecil yaitu kampung Jimbi. Di bawah ini luas wilayah Distrik Kuala Kencana berdasarkan Kelurahan/Kampung.

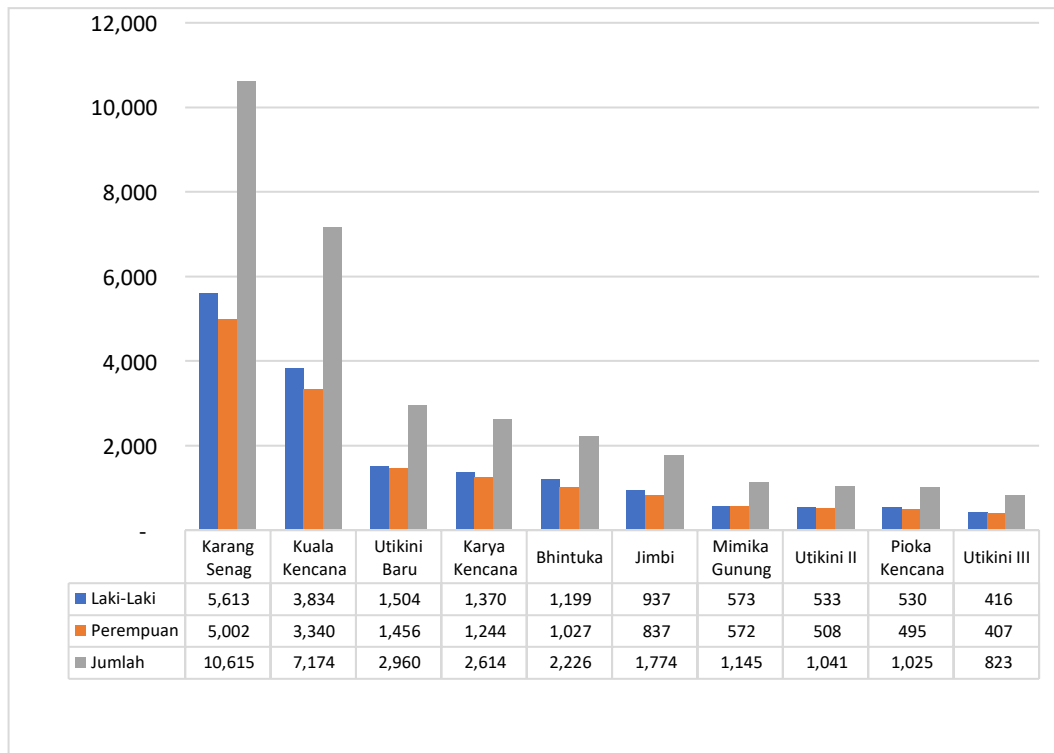
Tabel 9.

**Luas Wilayah Menurut Kelurahan/Kampung
Distrik Kuala Kencana**

No	Desa/Kampung	Luas Area (Km)	Persentase terhadap Luas Distrik (%)	Status Pemerintahan	Rukun Tetangga (RT)
1	Bhintuka	61,52	7,15	Desa/kampung	16
2	Jimbi	43,85	5,10	Desa/kampung	13
3	Karang Senang	98,12	11,41	Kelurahan	27
4	Karya Kencana	146,50	17,03	Desa/kampung	15
5	Kuala Kencana	170,78	19,85	Kelurahan	9
6	Mimika Gunung	42,45	4,93	Desa/kampung	5
7	Pioka Kencana	97,80	11,37	Desa/kampung	8
8	Utikini Baru	69,67	8,10	Desa/kampung	9
9	Utikini II	59,70	6,94	Desa/kampung	10
10	Utikini III	69,80	8,11	Desa/kampung	7
Distrik Kuala Kencana		860,19	100,00		127

Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024c.

Distrik Kuala Kencana yang terdiri dari 10 Kelurahan/Kampung memiliki jumlah penduduk sebanyak 31.021 jiwa dimana yang memiliki penduduk terbesar yaitu Kelurahan Karang Senang yang disusul dengan Kelurahan Kuala Kencana, sedangkan penduduk terkecil yaitu Kampung Pioka Kencana dan Utikini III. Di bawah ini grafik jumlah penduduk masing-masing Kelurahan/Kampung di Distrik Mimika Baru.



Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024c.

Gambar 5.

Grafik Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan/Kampung Distrik Kuala Kencana

4.5 Gambaran Umum Distrik Mimika Timur

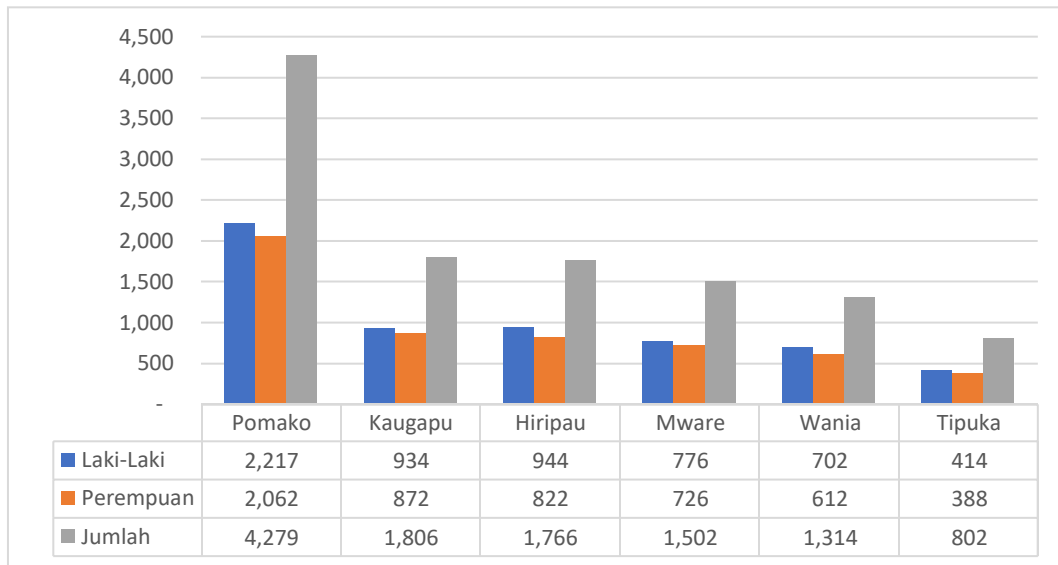
Distrik Mimika Timur yang beribukota di Kelurahan Wania merupakan salah satu dari 18 distrik yang ada di kabupaten Mimika. Distrik Mimika Timur memiliki luas wilayah 3.910 km² atau 19,96% dari luas Kabupaten Mimika. Secara Geografis, Mimika Timur di sebelah utara berbatasan dengan Distrik Wania, disebelah selatan berbatasan dengan Laut Arafuru, disebelah barat berbatasan dengan Distrik Mimika Tengah dan disebelah Timur berbatasan dengan Distrik Mimika Timur Jauh. Jarak tempuh dari ibukota Kabupaten Mimika ke ibukota Distrik Mimika Timur (Kelurahan Wania) berjarak 23 km. di bawah ini luas wilayah Distrik Mimika Timur.

Tabel 10.
Luas Wilayah Berdasarkan Kelurahan/Kampung
Distrik Mimika Timur

No	Desa/Kampung	Luas Area (Km)	Persentase terhadap Luas Distrik (%)	Status Pemerintahan	Rukun Tetangga (RT)
1	Pomako	2.237	57,21	Desa/kampung	10
2	Tipuka	431	11,02	Desa/kampung	5
3	Hiripau	217	5,55	Desa/kampung	5
4	Kaugapu	423	10,82	Desa/kampung	5
5	Wania	215	5,50	Kelurahan	4
6	Mware	387	9,90	Desa/kampung	5
Distrik Mimika Timur		3.910	100,00		34

Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024e.

Distrik Mimika Timur yang terdiri dari 1 Kelurahan yaitu Kelurahan Wania dan 5 Kampung yaitu Pomako, Tipuka, Hiripau, Kaugapu dan Mware. Berdasarkan publikasi BPS Kabupaten Mimika (2024e), Distrik Mimika Timur memiliki jumlah penduduk sebanyak 11.469 jiwa, dimana yang memiliki penduduk terbesar yaitu Kampung Pomako, karena kampung Pomako adalah merupakan kampung dimana menjadi pusat Pelabuhan Kabupaten Mimika. Sedangkan Kampung Tipuka yang berjumlah hanya 802 jiwa. Di bawah ini grafik jumlah penduduk masing-masing Kelurahan/Kampung di Distrik Mimika Timur.



Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024e.

Gambar 6.

**Grafik Jumlah Penduduk berdasarkan Kelurahan/Kampung
Distrik Mimika Timur**

4.6 Gambaran Umum Distrik Wania

Distrik Wania adalah salah satu dari 18 distrik yang ada di Kabupaten Mimika dengan luas 204,5 km². Distrik Wania memiliki 3 Kelurahan yaitu Inauga, Kamoro Jaya dan Wonorari Jaya serta 4 Kampung yaitu Nawaripi, Kadun Jaya, Mandiri Jaya, dan Mawokau Jaya. Wilayah Distrik Wania memiliki topografi dataran rendah. Ketinggian distrik Wania berkisar kurang dari 100 m diatas permukaan air laut. Dibagian utara Distrik Wania berbatasan dengan Tembagapura, dibagian selatan berbatasan dengan Distrik Mimika Timur dan Mimika Timur Jauh. Sedangkan untuk bagian barat berbatasan dengan Distrik Kuala Kencana dan sebelah timur berbatasan dengan Distrik Agimuga. Kampung Kadung Jaya merupakan wilayah yang terluas di Distrik Wania sedangkan Kampung Nawaripi merupakan wilayah terkecil dari total luas wilayah di Distrik Wania. Di bawah ini Luas Wilayah Kelurahan/Kampung Distrik Wania.

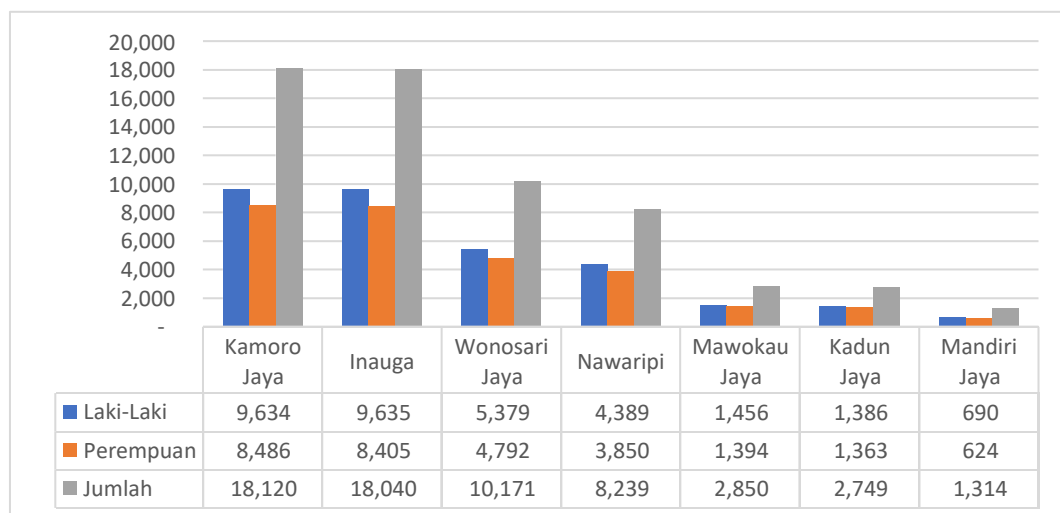
Tabel 11.

**Luas Wilayah, Status Pemerintahan dan RT
Distrik Wania**

No	Desa/Kampung	Luas Area (Km)	Persentase terhadap Luas Distrik (%)	Status Pemerintahan	Rukun Tetangga (RT)
1	Inauga	11,00	110,00	Kelurahan	18
2	Kadun Jaya	116,29	1162,90	Desa/kampung	8
3	Kamoro Jaya	10,20	102,00	Kelurahan	54
4	Mandiri Jaya	12,01	120,10	Desa/kampung	8
5	Mawokau Jaya	30,00	300,00	Desa/kampung	10
6	Nawaripi	10,00	100,00	Desa/kampung	13
7	Wonosari Jaya	15,00	150,00	Kelurahan	22
Distrik Wania		204,5	2045,00		133

Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024f.

Distrik Wania yang memiliki jumlah Rukun Tetangga (RT) sebanyak 133 RT dari 7 Kelurahan/Kampung memiliki jumlah penduduk sebanyak 61.483 jiwa dengan jumlah penduduk terbesar berada di Kelurahan Kamoro Jaya yang disusul oleh Kelurahan Inauga. Sedangkan penduduk terkecil berada di kampung Mandiri Jaya. Di bawah ini jumlah penduduk berdasarkan Kelurahan/Kampung di Distrik Wania.



Sumber: BPS Kabupaten Mimika, 2024f.

Gambar 7.

Grafik Jumlah Penduduk berdasarkan Kelurahan/Kampung Distrik Wania

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Profil Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Mimika

Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. Sebagai bagian utama dari ekonomi kerakyatan, koperasi dan UKM berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung inklusi ekonomi, serta membantu mengurangi kesenjangan sosial. Dengan kemampuannya untuk memberdayakan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal, koperasi dan UKM menjadi salah satu motor penggerak ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Memahami kondisi aktual koperasi dan UKM adalah sangatlah penting, agar peran koperasi dan UKM dapat terus dimainkan secara optimal. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik dan tantangan yang dihadapi, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dapat merumuskan kebijakan serta program yang lebih tepat sasaran untuk mendukung perkembangan koperasi dan UKM.

Dalam kaitannya dengan pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika, pemahaman terhadap profil koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika menjadi elemen penting yang tidak hanya memberikan gambaran tentang kondisi aktual koperasi dan UKM, tetapi juga mengidentifikasi potensi dan tantangan yang ada. Dengan tersedianya profil koperasi dan UKM Kabupaten Mimika, pemerintah dan pihak terkait dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk

mendukung pertumbuhan sektor ini. Profil ini juga akan membantu dalam menentukan prioritas program bantuan dan intervensi, seperti penyediaan akses modal, pelatihan manajemen, atau pembangunan infrastruktur yang dapat mempercepat perkembangan koperasi dan UKM. Selain itu, profil koperasi dan UKM juga berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai perkembangan dan dampak program-program yang telah berjalan. Dengan pemetaan yang jelas, upaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika dapat dilakukan dengan lebih tepat dan terarah. Hal ini akan dapat mendukung koperasi dan UKM dalam memperkuat ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Mimika.

1. Jumlah Koperasi dan UKM

Jumlah koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika menjadi indikator penting dalam menilai skala kontribusi sektor ini terhadap perekonomian daerah. Data mengenai jumlah koperasi dan UKM memberikan gambaran tentang seberapa luas cakupan ekonomi kerakyatan di Kabupaten Mimika, dan seberapa besar potensi lapangan kerja yang dapat tercipta. Selain itu, jumlah koperasi dan UKM juga menunjukkan tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi yang berbasis kerjasama dan kemandirian.

Tabel 12.

Jumlah Koperasi dan UKM di Distrik Mimika Baru, Iwaka, Kuala Kencana, Mimika Timur dan Wania

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Usaha Kecil	535	88,28%
Usaha Menengah	48	7,92%
Koperasi	23	3,80%
Total	606	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024.

Dari data yang ditampilkan pada Tabel 11, terlihat bahwa usaha kecil mendominasi jenis usaha di Kabupaten Mimika dengan frekuensi sebanyak 535 usaha atau sekitar 88,28%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas perekonomian Kabupaten Mimika bergantung pada usaha kecil sebagai penggerak utama. Di sisi lain, usaha menengah hanya berjumlah 48 atau 7,92%, sementara koperasi berjumlah 23 atau sekitar 3,80%. Persentase yang jauh lebih rendah untuk usaha menengah dan koperasi ini mengindikasikan bahwa skala usaha di Kabupaten Mimika masih terbatas, yang disebabkan karena keterbatasan dalam hal permodalan, akses ke pasar yang lebih luas, dan infrastruktur yang masih perlu ditingkatkan.

Dominasi usaha kecil ini menunjukkan potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut, di mana usaha kecil bisa diarahkan untuk tumbuh menjadi usaha menengah atau bahkan usaha besar. Selain itu, proporsi koperasi yang hanya mencapai 3,80% menyoroti peluang untuk meningkatkan peran koperasi dalam memperkuat perekonomian daerah. Dengan demikian, data ini menegaskan peran penting usaha kecil dalam perekonomian Kabupaten Mimika, namun juga mengisyaratkan perlunya upaya peningkatan kapasitas usaha menengah dan koperasi agar lebih berkontribusi pada penguatan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

2. Sebaran Wilayah Koperasi dan UKM Kabupaten Mimika

Sebaran wilayah koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Mimika memberikan gambaran rinci mengenai konsentrasi dan aktivitas ekonomi yang berbeda di tiap distrik. Dengan memahami distribusi koperasi dan UKM di masing-masing distrik, pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dapat

mengidentifikasi potensi dan tantangan spesifik yang dihadapi setiap distrik, yang mungkin sangat beragam.

Tabel 13.

Sebaran Wilayah Koperasi dan UKM di Lima Distrik di Kabupaten Mimika

Distrik	Koperasi		UKM	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Mimika Baru	14	61%	374	64%
Mimika Timur	3	13%	7	1%
Kuala Kencana	5	22%	42	7%
Iwaka	0	0%	19	3%
Wania	1	4%	141	24%
Jumlah	23	100%	583	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024.

Pada Tabel 12, distribusi koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika dianalisis berdasarkan lima distrik utama, yaitu Mimika Baru, Mimika Timur, Kuala Kencana, Iwaka, dan Wania. Data ini menunjukkan konsentrasi aktivitas koperasi dan UKM yang bervariasi di setiap distrik, yang mencerminkan tingkat pembangunan ekonomi, aksesibilitas, serta dukungan infrastruktur di masing-masing distrik.

Distrik Mimika Baru mencatat jumlah koperasi dan UKM tertinggi di Kabupaten Mimika, dengan 61% dari total koperasi (14 koperasi) dan 64% dari total UKM (374 UKM). Persentase yang tinggi ini menunjukkan bahwa Distrik Mimika Baru merupakan pusat kegiatan ekonomi yang penting di Kabupaten Mimika, yang didukung oleh infrastruktur yang lebih memadai, aksesibilitas yang lebih baik, serta konsentrasi penduduk yang tinggi. Keterpusatan aktivitas ekonomi ini mengindikasikan bahwa Distrik Mimika Baru memiliki potensi yang besar untuk pengembangan koperasi dan UKM lebih lanjut. Namun, tingginya jumlah koperasi dan UKM di distrik ini juga dapat berarti adanya persaingan yang lebih

ketat, sehingga strategi pengembangan di Mimika Baru mungkin perlu difokuskan pada peningkatan daya saing dan diversifikasi usaha.

Di Distrik Mimika Timur, jumlah koperasi dan UKM jauh lebih rendah dibandingkan dengan Mimika Baru, dengan hanya 13% dari total koperasi (3 koperasi) dan 1% dari total UKM (7 UKM). Persentase yang rendah ini mengindikasikan bahwa kegiatan ekonomi koperasi dan UKM di Mimika Timur masih sangat terbatas. Faktor-faktor seperti keterbatasan akses ke pasar, dan kurangnya fasilitas menjadi penyebab utama rendahnya jumlah koperasi dan UKM di distrik ini. Oleh karena itu, Distrik Mimika Timur dapat menjadi fokus intervensi pemerintah daerah untuk meningkatkan jumlah koperasi dan UKM melalui program pelatihan, penyediaan modal, dan perbaikan infrastruktur yang mendukung aktivitas ekonomi.

Distrik Kuala Kencana memiliki 5 koperasi yang setara dengan 22% dari total koperasi, serta 42 UKM yang mewakili 7% dari total UKM. Meskipun jumlahnya tidak setinggi Mimika Baru, persentase ini masih menunjukkan tingkat aktivitas koperasi dan UKM yang signifikan. Sebagai salah satu distrik dengan aktivitas ekonomi yang cukup tinggi, Distrik Kuala Kencana berpotensi menjadi lokasi pengembangan koperasi dan UKM yang prospektif, terutama dalam sektor-sektor tertentu yang relevan dengan karakteristik ekonomi wilayah tersebut. Pengembangan lebih lanjut di Kuala Kencana dapat difokuskan pada pemanfaatan potensi lokal dan peningkatan akses ke jaringan distribusi yang lebih luas.

Di Distrik Iwaka, tidak terdapat koperasi yang tercatat, sementara UKM hanya berjumlah 19 unit atau 3% dari total UKM yang ada. Tidak adanya koperasi di distrik ini menunjukkan bahwa Iwaka menghadapi tantangan yang cukup besar

dalam hal pendirian dan pengembangan koperasi. Faktor-faktor seperti minimnya pengetahuan masyarakat tentang koperasi, kurangnya infrastruktur pendukung, dan keterbatasan akses ke modal dapat menjadi penghambat utama. Dengan kondisi ini, Iwaka memerlukan perhatian khusus dalam hal penyuluhan, pelatihan, dan fasilitasi bagi masyarakat untuk meningkatkan pemahaman dan minat terhadap pembentukan koperasi dan pengembangan UKM.

Distrik Wania mencatat 1 koperasi yang setara dengan 4% dari total koperasi, serta 141 UKM yang mewakili 24% dari total UKM. Persentase UKM yang relatif tinggi ini mengindikasikan adanya aktivitas ekonomi yang cukup kuat di sektor UKM, meskipun jumlah koperasinya rendah. Besarnya potensi UKM di Distrik Wania ini menunjukkan bahwa sektor ini telah berkembang cukup baik, karena didukung oleh pasar lokal yang cukup kuat. Namun, rendahnya jumlah koperasi menandakan bahwa konsep koperasi belum banyak diminati oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu, strategi pengembangan di Wania dapat difokuskan pada peningkatan kesadaran tentang manfaat koperasi sebagai sarana pengelolaan usaha bersama yang dapat memperkuat posisi tawar pelaku UKM dalam pasar.

Berdasarkan data sebaran koperasi dan UKM menurut distrik di atas, menunjukkan bahwa konsentrasi koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika sangat tidak merata. Distrik Mimika Baru sangat mendominasi dalam hal jumlah koperasi dan UKM, sementara distrik lain, khususnya Mimika Timur dan Iwaka, memiliki aktivitas yang jauh lebih rendah. Ketidakseimbangan ini mencerminkan perbedaan dalam akses terhadap sumber daya, infrastruktur, dan dukungan ekonomi di masing-masing distrik. Oleh karena itu, strategi pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika perlu mempertimbangkan kondisi spesifik di tiap distrik.

Distrik-distrik dengan aktivitas rendah, seperti Mimika Timur dan Iwaka, dapat difokuskan untuk penguatan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat, sedangkan di distrik dengan aktivitas tinggi, seperti Mimika Baru, strategi dapat diarahkan pada peningkatan daya saing dan diversifikasi usaha untuk menghindari ketergantungan pada sektor-sektor tertentu saja

3. Bidang Usaha Koperasi dan UKM

Pemetaan koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Mimika menurut bidang usaha memberikan pemahaman tentang bidang kegiatan ekonomi yang digeluti masyarakat setempat. Pembagian berdasarkan bidang usaha ini memungkinkan pemerintah daerah untuk memahami sektor-sektor utama yang mendominasi aktivitas koperasi dan UKM, seperti perdagangan, pertanian, perikanan, kerajinan, jasa, atau industri pengolahan. Dengan mengetahui bidang usaha mana yang paling berkembang, pemerintah dan pemangku kepentingan dapat menyusun strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan setiap sektor. Selain itu, pemetaan bidang usaha memungkinkan pemerintah untuk mengidentifikasi bidang-bidang yang masih memerlukan pengembangan atau dorongan lebih besar, sehingga bisa menjadi potensi unggulan daerah. Data ini juga membantu dalam merancang program pelatihan yang spesifik dan menyasar keterampilan yang sesuai dengan jenis usaha yang ada di daerah tersebut. Dengan demikian, profil koperasi dan UKM menurut bidang usaha ini dapat mendukung kebijakan yang lebih efektif dan berdampak langsung pada penguatan kapasitas dan daya saing sektor-sektor yang ada di Kabupaten Mimika.

Tabel 14.**Bidang Usaha Koperasi dan UKM di di Distrik Mimika Baru, Iwaka, Kuala Kencana, Mimika Timur dan Wania**

Koperasi			UKM		
Bidang Usaha	Jumlah	%	Bidang Usaha	Jumlah	%
Koperasi Produsen	1	4	Pertanian	3	0.5
Koperasi Konsumen	9	39	Perkebunan	1	0.17
Koperasi Jasa	0	0	Peternakan	6	1.03
Koperasi Simpan Pinjam	10	43	Perikanan	4	0.69
Koperasi Serba Usaha	3	13	Perdagangan	351	60.21
			Kerajinan	15	2.57
			Hiburan/Rekreasi	9	1.54
			Manufaktur	27	4.63
			Jasa	132	22.64
			Lainnya	35	6.00
Total	23	100	Total	583	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024.

Tabel 13 di atas menggambarkan distribusi usaha kecil menengah (UKM) dan koperasi di lima distrik utama di Kabupaten Mimika berdasarkan bidang usaha yang digeluti. Mayoritas UKM di Kabupaten Mimika bergerak di sektor perdagangan dengan jumlah 351 unit usaha atau sekitar 60,21% dari total UKM. Dominasi sektor perdagangan ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak memilih usaha yang memiliki akses langsung ke pasar dan memiliki siklus perputaran modal yang cepat. Besarnya persentase sektor perdagangan mungkin juga didorong oleh kebutuhan konsumen lokal yang tinggi terhadap barang-barang konsumsi dan produk sehari-hari. UKM di sektor perdagangan ini meliputi pedagang semabko, bahan bangunan, handphone, usaha distribusi produk rumah tangga, dan lain-lain.

Bidang jasa berada di peringkat kedua, dengan 132 unit usaha atau 22,64% dari total UKM. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat juga memiliki ketertarikan dalam usaha yang menyediakan layanan seperti, salon kecantikan, bengkel, atau jasa keterampilan lainnya. Besarnya jumlah UKM di bidang jasa

menunjukkan adanya kebutuhan dan permintaan yang kuat untuk layanan-layanan tertentu di kalangan masyarakat setempat.

Bidang manufaktur, meskipun memiliki potensi untuk berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan nilai tambah, masih relatif terbatas dengan 27 unit usaha atau 4,63% dari total UKM. Ini disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap bahan baku, teknologi, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha di sektor ini. Potensi bidang manufaktur di Kabupaten Mimika perlu digali lebih dalam agar mampu meningkatkan diversifikasi usaha dan mengurangi ketergantungan pada sektor perdagangan.

Bidang-bidang lain seperti hiburan/rekreasi (1,54%), kerajinan (2,57%), dan pertanian (0,51%) menunjukkan jumlah unit usaha yang lebih kecil. Rendahnya jumlah UKM di sektor pertanian, peternakan, dan perikanan, masing-masing dengan kontribusi di bawah 2%, menunjukkan bahwa sektor-sektor ini masih kurang berkembang dan memerlukan dukungan khusus. Padahal, potensi sumber daya alam di Kabupaten Mimika cukup besar untuk mengembangkan sektor-sektor primer ini.

Distribusi koperasi di Kabupaten Mimika menunjukkan kecenderungan yang berbeda dibandingkan dengan UKM. Koperasi Konsumen dan Koperasi Simpan Pinjam adalah dua jenis koperasi yang mendominasi, masing-masing dengan jumlah 9 koperasi (39% dari total koperasi). Koperasi Konsumen berfokus pada pemenuhan kebutuhan barang dan jasa anggotanya, sementara Koperasi Simpan Pinjam melayani kebutuhan permodalan dan pembiayaan. Koperasi-koperasi ini lebih diminati karena menyediakan akses langsung pada kebutuhan dasar

masyarakat, terutama kebutuhan konsumsi dan akses permodalan, yang merupakan aspek penting dalam menunjang keberlangsungan ekonomi keluarga dan usaha.

Koperasi Serba Usaha berada di posisi berikutnya dengan 3 unit koperasi (13% dari total koperasi). Koperasi ini menawarkan berbagai layanan atau produk, yang bertujuan untuk melayani kebutuhan beragam anggotanya. Koperasi ini muncul sebagai hasil dari inisiatif komunitas untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu wadah, namun jumlahnya masih sangat terbatas. Jenis koperasi lainnya, yaitu Koperasi Produsen, hanya terdapat 1 koperasi, menunjukkan bahwa jenis koperasi yang mendukung produksi ini masih kurang populer atau belum berkembang secara signifikan.

Tidak adanya Koperasi Jasa menyoroti bahwa koperasi yang menawarkan layanan khusus, seperti jasa transportasi atau jasa lainnya, belum berkembang di Kabupaten Mimika. Ini bisa menjadi peluang potensial untuk pengembangan koperasi di sektor-sektor yang belum tersentuh, terutama yang dapat mendukung aktivitas ekonomi seperti distribusi atau penyediaan layanan keterampilan.

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan adanya disparitas yang cukup signifikan antara bidang usaha yang digeluti oleh UKM dan koperasi di Kabupaten Mimika. Sektor perdagangan dan jasa mendominasi aktivitas UKM, sedangkan koperasi lebih terkonsentrasi pada layanan kebutuhan dasar seperti konsumsi dan simpan pinjam. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memilih usaha yang memberikan keuntungan jangka pendek dan akses langsung ke konsumen. Namun, rendahnya jumlah UKM dan koperasi di sektor primer (pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan) mengindikasikan bahwa sektor-sektor ini masih belum berkembang secara optimal, padahal memiliki

potensi besar dalam mendukung ketahanan pangan dan ekonomi lokal. Untuk itu, pemerintah daerah dan pihak terkait dapat mempertimbangkan intervensi dalam bentuk bantuan teknis, pelatihan, dan akses permodalan yang lebih mudah bagi sektor-sektor ini. Selain itu, pengembangan koperasi yang mendukung sektor produksi dan jasa perlu ditingkatkan guna meningkatkan peran koperasi dalam mendiversifikasi perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja baru di sektor-sektor yang memiliki nilai tambah tinggi.

4. Etnis Pemilik UKM

Pemetaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berdasarkan etnis pemilik memberikan perspektif menarik mengenai keragaman budaya dan kontribusi setiap kelompok etnis dalam perekonomian daerah. Kabupaten Mimika, yang memiliki populasi yang beragam, memperlihatkan bagaimana masing-masing kelompok etnis berperan dalam membangun ekonomi lokal dengan keahlian, pengetahuan, dan kearifan lokal yang khas. Hal ini tercermin dalam berbagai jenis usaha yang dijalankan oleh tiap kelompok, memperkaya dinamika ekonomi daerah dan menciptakan sinergi antara budaya dan kegiatan ekonomi di Kabupaten Mimika.

Tabel 15.

Etnis Pemilik UKM di Distrik Mimika Baru, Iwaka, Kuala Kencana, Mimika Timur dan Wania

Asal Etnis	Frekuensi	Persentase
Pengusaha Orang Asli Papua	15	3%
Pengusaha Non Orang Asli Papua	568	97%
Total	583	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024.

Tabel 14 menyajikan data mengenai asal etnis pemilik usaha kecil menengah (UKM) di lima distrik utama di Kabupaten Mimika, yaitu Distrik Mimika Baru, Iwaka, Kuala Kencana, Mimika Timur dan Wania. Informasi ini bermanfaat untuk

memahami komposisi etnis dari para pelaku UKM di wilayah tersebut, sekaligus untuk melihat apakah ada disparitas dalam partisipasi ekonomi antara pengusaha Orang Asli Papua (OAP) dan Non Orang Asli Papua. Dengan adanya data ini, pemerintah daerah dan para pemangku kebijakan dapat lebih peka dalam menyusun strategi pemberdayaan ekonomi yang lebih inklusif, sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat berkontribusi dalam pembangunan ekonomi lokal.

Berdasarkan Tabel 14 di atas, terlihat bahwa terdapat ketimpangan yang cukup signifikan antara jumlah pengusaha Orang Asli Papua (OAP) dengan pengusaha Non Orang Asli Papua di sektor UKM. Dari total 583 UKM di Distrik Mimika Baru, Iwaka, Kuala Kencana, Mimika Timur dan Wania, hanya 15 unit usaha (3%) dimiliki oleh OAP, sementara mayoritas, yaitu 568 unit usaha (97%), dimiliki oleh pengusaha Non OAP. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi OAP dalam sektor UKM masih sangat rendah dibandingkan dengan Non OAP.

Beberapa faktor yang menjadi penyebab rendahnya jumlah pengusaha OAP di sektor UKM adalah keterbatasan akses terhadap permodalan, keterbatasan dalam pengembangan manajerial, dan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi produksi. Untuk mengatasi berbagai kendala ini, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi non-pemerintah untuk menyediakan akses permodalan, pelatihan manajerial, dan pengenalan teknologi yang sesuai bagi pengusaha OAP. Program pemberdayaan, seperti kredit berbunga rendah, pelatihan kewirausahaan, dan bimbingan teknis, bisa menjadi solusi jangka panjang untuk meningkatkan partisipasi dan daya saing pengusaha OAP dalam sektor UKM. Dengan demikian, kesenjangan ekonomi dapat berkurang, dan potensi lokal yang dimiliki oleh pengusaha OAP dapat dikembangkan.

5.2 Strategi Pengembangan Koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika

Dalam upaya mengembangkan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika, penting untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi koperasi dan UKM. Analisis SWOT ini merupakan alat penting untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi operasional koperasi dan UKM, sekaligus sebagai panduan dalam merumuskan strategi pengembangan yang efektif dan berkelanjutan.

Koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika memiliki berbagai potensi yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun di sisi lain, koperasi dan UKM juga dihadapkan pada tantangan-tantangan tertentu, baik yang berasal dari keterbatasan internal seperti manajemen dan permodalan, maupun dari faktor eksternal seperti persaingan pasar. Dengan analisis SWOT ini, dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul.

Analisis ini juga akan menjadi acuan untuk memahami kebutuhan koperasi dan UKM dalam hal dukungan kebijakan, pelatihan, dan akses terhadap sumber daya yang lebih baik. Sehingga, koperasi dan UKM di Mimika dapat tumbuh menjadi lebih mandiri, berdaya saing, dan berkontribusi positif terhadap perekonomian daerah.

1. Identifikasi Faktor SWOT Pada Koperasi

a. Identifikasi Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan mencakup segala aspek positif yang menjadi modal koperasi untuk berkembang. Identifikasi kekuatan ini akan membantu koperasi memahami

dan mengoptimalkan keunggulan yang mereka miliki. Berdasarkan hasil penelitian, diidentifikasi faktor-faktor kekuatan pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika adalah sebagai berikut:

1) Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan faktor penting dalam pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika, karena memberikan dasar hukum yang kuat bagi operasi koperasi. Koperasi yang memiliki legalitas yang jelas dan terdaftar secara resmi di instansi terkait, seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Mimika, memperoleh legitimasi yang dibutuhkan untuk beroperasi secara sah. Dengan adanya legalitas, koperasi dapat mengakses berbagai sumber daya dan dukungan pemerintah, mendapatkan fasilitas perbankan, serta menjalin kemitraan dengan pihak lain, baik dalam sektor publik maupun swasta. Selain itu, legalitas usaha juga memberikan perlindungan hukum bagi anggota koperasi dan pengelola dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

2) Struktur Organisasi Sudah Memadai

Struktur organisasi yang memadai merupakan faktor penting yang mendukung kelancaran operasional koperasi. Sebuah koperasi yang memiliki struktur organisasi yang jelas, dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang terdefinisi dengan baik, akan lebih mudah dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Organisasi yang baik memungkinkan koordinasi yang lebih efektif antara pengurus, anggota, dan pihak terkait lainnya, serta mempermudah pengambilan keputusan strategis. Selain itu, struktur yang baik juga mempermudah dalam perencanaan, pelaksanaan program-program koperasi, serta pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja koperasi itu sendiri.

3) Persyaratan Menjadi Anggota Koperasi Mudah

Kemudahan dalam menjadi anggota koperasi adalah faktor yang mendukung peningkatan jumlah anggota dan partisipasi aktif dalam koperasi. Koperasi yang memiliki prosedur pendaftaran anggota yang sederhana dan tidak memberatkan calon anggota akan lebih mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung. Proses pendaftaran yang cepat dan persyaratan yang jelas dapat mengurangi hambatan bagi individu atau kelompok yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan koperasi. Hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan potensi modal dan daya saing koperasi, karena semakin banyaknya anggota yang bergabung akan memberikan kontribusi dalam bentuk keuangan, sumber daya, serta jaringan yang lebih luas.

b. Identifikasi Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan adalah elemen-elemen internal yang dapat menghambat kemajuan koperasi. Mengenali kelemahan ini penting agar koperasi dapat merumuskan strategi untuk memperbaiki dan meningkatkan operasionalnya. Berdasarkan hasil penelitian, diidentifikasi faktor-faktor kelemahan pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika adalah sebagai berikut:

1) Anggota Belum Memahami dengan Baik Kewajibannya

Salah satu tantangan besar dalam pengembangan koperasi adalah kurangnya pemahaman anggota tentang kewajiban mereka. Anggota koperasi yang tidak sepenuhnya memahami peran dan tanggung jawab mereka dapat menyebabkan ketidakteraturan dalam kegiatan koperasi, seperti terlambatnya pembayaran iuran, kurangnya partisipasi dalam kegiatan koperasi, dan pengelolaan yang kurang optimal.

2) Pergantian Pengurus Tanpa Urgensi yang Jelas

Pergantian pengurus koperasi yang tidak berdasarkan kebutuhan atau urgensi yang jelas bisa menimbulkan ketidakstabilan dalam manajemen koperasi. Proses pergantian yang tidak terencana dengan baik dapat mengganggu kontinuitas program, merusak hubungan antaranggota, serta menurunkan kepercayaan terhadap koperasi. Oleh karena itu, pergantian pengurus sebaiknya dilakukan dengan pertimbangan yang matang, seperti keberhasilan program yang ada, kebutuhan pembaharuan manajerial, dan kesepakatan bersama antara anggota.

3) Pencatatan Keuangan Masih Manual dan Tradisional

Pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual dan tradisional dapat menyebabkan kesalahan dalam pengelolaan keuangan koperasi, ketidakteraturan dalam pelaporan, dan kesulitan dalam pelacakan transaksi. Sistem pencatatan keuangan yang tidak modern juga menyulitkan koperasi dalam membuat laporan yang transparan dan akuntabel. Untuk memperbaiki hal ini, koperasi perlu beralih ke sistem pencatatan keuangan yang lebih efisien dan dapat diakses secara digital, guna meningkatkan akurasi dan transparansi keuangan koperasi.

4) Penguasaan Teknologi oleh Manajemen Koperasi Masih Terbatas

Terbatasnya penguasaan teknologi oleh pengelola koperasi menghambat efisiensi operasional dan pengelolaan koperasi. Penggunaan teknologi dalam manajemen koperasi dapat membantu dalam pengelolaan administrasi, keuangan, komunikasi antar anggota, serta pemasaran produk. Oleh karena itu, koperasi perlu diberikan pelatihan dan akses terhadap teknologi informasi

terbaru agar dapat memaksimalkan potensinya dan meningkatkan kinerja koperasi secara keseluruhan.

5) Suku Bunga yang Ditetapkan Sangat Tinggi

Tingginya suku bunga yang diterapkan oleh koperasi untuk pinjaman kepada anggota dapat menjadi kendala bagi anggota yang membutuhkan modal untuk usaha. Suku bunga yang tinggi berpotensi membuat anggota kesulitan dalam membayar kembali pinjaman, sehingga dapat meningkatkan risiko piutang tak tertagih. Untuk itu, koperasi perlu melakukan evaluasi terhadap kebijakan suku bunga dan mencari cara untuk menyeimbangkan antara kelangsungan usaha koperasi dan kemampuan anggota dalam membayar kembali pinjaman.

6) Kemitraan dengan Pihak Ketiga Masih Kurang

Koperasi yang tidak memiliki kemitraan yang kuat dengan pihak ketiga seperti lembaga keuangan, pemerintah, atau perusahaan lain berisiko terhambat dalam akses terhadap modal, pasar, dan sumber daya lainnya. Kemitraan yang terbatas juga membuat koperasi kurang mampu memanfaatkan peluang-peluang bisnis dan peningkatan kapasitas yang dapat ditawarkan oleh pihak luar. Oleh karena itu, penting bagi koperasi untuk membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak ketiga untuk memperluas jaringan dan meningkatkan peluang usaha.

7) Sarana dan Prasarana Masih Terbatas

Keterbatasan sarana dan prasarana seperti ruang usaha, peralatan, atau infrastruktur yang memadai dapat menghambat kinerja koperasi. Sarana dan prasarana yang kurang dapat membatasi kapasitas produksi, distribusi, dan pelayanan koperasi kepada anggotanya. Untuk mendukung pengembangan

koperasi, investasi dalam sarana dan prasarana yang memadai sangat diperlukan, agar koperasi dapat beroperasi secara efisien dan memenuhi kebutuhan anggotanya dengan baik.

8) Pemasaran Produk Masih Kurang

Keterbatasan dalam pemasaran produk koperasi menghambat peningkatan penjualan dan akses pasar yang lebih luas. Tanpa strategi pemasaran yang baik, produk koperasi cenderung tidak dikenal oleh masyarakat luas, yang dapat mengurangi potensi pendapatan dan pertumbuhan koperasi. Oleh karena itu, koperasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk memanfaatkan media sosial dan *platform digital*, untuk meningkatkan visibilitas produknya dan menarik pelanggan baru.

9) Piutang Tak Tertagih Tinggi

Piutang tak tertagih yang tinggi merupakan masalah serius bagi koperasi karena berpotensi merugikan keuangan koperasi dan mengurangi likuiditas. Anggota yang tidak membayar pinjaman atau iuran dapat menambah beban operasional koperasi, dan jika dibiarkan terus-menerus, bisa mengancam kelangsungan usaha koperasi itu sendiri. Untuk mengatasi hal ini, koperasi perlu memperkuat sistem pengawasan dan penagihan yang efektif, serta memberikan edukasi kepada anggota tentang pentingnya menjaga tanggung jawab keuangan.

10) Modal Terbatas

Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan koperasi. Modal yang tidak mencukupi membatasi kemampuan koperasi untuk memperluas usaha, meningkatkan kualitas layanan, atau memperkenalkan

produk baru. Oleh karena itu, koperasi perlu mencari berbagai sumber pembiayaan, baik melalui peningkatan simpanan anggota, pinjaman dari lembaga keuangan, atau menjajaki program bantuan dari pemerintah dan lembaga lainnya untuk meningkatkan kapasitas modalnya.

11) Tidak Semua Koperasi Melakukan Rapat Anggota Tahunan (RAT)

Rapat Anggota Tahunan (RAT) merupakan forum penting untuk evaluasi dan perencanaan koperasi. Koperasi yang tidak rutin mengadakan RAT dapat mengalami ketidaktransparanan dalam pengelolaan keuangan dan program koperasi, serta kehilangan kesempatan untuk mendengarkan masukan dari anggota. RAT yang tidak dilaksanakan juga dapat mengurangi partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan dan memperburuk hubungan internal koperasi. Oleh karena itu, penting bagi setiap koperasi untuk memastikan bahwa RAT dilaksanakan secara rutin dan efektif, sebagai sarana untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi anggota dalam pengelolaan koperasi.

c. Identifikasi Faktor Peluang

Faktor peluang mencakup aspek-aspek eksternal yang dapat dimanfaatkan koperasi di Kabupaten Mimika untuk berkembang lebih lanjut. Dengan mengidentifikasi peluang yang ada, akan membantu koperasi merancang program yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan hasil penelitian, diidentifikasi faktor-faktor kelemahan pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika adalah sebagai berikut:

1) Adanya Dukungan Pemerintah Daerah (Dinas Koperasi dan UMKM)

Pemerintah daerah, khususnya melalui Dinas Koperasi dan UMKM, memberikan dukungan yang signifikan terhadap pengembangan koperasi.

Dukungan ini berupa kebijakan, bantuan finansial, pelatihan, dan fasilitasi untuk meningkatkan kapasitas koperasi. Melalui berbagai program yang dicanangkan oleh pemerintah daerah, koperasi dapat mengakses berbagai sumber daya dan peluang untuk mengembangkan usahanya, baik dari segi modal, jaringan, maupun akses ke pasar. Kerja sama yang baik antara koperasi dan pemerintah daerah dapat mempercepat pertumbuhan koperasi di Kabupaten Mimika.

2) Tingginya Kebutuhan Modal oleh Dunia Usaha

Kebutuhan modal yang tinggi pada sektor usaha di Kabupaten Mimika memberikan peluang besar bagi koperasi untuk menjadi penyedia pembiayaan alternatif bagi para pelaku usaha kecil dan menengah. Dengan adanya permintaan tinggi untuk modal, koperasi dapat memperluas perannya sebagai lembaga keuangan yang memberikan pinjaman kepada anggota, serta meningkatkan keterlibatannya dalam mendukung dunia usaha di Kabupaten Mimika. Koperasi dapat memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha, terutama di sektor-sektor yang membutuhkan pembiayaan yang terjangkau dan mudah diakses.

3) Pertumbuhan Penduduk Mimika yang Tinggi

Pertumbuhan penduduk yang pesat di Kabupaten Mimika menciptakan potensi pasar yang luas bagi koperasi. Semakin banyaknya penduduk berarti semakin besar juga kebutuhan akan berbagai produk dan layanan yang dapat disediakan oleh koperasi. Selain itu, peningkatan jumlah penduduk berpotensi

meningkatkan jumlah anggota koperasi yang baru, sehingga koperasi memiliki peluang untuk berkembang lebih cepat. Sebagai contoh, kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, dan produk lokal dapat dimanfaatkan oleh koperasi untuk memperluas layanan dan pasar.

4) Pertumbuhan Dunia Usaha Mimika yang Tinggi

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi di Mimika, yang didorong oleh sektor pertambangan dan industri lainnya, membuka banyak peluang bagi koperasi untuk menjadi mitra bisnis yang kuat bagi dunia usaha. Dalam lingkungan ekonomi yang berkembang, koperasi memiliki peluang untuk menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh sektor-sektor industri tersebut, seperti bahan baku, jasa, dan layanan pendukung lainnya. Selain itu, dunia usaha yang berkembang dapat meningkatkan permintaan terhadap produk koperasi, baik dari segi pasokan bahan baku atau jasa yang disediakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing koperasi.

5) Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi memberikan peluang besar bagi koperasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar. Dengan memanfaatkan teknologi digital, koperasi dapat memperbaiki sistem pencatatan keuangan, mempercepat proses transaksi, serta memperkenalkan produk-produk mereka kepada pasar yang lebih luas melalui *platform e-commerce* atau media sosial. Teknologi juga memungkinkan koperasi untuk lebih mudah melakukan komunikasi dengan anggota, menyampaikan informasi terkait produk, kegiatan koperasi, atau kesempatan yang ada. Oleh karena itu, koperasi perlu

memanfaatkan peluang ini dengan mengadopsi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan operasional mereka.

6) Kementerian Koperasi dan UMKM Mempunyai Banyak Program untuk Pemberdayaan Koperasi

Kementerian Koperasi dan UMKM secara aktif menawarkan berbagai program pemberdayaan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan koperasi di Indonesia, termasuk di Kabupaten Mimika. Program-program ini meliputi pelatihan, pendampingan, bantuan dana, dan akses ke pasar. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas koperasi, memperbaiki manajemen, dan memperkenalkan koperasi kepada pasar yang lebih luas. Koperasi yang mampu memanfaatkan program-program yang disediakan oleh kementerian ini dapat memperoleh sumber daya yang dibutuhkan untuk berkembang dan meningkatkan daya saingnya.

d. Identifikasi Faktor Ancaman

Faktor ancaman mencakup berbagai tantangan eksternal yang dapat mempengaruhi keberlanjutan koperasi. Dengan mengenali ancaman sejak dini, koperasi dapat menyusun strategi untuk mengantisipasi dan mengurangi dampak negatif dari faktor-faktor eksternal ini. Berdasarkan hasil penelitian, diidentifikasi faktor-faktor kelemahan pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika adalah sebagai berikut:

1) Persaingan dengan Lembaga Keuangan Bank

Salah satu ancaman terbesar yang dihadapi oleh koperasi adalah persaingan dengan lembaga keuangan bank. Bank-bank komersial memiliki sumber daya yang lebih besar, jaringan yang lebih luas, dan akses yang lebih mudah ke modal.

Lembaga keuangan bank juga memiliki produk dan layanan keuangan yang lebih beragam, seperti pinjaman berbunga rendah, rekening tabungan, dan fasilitas lainnya yang bisa menarik bagi masyarakat. Hal ini bisa membuat koperasi kesulitan untuk bersaing, terutama dalam menarik anggota baru atau menyediakan pinjaman dengan suku bunga yang lebih kompetitif. Koperasi harus bisa menawarkan nilai tambah yang lebih bagi anggotanya, seperti pelayanan yang lebih personal atau produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan anggota.

2) Perkembangan Zaman dan Gaya Hidup Masyarakat

Perubahan zaman dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dapat menjadi ancaman bagi koperasi. Masyarakat yang lebih memilih gaya hidup praktis dan mengandalkan produk-produk instan kurang begitu tertarik untuk bergabung dengan koperasi yang biasanya membutuhkan partisipasi aktif dari anggotanya. Selain itu, generasi muda yang lebih terpapar dengan teknologi dan layanan yang lebih canggih cenderung kurang tertarik pada sistem koperasi tradisional yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi. Koperasi perlu beradaptasi dengan tren gaya hidup ini, seperti mengembangkan *platform online* untuk transaksi atau mengubah cara menawarkan produk dan layanan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat modern.

3) Kondisi Perekonomian Daerah

Kondisi perekonomian daerah yang tidak stabil dapat menjadi ancaman besar bagi pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika. Ketergantungan pada sektor-sektor tertentu, seperti pertambangan, dapat menyebabkan ketidakpastian ekonomi ketika harga komoditas turun atau terjadi masalah dalam sektor

tersebut. Kondisi ekonomi yang kurang baik juga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan kemampuan mereka untuk berpartisipasi dalam koperasi atau membayar cicilan pinjaman. Koperasi perlu memiliki strategi untuk menghadapi fluktuasi ekonomi dan menciptakan diversifikasi usaha yang dapat melindungi mereka dari ketergantungan pada sektor tertentu. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah memperkenalkan produk-produk koperasi yang relevan dengan kondisi ekonomi yang berubah-ubah.

2. Penentuan Bobot, Rating dan Skor Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan Koperasi di Kabupaten Mimika

Setelah mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika, langkah berikutnya adalah menentukan bobot, rating, dan skor untuk masing-masing faktor. Proses ini penting untuk mengukur sejauh mana pengaruh setiap faktor terhadap perkembangan koperasi dan untuk merumuskan strategi yang tepat guna mempercepat kemajuan koperasi.

Penentuan bobot dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan faktor terkait dengan pengembangan koperasi. Nilai bobot diberikan dalam skala antara 0,00 hingga 1,00, di mana 0,00 menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dan 1,00 berarti faktor tersebut sangat penting dalam mendukung pengembangan koperasi.

Rating untuk masing-masing faktor ditentukan berdasarkan kondisi aktual yang menggambarkan seberapa baik atau buruk keadaan faktor tersebut saat ini. Untuk faktor kekuatan dan peluang, rating diberikan menggunakan skala 1 hingga 5, dengan angka 1 menunjukkan kondisi yang sangat buruk dan angka 5

menunjukkan kondisi yang sangat baik. Semakin baik kondisi faktor tersebut, semakin tinggi rating yang diberikan. Sebaliknya, untuk faktor kelemahan dan ancaman, rating diberikan dalam skala -1 hingga -5, di mana -1 berarti kondisi faktor tersebut sangat baik dan tidak memberikan ancaman, sementara -5 menunjukkan kondisi yang sangat buruk atau memberikan ancaman besar. Rating ini mencerminkan sejauh mana kondisi faktor internal dan eksternal mendukung atau menghambat pengembangan koperasi.

Setelah menentukan bobot dan rating, skor untuk setiap faktor dihitung dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating. Skor ini menggambarkan kontribusi relatif dari masing-masing faktor terhadap pengembangan koperasi. Semakin besar nilai skor untuk faktor kekuatan dan peluang, semakin besar potensi faktor tersebut dalam mendukung pengembangan koperasi. Jika total skor mendekati angka 5, ini menandakan bahwa faktor tersebut sangat mendukung keberhasilan koperasi. Sebaliknya, total skor yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa faktor tersebut memberikan kontribusi yang lebih kecil. Untuk faktor kelemahan dan ancaman, semakin besar nilai skor yang negatif, semakin besar pula tantangan yang harus dihadapi oleh koperasi. Skor yang mendekati -5 menandakan bahwa faktor tersebut merupakan hambatan yang signifikan, sementara skor yang mendekati -1 menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak terlalu menghambat pengembangan koperasi.

Berikut ini disajikan tabel penentuan bobot, rating, dan skor dari setiap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi koperasi di Kabupaten Mimika.

Tabel 16.
Matriks Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan Koperasi
di Kabupaten Mimika

No	Faktor Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1)	Legalitas usaha	0,35	3,50	1,24
2)	Struktur organisasi sudah memadai	0,33	3,33	1,10
3)	Persyaratan menjadi anggota koperasi mudah	0,32	4,50	1,43
TOTAL		1		3,77
No	Faktor Internal Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1)	Anggota belum memahami dengan baik kewajibannya	0.10	-3.83	-0.37
2)	Pergantian pengurus tanpa urgensi yang jelas	0.09	-3.33	-0.29
3)	Pencatatan keuangan masih tradisional	0.09	-4.50	-0.42
4)	Penguasaan teknologi manajemen koperasi masih terbatas	0.09	-3.33	-0.29
5)	Suku bunga yang ditetapkan sangat tinggi	0.09	-4.17	-0.38
6)	Kemitraan dengan pihak ketiga masih kurang	0.09	-4.00	-0.36
7)	Sarana dan Prasarana masih terbatas	0.08	-3.67	-0.31
8)	Pemasaran produk masih kurang	0.09	-3.33	-0.30
9)	Piutang tak tertagih tinggi	0.09	-3.33	-0.30
10)	Modal terbatas	0.10	-3.50	-0.34
11)	Tidak semua koperasi melakukan Rapat Anggota Tahunan	0.10	-4.50	-0.43
TOTAL		1		-3,78
No	Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Skor
1)	Dukungan pemerintah daerah (Diskop UMKM)	0.18	3.50	0.63
2)	Tingginya kebutuhan modal oleh dunia usaha	0.18	4.00	0.71
3)	Pertumbuhan penduduk	0.15	3.83	0.59
4)	Pertumbuhan dunia usaha	0.15	3.83	0.59
5)	Kemajuan teknologi	0.16	3.33	0.54
6)	Kemenkop mempunyai banyak program pemberdayaan Koperasi	0.17	3.33	0.58
TOTAL		1		3,64
No	Faktor Faktor Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1)	Persaingan dengan lembaga keuangan bank	0.33	-2.83	-0.92
2)	Perkembangan zaman dan Gaya hidup masyarakat	0.33	-2.33	-0.76
3)	Kondisi perekonomian daerah	0.35	-2.67	-0.93
TOTAL		1		-2,61

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024.

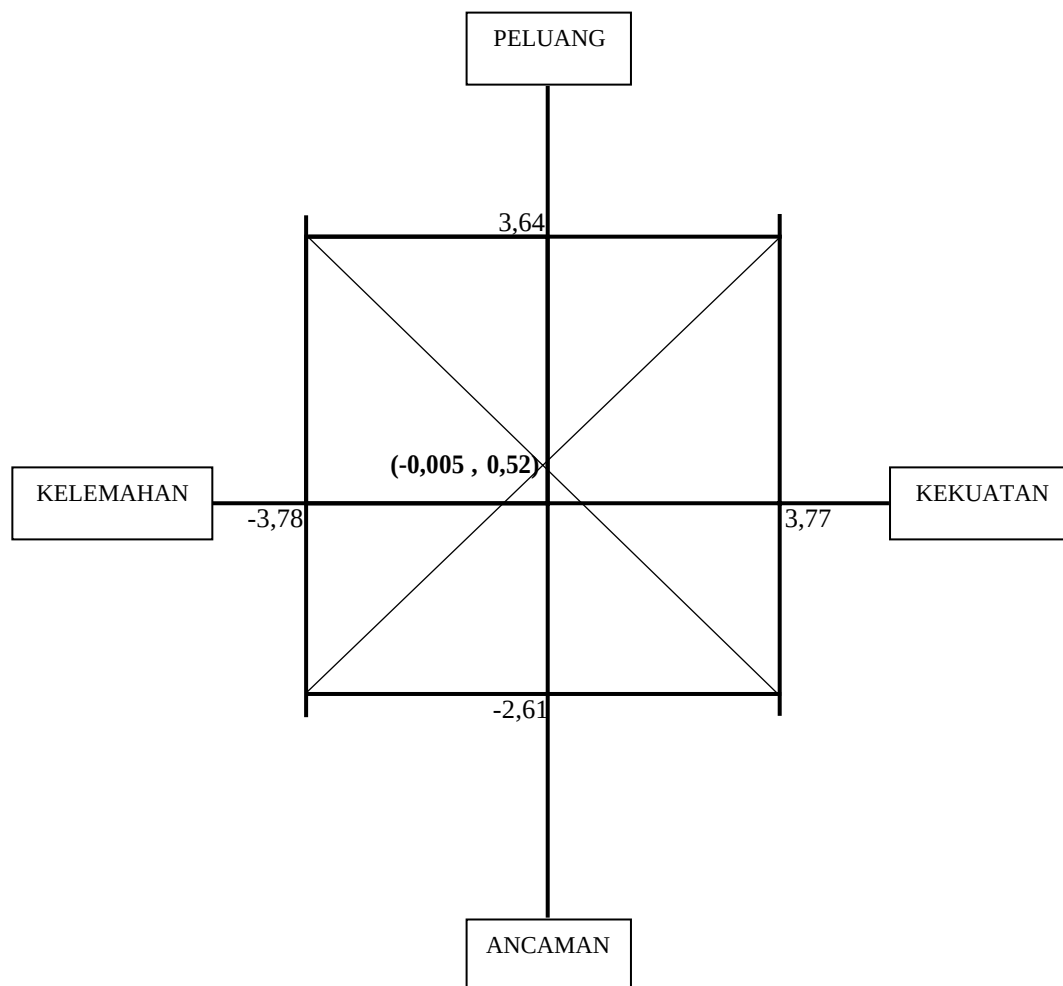
Berdasarkan tabel 16 di atas, diketahui bahwa koperasi di Kabupaten Mimika menghadapi sejumlah kelemahan internal yang memerlukan perhatian serius untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan, namun di sisi lain memiliki

peluang pengembangan yang baik. Skor total faktor internal kekuatan sebesar 3,77 menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti legalitas usaha, struktur organisasi yang memadai, dan kemudahan persyaratan menjadi anggota memberikan dukungan yang signifikan terhadap pengembangan koperasi. Di sisi lain, nilai kelemahan internal sebesar -3,78 mengindikasikan adanya beberapa tantangan internal yang perlu segera diatasi, terutama terkait pemahaman anggota tentang kewajibannya, permasalahan dalam pencatatan keuangan, keterbatasan penguasaan teknologi, serta tingginya suku bunga, keterbatasan kemitraan dengan pihak ketiga dan tidak semua koperasi melakukan RAT. Kelemahan ini, jika tidak diatasi, dapat menghambat kemampuan koperasi untuk beroperasi secara efektif dan berkelanjutan.

Pada aspek eksternal, skor peluang sebesar 3,64 mencerminkan adanya berbagai kesempatan yang dapat dimanfaatkan koperasi, seperti dukungan dari pemerintah daerah, kebutuhan modal yang tinggi di kalangan pelaku usaha, serta pertumbuhan dunia usaha dan populasi. Program pemberdayaan dari Kementerian Koperasi juga menjadi peluang strategis untuk memperkuat koperasi di Mimika. Namun, skor ancaman sebesar -2,61 menunjukkan adanya beberapa faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan koperasi, seperti persaingan ketat dengan lembaga keuangan formal (bank), perubahan gaya hidup masyarakat, dan kondisi perekonomian daerah yang tidak stabil. Faktor-faktor ini menjadi tantangan serius bagi koperasi, terutama jika tidak ada strategi yang tepat untuk menghadapinya.

Dari hasil pembobotan, rating dan skor masing-masing faktor internal dan eksternal yang berhasil diidentifikasi, dapat diketahui terapan strategi yang akan dijalankan untuk pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika dengan

menggunakan diagram analisis SWOT. Posisi pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika berdasarkan faktor internal dapat digambarkan pada garis datar/absis: kekuatan = 3,77, kelemahan = -3,78, dan berdasarkan faktor eksternal dapat digambarkan pada garis tegak/ordinat: peluang = 3,64, ancaman = -2,61. Titik temu antara kedua vektor tersebut terletak pada kordinat $(-0,005, 0,52)$ yang berada pada kuadran WO, dengan strategi yang akan diterapkan adalah strategi Turn Around, yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan internal untuk merebut peluang eksternal yang lebih baik.



Gambar 8.

Diagram Analisis SWOT Pengembangan Koperasi di Kabupaten Mimika

3. Penetapan Strategi Pengembangan Koperasi di Kabupaten Mimika

Berdasarkan analisis SWOT yang menunjukkan posisi koperasi di Kabupaten Mimika berada pada Kuadran WO (Strategi *Turn Around*), maka strategi pengembangan koperasi harus difokuskan pada meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang ditetapkan bertujuan untuk memperbaiki kondisi internal koperasi di Kabupaten Mimika dengan mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada, sambil memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan koperasi.

Dalam kerangka strategi *Turn Around*, koperasi harus fokus pada perbaikan aspek-aspek internal yang menjadi hambatan bagi efektivitas operasional dan pengelolaan keuangan koperasi, serta memanfaatkan dukungan eksternal seperti program pemerintah, kebutuhan modal dunia usaha, dan kemajuan teknologi yang dapat meningkatkan daya saing koperasi. Berikut ini adalah strategi pengembangan koperasi di Kabupaten Mimika:

a. Meningkatkan Pelatihan dan Pemahaman Anggota serta Pengurus Koperasi (W1, W2 dan W3 untuk O1, O5 dan O6).

Untuk meningkatkan kualitas pengelolaan koperasi di Kabupaten Mimika, penting bagi koperasi untuk mengadakan pelatihan yang komprehensif bagi anggota dan pengurus. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan dasar mengenai kewajiban dan hak anggota, tetapi juga bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan praktis yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas koperasi dalam menjalankan operasionalnya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan pemahaman anggota tentang peran dan kewajibannya dalam koperasi. Seringkali, anggota koperasi tidak sepenuhnya

memahami pentingnya partisipasi aktif dalam koperasi, yang dapat menyebabkan ketidakharmonisan dalam hubungan antar anggota dan mengurangi partisipasi mereka dalam kegiatan koperasi. Pelatihan untuk anggota sebaiknya mencakup hak dan kewajiban mereka, cara memanfaatkan produk dan layanan koperasi, serta bagaimana koperasi dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan anggota dapat lebih aktif dalam rapat dan pengambilan keputusan serta mendorong koperasi untuk lebih transparan dan akuntabel dalam operasionalnya.

Koperasi juga sering menghadapi masalah terkait dengan pergantian pengurus yang tidak terencana. Pergantian pengurus yang terjadi tanpa alasan yang jelas atau tidak melalui mekanisme yang terstruktur dapat mengganggu stabilitas organisasi dan menghambat jalannya program-program koperasi. Oleh karena itu, pelatihan bagi pengurus koperasi perlu mencakup manajemen kepemimpinan, penyusunan program kerja koperasi, serta evaluasi kinerja pengurus. Dengan adanya pelatihan, pengurus koperasi akan lebih memahami pentingnya menjaga keberlanjutan kepemimpinan yang stabil dan bagaimana merencanakan proses pergantian pengurus yang tidak mengganggu operasional koperasi. Hal ini akan memperkuat kepercayaan anggota terhadap pengurus dan memastikan kelangsungan koperasi dalam jangka panjang.

Masalah lain yang sering dihadapi koperasi adalah dalam pengelolaan keuangan dan administrasi. Pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual dan kurangnya pemahaman pengurus tentang pentingnya laporan keuangan yang jelas dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam pengelolaan dana koperasi. Oleh karena itu, pelatihan mengenai manajemen keuangan yang efektif sangat

penting. Pelatihan ini sebaiknya mencakup penggunaan teknologi dalam pencatatan transaksi, cara menyusun laporan keuangan yang transparan, serta bagaimana melakukan evaluasi kinerja keuangan koperasi secara berkala. Dengan meningkatkan kemampuan pengurus dalam pengelolaan keuangan, koperasi dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari anggota dan pihak eksternal, seperti bank atau lembaga keuangan, yang dapat menyediakan pinjaman atau bantuan modal.

Di era digital saat ini, teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam pengelolaan koperasi. Salah satu tantangan yang dihadapi koperasi di Kabupaten Mimika adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, seperti dalam pencatatan keuangan. Pelatihan mengenai penggunaan teknologi dalam manajemen koperasi sangat diperlukan untuk membantu koperasi memanfaatkan berbagai aplikasi yang dapat mempermudah pencatatan keuangan secara otomatis. Selain itu, pemanfaatan *platform* digital untuk pemasaran produk koperasi juga membuka peluang baru untuk meningkatkan daya saing koperasi di pasar yang lebih luas. Dengan mengimplementasikan teknologi yang tepat, koperasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki layanan kepada anggota, dan mengurangi ketergantungan pada metode manual yang rentan terhadap kesalahan.

Pemberdayaan koperasi juga memerlukan dukungan dari pemerintah daerah dan Kementerian Koperasi dan UMKM. Pemerintah memiliki peran penting dalam menyediakan program pemberdayaan yang dapat membantu koperasi di Kabupaten Mimika untuk berkembang lebih baik. Program-program ini mencakup pelatihan teknis, penyuluhan tentang pengelolaan koperasi yang baik, serta pemberian

bantuan teknologi untuk mendukung pengelolaan koperasi. Melalui fasilitas yang disediakan oleh pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM, serta Kementerian Koperasi dan UMKM, koperasi di Kabupaten Mimika dapat mengakses berbagai sumber daya yang akan memperkuat kapasitas pengurus dan anggota. Selain itu, dukungan tersebut juga dapat mencakup pembiayaan yang memungkinkan koperasi untuk melakukan investasi dalam pengembangan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mendukung operasional koperasi yang lebih efisien.

Melalui pelatihan yang komprehensif dan pemberdayaan yang berkelanjutan, diharapkan koperasi di Kabupaten Mimika dapat mengatasi kelemahan yang ada, meningkatkan pemahaman anggota tentang kewajiban mereka, memperkuat pengelolaan keuangan, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, dengan adanya pengurus yang terlatih dan memiliki perencanaan yang matang, koperasi akan lebih stabil dan dapat mengurangi pergantian pengurus yang tidak terencana, sehingga organisasi koperasi dapat berjalan dengan lancar dalam jangka panjang. Dukungan dari pemerintah daerah dan Kementerian Koperasi dan UMKM akan memperkuat upaya ini dan membuka peluang lebih besar bagi koperasi untuk berkembang, memberikan manfaat yang lebih besar bagi anggotanya, serta berkontribusi dalam pengembangan ekonomi di Kabupaten Mimika.

b. Modernisasi Sistem Keuangan dan Manajemen, serta Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi (W3 dan W10 untuk O1, O5 dan O6).

Dalam menghadapi tantangan pengelolaan koperasi di Kabupaten Mimika, modernisasi sistem keuangan dan manajemen serta optimalisasi pemanfaatan

teknologi menjadi langkah strategis yang sangat penting. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional koperasi dan mengurangi ketergantungan pada metode tradisional yang cenderung memakan waktu dan rentan terhadap kesalahan manusia. Penggunaan sistem keuangan yang masih dilakukan secara manual di koperasi selama ini dapat menimbulkan masalah, seperti pencatatan transaksi yang rentan terhadap kesalahan dan proses pelaporan yang memakan waktu. Oleh karena itu, modernisasi sistem keuangan dengan menggunakan perangkat lunak akuntansi berbasis *cloud* akan meningkatkan akurasi pencatatan transaksi, memungkinkan pemantauan secara *real-time*, dan mempercepat proses pelaporan yang penting untuk pengambilan keputusan yang cepat dan tepat waktu. Dengan sistem digital ini, pengurus koperasi juga dapat memonitor arus kas dengan lebih baik, memastikan penggunaan dana yang lebih efektif, serta mengurangi risiko penyalahgunaan dana.

Selain itu, modernisasi sistem keuangan dapat membantu koperasi mengoptimalkan penggunaan modal terbatas dengan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan teknologi, koperasi dapat mengelola stok barang dengan lebih baik, menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan yang dapat mengganggu operasional. Penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatiskan proses juga memungkinkan penghematan waktu dan biaya, sehingga koperasi dapat mengalokasikan dana terbatas untuk hal-hal yang lebih strategis, seperti pengembangan produk dan pemasaran. Teknologi juga membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar koperasi. Melalui *platform* digital, koperasi dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, baik melalui situs *web*, aplikasi *mobile*, maupun media sosial. Ini memungkinkan

koperasi menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, baik itu pemasok, lembaga keuangan, maupun konsumen, yang pada gilirannya memperbesar peluang pengembangan usaha.

Teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas koperasi. Dengan sistem digital, laporan keuangan yang dapat diakses secara *online* memungkinkan anggota untuk memantau penggunaan dana koperasi, memastikan bahwa semua transaksi dilakukan dengan cara yang sah dan sesuai dengan peraturan. Hal ini juga mempermudah proses audit yang penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan anggota. Untuk mendukung implementasi ini, koperasi perlu mendapatkan pelatihan dan dukungan teknis, terutama dari pemerintah daerah dan Kementerian Koperasi dan UMKM, yang dapat menyediakan program pelatihan dan fasilitas yang diperlukan. Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan lembaga teknologi dan sektor swasta untuk memberikan pelatihan tentang perangkat lunak akuntansi dan manajemen yang sesuai dengan skala usaha koperasi.

Tujuan jangka panjang dari strategi ini adalah untuk menciptakan koperasi yang lebih efisien, transparan, dan berkelanjutan. Dengan penerapan teknologi dalam pengelolaan keuangan dan manajemen, koperasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, memperluas pasar, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Teknologi membuka akses kepada peluang baru, baik dalam hal kemitraan maupun dalam hal peningkatan akses pasar. Dengan dukungan dari berbagai pihak, koperasi di Kabupaten Mimika dapat berkembang meskipun dengan sumber daya terbatas, memberikan manfaat yang lebih besar bagi anggota, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

c. Mengembangkan Produk dan Layanan yang Lebih Kompetitif (W6, W7 dan W8 untuk O1, O3, O4 dan O6).

Strategi pengembangan produk dan layanan yang lebih kompetitif pada koperasi di Kabupaten Mimika sangat penting untuk menjawab tantangan persaingan pasar yang semakin ketat. Langkah pertama yang harus diambil adalah memperbaiki dan memperkuat kemitraan dengan berbagai pihak ketiga yang memiliki fasilitas dan sumber daya yang dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan koperasi. Kemitraan ini bisa mencakup berbagai sektor, mulai dari pemasok bahan baku yang lebih berkualitas hingga lembaga-lembaga keuangan yang bisa menyediakan dukungan modal untuk pengembangan usaha koperasi. Dengan menjalin kemitraan yang tepat, koperasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki kualitas produk, serta memperkenalkan inovasi yang dapat menjadi daya tarik tersendiri di pasar.

Selain itu, koperasi juga perlu melakukan identifikasi yang cermat terhadap kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, baik dari segi produk maupun layanan. Dengan menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen, koperasi dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Pengembangan produk yang lebih baik bukan hanya tentang peningkatan kualitas, tetapi juga mencakup aspek keunikan dan diferensiasi agar produk koperasi memiliki daya saing yang tinggi. Untuk mendukung hal ini, koperasi perlu melakukan perbaikan pada sarana dan prasarana yang ada, seperti meningkatkan kapasitas produksi dengan teknologi yang lebih modern dan memperbaiki proses produksi agar lebih efisien dan ramah lingkungan. Infrastruktur yang memadai akan

memungkinkan koperasi untuk meningkatkan volume produksi, mengurangi biaya, serta memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Pemasaran produk juga memegang peranan penting dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih kompetitif. Untuk itu, koperasi perlu memanfaatkan teknologi digital dan saluran distribusi baru yang lebih efisien dan luas. Melalui *platform* digital seperti situs *web*, aplikasi *mobile*, atau media sosial, koperasi dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, bahkan hingga pasar global. Digitalisasi juga memungkinkan koperasi untuk memonitor dan mengoptimalkan proses pemasaran dan distribusi dengan lebih baik, sehingga produk koperasi dapat dengan mudah diakses oleh konsumen yang lebih luas. Selain itu, koperasi perlu memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia melalui program pemberdayaan dari Kementerian Koperasi dan UMKM yang dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, akses modal, dan pemasaran yang lebih baik. Dengan berbagai inisiatif ini, koperasi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun nasional. Dengan demikian, pengembangan produk dan layanan koperasi yang lebih kompetitif memerlukan kombinasi antara inovasi, perbaikan sarana dan prasarana, kemitraan yang kuat, serta pemanfaatan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi. Semua langkah ini akan membantu koperasi di Kabupaten Mimika untuk menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar, memenuhi kebutuhan anggota dengan lebih baik, dan berkompetisi secara efektif dalam pasar yang semakin dinamis.

d. Meningkatkan Kemitraan dengan Pihak Ketiga (W6 dan W9 untu O2 dan O4).

Meningkatkan kemitraan dengan pihak ketiga merupakan strategi yang sangat penting untuk mendukung pengembangan koperasi dan meningkatkan kinerja finansialnya. Dalam konteks ini, pihak ketiga yang dapat diajak bekerja sama mencakup lembaga keuangan, perusahaan swasta, serta pemerintah, yang masing-masing dapat memberikan kontribusi dalam bentuk modal, fasilitas, maupun dukungan teknis yang sangat dibutuhkan koperasi untuk berkembang.

Kemitraan dengan lembaga keuangan, misalnya, dapat membuka peluang bagi koperasi untuk mendapatkan akses kepada modal yang lebih murah dengan suku bunga yang kompetitif, sehingga memungkinkan koperasi untuk mengembangkan usaha mereka tanpa terbebani oleh beban bunga yang tinggi. Selain itu, perusahaan swasta juga dapat memberikan peluang untuk memperluas jaringan distribusi, menyediakan bahan baku berkualitas, atau bahkan menjadi mitra dalam pemasaran produk-produk koperasi. Pemerintah, di sisi lain, seringkali menyediakan program-program pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas koperasi, baik dari segi keuangan maupun manajerial, yang bisa dimanfaatkan untuk memperkuat fondasi koperasi.

Penting untuk dicatat bahwa dalam membangun kemitraan ini, koperasi perlu lebih selektif dalam memilih mitra. Tidak semua pihak ketiga dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan koperasi, sehingga perlu dilakukan evaluasi yang cermat terhadap kredibilitas dan kapasitas mitra yang akan diajak bekerja sama. Kemitraan yang tepat akan mempercepat pertumbuhan koperasi dan membuka akses kepada berbagai peluang baru yang sebelumnya tidak terjangkau.

Di sisi lain, koperasi juga harus memperbaiki pengelolaan piutang dengan lebih hati-hati, agar tidak menambah beban finansial yang dapat merugikan keberlanjutan usaha koperasi. Pengelolaan piutang yang baik akan memastikan arus kas tetap lancar dan menghindari penurunan kinerja finansial yang bisa timbul akibat adanya piutang yang tidak tertagih. Dengan kemitraan yang strategis dan pengelolaan finansial yang hati-hati, koperasi dapat memperkuat posisinya dalam pasar dan meningkatkan daya saing secara keseluruhan. Kemitraan yang kuat ini juga dapat meningkatkan kepercayaan di mata anggota dan masyarakat, serta membuka lebih banyak peluang untuk ekspansi dan pengembangan usaha di masa depan.

e. Optimalisasi Rapat Anggota Tahunan Sebagai Sarana Evaluasi dan Perbaikan (W1, W2 dan W11 untuk O1 dan O6).

Optimalisasi Rapat Anggota Tahunan (RAT) merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi pengelolaan koperasi, karena RAT menjadi *platform* utama bagi pengurus dan anggota koperasi untuk memberikan masukan dan evaluasi terhadap operasional koperasi. Agar RAT dapat berlangsung dengan efektif, koperasi perlu memastikan bahwa seluruh anggota memiliki pemahaman yang jelas mengenai kewajiban dan hak-hak mereka, serta tujuan utama koperasi, sehingga mereka dapat berpartisipasi secara aktif dan konstruktif dalam pertemuan tersebut. Selain itu, evaluasi terhadap kinerja pengurus dan koperasi secara keseluruhan juga harus dilakukan secara terbuka dan transparan, dengan mencatat dan menganalisis kekuatan serta kelemahan yang ada dalam pengelolaan koperasi. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa pengurus yang terpilih di masa depan memiliki kapasitas yang lebih baik dalam mengelola koperasi, serta dapat membuat keputusan yang lebih tepat demi kemajuan koperasi. Dalam proses

evaluasi tersebut, koperasi juga harus mencatat pencapaian yang telah diraih dan tantangan yang masih dihadapi, serta merancang langkah-langkah perbaikan yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan koperasi dalam jangka panjang. Untuk mendukung optimalisasi RAT, pemerintah daerah serta program-program pemberdayaan yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop) dapat memberikan dukungan yang sangat diperlukan. Dukungan ini bisa berupa pelatihan untuk anggota koperasi mengenai tata kelola yang baik, serta penyediaan fasilitas yang memungkinkan RAT berjalan lebih lancar dan produktif. Selain itu, dengan adanya dukungan tersebut, koperasi juga dapat lebih mudah mengukur kinerja dan merencanakan perbaikan yang berkelanjutan, sehingga keberlanjutan koperasi semakin terjamin dan dapat terus berkembang seiring waktu. Melalui RAT yang lebih optimal, koperasi dapat meningkatkan partisipasi anggota, memperbaiki kinerja pengurus, serta memfasilitasi proses perbaikan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan kesolidan antara koperasi dan anggotanya.

f. Memperbaiki Sistem Manajemen Kredit dan Selektif Dalam Pemberian Pinjaman (W5 dan W9 untuk O2 dan O3).

Untuk meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan koperasi, penting bagi koperasi untuk memperbaiki sistem manajemen kredit yang ada agar pinjaman yang diberikan kepada anggota dapat produktif dan memiliki tingkat pengembalian yang baik. Pemberian pinjaman tidak boleh dilakukan secara sembarangan, melainkan harus lebih selektif dengan mengutamakan analisis kelayakan yang cermat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pinjaman yang diberikan benar-benar digunakan untuk tujuan yang produktif dan dapat memberikan hasil yang sesuai,

serta untuk menghindari piutang tak tertagih yang dapat mengganggu kesehatan finansial koperasi. Salah satu langkah penting adalah dengan menilai kapasitas keuangan anggota dan kemampuan mereka dalam mengelola pinjaman sebelum disetujui. Selain itu, suku bunga yang diterapkan oleh koperasi harus disesuaikan dengan tingkat kemampuan anggota, mempertimbangkan pendapatan dan kondisi ekonomi mereka, serta tetap bersaing dengan suku bunga yang diterapkan oleh lembaga keuangan lain. Penerapan suku bunga yang wajar dan kompetitif akan memberikan keuntungan bagi koperasi dalam menjaga daya tarik pinjaman, sambil memastikan bahwa koperasi tetap memperoleh keuntungan yang cukup untuk mendukung operasionalnya. Dengan sistem manajemen kredit yang lebih selektif dan berbasis pada analisis yang mendalam, koperasi dapat memperluas penyaluran modal kepada anggota yang membutuhkan, tanpa meningkatkan risiko finansial yang tinggi. Ini akan memungkinkan koperasi untuk memberikan manfaat yang lebih besar kepada anggotanya, sambil menjaga keseimbangan antara memberikan akses kepada kredit dan mengelola risiko keuangan dengan baik.

4. Identifikasi Faktor SWOT Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)

a. Identifikasi Faktor Kekuatan

Identifikasi faktor kekuatan pada usaha kecil menengah (UKM) sangat penting untuk menentukan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UKM di Kabupaten Mimika. Berdasarkan hasil penelitian, diidentifikasi faktor-faktor kekuatan pengembangan UKM di Kabupaten Mimika adalah sebagai berikut:

1) SDM yang Terampil

Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil menjadi salah satu faktor kekuatan yang sangat penting dalam pengembangan UKM di Kabupaten

Mimika. Pengusaha UKM yang memiliki tenaga kerja yang terlatih dan kompeten dalam bidangnya akan mampu meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta beradaptasi dengan perkembangan pasar yang cepat. Keahlian dalam manajemen usaha, pemasaran, dan produksi dapat mendorong UKM untuk lebih inovatif dan efisien.

2) SDM Mampu Bekerjasama Secara Tim

Kemampuan SDM untuk bekerja secara tim sangat penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Kerjasama tim yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan bahwa setiap anggota tim berkontribusi pada pencapaian tujuan bersama. UKM yang memiliki budaya kerjasama yang solid akan lebih mudah menghadapi tantangan dan menyelesaikan permasalahan internal maupun eksternal yang muncul dalam menjalankan bisnis.

3) Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. UKM yang memberikan layanan yang ramah, cepat, dan efisien akan memperoleh reputasi yang baik di pasar, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat menjadi faktor penting dalam promosi dari mulut ke mulut, yang memperluas jangkauan pasar UKM.

4) Lokasi yang Strategis

Lokasi yang strategis memberikan keuntungan bagi UKM, terutama dalam hal kemudahan akses bagi konsumen dan pemasok. UKM yang beroperasi di tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan atau berada di pusat keramaian,

seperti dekat dengan pasar atau pusat perbelanjaan, memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

5) Promosi Sudah Dilakukan Secara Online

Di era digital saat ini, promosi secara online menjadi sangat penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. UKM yang sudah melakukan promosi melalui platform online seperti media sosial, marketplace, dan website perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal. Promosi online juga memungkinkan UKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperoleh feedback yang berharga untuk perbaikan produk dan layanan.

6) Hubungan Baik dengan Konsumen

Hubungan yang baik dengan konsumen adalah aset berharga bagi UKM. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang terbuka, pelayanan purna jual yang memadai, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan memberikan keuntungan jangka panjang. Konsumen yang merasa dihargai dan puas dengan produk serta layanan yang diberikan, cenderung akan kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

7) Harga Produk Terjangkau

Harga yang terjangkau merupakan daya tarik utama bagi konsumen, terutama di kalangan masyarakat dengan daya beli terbatas. UKM yang mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif akan lebih mudah menarik konsumen, terutama di pasar lokal. Penentuan harga yang

sesuai dengan pasar sasaran dan menjaga keseimbangan antara biaya produksi dan keuntungan akan memperkuat posisi UKM dalam menghadapi persaingan.

8) Legalitas Usaha

Legalitas usaha adalah faktor penting yang menunjukkan bahwa usaha UKM beroperasi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Memiliki izin usaha yang sah, seperti akta pendirian perusahaan, izin operasional, dan perizinan lainnya, memberikan kepercayaan kepada konsumen dan mitra bisnis bahwa UKM tersebut dapat diandalkan dan tidak berisiko. Legalitas usaha juga membuka peluang bagi UKM untuk mengakses berbagai bentuk bantuan atau fasilitas dari pemerintah maupun lembaga keuangan.

9) Kualitas Produk Memadai

Kualitas produk yang memadai sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan bersaing di pasar. UKM yang memiliki produk dengan kualitas yang baik, tahan lama, dan sesuai dengan harapan konsumen akan lebih mudah untuk memperluas pasar dan menciptakan citra positif di mata konsumen. Kualitas yang konsisten juga menjadi dasar bagi perkembangan reputasi merek yang kuat.

10) Bahan Baku Tersedia di Dalam Daerah

Ketersediaan bahan baku di dalam daerah adalah faktor yang sangat menguntungkan bagi UKM di Kabupaten Mimika. Memiliki sumber bahan baku yang dapat diperoleh dengan mudah dan harga yang terjangkau akan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal juga mendukung perekonomian daerah dan

memberikan nilai tambah bagi UKM dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

b. Identifikasi Faktor Kelemahan

Identifikasi faktor kelemahan dalam usaha kecil menengah (UKM) sangat penting untuk memahami permasalahan internal yang dihadapi UKM di Kabupaten Mimika. Berdasarkan hasil penelitian, diidentifikasi faktor-faktor kelemahan pengembangan UKM di Kabupaten Mimika adalah sebagai berikut:

1) Manajemen Organisasi Bersifat Tradisional

Manajemen organisasi yang bersifat tradisional cenderung kurang efisien dalam menghadapi dinamika bisnis yang cepat berubah. Pendekatan manajerial yang tidak menggunakan teknologi atau metode manajerial modern dapat menghambat pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. UKM yang mengandalkan metode lama mungkin mengalami kesulitan dalam hal perencanaan, pengelolaan sumber daya, dan pengorganisasian operasional yang dapat mempengaruhi daya saing usaha di pasar yang kompetitif.

2) Kekurangan Modal

Kekurangan modal menjadi masalah yang sangat umum bagi UKM. Tanpa modal yang cukup, UKM sulit untuk melakukan ekspansi, meningkatkan kualitas produk, atau berinovasi dalam pengembangan usaha. Terbatasnya modal juga menghambat kemampuan untuk membeli bahan baku dalam jumlah besar, memperbarui peralatan produksi, serta melakukan pemasaran yang lebih luas. Modal yang terbatas dapat membuat UKM bergantung pada pembiayaan dengan bunga tinggi atau lebih rentan terhadap risiko bisnis.

3) Banyaknya Piutang

Piutang yang tinggi merupakan salah satu tantangan utama dalam pengelolaan keuangan UKM. Ketika pembayaran dari konsumen atau mitra bisnis tidak segera diterima, aliran kas terganggu, yang dapat mempengaruhi kelangsungan operasional UKM. Piutang yang menumpuk dan tidak tertagih dengan baik dapat menyebabkan UKM menghadapi masalah likuiditas dan menghambat kemampuan untuk memenuhi kewajiban finansial serta investasi dalam pengembangan usaha.

4) Belum Adanya Pencatatan Keuangan yang Terstruktur

Pencatatan keuangan yang tidak terstruktur menghalangi UKM untuk mengetahui kondisi keuangan yang sebenarnya. Tanpa sistem pencatatan yang rapi, pengusaha kesulitan dalam melakukan evaluasi kinerja usaha, pengelolaan arus kas, dan pengambilan keputusan yang tepat. Kurangnya transparansi dalam pencatatan keuangan juga dapat mempersulit UKM dalam mencari sumber pendanaan eksternal, karena investor atau bank lebih memilih usaha yang memiliki sistem keuangan yang jelas dan terpercaya.

5) Inovasi Rendah

Inovasi yang rendah dapat membuat UKM tertinggal dari pesaing dan kurang relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. UKM yang tidak berinovasi dalam hal produk, proses, atau pemasaran akan kesulitan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama. Produk yang monoton dan tidak diperbarui dapat membuat UKM kehilangan peluang pasar serta menghambat pertumbuhan jangka panjang. Inovasi adalah kunci untuk bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

6) Produk Belum Dikenal Luas Masyarakat

Produk yang belum dikenal luas oleh masyarakat akan terbatas pada pasar yang sangat kecil. Tanpa promosi yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat, produk UKM tidak akan menarik perhatian konsumen lebih jauh. Ketidaktahuan masyarakat tentang produk juga akan mengurangi peluang bagi UKM untuk berkembang. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk memiliki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka.

7) Produksi Masih Menggunakan Peralatan Tradisional/Semi Modern

Penggunaan peralatan produksi tradisional atau semi modern membatasi kapasitas dan efisiensi produksi. Peralatan yang sudah usang atau kurang optimal dapat memperlambat proses produksi, meningkatkan biaya operasional, dan mengurangi kualitas produk. Selain itu, ketergantungan pada metode manual atau peralatan sederhana juga dapat mengurangi daya saing UKM dalam menghadapi pesaing yang menggunakan teknologi canggih dan peralatan modern untuk menghasilkan produk dengan lebih cepat dan berkualitas tinggi.

8) Kerjasama dengan Industri Lain Masih Minim

Minimnya kerjasama dengan industri lain membatasi peluang UKM untuk berkembang melalui kolaborasi atau integrasi vertikal dan horizontal. Kerjasama dengan pihak lain, seperti supplier bahan baku, distributor, atau mitra bisnis, dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkenalkan produk ke jaringan yang lebih

besar. Tanpa kerjasama yang baik, UKM akan kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemampuan produksi.

9) Kurangnya Akses terhadap Pelatihan yang Sesuai dengan Kebutuhan UKM

Akses yang terbatas terhadap pelatihan yang relevan dengan kebutuhan UKM menghambat pengembangan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola usaha dengan lebih baik. Pelatihan yang tepat dapat membantu pengusaha UKM dalam memahami manajemen bisnis yang efisien, strategi pemasaran yang efektif, serta cara-cara untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Tanpa pelatihan yang memadai, UKM akan kesulitan untuk berkembang dan menghadapi tantangan yang muncul di pasar.

10) Kurangnya Diversifikasi Produk

Kurangnya diversifikasi produk membuat UKM rentan terhadap perubahan tren pasar dan ketergantungan pada satu jenis produk. Jika produk utama mengalami penurunan permintaan, UKM akan kesulitan untuk mencari sumber pendapatan baru. Diversifikasi produk tidak hanya membuka peluang pasar baru, tetapi juga membantu mengurangi risiko usaha. Dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, UKM dapat meningkatkan daya tarik kepada konsumen dan mempertahankan stabilitas usaha.

c. Identifikasi Faktor Peluang

Identifikasi faktor peluang dalam usaha kecil menengah (UKM) merupakan langkah penting untuk memanfaatkan kondisi eksternal yang menguntungkan untuk mengembangkan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, diidentifikasi faktor-faktor peluang pengembangan UKM di Kabupaten Mimika adalah sebagai berikut:

1) Perhatian Pemerintah Daerah melalui Diskop UMKM

Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM (Diskop UMKM) memberikan perhatian yang besar terhadap pengembangan sektor UKM. Kebijakan pemerintah daerah ini mencakup berbagai bentuk dukungan, seperti penyuluhan, pelatihan, dan akses ke program pendanaan khusus bagi UKM. Adanya dukungan regulasi, serta program-program yang difasilitasi oleh pemerintah daerah membantu memperkuat keberadaan UKM, memberikan peluang bagi pelaku UKM untuk tumbuh, berkembang, dan meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

2) Gencarnya Pembangunan Daerah

Pembangunan infrastruktur yang gencar di daerah membuka peluang besar bagi UKM untuk berkembang. Peningkatan fasilitas transportasi, komunikasi, dan infrastruktur lainnya menciptakan akses yang lebih mudah ke pasar dan bahan baku. Hal ini mendukung UKM untuk mengurangi biaya operasional, meningkatkan distribusi produk, serta memperluas jaringan pemasaran. Dengan adanya pembangunan yang merata di berbagai sektor, UKM dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperluas usahanya, terutama yang berhubungan dengan distribusi barang dan jasa.

3) Gaya Hidup Masyarakat

Perubahan gaya hidup masyarakat, seperti meningkatnya minat terhadap produk-produk lokal, produk ramah lingkungan, dan konsumsi produk yang berkelanjutan, membuka peluang bagi UKM untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan preferensi pasar. Dengan menciptakan produk yang sesuai dengan tren gaya hidup masyarakat, UKM dapat memperoleh segmen

pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Perubahan pola konsumsi ini, seperti meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan atau produk *handmade*, memberikan peluang bagi UKM untuk berinovasi dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

4) Pertumbuhan Penduduk yang Tinggi

Pertumbuhan jumlah penduduk yang tinggi memberikan peluang besar bagi UKM, terutama di pasar konsumen. Dengan semakin banyaknya jumlah penduduk, kebutuhan akan barang dan jasa akan semakin meningkat, menciptakan permintaan yang lebih besar untuk produk-produk UKM. Selain itu, pertumbuhan penduduk juga berarti peningkatan jumlah tenaga kerja yang tersedia untuk mendukung operasi UKM. Pasar yang berkembang pesat membuka peluang bagi UKM untuk meningkatkan volume produksi dan mencapai ekonomi skala yang lebih efisien.

5) Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi memberikan peluang besar bagi UKM untuk berinovasi, meningkatkan efisiensi produksi, dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan teknologi informasi, pemasaran digital, dan otomatisasi proses produksi dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan kualitas produk, serta mempercepat distribusi. Dengan memanfaatkan teknologi, UKM juga dapat memperluas pasar mereka secara global, memanfaatkan *platform e-commerce*, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan pemasaran digital. Teknologi membuka akses lebih mudah untuk berbagi informasi, menjalin kemitraan, serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan.

6) Kementerian Koperasi dan UMKM Mempunyai Banyak Program Pemberdayaan UMKM

Kementerian Koperasi dan UMKM (Kemenkop UMKM) menyediakan berbagai program pemberdayaan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Program-program tersebut mencakup pelatihan keterampilan, pendampingan bisnis, akses ke pembiayaan murah, dan fasilitasi pemasaran. Melalui program-program ini, UKM dapat mengembangkan kapasitas mereka, mengakses berbagai bantuan keuangan, dan memperoleh pengetahuan untuk memperbaiki manajemen bisnis mereka. Kemenkop UMKM juga menawarkan berbagai jenis insentif yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah, membuka peluang bagi mereka untuk berkembang lebih cepat.

7. Tersedia Program Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disediakan oleh pemerintah memberikan akses pembiayaan yang lebih mudah bagi UKM dengan bunga rendah. KUR mempermudah UKM untuk mendapatkan modal usaha yang dibutuhkan untuk memperluas kapasitas produksi, membeli bahan baku, atau melakukan investasi dalam pengembangan usaha. Dengan adanya program ini, UKM yang sebelumnya sulit mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal, kini memiliki peluang untuk mengakses modal dengan persyaratan yang lebih ringan. Program KUR sangat penting dalam membantu UKM mengatasi kendala modal dan memfasilitasi pertumbuhannya.

d. Identifikasi Faktor Ancaman

Identifikasi faktor ancaman dalam usaha kecil menengah (UKM) sangat penting untuk memahami tantangan eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil penelitian, diidentifikasi faktor-faktor ancaman pengembangan UKM di Kabupaten Mimika adalah sebagai berikut:

1) Biaya Transportasi Pengiriman Barang Tinggi

Di Kabupaten Mimika, biaya transportasi yang tinggi menjadi salah satu ancaman signifikan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM), terutama bagi pelaku UKM yang bergantung pada distribusi bahan baku dan produk akhir antara berbagai pasar. Kabupaten Mimika memiliki tantangan besar terkait dengan keterbatasan infrastruktur transportasi, terutama di daerah-daerah yang sulit dijangkau. Ketergantungan pada transportasi laut dan udara, serta kondisi geografis yang sulit dapat menyebabkan biaya logistik menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lain. Bagi UKM di Kabupaten Mimika, biaya transportasi yang tinggi dapat meningkatkan biaya operasional secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan mengurangi margin keuntungan. Misalnya, biaya pengiriman bahan baku dari luar daerah atau distribusi produk akhir ke pasar regional dapat memakan sebagian besar dana yang seharusnya digunakan untuk pengembangan usaha. Apabila biaya transportasi ini kemudian diteruskan kepada konsumen dalam bentuk harga yang lebih tinggi, maka daya saing produk UKM akan menurun. Konsumen akan beralih ke produk dari produsen lain yang menawarkan harga lebih kompetitif atau bahkan produk impor yang dapat lebih terjangkau.

Selain itu, terbatasnya sarana transportasi yang efektif dan efisien di Mimika dapat memperlambat waktu pengiriman, mengganggu pasokan bahan baku, dan memperburuk ketidakpastian dalam rantai pasokan. Hal ini berdampak pada ketersediaan produk, serta kemampuan UKM untuk memenuhi permintaan pasar dengan cepat dan tepat waktu.

.2) Cuaca

Di Kabupaten Mimika, faktor cuaca yang tidak menentu dapat menjadi ancaman yang signifikan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM), dengan berbagai cara. Misalnya, bagi UKM yang bergerak di sektor pertanian, intensitas hujan yang tinggi dapat merusak tanaman, menghambat proses penanaman, atau bahkan menghancurkan hasil panen yang sudah ada. Kondisi tersebut tidak hanya mengurangi pasokan bahan baku, tetapi juga memperlambat atau menghentikan produksi secara keseluruhan. Begitu pula dengan sektor perikanan, di mana cuaca ekstrem seperti gelombang tinggi atau banjir dapat merusak alat tangkap ikan, mengganggu proses penangkapan, atau bahkan menyebabkan kerugian besar bagi para nelayan yang bergantung pada cuaca stabil untuk beroperasi. Selain itu, cuaca ekstrem yang mempengaruhi distribusi barang juga dapat memperburuk kondisi ekonomi UKM dengan memperlambat waktu pengiriman produk ke pasar. Hal ini mempengaruhi kemampuan UKM untuk memenuhi permintaan konsumen tepat waktu dan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

3. Kondisi Keamanan

Kondisi keamanan dapat menjadi ancaman serius bagi kelangsungan operasional UKM. Ketegangan sosial, konflik antar kelompok, atau potensi

kerusuhan dapat mengganggu stabilitas wilayah dan merusak aktivitas ekonomi. Gangguan keamanan dapat menyebabkan kerusakan fisik pada aset usaha, menghambat distribusi barang, dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan pasar.

4. Banyaknya Pesaing

Banyaknya pesaing, baik dari sesama UKM maupun dari perusahaan besar yang menawarkan produk serupa, dapat menambah tingkat persaingan di pasar. Persaingan yang ketat dapat mempengaruhi kemampuan UKM di Kabupaten Mimika untuk mempertahankan pangsa pasar mereka, apalagi jika pesaing tersebut menawarkan harga yang lebih rendah, produk yang lebih inovatif, atau kualitas yang lebih baik. Jika UKM tidak dapat bersaing dalam hal harga, kualitas, atau layanan pelanggan, mereka dapat kehilangan pelanggan dan berisiko terpinggirkan di pasar.

5. Kondisi Perekonomian Daerah

Kondisi perekonomian daerah yang tidak stabil, seperti penurunan daya beli masyarakat, dapat menurunkan permintaan terhadap produk dan layanan UKM. Jika perekonomian sedang terpuruk, konsumen akan lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka, yang dapat mengurangi omzet UKM. Penurunan aktivitas ekonomi, meningkatnya kemiskinan, dan berkurangnya investasi dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan keberlanjutan usaha, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas UKM di Kabupaten Mimika.

6. Persaingan Harga

Persaingan harga yang ketat, di mana banyak pelaku usaha yang menawarkan produk dengan harga serupa, dapat mempengaruhi kemampuan UKM untuk mempertahankan margin keuntungan yang sehat. Di pasar yang sangat sensitif terhadap harga, UKM seringkali dipaksa untuk menurunkan harga jual mereka agar tetap kompetitif, yang berisiko mengurangi keuntungan. Jika UKM tidak dapat mengelola biaya operasional dengan efisien atau meningkatkan nilai tambah produk, mereka dapat terjebak dalam perang harga yang merugikan.

7. Jaringan Internet Kurang Memadai

Akses internet yang terbatas atau kurang memadai dapat menghambat kemampuan UKM untuk memasarkan produk secara *online*, berkomunikasi dengan pelanggan, atau mengakses berbagai platform digital yang mendukung pengembangan usaha. Di era digital ini, pemasaran *online* dan penggunaan teknologi informasi sangat penting untuk meningkatkan jangkauan pasar. UKM yang tidak memiliki koneksi internet yang stabil atau cepat akan kesulitan bersaing dengan pelaku usaha lain yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan penjualan, komunikasi, dan manajemen.

8. Listrik Padam

Gangguan pasokan listrik, seperti pemadaman yang sering terjadi, dapat menyebabkan masalah serius bagi UKM yang sangat bergantung pada listrik untuk proses produksi atau operasional sehari-hari. Jika listrik padam secara rutin, UKM bisa mengalami kerugian dalam bentuk produksi yang terhambat, kerusakan mesin atau perangkat elektronik, dan kesulitan dalam menjalankan aktivitas yang membutuhkan daya listrik. Keandalan pasokan listrik menjadi

faktor penting dalam memastikan kelancaran operasional UKM, terutama untuk usaha yang memerlukan daya besar atau beroperasi pada jam-jam tertentu.

9. Persyaratan Kredit yang Rumit

Proses pengajuan kredit yang rumit atau persyaratan yang terlalu ketat dari lembaga keuangan menjadi hambatan bagi banyak UKM dalam mendapatkan pembiayaan yang dibutuhkan untuk pengembangan usaha. Banyak UKM, terutama yang baru memulai atau yang tidak memiliki sejarah kredit yang baik, kesulitan memenuhi persyaratan yang diminta oleh bank atau lembaga keuangan lainnya. Prosedur yang berbelit dan ketatnya persyaratan administratif dapat menghambat akses UKM terhadap modal yang sangat dibutuhkan untuk ekspansi usaha atau mengatasi masalah likuiditas.

10. Besaran Kredit yang Dapat Diterima Terbatas

Meskipun akses ke kredit mungkin tersedia, sering kali UKM terbatas dalam jumlah pinjaman yang dapat mereka terima. Lembaga keuangan cenderung memberikan pinjaman dalam jumlah yang kecil, terutama untuk UKM yang baru atau yang belum memiliki riwayat kredit yang kuat. Hal ini dapat menghambat UKM dalam mendapatkan modal yang cukup untuk melakukan ekspansi atau investasi besar yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing. Kredit yang terbatas juga membuat UKM kesulitan dalam memenuhi kebutuhan operasional jangka panjang yang memerlukan pembiayaan besar.

5. Penentuan Bobot, Rating dan Skor Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan UKM di Kabupaten Mimika

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan UKM di Kabupaten Mimika, langkah berikutnya adalah menentukan bobot, rating, dan skor untuk setiap faktor tersebut.

Berikut ini disajikan tabel penentuan bobot, rating, dan skor dari setiap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi koperasi di Kabupaten Mimika.

Tabel 17.
Matriks Faktor Internal Kekuatan Pengembangan UKM di Kabupaten Mimika

No	Faktor Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1)	SDM yang terampil	0.09	3.67	0.34
2)	SDM mampu bekerjasama secara Tim	0.10	3.50	0.34
3)	Pelayanan yang baik	0.10	3.33	0.32
4)	Lokasi yang strategis	0.11	3.83	0.41
5)	Promosi sudah dilakukan secara online	0.10	3.00	0.30
6)	Hubungan baik dengan konsumen	0.11	3.67	0.41
7)	Harga produk terjangkau	0.10	3.50	0.35
8)	Legalitas usaha	0.10	3.50	0.35
9)	Kualitas produk memadai	0.10	3.17	0.33
10)	Bahan baku tersedia di dalam daerah	0.10	2.83	0.27
TOTAL		1		3.41
No	Faktor Internal Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1)	Manajemen organisasi bersifat tradisional	0.09	-2.83	-0.27
2)	Kekurangan modal	0.11	-2.33	-0.25
3)	Banyaknya piutang	0.08	-3.00	-0.25
4)	Belum adanya pencatatan keuangan yang terstruktur	0.11	-3.67	-0.40
5)	Inovasi rendah	0.11	-3.33	-0.37
6)	Produk belum dikenal luas masyarakat	0.11	-2.67	-0.30
7)	Produksi masih menggunakan peralatan tradisional/semi modern	0.09	-3.00	-0.27
8)	Kerjasama dengan industri lain masih minim	0.10	-3.17	-0.32
9)	Kurangnya akses terhadap pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UKM	0.11	-3.67	-0.39
10)	Kurangnya diversifikasi produk	0.08	-2.83	-0.24
TOTAL		1		-3,06
No	Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Skor
1)	Perhatian Pemerintah Daerah melalui Diskop UMKM	0.15	3.00	0.45

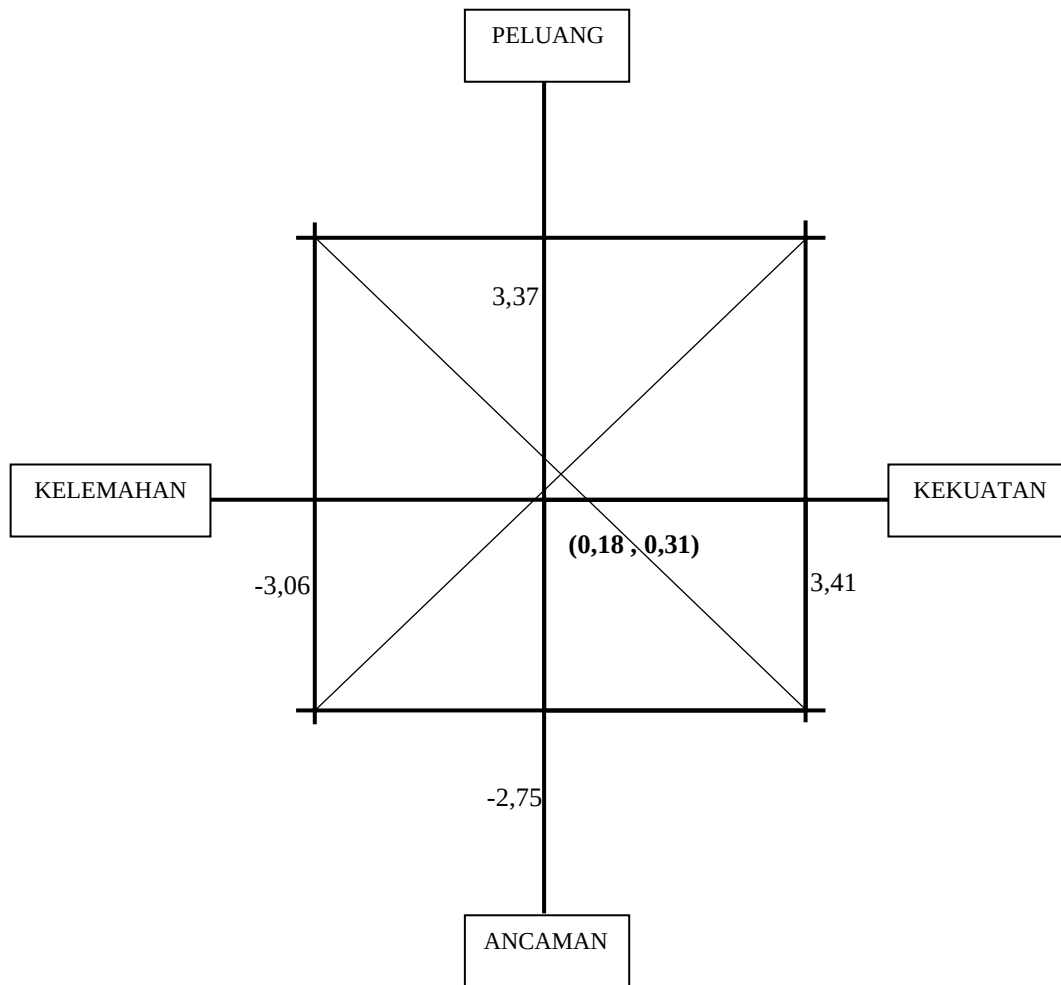
2)	Gencarnya Pembangunan daerah	0.15	3.33	0.48
3)	Gaya hidup masyarakat	0.12	3.67	0.44
4)	Pertumbuhan penduduk yang tinggi	0.13	4.00	0.54
5)	Perkembangan teknologi	0.15	3.33	0.48
6)	Kemenkop mempunyai banyak program pemberdayaan UMKM	0.15	2.50	0.38
7)	Tersedia program KUR	0.16	3.83	0.60
TOTAL		1		3.37
No	Faktor Eksternal Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1)	Biaya transportasi pengiriman barang tinggi	0.10	-3.33	-0.33
2)	Cuaca	0.08	-3.00	-0.25
3)	Kondisi keamanan	0.10	-2.67	-0.28
4)	Banyaknya pesaing	0.11	-2.50	-0.28
5)	Kondisi perekonomian daerah	0.11	-2.67	-0.30
6)	Persaingan harga	0.10	-2.50	-0.24
7)	Jaringan Internet kurang memadai	0.09	-2.50	-0.23
8)	Listrik Padam	0.09	-2.67	-0.24
9)	Persyaratan kredit yang rumit	0.11	-3.00	-0.32
10)	Besaran Kredit yang dapat diterima terbatas	0.10	-2.67	-0.27
TOTAL		1		-2,75

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 17 di atas, analisis faktor internal dan eksternal pada pengembangan UKM di Kabupaten Mimika menunjukkan beberapa temuan penting. Dari sisi internal, total skor kekuatan sebesar 3,41 mengindikasikan bahwa UKM memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang. Beberapa kekuatan utama meliputi SDM yang terampil, lokasi strategis, hubungan baik dengan konsumen, serta harga produk yang terjangkau. Kekuatan ini menjadi modal penting untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Namun, total skor kelemahan sebesar -3,06 menunjukkan adanya tantangan signifikan, terutama terkait manajemen organisasi yang masih tradisional, kurangnya akses terhadap pelatihan yang relevan, minimnya inovasi, dan terbatasnya diversifikasi produk. Hal ini menyoroti perlunya peningkatan di bidang manajerial, pengembangan inovasi, serta pengelolaan produk.

Dari sisi eksternal, peluang yang tersedia cukup besar dengan total skor 3,37, terutama dari perhatian pemerintah melalui program pemberdayaan UMKM, gencarnya pembangunan daerah, pertumbuhan penduduk yang tinggi, serta adanya program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Perkembangan teknologi juga menjadi peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas akses pasar. Namun, ancaman yang dihadapi juga cukup signifikan dengan total skor -2,75, meliputi tingginya biaya transportasi, kondisi keamanan, persaingan harga yang ketat, serta keterbatasan infrastruktur seperti jaringan internet dan listrik. Selain itu, persyaratan kredit yang rumit dan keterbatasan besaran kredit menjadi hambatan yang memerlukan perhatian serius.

Dari hasil pembobotan, rating dan skor masing-masing indikator faktor internal dan eksternal pengembangan UKM di Kabupaten Mimika yang berhasil diidentifikasi, dapat diketahui terapan strategi yang akan dijalankan untuk pengembangan UKM di Kabupaten Mimika dengan menggunakan diagram analisis SWOT. Posisi pengembangan UKM di Kabupaten Mimika berdasarkan faktor internal dapat digambarkan pada garis datar/absis: kekuatan = 3,41, kelemahan = -3,06, dan berdasarkan faktor eksternal dapat digambarkan pada garis tegak/ordinat: peluang = 3,37, ancaman = -2,75. Titik temu antara kedua vektor tersebut terletak pada kordinat (0.18 , 0,31) yang berada pada kuadran SO, dengan strategi yang akan diterapkan adalah strategi agresif yaitu strategi yang memaksimalkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal yang lebih baik.



Gambar 9.

Diagram Analisis SWOT Pengembangan UKM di Kabupaten Mimika

6. Penetapan Strategi Pengembangan UKM di Kabupaten Mimika

Berdasarkan analisis SWOT yang menunjukkan posisi pengembangan UKM di Kabupaten Mimika berada pada Kuadran SO (Strategi *Agresif*), maka strategi pengembangan koperasi harus difokuskan pada pemanfaatan maksimal kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara optimal. Strategi yang ditetapkan bertujuan untuk Strategi yang ditetapkan bertujuan untuk meningkatkan daya saing UKM, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Dalam kerangka strategi Agresif, UKM harus fokus pada penguatan keunggulan kompetitif melalui optimalisasi kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal secara maksimal. Hal ini mencakup peningkatan kapasitas SDM yang terampil, penguatan kemampuan kerja sama tim, dan penyediaan layanan berkualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, UKM perlu memanfaatkan lokasi strategis untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan promosi secara online guna menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi di pasar.

Pemanfaatan peluang dari perhatian pemerintah daerah, program pemberdayaan Kementerian Koperasi dan UMKM, serta akses ke fasilitas pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) juga harus menjadi prioritas. Gencarnya pembangunan daerah dan pertumbuhan penduduk yang tinggi membuka peluang besar bagi UKM untuk mengembangkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, sekaligus meningkatkan nilai tambah produk lokal.

Diversifikasi produk, inovasi dalam proses produksi, serta pengembangan teknologi menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, kolaborasi dengan mitra strategis dan lembaga pelatihan dapat membantu UKM memperkuat kapasitas manajerial dan operasional. Dengan pendekatan ini, UKM di Kabupaten Mimika dapat menjadi pilar penggerak ekonomi daerah yang tangguh, inovatif, dan berdaya saing global.

Berdasarkan uraian tersebut, maka strategi pengembangan UKM di Kabupaten Mimika yang dapat dilaksanakan adalah:

1. Mengoptimalkan Pelatihan dan Pendampingan Bagi SDM Melalui Program Pemberdayaan yang Disediakan oleh Pemerintah (S1, S2 dan S8 untuk O1 dan O6).

Mengoptimalkan pelatihan dan pendampingan bagi SDM melalui program pemberdayaan yang disediakan oleh pemerintah adalah langkah strategis untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) sebagai fondasi utama dalam pengembangan UKM di Kabupaten Mimika. SDM yang terampil dan mampu menghadapi tantangan pasar yang dinamis menjadi kunci keberhasilan pengelolaan usaha kecil dan menengah dalam jangka panjang. Program pemberdayaan yang difasilitasi oleh pemerintah, seperti pelatihan keterampilan teknis, manajerial, dan kewirausahaan, memberikan peluang besar bagi pelaku UKM untuk memperkuat kemampuan mereka dalam berbagai aspek penting usaha, mulai dari produksi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan yang efisien.

Dengan program pelatihan teknis, misalnya, pelaku UKM dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap teknologi produksi modern, sehingga mampu meningkatkan kualitas dan efisiensi produk. Sementara itu, pelatihan manajerial membantu pelaku usaha mengembangkan kemampuan mengelola sumber daya, menyusun strategi bisnis, dan mengambil keputusan yang tepat untuk mendukung keberlanjutan usaha. Pendampingan kewirausahaan juga memberikan wawasan yang lebih luas mengenai cara menciptakan inovasi produk, mengenali peluang pasar, dan membangun jaringan bisnis yang kuat.

Optimalisasi program pelatihan dan pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga untuk mendorong kolaborasi dan sinergi di antara pelaku UKM. Dengan bekerja secara tim, pelaku

UKM dapat saling berbagi pengalaman, belajar dari satu sama lain, dan menciptakan ekosistem usaha yang lebih solid dan kompetitif. Selain itu, pendampingan intensif yang berkelanjutan memungkinkan pelaku UKM untuk memahami lebih dalam tentang dinamika pasar, seperti perubahan preferensi konsumen, tren industri, dan peluang bisnis yang muncul akibat kebijakan pemerintah atau perkembangan teknologi.

Dalam konteks Kabupaten Mimika, pelatihan dan pendampingan ini juga dapat disesuaikan dengan karakteristik lokal, seperti potensi bahan baku, kondisi geografis, dan kebutuhan masyarakat. Dengan pendekatan yang kontekstual, pelaku UKM akan lebih mudah mengaplikasikan hasil pelatihan ke dalam praktik sehari-hari dan menciptakan nilai tambah bagi produk mereka. Program pemberdayaan ini juga menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan partisipasi UKM dalam program-program pembangunan ekonomi daerah yang digagas oleh pemerintah daerah, seperti integrasi UKM dalam rantai pasok industri yang berkembang di Kabupaten Mimika.

Dengan demikian, mengoptimalkan pelatihan dan pendampingan bagi SDM bukan hanya langkah untuk meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga strategi untuk menciptakan ekosistem usaha yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi. Hal ini akan berdampak positif pada pertumbuhan UKM secara berkelanjutan dan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi daerah, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Mimika.

2. Meningkatkan Promosi Melalui *Platform Digital dan E-Commerce* Untuk Menjangkau Konsumen Baru (S3, S4, S5, S6 untuk O3 dan O5).

Meningkatkan promosi melalui platform digital dan e-commerce untuk menjangkau konsumen baru menjadi langkah strategis yang krusial dalam era transformasi digital, terutama untuk UKM di Kabupaten Mimika yang ingin memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Dalam dunia yang semakin terhubung, teknologi digital menawarkan peluang besar bagi UKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan UKM untuk menghadirkan produk mereka secara visual dan interaktif, menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menarik. Sementara itu, penggunaan website atau platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memungkinkan UKM untuk membangun kehadiran online yang lebih profesional dan mempermudah transaksi dengan konsumen.

Dengan memanfaatkan media digital, UKM di Mimika dapat mengurangi keterbatasan promosi yang selama ini hanya mengandalkan metode tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau distribusi fisik brosur. Platform digital memberikan akses yang lebih cepat, murah, dan efisien untuk menjangkau konsumen baru, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Melalui strategi ini, produk UKM dapat dikenalkan kepada konsumen potensial di berbagai wilayah, termasuk daerah yang sulit dijangkau secara fisik. Selain itu, platform digital memungkinkan pelaku UKM untuk memantau perilaku konsumen, seperti preferensi produk dan pola pembelian, yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

E-commerce juga menjadi saluran penting untuk meningkatkan penjualan UKM, terutama karena konsumen semakin mengandalkan belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memasukkan produk ke marketplace, UKM dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti diskon, ulasan pelanggan, dan promosi berbayar untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini juga membantu membangun kepercayaan konsumen karena platform e-commerce umumnya memiliki mekanisme perlindungan pembeli dan sistem pembayaran yang aman. Lebih dari itu, platform digital menyediakan alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program pengumpulan poin, kampanye email, atau pemberian insentif bagi pelanggan setia.

Peningkatan promosi digital ini juga mencerminkan kemampuan UKM untuk beradaptasi dengan gaya hidup masyarakat yang semakin terhubung secara online. Dengan promosi yang konsisten dan menarik, UKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam jangka panjang, langkah ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan tetapi juga memperkuat posisi UKM sebagai pelaku ekonomi lokal yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital ini dapat mendorong pelaku UKM untuk lebih inovatif dalam menghadirkan produk dan layanan, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Dengan demikian, meningkatkan promosi melalui platform digital dan e-commerce menjadi pendorong utama bagi UKM di Kabupaten Mimika untuk memperkenalkan produk, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Langkah ini juga selaras dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital di sektor ekonomi, sekaligus memperkuat

kontribusi UKM terhadap pertumbuhan ekonomi daerah yang inklusif dan berkelanjutan.

3. Memanfaatkan Bahan Baku Lokal Untuk Menjaga Biaya Produksi Tetap Rendah dan Memaksimalkan Bantuan Permodalan dari KUR Untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi (S10 Untuk O2 Dan O7).

Memanfaatkan bahan baku lokal untuk menjaga biaya produksi tetap rendah dan memaksimalkan bantuan permodalan dari Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan strategi yang berfokus pada efisiensi, produktivitas, dan pemberdayaan ekonomi daerah. Kabupaten Mimika memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku utama dalam berbagai sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan memanfaatkan bahan baku yang tersedia secara lokal, UKM dapat menekan biaya produksi, mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku impor, dan memperkuat kemandirian dalam rantai pasok. Hal ini tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha melalui pengelolaan sumber daya yang lebih efektif.

Penggunaan bahan baku lokal juga membuka peluang bagi UKM untuk menciptakan produk dengan nilai tambah tinggi yang mencerminkan kekhasan daerah Mimika. Misalnya, produk kerajinan, makanan olahan, atau tekstil berbasis sumber daya lokal dapat memberikan keunikan yang menjadi daya tarik bagi konsumen, baik di pasar lokal maupun nasional. Selain itu, strategi ini mendukung ekonomi inklusif dengan memberdayakan masyarakat setempat, seperti petani, nelayan, atau pengrajin, yang menjadi penyedia bahan baku. Hal ini dapat

menciptakan efek berganda (multiplier effect) berupa peningkatan pendapatan dan kesejahteraan komunitas lokal.

Akses terhadap permodalan melalui program KUR memberikan dorongan tambahan bagi UKM untuk meningkatkan kapasitas produksi dan skala usaha mereka. KUR, dengan suku bunga yang terjangkau dan proses pengajuan yang lebih mudah dibandingkan pinjaman komersial, memungkinkan UKM untuk membeli peralatan modern, meningkatkan kapasitas operasional, dan memperluas jaringan distribusi. Dengan permodalan yang memadai, UKM dapat lebih siap untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, baik dari konsumen lokal maupun luar daerah. Strategi ini juga memberikan kesempatan bagi UKM untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, memanfaatkan bahan baku lokal dan bantuan KUR dapat mendukung UKM dalam mengelola risiko bisnis yang terkait dengan fluktuasi harga bahan baku impor dan ketidakpastian pasokan. Dengan mengandalkan sumber daya lokal, UKM dapat memastikan stabilitas dalam biaya produksi, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk menawarkan harga produk yang lebih kompetitif kepada konsumen. Hal ini juga memberikan fleksibilitas bagi UKM untuk mengalokasikan sumber daya mereka ke inovasi produk, pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan, sehingga menciptakan keunggulan berkelanjutan.

Strategi ini selaras dengan upaya pembangunan daerah yang mendorong kemandirian ekonomi melalui optimalisasi potensi lokal. Dengan memaksimalkan bahan baku yang ada di Mimika, UKM dapat menjadi penggerak utama dalam

meningkatkan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah. Lebih jauh lagi, pemanfaatan KUR sebagai sumber pendanaan strategis memperkuat fondasi keuangan UKM, mendorong mereka untuk tumbuh lebih besar, lebih kuat, dan lebih tahan terhadap tantangan ekonomi di masa depan. Strategi ini tidak hanya memperkuat UKM tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi daerah yang inklusif dan berkelanjutan.

4. Peningkatan Kapasitas Produksi Untuk Mendukung Pembangunan Daerah dan Menyerap Tenaga Kerja Lokal.

Peningkatan kapasitas produksi untuk mendukung pembangunan daerah dan menyerap tenaga kerja lokal merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam memperkuat peran UKM sebagai pilar utama ekonomi Kabupaten Mimika. Mengingat peran UKM yang sangat besar dalam perekonomian daerah, langkah ini bertujuan untuk memperluas daya saing dan jangkauan produk-produk lokal sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin besar, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Seiring dengan perkembangan infrastruktur dan pertumbuhan penduduk yang pesat di Kabupaten Mimika, permintaan terhadap barang dan jasa semakin meningkat. Untuk itu, meningkatkan kapasitas produksi menjadi hal yang sangat relevan agar UKM dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang serta mengambil peluang yang muncul di tengah dinamika perekonomian.

Peningkatan kapasitas produksi tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah barang yang dihasilkan, tetapi juga mencakup perbaikan dalam hal kualitas dan kecepatan produksi. Dengan adanya peningkatan kapasitas produksi, UKM

dapat memanfaatkan teknologi dan proses produksi yang lebih efisien untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas dan sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, UKM juga dapat memenuhi permintaan pasar yang beragam, baik untuk pasar lokal yang terus berkembang maupun pasar luar daerah, yang memberi mereka peluang untuk melakukan ekspansi dan diversifikasi produk.

Salah satu manfaat utama dari peningkatan kapasitas produksi adalah penciptaan lapangan kerja baru yang dapat menyerap tenaga kerja lokal. Peningkatan skala produksi tentu membutuhkan lebih banyak tenaga kerja, baik dalam hal jumlah maupun keterampilan. Hal ini memberikan kesempatan bagi masyarakat lokal untuk mendapatkan pekerjaan dan meningkatkan keterampilan mereka, sehingga membantu menekan angka pengangguran di Kabupaten Mimika. Pekerjaan yang tercipta dari sektor UKM ini dapat memberikan penghasilan yang stabil bagi keluarga-keluarga lokal, meningkatkan daya beli mereka, dan secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Selain itu, peningkatan kapasitas produksi juga akan mempengaruhi pengembangan sektor-sektor lainnya yang berhubungan langsung dengan UKM, seperti sektor distribusi, transportasi, dan pemasaran. Seiring dengan berkembangnya kapasitas produksi, dibutuhkan juga sistem distribusi yang lebih baik dan lebih luas untuk menjangkau konsumen. Peningkatan kapasitas produksi juga mendorong adanya permintaan terhadap bahan baku lokal, yang pada gilirannya akan membuka peluang bagi sektor pertanian dan pengolahan bahan baku untuk tumbuh. Dengan begitu, akan tercipta hubungan saling menguntungkan

antara UKM dan sektor-sektor pendukung lainnya, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara lebih holistik.

Lebih jauh lagi, peningkatan kapasitas produksi yang dilakukan oleh UKM dapat menciptakan daya saing yang lebih tinggi di tingkat global. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, serta meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, UKM di Kabupaten Mimika dapat bersaing di pasar internasional. Hal ini berpotensi membuka peluang ekspor, yang akan membawa masuk devisa bagi daerah dan memperkuat posisi Kabupaten Mimika dalam peta perekonomian global. Peningkatan kapasitas produksi ini juga mendukung visi jangka panjang pembangunan daerah, di mana sektor UKM berperan sebagai motor penggerak perekonomian yang berkelanjutan, inklusif, dan berbasis pada pemanfaatan potensi lokal yang ada.

Dengan demikian, peningkatan kapasitas produksi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator untuk menciptakan peluang baru di berbagai sektor ekonomi. Dengan adanya peningkatan kapasitas ini, UKM di Kabupaten Mimika diharapkan dapat menjadi lebih kompetitif, berdaya saing tinggi, dan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta kesejahteraan masyarakat.

5. Memastikan Bahwa Produk yang Ditawarkan Sudah Memenuhi Standar Kualitas dan Memiliki Legalitas yang Jelas, Sehingga Dapat Lebih Dipercaya oleh Masyarakat (S3, S7, Dan S9 Untuk O4).

Memastikan bahwa produk yang ditawarkan oleh UKM sudah memenuhi standar kualitas dan memiliki legalitas yang jelas merupakan langkah fundamental dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap produk yang

dihasilkan. Di pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama bagi UKM yang ingin memperluas pangsa pasarnya. Produk yang memenuhi standar kualitas yang berlaku tidak hanya memberikan rasa aman kepada konsumen, tetapi juga menunjukkan bahwa pelaku usaha di Kabupaten Mimika berkomitmen untuk menghadirkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi. Hal ini dapat meningkatkan daya saing produk di pasar, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional.

Dengan produk yang memenuhi standar kualitas, UKM akan lebih mudah menarik perhatian konsumen yang kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih barang atau jasa. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan setia, yang tentunya berdampak pada peningkatan volume penjualan dan reputasi usaha. Di sisi lain, dengan kualitas yang terjamin, produk UKM akan lebih mudah diterima oleh mitra usaha lainnya, termasuk distributor, pengecer, dan bahkan lembaga pemerintah yang mengutamakan standar dalam pengadaan barang dan jasa. Hal ini memberi peluang bagi UKM untuk memperluas jejaring bisnis dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Legalitas usaha juga memainkan peran yang sangat krusial dalam pengembangan UKM. Dengan memiliki legalitas yang jelas, baik berupa izin usaha, sertifikasi produk, maupun kepemilikan hak atas kekayaan intelektual, UKM memperoleh perlindungan hukum yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Perlindungan ini tidak hanya mengamankan hak-hak UKM terhadap potensi masalah hukum, tetapi juga memberi mereka kepastian dalam menjalankan operasional usaha mereka. Selain itu, legalitas juga memberikan legitimasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumen yang membeli produk dari usaha yang sah dan terdaftar cenderung merasa lebih aman dan percaya bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan yang berlaku.

Selain aspek perlindungan hukum, legalitas usaha membuka pintu bagi UKM untuk mengakses berbagai program dukungan yang disediakan oleh pemerintah, seperti pengadaan barang dan jasa. Pemerintah sebagai konsumen terbesar sangat memprioritaskan kerja sama dengan pelaku usaha yang terdaftar dan memiliki izin usaha yang sah, sehingga produk UKM dapat lebih mudah masuk dalam daftar penyedia barang dan jasa pemerintah. Dengan demikian, UKM di Kabupaten Mimika memiliki peluang untuk mendapatkan kontrak-kontrak yang menguntungkan, baik di tingkat daerah maupun nasional. Ini merupakan salah satu cara yang efektif bagi UKM untuk meningkatkan volume usaha mereka, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Langkah ini juga memiliki dampak jangka panjang dalam mendorong perkembangan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan di Kabupaten Mimika. Ketika produk-produk UKM di daerah ini memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, baik nasional maupun internasional, dan memiliki legalitas yang jelas, UKM akan mendapatkan akses yang lebih besar terhadap pasar global. Hal ini sangat penting mengingat era globalisasi yang menuntut UKM untuk mampu bersaing tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. Oleh karena itu, memastikan produk memenuhi standar kualitas dan memiliki legalitas yang jelas merupakan strategi yang tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk memperkuat posisi UKM sebagai aktor utama dalam pembangunan ekonomi Kabupaten Mimika.

Dengan demikian, memastikan bahwa produk yang ditawarkan oleh UKM sudah memenuhi standar kualitas dan memiliki legalitas yang jelas tidak hanya bermanfaat untuk membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan akses pasar, tetapi juga untuk memperkuat struktur ekonomi daerah secara keseluruhan. Dengan kualitas yang baik dan legalitas yang sah, UKM di Kabupaten Mimika dapat lebih mudah berkembang, memperluas pasar, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan perekonomian lokal yang berkelanjutan.

6. Memanfaatkan Program-Program Dari Pemerintah Daerah dan Kemenkop Untuk Membantu Dalam Mempromosikan Produk UKM Ke Skala yang Lebih Luas (S5, S7, S9 Untuk O6)

Memanfaatkan program-program yang disediakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM untuk mempromosikan produk UKM ke skala yang lebih luas merupakan salah satu langkah strategis yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan ekspansi usaha kecil di Kabupaten Mimika. Kementerian Koperasi dan UMKM telah meluncurkan berbagai program pemberdayaan dan promosi yang dirancang untuk mendukung UKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Program-program tersebut memberikan pelaku UKM akses ke berbagai sumber daya dan peluang yang dapat membantu memperkenalkan produk mereka tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar regional, nasional, bahkan internasional.

Salah satu bentuk dukungan yang dapat dimanfaatkan oleh UKM adalah bantuan dalam hal promosi produk melalui berbagai saluran, seperti pameran, bazar, atau kampanye pemasaran yang difasilitasi oleh pemerintah. Dengan

mengikuti program-program ini, UKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih beragam. Program promosi yang difasilitasi oleh Kementerian Koperasi dan UMKM memungkinkan UKM di Kabupaten Mimika untuk memanfaatkan *platform* dan event yang biasanya sulit dijangkau oleh mereka secara mandiri. Dalam pameran atau bazar yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, misalnya, UKM dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, distributor, serta pelaku usaha lainnya, yang bisa membuka peluang bagi ekspansi usaha mereka ke pasar baru.

Selain itu, program-program Kemenkop seringkali mencakup pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara efektif. Pelatihan tentang strategi pemasaran, *branding*, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat penting untuk membekali UKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Terlebih di era digital ini, di mana sebagian besar transaksi dan interaksi bisnis terjadi secara online, pemahaman tentang pemasaran digital dan *e-commerce* menjadi sangat vital. Kementerian Koperasi dan UMKM melalui berbagai programnya juga sering memberikan bantuan kepada UKM untuk membangun kehadiran mereka di *platform* digital dan *marketplace*, yang memungkinkan produk mereka dijual secara lebih luas, bahkan ke pasar internasional.

Selain promosi dan pelatihan, Kementerian Koperasi dan UMKM juga mendukung UKM dalam hal akses ke pasar global. Program internasionalisasi UKM yang diinisiasi oleh Kementerian Koperasi dan UMKM memberikan kesempatan bagi UKM untuk memperkenalkan produk mereka di luar negeri.

Dengan demikian, UKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar domestik kini dapat merambah pasar internasional, membuka peluang untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Program ekspor yang difasilitasi oleh Kemenkop sering kali mencakup bantuan dalam hal sertifikasi produk, pelatihan tentang prosedur ekspor, serta dukungan logistik, yang sangat penting untuk mempermudah UKM dalam menembus pasar internasional.

Tidak hanya itu, Kemenkop juga memberikan akses kepada UKM untuk berkolaborasi dengan berbagai sektor, seperti sektor industri besar, yang dapat membantu dalam memperluas jaringan bisnis dan mempercepat pertumbuhan usaha. Melalui program kemitraan, UKM dapat bekerja sama dengan perusahaan besar dalam hal distribusi produk, peningkatan kapasitas produksi, hingga pemanfaatan teknologi. Kolaborasi ini akan memungkinkan UKM untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi mereka, serta memperluas akses pasar, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Lebih dari sekadar akses pasar, program-program dari Kementerian Koperasi dan UMKM juga memberikan UKM dukungan keuangan, seperti pendanaan usaha melalui skema pembiayaan yang terjangkau. Dukungan ini sangat penting bagi UKM yang membutuhkan modal untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas produk, atau melakukan ekspansi usaha. Dengan adanya akses pembiayaan yang lebih mudah, UKM dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar dan berkembang lebih cepat. Selain itu, pembiayaan yang disediakan oleh pemerintah seringkali dilengkapi dengan bunga yang lebih rendah, syarat yang lebih fleksibel, dan pembiayaan yang terfokus pada pengembangan usaha kecil, sehingga semakin meringankan beban pelaku UKM.

Dengan demikian, pemanfaatan program-program dari Kementerian Koperasi dan UMKM untuk mempromosikan produk UKM ke skala yang lebih luas memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan dan keberlanjutan usaha kecil. Dengan dukungan dalam hal promosi, pelatihan, akses pasar internasional, dan pembiayaan, UKM di Kabupaten Mimika dapat mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan daya saing produk mereka. Program-program ini membantu UKM untuk tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi daerah yang berkelanjutan. Melalui pemanfaatan program-program ini, UKM dapat memperkuat posisi mereka dalam perekonomian, membuka lebih banyak peluang kerja, dan menjadi penggerak utama dalam pembangunan ekonomi Kabupaten Mimika.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perekonomian Kabupaten Mimika didominasi oleh usaha kecil yang mencapai 88,28% dari total Koperasi dan UKM, sementara kontribusi usaha menengah dan koperasi masih rendah. Adapun mayoritas UKM terkonsentrasi di sektor perdagangan (60,21%) dan jasa (22,64%), sementara sektor manufaktur dan primer dengan potensi nilai tambah tinggi masih kurang tergarap. Ketimpangan signifikan juga terlihat dalam partisipasi ekonomi antara pengusaha Orang Asli Papua (OAP) dan Non OAP, di mana OAP hanya memiliki 3% dari total 583 UKM. Selain itu, Distrik Mimika Baru mendominasi aktivitas ekonomi karena infrastruktur dan aksesibilitas yang baik. Di sisi lain, distrik-distrik seperti Mimika Timur dan Iwaka masih menghadapi tantangan besar dalam pengembangan koperasi dan UKM sebagai akibat dari keterbatasan infrastruktur dan akses pasar yang terbatas.
2. Pengembangan Koperasi di Kabupaten Mimika berada pada kuadran WO, yang memerlukan penerapan strategi *Turn Around*. Strategi ini menekankan pada upaya meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Fokus strategi ini meliputi: (1) Meningkatkan Pelatihan dan Pemahaman Anggota serta Pengurus Koperasi; (2) Modernisasi Sistem Keuangan dan Manajemen, serta Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi; (3)

Mengembangkan Produk dan Layanan yang Lebih Kompetitif; (4) Meningkatkan Kemitraan dengan Pihak Ketiga; (5) Optimalisasi Rapat Anggota Tahunan Sebagai Sarana Evaluasi dan Perbaikan; dan (6) Memperbaiki Sistem Manajemen Kredit dan Selektif dalam Pemberian Pinjaman. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan koperasi secara signifikan dan berkontribusi pada penguatan ekonomi daerah.

3. Pengembangan UKM di Kabupaten Mimika berada pada kuadran SO, yang memerlukan penerapan strategi Agresif. Strategi ini menekankan pada upaya memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh UKM untuk merebut peluang eksternal yang ada. Fokus strategi ini meliputi: (1) Mengoptimalkan Pelatihan dan Pendampingan Bagi SDM Melalui Program Pemberdayaan yang Disediakan oleh Pemerintah; (2) Meningkatkan Promosi Melalui *Platform* Digital dan *E-Commerce* Untuk Menjangkau Konsumen Baru; (3) Memanfaatkan Bahan Baku Lokal Untuk Menjaga Biaya Produksi Tetap Rendah dan Memaksimalkan Bantuan Permodalan dari KUR Untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi; (4) Peningkatan Kapasitas Produksi Untuk Mendukung Pembangunan Daerah dan Menyerap Tenaga Kerja Lokal; (5) Memastikan Bahwa Produk yang Ditawarkan Sudah Memenuhi Standar Kualitas dan Memiliki Legalitas yang Jelas, Sehingga Dapat Lebih Dipercaya oleh Masyarakat; dan (6) Memanfaatkan Program-Program dari Pemerintah Daerah dan Kemenkop Untuk Membantu Dalam Mempromosikan Produk UKM Ke Skala yang Lebih Luas. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan UKM di Kabupaten Mimika dapat memperkuat posisi mereka di pasar,

meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah yang berkelanjutan.

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan simpulan yang telah disampaikan, berikut adalah beberapa rekomendasi yang ditujukan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam pengembangan koperasi dan UKM di Kabupaten Mimika:

1. Pengurus koperasi perlu fokus pada peningkatan kompetensi anggota dan pengurus melalui program pelatihan yang mencakup manajemen koperasi, keuangan, dan kewirausahaan untuk meningkatkan profesionalisme. Pengurus koperasi juga harus segera mengadopsi sistem keuangan dan manajemen berbasis digital guna meningkatkan efisiensi dan transparansi operasional, serta mengembangkan produk dan layanan yang lebih kompetitif sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, peningkatan kemitraan dengan pihak ketiga, seperti pemerintah, perusahaan swasta, dan lembaga keuangan, akan membuka peluang baru dalam pemasaran produk dan memperkuat modal koperasi. Pengurus koperasi juga harus memanfaatkan rapat anggota tahunan sebagai sarana evaluasi dan perencanaan perbaikan, serta lebih selektif dalam memberikan kredit dengan sistem manajemen yang ketat untuk meminimalkan risiko gagal bayar.
2. Pemerintah daerah, melalui dinas terkait, perlu menyediakan program pelatihan terstruktur bagi pengurus dan anggota koperasi yang mencakup manajemen keuangan, teknologi informasi, pemasaran, dan pengembangan produk. Dinas terkait juga harus memfasilitasi proses digitalisasi koperasi dengan memberikan pelatihan mengenai teknologi terkini serta bantuan dalam penyediaan perangkat

teknologi. Selain itu, dinas terkait dapat membantu koperasi dalam memperoleh dana untuk modernisasi dan pengembangan produk melalui program pemerintah, khususnya dari Kementerian Koperasi dan UMKM. Pemantauan dan evaluasi berkala terhadap perkembangan koperasi juga penting untuk memastikan perbaikan yang berkelanjutan. Di samping itu, peningkatan akses pasar dan kemitraan dengan sektor swasta, lembaga keuangan, atau pemerintah juga akan membantu memperluas jangkauan produk koperasi.

3. Pelaku UKM perlu fokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan dan pendampingan yang dapat memperkuat kemampuan manajerial, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi dalam operasional usaha. Selain itu, pelaku UKM harus memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan promosi digital melalui media sosial, *e-commerce*, dan *platform online* lainnya untuk menarik lebih banyak konsumen, baik di pasar lokal maupun nasional. Penting juga bagi pelaku UKM untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dan memiliki legalitas yang jelas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Pemerintah daerah, melalui dinas terkait, perlu memastikan bahwa pelaku UKM mendapatkan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha, yang mencakup manajemen bisnis, pemasaran, dan penggunaan teknologi. Dinas terkait juga harus mendukung promosi digital dengan mengadakan pelatihan *digital marketing* serta menjalin kemitraan dengan *platform e-commerce*. Selain itu, mempermudah akses pelaku UKM terhadap permodalan, terutama melalui program KUR dan lembaga keuangan lainnya, serta memberikan bantuan modal untuk inovasi dan peningkatan kapasitas produksi

sangat penting. Dinas terkait juga harus membantu pelaku UKM dalam memperluas akses pasar dengan memfasilitasi partisipasi dalam pameran produk, menjalin kerja sama dengan perusahaan besar, dan menyediakan akses ke *platform online* yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, C., & Sumarni, T. (2020). Analisis Peran Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Mensejahterakan Masyarakat di Desa Wonosari Kecamatan Bengkalis. *Bertuah : Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(2), 1–16. <https://media.neliti.com/media/publications/327288-analisis-peran-pelaku-usaha-kecil-dan-me-9ef78804.pdf>
- Allison, J. (2019). Values Statements: The Missing Link Between Organizational Culture, Strategic Management, And Strategic Communication. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(3), 666–689. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJOA-08-2018-1501>
- Andy et al. (2020). *Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. PT Elex Media Komputindo.
- Ansharullah. (2013). *Ekonomi Koperasi*. Pekanbaru: Cadas Press.
- Aslinda, Guntur, M., & Nur, A. C. (2018). *Pengembangan dan Perubahan Organisasi*. Yogyakarta: K-Media.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Ayu, M. P., Izra, M., Ayumi, N. G. K., & Wikansari, R. (2024). Daya Saing Produk UMKM Terhadap Maraknya Produk Impor. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(1), 78–84. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i1.2121>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika. (2024). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Mimika Menurut Lapangan Usaha 2019-2023*. Timika: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika.
- Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Mimika. (2023). *Statistik Sektor Pemerintah Kabupaten Mimika Tahun 2023*. Timika: Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Mimika.
- BPS Kabupaten Mimika. (2024a). *Kabupaten Mimika Dalam Angka 2024*. Timika: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika.
- BPS Kabupaten Mimika. (2024b). *Kecamatan Iwaka Dalam Angka 2024*. Timika: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika.
- BPS Kabupaten Mimika. (2024c). *Kecamatan Kuala Kencana Dalam Angka 2024*. Timika: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika.
- BPS Kabupaten Mimika. (2024d). *Kecamatan Mimika Baru Dalam Angka 2024*. Timika: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika.
- BPS Kabupaten Mimika. (2024e). *Kecamatan Mimika Timur Dalam Angka 2024*. Timika: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika.
- BPS Kabupaten Mimika. (2024f). *Kecamatan Wania Dalam Angka 2024*. Timika: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep (Buku 1)*. Jakarta: Penerbit

Salemba Empat.

- Dess, G., McNamara, G., Eisner, A., & Lee, S.-H. (2021). *Strategic Management - Creating Competitive Advantages*. New York, USA: McGraw-Hill Education.
- Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Edison, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Effendi, S., & Harahap, B. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Bianis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Batam. *Khazanah Ilmu Berazam*, 2(4), 689–701.
- Fatah, A. A., Andriani, N., Hidayat, G. N., Lubis, R. K., Hidayat, F., Dewi, F. K., Yani, A., Ridwan, Hidayati, S., Isnanto, K. U., Harahap, M. K. R., Arfiyansyah, S., Rochani, A., Indrianingrum, L., Rahajeng Kartika, D., Riskayanti, Hatta, Y. M., Zikra, N., Martha, F. P., ... Karim, R. A. (2023). *Dana Filantropi untuk Pembangunan di Indonesia*. Jakarta Selatan: PT Penjaminan Infrastruktur Indonesia (Persero).
- Feryanto, A. (2018). *Koperasi dan Perannya dalam Perekonomian*. Klaten: Mitra Kompetensi.
- Galib, M., & Hidayat, M. (2018). Analysis of Company Performance Using the Balanced Scorecard Approach in Bosowa Propertindo. *Seiko Journal of Management Business*, 2(1), 92–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v2i1.345>
- Hasibuan, M. S. P. (2012). *Manajemen SDM* (Edisi Revi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Henry, A. E. (2021). *Understanding Strategic Management*. Galsgow, UK: Oxford University Press.
- Hutapea, J. G., Riana, F., & Napitupulu, D. (2024). Koperasi Sebagai Pilar Ekonomi Kerakyatan: Analisis Keberhasilan dan Tantangan Koperasi di Indonesia. *Jurnal Prisma Hukum*, 8(1), 30–36.
- Jaya, E. S. (2022). *Manajemen Strategik*. Bandung: Bimedia Pustaka Utama.
- Jony, dkk. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. CV. Merdeka Kreasi Grup.
- Jumaidi. (2021). *Akuntansi Koperasi*. Malang: Peneleh.
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Rajawali Perss.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah INFORMATiKA*, 3(I), 63–89. <https://unaki.ac.id/ejournal/index.php/majalah-ilmiah-informatika/article/view/59>

- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lubis, D. S. W. (2021). Penerapan Penguasaan Teknologi berbasis E-Commerce pada UMKM di Era Pandemi. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 118–122. <https://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/36%0Ahttps://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/download/36/24>
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.33-41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17987>
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W., & Ongesa, N. T. (2015). Financial Literacy and Its Impact on Loan Repayment by Small and Medium Enterpreneuers: An Analysis of the Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Entrepreneurs' Loan Repayment Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1–28. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/03/3355.pdf>
- Nawawi, H. (2006). *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ningsih, T. W., Tulasi, D., & Masela, M. Y. (2023). Investigasi Qualitative : Menggali Tantangan yang Dihadapi UKM Indonesia dalam Mengakses Layanan Keuangan. *Sanskara Akuntansi Dan Keuangan*, 1(3), 120–130. <https://doi.org/10.58812/sak.v1i03.102>
- Pamungkas, H. A., & Hidayatulloh, A. (2019). Faktor Penentu Perkembangan UMKM Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta. *Inovasi Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 15(1), 65–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v15i1.4940>
- Pasaribu, R. I. (2024). Analisis Peran Koperasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggotanya (Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Negeri Pemerintah Kota Medan). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(2), 359–368. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i2.2940>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Jakarta: Salemba Empat.
- Perkasa, R. D. (2020). Modul Ekonomi Koperasi. In *UIN Sumatera Utara*. Medan: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. [http://repository.uinsu.ac.id/9294/1/Modul Ekonomi Koperasi Revisi.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/9294/1/Modul%20Ekonomi%20Koperasi%20Revisi.pdf)
- Perkasa, R. D., & Sulistiani, W. N. (2023). Peran dan Tantangan Koperasi dalam Pembangunan Ekonomi Masyarakat yang Berada di Desa Namo Bintang

- Kecamatan Pancur Batu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 360–369.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5364>
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Manivest: Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(2), 159–168.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37832/manivest.v1i2.58>
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Rivai, V. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik* (Edisi 1). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rudianto. (2010). *Akuntansi Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sandra, A., & Purwanto, E. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jakarta. *Business Management*, 11(1), 97–124.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v11i1.623>
- Santoso, B. (2020). *Laporan Kajian Kesenjangan Sisi Permintaan (demand) dan Penawaran (supply) terhadap Pembiayaan Usaha Mikro dan Kecil (UMK)*. Jakarta: Kolaborasi Masyarakat dan Pelayanan untuk Kesejahteraan (KOMPAK).
- Sari, K. (2019). *Mengenal Koperasi*. Klaten: Cempaka Putih.
- Sari, N. L. A. S. H., Indrawati, A. A. S., & Putrawan, S. (2019). Penyelesaian Kredit Macet Pada Koperasi Simpan Pinjam Karya Artha Sedana Dan KSP Wiratha Utama Dikota Denpasar Selatan. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 7(8), 1. <https://doi.org/10.24843/km.2019.v07.i08.p05>
- Sattar. (2017). *Buku Ajar Ekonomi Koperasi*. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Shamki, D., & Rahman, A. A. (2013). Does Financial Disclosure Influence the Value Relevance of Accounting Information? *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(3), 216–232.
<https://doi.org/10.1108/EBS-05-2013-0014>
- Simuka, J., & Chinakidzwa, M. (2022). A Stakeholder Founded Business Model for Strategic Management of Innovation Hubs: A Case of Zimbabwe Universities Innovation Hubs. *Journal of African Education*, 3(3), 155–180.
<https://doi.org/https://doi/10.31920/2633-2930/2022/v3n2a6>
- Soedirman. (2006). *Evaluasi Kinerja Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2002). *Marketing: Real People, Real Choices* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Sovitriana, R., Effendi, M. S., & Trisnawati, N. (2019). Membangun Koperasi melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Setia Mekar Kecamatan Tambun Kabupaten Bekasi Selatan. *Ikra-Ith Abdimas*, 2(2), 26–30. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/259>
- Suardhika, I. N. (2018). *Manajemen Strategik “Konsepsi Dasar dan Praktis.”* Bali: CV Noah Aletheia.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Sugiarto, R. T. (2021). *Arti, Fungsi dan Peran Koperasi*. Yogyakarta: Hikam Pustaka.
- Sukanti, & Suropto. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Edisi ke 5). Yogyakarta: Liberty.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Komprehensif Strategi : Untuk Mahasiswa dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56.
- Yuvanda, S., & Rachmad, H. M. (2021). *Buku Ajar Koperasi Ekonomi*. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.