



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan
Volume 19 Issue 02, Year 2023

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage: <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Inflasi (Studi Kasus Pada Warteg di Kota Semarang)

Muhammad Ricza Irhamni ¹, Mutia Auliya Nisa ², Yunia Milakhunnisa ³, Dimas Lukman Hakim ⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Indonesia

¹ricza@unwahas.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to identify the potential and characteristics of MSMEs in Warung Tegal and to analyze internal and external factors as a business strategy for dealing with inflation. The data was analyzed using the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) method. MSMEs of Warung Tegal has the same characteristics in production, marketing, human resources, finance, law, and support from related agencies. In addition, its production uses a manual process, Warung Tegal sells its products through offline stores directly with 2-10 employees. Capital is relatively low and some MSME units of Warung Tegal have legality and well-managed management. Local governments play an important role in developing MSMEs in the face of inflation. Its main strength is the local supply of raw materials and the strategic location of the business, and the main drawback is the limited labor ability due to lack of training. The main opportunity is the trend of high public demand and open business partnerships, but they also face fierce competition as the main threat. MSME strategies in dealing with inflation include increasing cooperation to maintain the continuity of raw materials between regions, developing MSME service innovations, and increasing the role of local governments.

Keywords: *Strategy, MSMEs, SWOT, Inflation, Warung Tegal.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi dan karakteristik UMKM Warung Tegal, dan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal sebagai strategi usaha dalam menghadapi inflasi. Data dianalisis dengan metode *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* (SWOT). UMKM Warung Tegal memiliki karakteristik yang sama dalam produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, hukum, dan dukungan dari instansi terkait. Selain itu, produksinya menggunakan proses manual, Warung Tegal menjual produknya melalui toko *offline* secara langsung dengan karyawan sebanyak 2-10 orang. Permodalan relatif rendah dan beberapa unit UMKM Warung Tegal memiliki legalitas dan manajemen yang terkelola dengan baik. Pemerintah daerah memainkan peran penting dalam mengembangkan UMKM Warung Tegal dalam menghadapi inflasi. Kekuatan utamanya adalah persediaan bahan baku lokal dan lokasi usaha yang strategis, dan kelemahan utamanya adalah kemampuan tenaga kerja yang terbatas karena kurangnya pelatihan. Peluang utamanya adalah trend permintaan masyarakat yang cukup tinggi dan kemitraan usaha yang terbuka, tetapi mereka juga menghadapi persaingan ketat sebagai ancaman utama. Strategi UMKM dalam menghadapi inflasi meliputi peningkatan kerja sama untuk menjaga kontinuitas bahan baku antar daerah, pengembangan inovasi pelayanan UMKM, dan peningkatan peran pemerintah daerah.

Kata Kunci: *Strategi, UMKM, SWOT, Inflasi, Warung Tegal.*

PENDAHULUAN

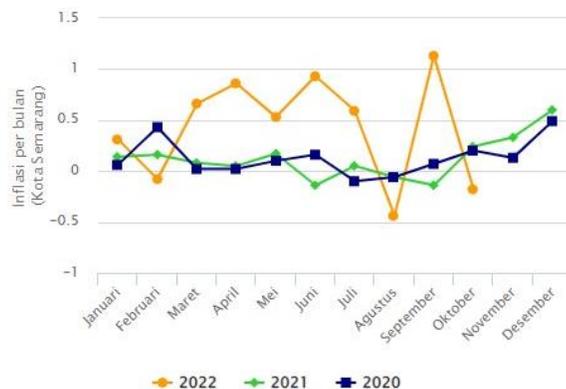
Indonesia menghadapi inflasi tertinggi dalam tujuh tahun terakhir pada Juli 2022, namun para ekonom memproyeksikan inflasi akan semakin parah pada 2023. Inflasi tahun ini berada di 6% dan diperkirakan memburuk pada tahun depan. Karena subsidi bantalan diambil dari pendapatan ekspor komoditas andalan yang diperkirakan akan turun harganya tahun depan (Yanescha, 2022). Pada Juli 2022, Badan Pusat Statistik mencatat kenaikan harga secara *year-on-year* sebesar 4,94%. Angka itu 6,25%, tertinggi sejak Oktober 2015. Inflasi pada Juli 2022 terutama disebabkan oleh kenaikan harga makanan dan minuman, menurut BPS. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan angka tersebut “relatif kecil” dibandingkan negara-negara di level Indonesia seperti Thailand (7,7%), India (7%) dan Filipina (6,1%) (Feranika & Haryati, 2020).

Jawa Tengah sendiri, Adhi Wiriana, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), mengatakan inflasi di provinsi itu mencapai 0,51 persen pada Juli 2022. BPS (2022) disebutkan bahwa kenaikan harga cabai merah dan bawang merah menjadi salah satu pemicu inflasi, sedangkan kenaikan harga tiket pesawat dan ayam juga menjadi penyumbang kenaikan harga. Survei indeks harga konsumen dilakukan di enam kota besar, Semarang dan Tegal memiliki tingkat inflasi tertinggi, keduanya lebih tinggi dari Jawa Tengah. Kota dengan tingkat inflasi tertinggi adalah Tegal dan Semarang, masing-masing sebesar 0,59% (Marpaung et al., 2022).

Dampak inflasi ini juga berdampak pada usaha kecil dan menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah di bidang kuliner yaitu Warteg (Warung Tegal). Warteg sendiri merupakan warung makan sederhana yang menyajikan makanan khas Indonesia, dan pemiliknya biasanya berasal dari Kabupaten atau Kota Tegal di Jawa Tengah. Banyak orang Indonesia sendiri lebih menyukai makanan Tegal karena harganya yang terjangkau selain kelezatan makanannya. Warteg memiliki berbagai macam masakan dan konsumen dapat memilih sendiri. Warteg selalu memiliki pengunjung dari berbagai kalangan: pelajar, kelas menengah bahkan kelas atas yang menyukai masakan Warteg.

Jika harga cabai merah dan bawang merah naik, ini bisa menjadi inflasi dan berimbas ekonomi bagi Pengusaha Warteg. Kondisi ini menyebabkan berkurangnya pendapatan bagi pengusaha Warteg bahkan dapat menyebabkan toko-toko Warteg tutup. Di Jakarta sendiri, kurang dari separuh pedagang Warteg memilih pulang kampung karena pendapatan terus menurun akibat terbatasnya permintaan. Selain itu, Ketua Komunitas Warung Tegal Nusantara (Kowantara) sendiri melaporkan bahwa pendapatan pedagang Warteg terus menurun, bahkan ada rumor bahwa 20.000 Warteg gulung tikar. Isu tersebut dibantah oleh Ketua Kowantara Mukroni (Lutfi et al., 2020).

Selain harga cabai merah dan bawang merah yang naik, pengusaha Warung Tegal atau Warteg juga mengeluhkan kelangkaan LPG 3 kg akibat imigrasi banyak pengguna solar 5,5 kg dan LPG 12 kg tanpa subsidi. Kekhawatiran ini bermula dari fakta bahwa PT Pertamina kembali menaikkan harga LPG Bright Gas sekitar Rs 2.000 per kg. Peraturan ini akan menaikkan harga jual LPG 5,5 kg tanpa subsidi sebesar Rp 11.000 per botol dan Rp 24.000 per botol LPG 12 kg. Kowantara Mukroni menambahkan, kelangkaan elpiji 3 kg membuat pengusaha Warteg harus mengeluarkan biaya lebih untuk biaya operasional seiring dengan kenaikan harga berbagai komoditas. Hal ini membuat banyak pengusaha Warteg merugi, memilih tutup sementara sambil menunggu harga kembali normal (Widya Yudha et al., 2018).



Gambar 1. Laju Inflasi di Kota Semarang Tahun 2019-2021

Kondisi di kota Semarang sendiri, inflasi yang terjadi memang tidak begitu tinggi, yaitu berkisar diantara 0,59% yang disebabkan oleh kenaikan harga bawang merah, cabai rawit dan kenaikan harga telur ayam ras. Serta akhir-akhir ini juga disusul dengan kenaikan harga beras, Gubernur Jawa Tengah sendiri telah menyarankan untuk para petani agar memanfaatkan pupuk-pupuk kompos yang ada, dan Gubernur juga menyarankan agar para kelompok tani dapat membuat pupuk sendiri (Cahyanti & Fevriera, 2020). Hal ini, tentunya kurang lebih akan dapat memberikan dampak pada UMKM yang salah satu sektornya merupakan di bidang kuliner yaitu Warteg.

Berdasarkan perhitungan dari penelitian bahwa Dari sebaran Warteg yang terdapat di Kota Semarang, terdapat 121 Warung Tegal dari 16 Kecamatan yang berada di Kota Semarang, yang meliputi Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Candisari, Kecamatan Gajahmungkur, Kecamatan Gayamsari, Kecamatan Genuk, Kecamatan Gunungpati, Kecamatan Mijen, Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Semarang Selatan, Kecamatan Semarang Tengah, Kecamatan Semarang Timur, Kecamatan Semarang Utara, Kecamatan Tembalang, dan Kecamatan Tugu.

Berdasarkan kondisi di atas, maka perlu mengidentifikasi strategi UMKM yang bergerak di bidang kuliner, dengan fokus Warung Tegal di kota Semarang untuk menghadapi inflasi. Kajian ini berfokus pada beberapa kecamatan di Kota Semarang yang menjadi lokasi komoditas Warung Tegal dan diperkirakan akan mengalami inflasi tertinggi, atau Kota Semarang bagian tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Untuk mengetahui dampak inflasi terhadap UMKM sektor kuliner Warung Tegal. (2) Analisis faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) UMKM Warung Tegal dan eksternal (peluang dan ancaman) di sektor kuliner, (3) Warung Tegal dalam menghadapi inflasi untuk meningkatkan skala UMKM di sektor kuliner, gambaran strategi.

Teori Inflasi, mengemukakan inflasi sebagai kenaikan tingkat harga umum, yang mengartikan inflasi merupakan kenaikan harga secara umum dari barang/ komoditas dan jasa selama periode waktu tertentu. Dari definisi tersebut mengindikasikan keadaan melemahnya daya beli yang diikuti dengan semakin merosotnya nilai riil (intrinsik) mata uang suatu negara (McConnell & Brue, 2020; Rosa, 2021).

Faktor-faktor yang memengaruhi Inflasi, yaitu: (1) Inflasi karena tarikan permintaan, inflasi ini merupakan inflasi dari sisi permintaan yang disebabkan oleh kenaikan permintaan (pengeluaran rumah tangga konsumen, investasi, pengeluaran pemerintah dan sektor luar negeri ekspor minus impor). (2) Inflasi karena dorongan penawaran, inflasi ini merupakan inflasi dari sisi penawaran yang disebabkan oleh dorongan biaya produksi maupun distorsi distribusi (Feranika & Haryati, 2020).

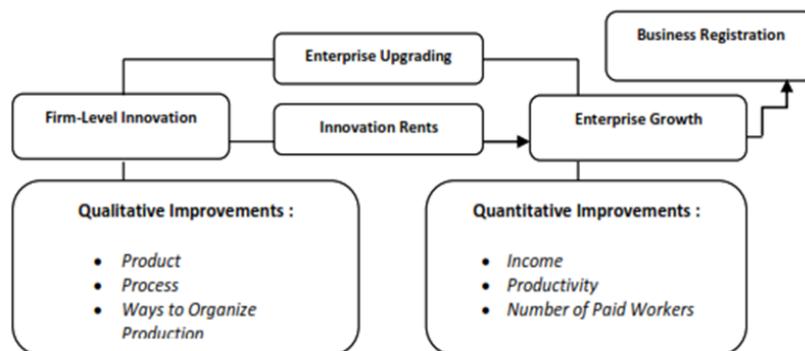
Inflasi juga memiliki beberapa efek pada bisnis. Inflasi dapat memengaruhi biaya operasional perusahaan dalam rangka meningkatkan produknya dan meningkatkan harga peralatan dan

bahan baku. Inflasi yang lebih tinggi semakin meningkatkan biaya operasional untuk bisnis. Keuntungan perusahaan juga lebih tinggi selama periode inflasi tinggi, karena banyak perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi. Inflasi yang didorong oleh biaya terjadi ketika perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (Alamsyah et al., 2021).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Definisi UMKM tidak selalu sama di semua negara karena konsep yang digunakan. Pengertian UMKM menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah: (2) Usaha kecil adalah orang atau badan yang dijalankan oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau bagian dari usaha menengah atau besar yang: Ekonomi produktif yang jelas. perusahaan. Kriteria UKM dalam pengertian undang-undang ini. (3) Perusahaan menengah adalah anak perusahaan atau perusahaan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau unit usaha yang bukan cabang, sehingga menjadikan perusahaan tersebut sebagai perusahaan dalam negeri. Arti dari hukum ini (Wijoyo & Akbar, 2021)(Katon Nuraharto, 2021).

Kriteria UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 diukur dengan kekayaan bersih dan omset: (1) Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimum Rp50 juta dan omzet maksimum Rp300 juta. (2) UKM memiliki aset Rp 50-500 juta dan omzet Rp 300-25 miliar. (3) Usaha menengah dengan aset antara Rp500 juta sampai Rp10 miliar dan omzet antara Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar. (4) Kriteria UMKM juga dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja, seperti usaha mikro dengan tenaga kerja kurang dari 10 orang, usaha kecil dengan tenaga kerja kurang dari 30 orang, dan usaha menengah dengan tenaga kerja kurang dari 30 orang. Maksimal 300 karyawan. (Katon Nuraharto, 2021).

Faktor penentu perluasan skala UMKM Modernisasi suatu perusahaan berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan itu sendiri, dalam hal ini pertumbuhan unit produksi kecil dan menengah, melalui proses inovasi. Beberapa referensi menyajikan konsep yang berbeda untuk menjelaskan hal ini dalam hal karakteristik perusahaan, jaringan perusahaan, dan lingkungan bisnis. Dalam kajian ini, istilah upgrade mengacu pada pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang dihasilkan dari berbagai jenis inovasi. Dalam konteks ini, inovasi dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang sama tetapi berbeda dalam proses dan metode inisiatif non-kewirausahaan atau pesaing langsung (McWilliam et al., 2020).



Gambar 2. Konsep *Entreprise Upgrading*

Sumber : McWilliam et al., 2020

Gambar 2 menunjukkan transformasi bisnis yang lebih dikenal sebagai peningkatan bisnis. Peningkatan bisnis merupakan pertumbuhan bisnis dengan inovasi berbagai faktor bisnis internal dan eksternal. Pertumbuhan bisnis dapat dilihat dari tingkat pendapatan, profitabilitas bisnis, jumlah aset dan karyawan, serta kebijakan pemerintah, dan strategi untuk mendorong pembangunan. Pada dasarnya, istilah tersebut menghubungkan dua aspek penting dalam pengembangan bisnis: kualitatif dan kuantitatif. Setiap bisnis memiliki kemampuan dan peluang

untuk berkembang, sehingga diperlukan transformasi bisnis (memperluas pasar, meningkatkan permintaan, harga yang kompetitif). Namun, transformasi bisnis berfokus pada strategi pertumbuhan bisnis melalui inovasi yang langsung berada di bawah kendali pengusaha dan sangat bergantung pada faktor eksternal (Ridwan Maksum et al., 2020).

Salah satu alasan untuk mempelajari determinan pertumbuhan usaha mikro, menengah dan kecil (UMKM) di kota Semarang dalam bidang kuliner adalah hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada topik penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada teori dasar dari teori pertumbuhan perusahaan melalui produksi, biaya produksi, dan maksimalisasi keuntungan. Di tingkat perusahaan, dalam hal ini kita asumsikan bahwa UMKM unit produksi umumnya bertujuan untuk pertumbuhan perusahaan dalam hal aset, keuntungan, tenaga kerja dan juga faktor kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada karya (Cho et al., 2020; Flores et al., 2020; Ridwan Maksum et al., 2020) pada 297 unit usaha kecil baru di Rumania. Studi ini mengeksplorasi mengapa usaha kecil dapat tumbuh sampai batas tertentu. Jawabannya adalah mengurangi keterbatasan akses ke bank, meningkatkan kinerja penjualan dan meningkatkan keterampilan karyawan. Selain itu, sistem pajak Rumania dapat menjadi kendala bagi usaha kecil untuk melakukan bisnis secara formal.

Hampel-Milagrosa melakukan penelitian tentang model peningkatan kewirausahaan UKM di Filipina dengan menggunakan pendekatan faktor internal dan eksternal kemajuan dan inovasi UKM. Ada tiga faktor yang meningkatkan bisnis UKM di Filipina: tingkat pendidikan pemilik bisnis, infrastruktur yang memungkinkan mereka, dan kebijakan pemerintah yang mendorong pertumbuhan UKM. Faktor *human capital* sangat berpengaruh dalam memotivasi UKM untuk bekerja sama dengan perusahaan lain untuk mengembangkan dan memelihara jaringan bisnis yang terbuka terhadap inovasi. Ketidakeimbangan dalam kebijakan pemerintah untuk mendukung UKM juga sangat menghambat perusahaan Filipina untuk tumbuh dan berproduksi dalam skala besar (Flores et al., 2020). Ridwan telah melakukan hal yang sama di Indonesia, dengan dukungan pemerintah, mengikuti rekomendasi hasil untuk meningkatkan sumber daya manusia, jaringan bisnis dan stabilitas lingkungan bisnis (Maksum et al., 2020; Irhamni, M. R., & Rahardja, 2022).

METODE PENELITIAN

Desain, Populasi dan Sampel Penelitian

Strategi UMKM untuk menghadapi inflasi memerlukan informasi yang lebih lengkap mengenai karakteristik kewirausahaan, karakteristik kewirausahaan, jaringan pribadi, jaringan profesional, lingkungan bisnis dan formalisasi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif, dengan pendekatan penelitian eksploratif untuk memperoleh bukti empiris berdasarkan tinjauan pustaka dan pendekatan statistik dengan perbandingan dengan kenyataan di lapangan (Bougie & Sekaran, 2019). Rancangan penelitian ini dikembangkan untuk mengidentifikasi strategi usaha mikro, kecil dan menengah dalam menghadapi inflasi di Warteg Kota Semarang. Ini adalah faktor kunci dalam menerjemahkan ukuran perusahaan menjadi keuntungan yang meningkat dari aktivitas manufaktur. keluar. Populasi ditentukan berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan UMKM Republik Indonesia tahun 2010, yang mencerminkan isi Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lokasi penelitian ini adalah Kota Semarang, salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 16 kecamatan sebagai lokasi sentra usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). memiliki potensi terbesar. Pemilihan sampel dilakukan secara bertahap pada total 40 sampel dari 121 usaha Warung Tegal dengan menggunakan prosedur pemilihan anggota populasi tertentu (*multistep sampling procedure*).

Teknik Analisis Data

Perumusan strategi untuk meningkatkan UMKM pada sektor kuliner seperti halnya Warung Tegal di Kota Semarang dilakukan dengan mengadopsi tahap input, *matching* dan pengambilan keputusan, tahapan perumusan strategi oleh (AIQershi, 2021). Yaitu: (1) Tahap Input, peneliti membuat matriks faktor intrinsik (EFI) dan evaluasi faktor ekstrinsik (EFE). Matriks EFI mencakup kekuatan dan kelemahan UMKM. Sementara itu, peluang dan risiko perusahaan digambarkan dalam matriks EFE. (2) Tahap Pencocokan, matriks SWOT dibuat untuk membuat empat strategi. Yaitu, strategi yang mengandung (a) kekuatan dan peluang (strategi SO), (b) kelemahan dan peluang (strategi WO), (c) kekuatan dan ancaman (strategi ST) dan (d) kelemahan dan ancaman (strategi WT)(Yuanita et al., 2018)(Benzaghta et al., 2021). Nilai tersebut diperoleh dari perkalian bobot dan nilai daya tarik (*attractiveness score*, atau AS) yang berkisar 1 s/d 5 (skor 1 = sangat tidak penting, skor 2 = tidak penting, skor 3 = agak penting, skor 4 = penting, dan skor 5 = sangat penting)(Sayyid et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Inflasi pada UMKM Bidang Kuliner Warung Tegal di Kota Semarang

Perkembangan jumlah restoran/ rumah makan menurut kabupaten/ kota di provinsi Jawa Tengah terus mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah rumah makan yang terdapat di Kota Semarang menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah adalah sebesar 160.000 atau sebesar 27% dari perkembangan selama tiga tahun terakhir dari 2019-2021. Pada tahun 2020, jumlah rumah makan di Kota Semarang sendiri mengalami kenaikan yang mana menjadi 224.000 atau menjadi 38% dari perkembangan selama tiga tahun terakhir. Yang artinya dari tahun 2019 hingga tahun 2020, jumlah rumah makan di Kota Semarang mengalami kenaikan sebesar 11%. Sedangkan pada tahun 2021, jumlah rumah makan di Kota Semarang mengalami penurunan sebesar 3% yang mana menjadi 35%, dalam artian ini jumlah rumah makan di Kota Semarang dalam angka menjadi sebanyak 211.000. Dari keterangan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa potensi peningkatan skala UMKM rumah makan dan sejenisnya di Kota Semarang mengalami kenaikan di tahun 2020, dan mengalami penurunan pada tahun 2021. Hal ini tentunya dikarenakan dampak Covid 19 yang menjadikan pertumbuhan ekonomi pada sektor apapun semakin melemah, dan pasca Covid-19 yang terjadi pada tahun 2022 ini juga menimbulkan inflasi pada berbagai sektor.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dengan metode *focus group discussion* ditemukan bahwa jumlah UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau Warung Tegal di Kota Semarang memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) penciptaan lapangan kerja; (2) produksi yang berkualitas dengan memperhatikan faktor higiene dan sanitasi, proses manufaktur yang baik atau kegagalan menerapkan *Critical Control Points for Hazard Analysis*; (3) pemasaran; jangkauan tetap lokal, (4) berkontribusi terhadap pendapatan asli daerah, (5) keuangan dapat dengan mudah dikelola, (6) kelangsungan produksi dapat terjaga, dan (7) unsur perlindungan tenaga kerja gagal diterapkan, (8) kemitraan usaha antar daerah dan antar perusahaan tidak berjalan dengan baik. mapan;

Selain itu, berdasarkan penelitian lapangan tersebut juga mendapatkan hasil bahwa Warung Tegal terdampak inflasi pada tahun 2022, dampak inflasi tersebut berupa: (1) Kenaikan harga *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non subsidi, (2) Harga kebutuhan pokok seperti daging, cabai dan yang lainnya mengalami kenaikan, dan (3) Biaya sewa tempat yang mengalami kenaikan. Hal ini tentunya menjadikan para pengusaha Warung Tegal menjadi gelisah, karena dalam hal ini pengusaha di pojokkan pada dua kondisi ketika akan menaikkan harga jual makanannya maka dapat berpotensi untuk ditinggalkan oleh pelanggannya, sedangkan jika akan terus konsisten mempertahankan harga jual makanannya dan mempertahankan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih kecil, maka akan berisiko besar pada para pengusaha Warung Tegal untuk tidak dapat membayar sewa tahunan.

Faktor Internal dan Eksternal UMKM Warung Tegal di Kota Semarang

Aspek internal dan eksternal UMKM Warung Tegal di Kota Semarang menjadi dasar bagi peningkatan skala UMKM dalam menciptakan produktivitas dan profit usaha di masa datang. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan melalui pengisian kuesioner terhadap 40 Warung Tegal sebagai sampel, dapat dirumuskan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) Warung Tegal. Kondisi internal UMKM Warung Tegal di Kota Semarang tersebut dirumuskan berdasarkan aspek kekuatan dan kelemahan, yaitu:

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) Peningkatan Skala UMKM

Faktor Internal Peningkatan Skala UMKM	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	[a]	[b]	[a]x[b]
Bahan baku berbasis lokal dan tersedia	0,098	4,9	0,479
Memiliki merek usaha	0,087	4,3	0,373
Memiliki sertifikat halal produk	0,088	4,4	0,386
Makanan khas daerah	0,089	4,4	0,395
Sesuai selera masyarakat	0,092	4,6	0,417
Harga produk terjangkau	0,092	4,6	0,422
Gender pemilik usaha mayoritas perempuan	0,082	4,1	0,331
Pengalaman usaha cukup signifikan	0,088	4,4	0,381
Keputusan mengambil risiko bisnis	0,098	4,9	0,474
Biaya produksi cukup rendah	0,089	4,4	0,390
Lokasi usaha mudah dijangkau	0,098	4,9	0,479
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	[a]	[b]	[a]x[b]
Kapasitas produksi masih rendah	0,077	2,4	0,183
Adopsi teknologi masih rendah	0,083	2,6	0,210
Kemasan kurang menarik	0,075	2,3	0,175
Sistem jaminan mutu produk masih rendah	0,073	2,3	0,164
Modal usaha terbatas	0,087	2,7	0,236
Pemasaran bersifat regional	0,108	3,4	0,363
Pelatihan tenaga kerja terbatas	0,112	3,5	0,385
Pangsa pasar masih rendah	0,102	3,2	0,321
Tingkat pendidikan pemilik usaha masih rendah	0,100	3,1	0,306
Pengetahuan formalisasi dan pajak usaha masih rendah	0,097	3,0	0,291
Omzet dan aset usaha masih rendah	0,087	2,7	0,232
Total Skor Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)			7,392

Berdasarkan Tabel 1 di atas, penilaian faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan berdasarkan FGD dan tanggapan kuesioner menunjukkan bahwa kekuatan utama UKM Warung Tegal dalam menghadapi inflasi dengan skor tertinggi adalah ketersediaan bahan baku yang tersedia secara lokal. Lokasi bisnis yang dapat diakses dengan skor (0,479). Hal tersebut dapat diketahui dengan adanya peningkatan bahan baku dari lokal yang tersedia dengan baik, maka para pengusaha Warung Tegal akan dapat mempertahankan diri dari ancaman inflasi, dikarenakan negara tidak perlu bergantung dari bahan baku import dan juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang terhubung dalam penyedia bahan bakunya (pemasok/ petani). Dalam sisi lain yang dapat menjadi kekuatan bagi Warung Tegal dalam menghadapi ancaman

inflasi adalah dengan lokasi usaha yang mudah dijangkau, dalam hal ini lokasi usaha merupakan salah satu kekuatan utama terutama bagi para UMKM sektor kuliner, dalam kondisi adanya ancaman inflasi loyalitas pelanggan kurang menjadi fokus utama bagi para pelaku UMKM terutama Warung Tegal, dikarenakan dalam kondisi ini bisa saja pelanggan akan banyak silih berganti dan tentunya lokasi yang strategis merupakan kunci utamanya agar mudah dijangkau oleh pelanggan-pelanggan baru. Sedangkan kelemahan utama dengan skor tertinggi (0,385) adalah pelatihan tenaga kerja yang terbatas. Hal ini diharapkan dapat menjadi saran utama bagi para pengusaha UMKM pada sektor kuliner khususnya pengusaha Warung Tegal, dalam hal ini para karyawan ingin diberikan adanya pelatihan tenaga kerja yang mumpuni agar mana para tenaga kerja dapat melayani konsumen dengan baik dan juga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini juga disarankan agar para pengusaha Warung Tegal mulai memperhatikan kemampuan para karyawannya, baik yang bertugas dibagian melayani pelanggan secara langsung, kasir dan juga jurutama masak.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) Peningkatan Skala UMKM

Faktor Eksternal Peningkatan Skala UMKM	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)	[a]	[b]	[a]x[b]
Trend permintaan masyarakat cukup tinggi	0,132	4,7	0,619
Bantuan dan pembinaan Pemko/BUMN/BUMD	0,099	3,5	0,347
Dukungan dan fasilitasi pihak swasta (perusahaan)	0,093	3,3	0,308
Dukungan dan pendampingan Perguruan Tinggi	0,098	3,5	0,337
Potensi produk dalam wisata kuliner	0,113	4,0	0,453
Kemitraan usaha dengan pengecer (<i>outlet</i>) terbuka	0,132	4,7	0,619
Bantuan pemerintah HAKI, POM, dan PIRT	0,091	3,2	0,295
Pola kemitraan usaha dengan retail modern	0,115	4,1	0,470
Penjualan melalui media online	0,125	4,4	0,548
Ancaman (<i>Treaths</i>)	[a]	[b]	[a]x[b]
Bahan baku substitusi cukup tersedia	0,113	4,7	0,526
Banyaknya pelaku UMKM di sektor yang sama	0,118	4,9	0,573
Banyaknya produk asing seperti Warteg dan sejenisnya	0,102	4,2	0,429
Kompetisi pasar dengan skala usaha yang berbeda	0,108	4,4	0,477
Regulasi pemerintah yang belum berpihak	0,098	4,0	0,394
Pengurusan izin usaha yang berbelit-belit	0,098	4,0	0,394
Akses perbankan terbatas (pemberian kredit usaha)	0,097	4,0	0,390
Tingkat suku bunga terlalu tinggi	0,091	3,7	0,338
Fluktuasi tingkat inflasi daerah	0,088	3,6	0,316
Gejolak nilai tukar Rupiah	0,087	3,6	0,311
Total Skor Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)			8,146

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka dapat ditentukan evaluasi terhadap faktor eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) berdasarkan Focus Group Discussion dan pengisian kuesioner menunjukkan bahwa faktor utama yang potensial bagi UMKM Warung Tegal dalam menghadapi inflasi dengan skor tertinggi adalah trend permintaan masyarakat yang cukup tinggi dan kemitraan usaha dengan pengecer (*outlet*) terbuka dengan skor yang sama sebesar 0,619. Hal ini tentunya dapat menjadikan peluang bagi para pelaku UMKM dapat mengambil keuntungan yang sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan trend masyarakat

yang cukup tinggi, sebagai contohnya pada saat virus Covid 19 yang menyebar luas di belahan dunia, banyak masyarakat Indonesia yang mulai memperhatikan lagi mengkonsumsi minuman-minuman herbal seperti jamu, hal ini dapat menjadi peluang utama bagi para pelaku UMKM khususnya Warung Tegal untuk dapat menyediakan minuman tersebut. Selanjutnya yang menjadi peluang utama yang lainnya adalah kemitraan usaha dengan pengecer yang terbuka, dalam hal ini diharapkan dapat memberikan saran bagi pemerintah agar mana usaha Warung Tegal yang sudah ada tetap diizinkan untuk beroperasi dan dijaga keamanannya, karena tidak sedikit para pengusaha Warung Tegal masih merasa keamanannya dalam melakukan perdagangan masih merasa belum terjaga dengan baik. Ancaman utama adalah Warung Tegal dengan skor tertinggi (0,188), namun jumlah pelaku usaha berada di sektor yang sama. Hal ini mengakibatkan penempatan UMKM di kuliner hub yang tidak selaras secara strategis melalui arahan dan rencana pemerintah terkait persaingan korporasi di bidang kuliner, dimana produk yang diperdagangkan adalah sama, sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, pelaku UMKM Warung Tegal harus berusaha untuk memiliki karakteristik yang berbeda dari pesaing lainnya. Misalnya, UMKM Warung Tegal dapat membedakan layanannya dengan buffet yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyantap makanan favorit mereka.

Strategi UMKM Warung Tegal dalam Menghadapi Inflasi di Kota Semarang

Secara generik skala bisnis menurut UMKM sektor masakan Warung Tegal akan berkembang apabila mempunyai kekuatan menggunakan memakai bahan standar lokal, menggunakan produk yang memperhatikan merek, sertifikat halal, karakteristik spesial lokal, sinkron kesukaan masyarakat, harga terjangkau, pengalaman, produksi & lokasi yang strategis. Tetapi demikian, perkembangan UMKM sektor masakan Warung Tegal terkendala kelemahan UMKM itu sendiri, terutama pada kapasitas produksi, adopsi teknologi, pengemasan, sistem mutu, kapital bisnis, pembinaan energi kerja, pangsa pasar, & pula omzet bisnis sendiri. Faktor lain yang memengaruhi merupakan peluang & ancaman. UMKM sektor masakan Warung Tegal sangat berpeluang buat berkembang lantaran beberapa faktor eksternal, yaitu ekspresi dominan permintaan masyarakat, donasi & training menurut pemerintah, dukungan & fasilitas pihak lain, potensi wisata masakan sendiri, kemitraan bisnis menggunakan pengecer yang terbuka, donasi HAKI hingga PIRT, pola kemitraan bisnis yang terkini & adanya sosial media. Di lain pihak, UMKM sektor masakan Warung Tegal wajib bisa mengantisipasi adanya ancaman bahan substitusi, persaingan produk yang sama, harga bahan standar fluktuatif, & kurangnya implementasi menurut regulasi pemerintah dan dampak syarat perekonomian yang nir stabil (taraf suku bunga, inflasi, & nilai tukar Rupiah).

Berdasarkan evaluasi matriks EFI dan EFE (Tabel 1 dan 2), dapat dirumuskan strategi UMKM Warung Tegal untuk memerangi inflasi di kota Semarang. Pengembangan strategi dilakukan dengan menangkap peluang untuk memperkuat kekuatan, mengurangi kelemahan, dan mengatasi ancaman. Perumusan strategi dibuat berdasarkan hasil FGD yang menyasar UMKM di Warung Tegal Kota Semarang. Perumusan strategi dilakukan dalam matriks SWOT, menggabungkan keempat strategi kombinasi di atas (strategi SO, WO, ST, dan WT) menghasilkan alternatif strategi sebagai berikut:

- 1) Pemerintah menyediakan bahan baku berbasis lokal untuk memenuhi trend masyarakat yang terus meningkat dan juga kemitraan usaha yang aman terbuka.
- 2) Para pengusaha Warteg diharapkan meninjau lokasi usaha untuk mengambil keuntungan dengan adanya trend pada masyarakat dan juga kemitraan usaha yang aman terbuka.
- 3) Pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan pelatihan tenaga kerja untuk memenuhi trend masyarakat yang terus meningkat dan juga kemitraan usaha yang terbuka.
- 4) Pemerintah diharapkan dapat menyediakan bahan baku berbasis lokal untuk memenuhi banyaknya pelaku UMKM Warung Tegal di sektor yang sama

- 5) Para pengusaha Warteg diharapkan meninjau lokasi usahanya agar dapat menghadapi para pesaing yaitu para pelaku UMKM di sektor yang sama
- 6) Para pelaku usaha UMKM diharapkan dapat memberikan pelatihan tenaga kerjanya, agar dapat lebih aktif dan inovatif dalam memberikan ide dan pelayanan pada pelanggan yang mana untuk menghadapi banyaknya pelaku UMKM di sektor yang sama

SIMPULAN

Kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada UKM Warung Tegal dari penelitian yang dilakukan untuk UKM Warung Tegal tentang cara mengatasi inflasi di Kota Semarang adalah peningkatan manajemen UMKM itu sendiri terkait dengan: [a] Inisiasi para pemilik Warung Tegal ketika bahan baku sulit untuk diperoleh, [b] Tinjauan lokasi usaha yang mudah dijangkau dan strategis, [c] Pelatihan terhadap tenaga kerja, [d] Pemenuhan trend permintaan pelanggan, [e] Jam buka outlet yang harus konsisten, dan [f] Inovasi dalam menghadapi para pesaing di sektor yang sama. Saran yang dapat diberikan pada pemerintah Kota Semarang adalah: [a] Menjaga ketersediaan bahan baku khususnya mendukung usaha lokal untuk para UMKM, [b] Menjamin keamanan usaha dimanapun pengusaha membuka lapangan usahanya, dan [c] Memberikan pendampingan dan menyediakan lokasi yang strategis pada para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, E. B., Kushartono, K., & Arinsa, Y. C. (2021). Pengaruh Inflasi Terhadap Kestabilan Dan Eksistensi Usaha Ekonomi Mikro. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 53–74. <https://doi.org/10.53027/yej.v3i1.203>
- AlQershi, N. (2021). Strategic thinking, strategic planning, strategic innovation and the performance of SMEs: The mediating role of human capital. *Management Science Letters*, 11(3), 1003–1012.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. In *John Wiley & Sons* (5th Editio).
- Cahyanti, S. A., & Fevriera, S. (2020). The Effect of Regional Minimum Wage and Inflation on HDI in Central Java. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 152–167.
- Cho, Y., Li, J., & Chaudhuri, S. (2020). Women entrepreneurs in Asia: Eight country studies. *Advances in Developing Human Resources*, 22(2), 115–123.
- Feranika, A., & Haryati, D. (2020). Strategi Kebijakan Fiskal Terhadap Output dan Inflasi pada Perekonomian Indonesia dalam Menghadapi Dampak Virus Covid 19. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 146–152. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.154>
- Flores, A. R., Haider-Markel, D. P., Lewis, D. C., Miller, P. R., Tadlock, B. L., & Taylor, J. K. (2020). Public attitudes about transgender participation in sports: The roles of gender, gender identity conformity, and sports fandom. *Sex Roles*, 83(5), 382–398.
- Irhamni, M. R., & Rahardja, E. (2022). Pengaruh Transfer Pelatihan Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Perawat Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 893–902.
- Katon Nuraharto. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun Provinsi Jawa Timur. *Kemendagri*, 1–18.
- Lutfi, M., Buntuang, P. C. D., Kornelius, Y., & Hasanuddin, B. (2020). The impact of social distancing policy on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 492.
- Marpaung, G. N., Soesilowati, E., Rahman, Y. A., Tegar, Y. D., & Yuliani, R. (2022). Forecasting the Inflation Rate in Central Java Using ARIMA Model. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 5(2), 163–173.
- McConnell, C. R., & Brue, S. L. (2020). *Macroeconomics: principles, problems, and policies*. McGraw-Hills.
- McWilliam, S. E., Kim, J. K., Mudambi, R., & Nielsen, B. B. (2020). Global value chain governance: Intersections with international business. *Journal of World Business*, 55(4), ., 55(4), 101067.
- Ridwan Maksum, I., Yayuk Sri Rahayu, A., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to

- empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50.
- Rosa, A. S. (2021). Teliti Interaksi Moneter Dan Fiskal Terhadap Guncangan Output Dan Inflasi Di Indonesia. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(1).
- Sayyid, M., Sulistyowati, R., & Liastra, S. M. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Konveksi Hijab Melalui Modal Sosial Di Desa Candi Mulyo Kabupaten Jombang. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT DAN INOVASI*, 2(2), 557–581.
- Widya Yudha, S., Tjahjono, B., & Kolios, A. (2018). A PESTLE policy mapping and stakeholder analysis of Indonesia's fossil fuel energy industry. *Energies*, 11(5), 1272.
- Wijoyo, H., & Akbar, I. R. (2021). Strategi Usaha Menengah Kecil Dan Mikro Bertahan Di Era Pandemi-19. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 40–46. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.11>
- Yanescha, N. Y. P. (2022). Analysis of Factors Affecting Inflation in Indonesia 2015-2020. *Research Horizon*, 2(2), 330–344.
- Yuanita, I., Nurhayati, & Yoyet, E. (2018). Strategi Peningkatan Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengan (UMKM) di Kota Padang. *Jurnal Polibisnis*, 10(2), 32–45.