

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN USAHA MIKRO DI KOTA MEDAN

RAIHANAH DAULAY

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
email : raihanadaulay@gmail.com

ABSTRACT

Micro enterprise is a business that is run by individuals with limited capital and small-scale businesses, selling goods is limited to certain. Micro-businesses generate income Indonesia the third largest community, which shows micro businesses have to absorb the amount of labor that is high enough. But a lot of things that cause difficulty in the growth of micro-enterprises. The amount of competition that causes micro-enterprises are often under pressure so it is difficult to develop. This study aims to know the condition of micro enterprises that focuses on community-managed businesses and are in residential areas such as shops, kiosks and stalls. Seeing the condition of the existing micro-enterprises and the results can serve as guidelines to overcome the problems that occur so that micro businesses can grow and thrive. The using of research method is a survey research to know the condition and ability of micro-enterprises in developing the business and see what obstacles that hinder the development of micro-enterprises. The research of population is micro businesses, such as shops, kiosks and shops belonging to people who are in residential areas in five subdistrict of Medan. Questionnaire, interview and observation data collection techniques are used. The research of data were analyzed by using a single frequency tables and descriptive analysis.

Keywords: Micro enterprise, stalls shop, kiosk and franchise

PENDAHULUAN

Secara umum usaha kecil merupakan bagian integral dari dunia usaha di Indonesia. Usaha kecil atau usaha mikro mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis untuk mewujudkan tujuan pembangunan nasional dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Usaha mikro adalah usaha yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia sebagai menopang perekonomian keluarga di dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga saat ini. Usaha mikro menduduki peringkat ketiga sebagai penggerak roda perekonomian Indonesia yang paling tangguh. Meskipun begitu usaha mikro sering sulit untuk tumbuh dan berkembang. Banyaknya faktor yang menghambat tumbuh dan berkembangnya usaha ini meskipun disisi lain usaha mikro memiliki kemampuan untuk cepat berdiri kembali ketika mengalami kebangkrutan atau gulung tikar.

Usaha mikro yang dimaksud adalah usaha kecil yang dikelola masyarakat, didirikan berada pada tempat tinggal di wilayah pemukiman penduduk, sering disebut sebagai kedai, kios atau warung. Pengelolaan usaha mikro biasanya dilakukan dengan cara sederhana oleh perorangan dengan modal yang terbatas. Adanya keterbatasan modal sehingga barang yang dijual menjadi terbatas pula. Secara umum usaha mikro di kota Medan bergerak dibidang penjualan kebutuhan pokok sehari-hari, banyak berdiri di sekitar pemukiman padat penduduk. Biasanya warung-warung, kios atau kedai ini didirikan berdekatan dengan tempat tinggal pemilik atau di halaman rumah, sebagian kios atau kedai tersebut tidak jarang milik orang lain yang disewa.

Diketahui usaha mikro dengan modal seadanya hanya mampu menyediakan sebagian kecil barang-barang kebutuhan rumah tangga saja, disamping fasilitas tempat yang sederhana dan pelayanan yang jauh dari memuaskan pembeli. Berbeda dengan usaha lain yang menjual produk sejenis, seperti usaha waralaba dan mini-mini market yang banyak menjamur di kota Medan saat ini. Jenis usaha ini juga menyediakan hampir semua kebutuhan sehari-hari yang diinginkan pembeli dengan fasilitas yang baik dan pelayanan yang menyenangkan pengunjung. Tentu saja usaha ini menjadi salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan usaha mikro disamping faktor-faktor lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha mikro dengan melihat permasalahan-permasalahan yang dihadapinya. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian dilakukan pemetaan dan hasilnya dapat dijadikan pedoman di dalam membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi usaha mikro ke depannya.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro

Secara umum usaha kecil merupakan bagian integral dari dunia usaha di Indonesia. Usaha kecil atau usaha mikro mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pembangunan perekonomian Indonesia.

Menurut UU No.20 Tahun 2008, usaha mikro 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.

Berdasarkan UU No.20 tahun 2008, maka yang masuk dalam kelompok usaha kecil menengah mencakup seluruh kios di pasar tradisional, warung dan kedai yang banyak dikelola oleh masyarakat.

Menurut Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Departemen perdagangan Republik Indonesia (1997), pasar tradisional adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli, yang memiliki ciri-ciri yaitu:

1. Memperjualbelikan barang/jasa kebutuhan sehari-hari secara eceran
2. Melibatkan banyak pedagang eceran bersekala kecil
3. Bangunan fasilitas pasarnya relatif sederhana

4. Pemilikan dan pengelolaannya umumnya oleh pemerintah daerah.

Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1995, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 Juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 Miliar
3. Milik Warga Negara Indonesia,
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tak langsung dengan usaha menengah dan besar,
5. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum, termasuk koperasi.

Berdasarkan UU No.9 Tahun 1995 dapat disimpulkan bahwa usaha mikro adalah:

1. kegiatan usahanya tidak formal serta mempunyai struktur organisasi yang sederhana.jumlah tenaga kerja terbatas, berkisar antara 2 sampai dengan 25 orang
2. manajemen dan sistem pencatatannya sangat sederhana
3. skala ekonomi kecil dan daerah pemasarannya terbatas

Berbagai pihak termasuk Pemerintah, dunia usaha, serta masyarakat perlu memberdayakan usaha kecil dan menengah melalui upaya penumbuhan iklim usaha yang kondusif, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil dan menengah mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh, mandiri dan besar.

Pemberdayaan usaha kecil bertujuan untuk (Undang-undang RI Nomor 9 tahun 1995):

1. Menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi Usaha Menengah,
2. Meningkatkan peranan Usaha Kecil dalam pembentukan produk nasional, perluasan kesempatan kerja dan berusaha, peningkatan ekspor, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkuat struktur perekonomian nasional.

Menurut Kotey dan Meredith, UKM berperan dalam menyediakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan melalui kesempatan berusaha, pengembangan daerah pedesaan, menyeimbangkan pembangunan antar daerah serta meningkatkan investasi dan mengembangkan jiwa kewirausahaan. (Littunen dalam Mujib, 2010).

Ritel

Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, warung atau kios-kios pengecer atau pedagang eceran yang berada dipinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional dan lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dan fasilitas yang sederhana.

Selanjutnya kata kedai dan kata warung memiliki arti yang sama, yaitu bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman. Perbedaan antara warung atau kedai yang satu dan yang lain dilakukan dengan

menyebutkan jenis barang yang dijual ditempat tersebut atau barang yang khusus, misalnya toko buku, toko buah, dan sebagainya. Secara fungsi ekonomi, istilah toko sesungguhnya hampir sama dengan kedai atau warung. Akan tetapi pada perkembangan istilah, kedai dan warung cenderung bersifat tradisional dan sederhana, dan warung umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman. Secara bangunan fisik, toko lebih terkesan mewah dan modern dalam arsitektur bangunannya daripada warung. Toko juga lebih modern dalam hal barang-barang yang dijual dan proses transaksinya. (Kamus bahasa Indonesia).

Pasar Modern

Selanjutnya Sinaga dalam Agus Susilo dan Taufik (2006) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, department store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya.

Menurut Situmorang (2009), waralaba adalah sebuah peluang bisnis yang ditawarkan oleh pemilik, produsen atau distributor (*franchisor*) untuk memberikan hak eksklusif dari jasa atau merek produk kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) untuk distribusi local dan *franchisor* akan menerima pembayaran royalty dan memberikan jaminan standar kualitas. Waralaba merupakan salah satu peluang usaha untuk menjadi wirausahawan. Pelaku usaha waralaba diberi banyak kemudahan untuk mendapatkan keuntungan. Karena wirausahawan waralaba hanya menyediakan modal yang ditetapkan untuk mendapatkan hak eksklusif usaha, tanpa perlu menyediakan sumber daya lainnya, sehingga sangat memudahkan wirausahawan.

Pemberdayaan Usaha Skala Mikro

Pemberdayaan usaha mikro ditujukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang berusaha dalam skala usaha mikro. Pemerintah telah memberikan berbagai fasilitas bantuan antara lain:

1. kredit usaha dari dana Surat Utang Pemerintah (SUP-005);
2. perkuatan permodalan dengan pola kemitraan;
3. linkage program antara Bank Umum dan koperasi
4. pembiayaan produktif konvensional dan syariah
5. bantuan dana bergulir sektoral, dan
6. bantuan sarana pasar. (UU No.25 Tahun 1992 yang disempurnakan)

Studi Pendahuluan

Hasil penelitian Jaka Sriyana (2010), terhadap kelompok usaha kecil di Bantul Yogyakarta, bahwa pelaku usaha kecil tidak dapat menjamin kelangsungan usaha mereka dapat terus berjalan, sebanyak 58% hanya dapat bertahan selama kurang dari 10 tahun, hal ini disebabkan tingginya tingkat persaingan usaha. Mereka dapat mengembangkan usaha dengan regulasi pemerintah yang meliputi sarana dan prasarana, akses perbankan dan perbaikan iklim ekonomi yang mendukung usaha mikro.

Penelitian Agus Susilo dan Taufik (2010), Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran pasar moderen telah mengancam eksistensi pasar tradisional dimana omzet penjualan (pasar tradisional) yang terbukti secara signifikan (memiliki perbedaan rata-rata) antara sebelum dan sesudah adanya pasar modern.

Penelitian AC Nielson yang menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%. Bersamaan dengan itu, pasar tradisional telah tumbuh secara negatif sebesar 8%. Berdasarkan kenyataan ini maka pasar tradisional akan habis dalam kurun waktu sekitar 12 tahun yang akan datang, sehingga perlu adanya langkah preventif untuk menjaga kelangsungan pasar tradisional termasuk kelangsungan usaha perdagangan (ritel) yang dikelola oleh koperasi dan UKM.

Hasil survei diperoleh beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM di Provinsi DIY, antara lain: (1) Pemasaran; (2) Modal dan pendanaan; (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi; (4) Pemakaian bahan baku; (5) Peralatan produksi; (6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja; (7) Rencana pengembangan usaha; dan (8) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi UMKM, maka diperlukan strategi untuk mengatasinya. Untuk mengembangkan UMKM tentu saja tidak hanya dibebankan pada UMKM sendiri namun harus memperoleh dukungan seluruh *stake-holders*. Dukungan termaksud diharapkan datang dari asosiasi pengusaha, perguruan tinggi, dan atau dinas/instansi terkait di lingkungan pemerintah kabupaten/kota dan Provinsi. Di samping itu diperlukan kebijakan pemerintah yang mendorong pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM di Di Yogyakarta pada dasarnya adalah percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi. Dalam rangka pengembangan UMKM tersebut, maka direkomendasikan berbagai kebijakan dan strategi meliputi: (1) Berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan berorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya lokal; (2) Dukungan pemerintah pada pengembangan proses produksi dengan revitalisasi mesin dan peralatan yang lebih modern; (3) Pengembangan produk yang berdaya saing tinggi dengan muatan ciri khas lokal; (4) Kebijakan kredit oleh perbankan dengan bunga lebih murah dan proses lebih sederhana sehingga akan mendukung percepatan proses revitalisasi proses produksi; (5) Peningkatan kualitas infrastruktur fisik maupun nonfisik untuk menurunkan biaya distribusi sehingga produk UMKM akan memiliki daya saing lebih tinggi; (6) Dukungan kebijakan pengembangan promosi ke pasar ekspor maupun domestik dengan berbagai media yang lebih modern dan bervariasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan melaksanakan survei terhadap pemilik usaha kecil, kedai dan kios yang berada di lima kecamatan di Kota Medan. Lima kecamatan yang dipilih adalah kecamatan yang pemukiman penduduknya banyak terdapat kios-kios yaitu: Medan Helvetia, Medan Marelan, Medan Sunggal, Medan Perjuangan dan Medan Denai.

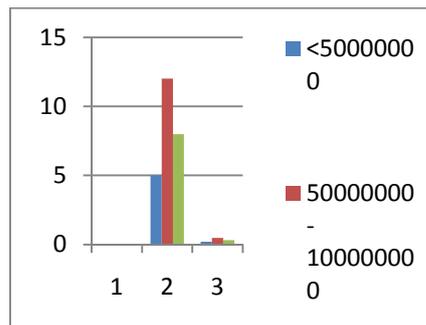
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Usaha Mikro

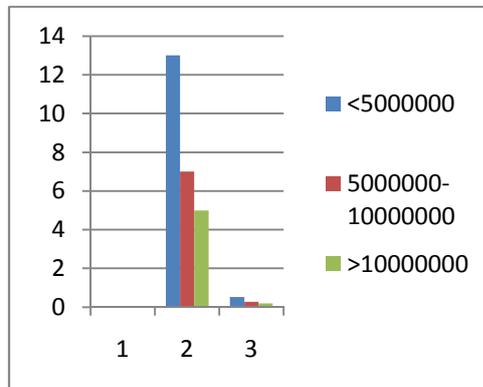
Hasil survei yang dilakukan terhadap 25 pemilik usaha kecil di lima Kecamatan, yaitu Kecamatan Medan Helvetia, Medan Marelan, Medan Sunggal, Medan Perjuangan, dan Medan Denai.

Karakteristik sampel penelitian, sebagian besar usaha mikro memiliki modal sebesar antara Rp 50 juta- 100 juta.



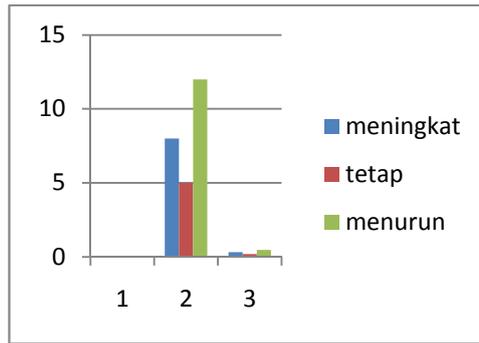
Gambar 1
Modal Usaha Mikro

Pada saat ini omzet penjualan sebagian besar dari usaha mikro < 5000.000,-/hari, rata-rata hanya sekitar Rp. 3500.000. berbeda ketika usaha waralaba belum ada berdiri, yakni sekitar 4 tahun yang lalu, dimana pada masa itu omzet penjualan sudah mencapai rata-rata Rp.5000.0000/hari bahkan lebih, terutama pada saat-saat tertentu seperti menjelang puasa dan hari-hari besar.



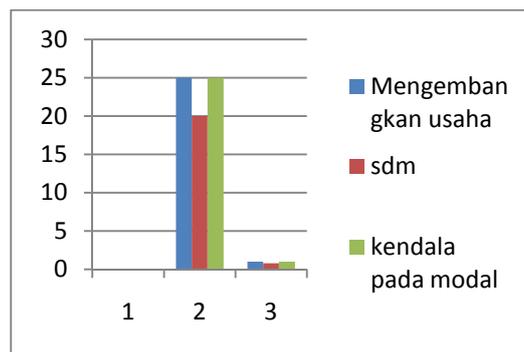
Gambar 2
Omzet Penjualan Usaha Mikro

Peningkatan omzet hanya sebagian kecil sekitar 8%, sebagian besar pelaku usaha mikro yang mengalami penurunan omzet penjualan, sebanyak 48% pelaku usaha, terutama yang berdekatan dengan usaha waralaba dan mini market.



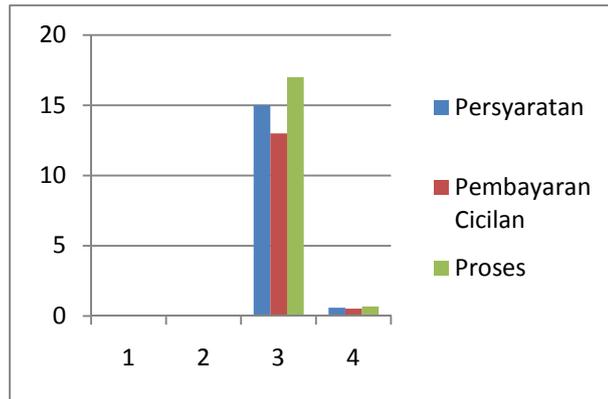
Gambar 3
Fluktuasi Omzet Penjualan

Seluruh pemilik usaha mempunyai keinginan untuk mengembangkan usaha agar dapat bersaing. Pengembangan usaha membutuhkan sumber daya manusia, sebanyak 20% yang merasa kekurangan sumber daya untuk mengembangkan usahanya dan pemilik usaha merasa tidak mempunyai modal untuk mengembangkan usaha lebih besar lagi tanpa adanya modal tambahan dari luar. Sehingga diantar usaha mikro yang tidak mempunyai modal akan berencana untuk beralih ke usaha lain.



Gambar 4
Pengembangan Usaha dan Kendala

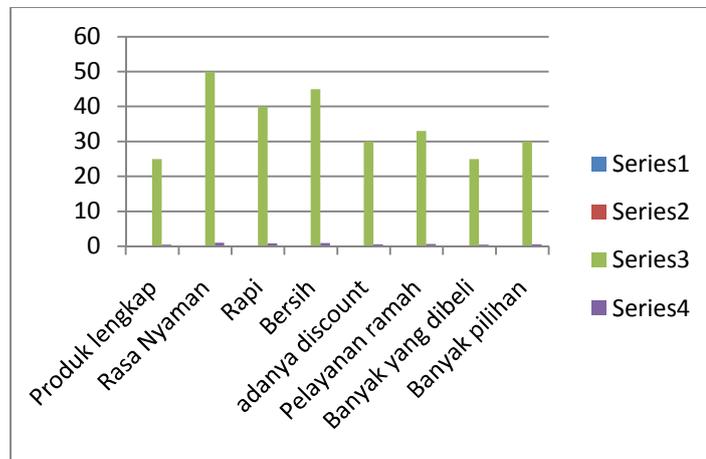
Adanya bantuan pinjaman yang diberikan lembaga perbankan untuk usaha mikro, pelaku usaha masih belum begitu memahami, hal ini dapat dilihat sebagian besar pemilik usaha mikro menganggap tidak mempunyai persyaratan yang diminta oleh lembaga perbankan, proses yang terlalu lama dan banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi dan pembayaran cicilan yang dianggap tidak sesuai.



Gambar 5
Kendala Meminjam Uang di Lembaga Keuangan

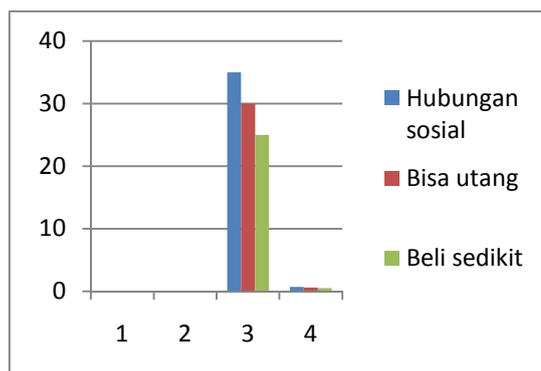
2. Usaha Pasar Modern

Hasil survei terhadap konsumen di pasar modern, seperti beberapa Alfamart, Indomaret dan Mini market yang berada tidak jauh dari usaha mikro. Alasan konsumen memilih berbelanja di pasar modern waralaba Alfamart dan Indomaret atau minimarket adalah karena produk yang beraneka ragam, lebih lengkap dan banyak pilihan, tempat yang nyaman dan tertata rapi serta pelayanan yang ramah dan sopan, seperti pada tabel berikut ini.



Gambar 6
Alasan Berbelanja di Pasar Modern

Adapun alasan konsumen membeli di usaha mikro atau warung adalah dengan berbelanja di warung munculnya hubungan sosial antara pembeli dengan penjual, kedekatan atau saling kenalnya pemilik dengan konsumen yang biasanya masih tetangga menyebabkan pembelian dapat dilakukan dengan berhutang, hal lain membeli di warung dapat dilakukan dengan jumlah yang sedikit sedangkan jika di pasar modern terkadang ada keengganan untuk membeli dalam jumlah sedikit.



Gambar 7
Alasan Berbelanja di Warung

Pembahasan

Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil berkaitan dengan masalah kemampuan modal dan manajemen pengelolaan yang sederhana. Hal ini disebabkan pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas dan tidak adanya kebijakan dari pemerintah daerah untuk memberikan pelatihan yang dapat menambah pengetahuan dalam berwirausaha yang dapat diterapkan bagi kemajuan usaha. Masalah-masalah manajemen ini meliputi, masalah struktur permodalan, personalia, pelayanan dan pemasaran.

Masalah permodalan, secara umum usaha mikro memiliki modal yang sangat terbatas. Sebagian besar pedagang kecil tidak pernah mendapat bantuan berupa bantuan lembaga perbankan disebabkan persyaratan yang tidak terpenuhi. Bisa dikatakan hampir semua pedagang kecil tidak memiliki pembukuan yang menjadi syarat untuk bisa mendapatkan pinjaman usaha ke lembaga perbankan. Kebanyakan para pedagang membuat laporan keuangannya hanya pada kertas-kertas sepotong yang disimpan didompet sebagai catatan pembelian, sebagian catatan ini akan hilang dengan sendirinya dalam waktu beberapa hari. Menurut data dari bank mandiri, tidak dapatnya pihak bank memberikan kredit usaha mikro disebabkan setiap pelaku usaha mikro tidak dapat menunjukkan laporan keuangan yang menjadi syarat di dalam mendapatkan kredit usaha mikro (Simanjuntak, 2013).

Kurangnya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil untuk mengembangkan usahanya, menyebabkan tidak adanya usaha untuk meningkatkan pelayanan kepada pembeli. Padahal pelayanan merupakan kunci sukses didalam memasarkan produk-produk kepada konsumen. Dapat diketahui pelayanan pada pedagang kecil dengan pelayanan pada usaha waralaba pasti jauh berbeda. Disamping fasilitas dari kedua usaha yang juga memiliki perbedaan yang besar. Kios atau warung sebagai tempat pelaku usaha kecil didalam melayani pembeli dengan pelayanan yang sederhana ditambah kondisi warung yang sempit, sering tidak tertata dengan baik, gelap, berdebu dan jauh dari tempat yang nyaman. Tidak halnya dengan mini market dan usaha waralaba yang menyediakan produk dengan susunan yang memudahkan untuk mencari, barang yang lengkap tertata baik, nyaman, dengan fasilitas AC, tidak gelap dan pengap.

Selain itu pedagang kecil yang memiliki kios-kios yang berdampingan dengan usaha waralaba yang semakin menjamur, berdiri diantara pemukiman penduduk sebagaimana keberadaan pedagang-pedagang kecil. Tidak adanya aturan tentang pendirian dari usaha waralaba menyebabkan warung maupun kios-kios pelaku usaha kecil menjadi terjepit.

Adanya kondisi yang bertolak belakang menyebabkan pedagang kecil dengan warung dan kios-kiosnya tentunya saja akan jauh tertinggal dan lambat laun akan semakin sedikit pembeli yang akan berkunjung. Bila hal ini terus berlanjut akan menyebabkan pelaku usaha kecil akan tersingkir. Untuk itu perlu dilakukan usaha-usaha yang dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan usaha kecil didalam menghadapi persaingan. Diperlukan kebijakan dari pemerintah daerah untuk memberikan perlindungan bagi usaha mikro dengan menetapkan aturan pendirian bagi usaha waralaba maupun minimarket agar tidak merugikan pemilik usaha kecil, memberikan solusi kemitraan antara pedagang kecil dengan waralaba dalam hal penetapan harga dan pemasaran barang-barang, memberikan pelatihan kewirausahaan yang menambah keterampilan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya

Hasil survei menunjukkan adanya perubahan omzet penjualan dari pemilik usaha mikro setelah berdirinya usaha waralaba. Sebelum adanya usaha waralaba rata-rata pemilik usaha dapat mencapai minimal rata-rata omzet penjualan sebesar Rp.5.000.000,-. Tetapi setelah bermunculannya usaha waralaba yang bernama Alfamart dan Indomaret omzet penjualan menurun menjadi sekitar Rp 3.500.000 atau menurun sebesar 30%. Perubahan ini menunjukkan penurunan yang signifikan, dimana semakin berdekatan usaha waralaba dengan usaha warung yang dikelola maka omzet penjualan semakin berkurang tetapi semakin jauh letak usaha warung dengan usaha waralaba maka perubahan omzet penjualan mengalami penurunan tetapi kurang dari 30%.

Melihat kondisi yang dialami perlu adanya kebijakan yang segera direalisasi. Pemerintah kota sebagai pemilik otoritas yang mengeluarkan izin berdirinya usaha waralaba, agar dapat memperhatikan dampak dari kemudahan yang diberikan kepada usaha waralaba terhadap kelangsungan hidup masyarakat kecil dari penghidupannya sebagai pemilik usaha warung.

Selain itu pemerintah pusat mengeluarkan kebijakan untuk memberikan bantuan kepada para pemilik usaha mikro supaya dapat meningkatkan usaha agar lebih berkembang melalui UU No. 25 Tahun 1992 tentang pemberian kredit kepada usaha mikro. Tetapi berdasarkan hasil survei, para pemilik usaha kecil hampir tidak memahami tentang kebijakan tersebut dan sebagian besar tidak memiliki persyaratan yang harus dipenuhi untuk bisa mendapatkan pinjaman dari lembaga perbankan sebagai persyaratan administrasi. Selain itu pemilik warung kurang memahami dengan proses peminjaman yang begitu banyak tahapannya, sehingga merasa sulit untuk mengikutinya. Kondisi ini menyebabkan banyak usaha mikro yang tidak mempunyai modal tambahan untuk mengembangkan usahanya, bahkan ada sebagian usaha mikro akan berganti usaha ketika tidak mempunyai modal tambahan.

Selain masalah di atas ketidakstabilan harga di pasar juga menjadi salah satu penyebab sulitnya usaha mikro untuk dapat bersaing. Keterbatasan modal yang menyebabkan tidak mampu bersaing dengan usaha waralaba. Modal untuk membeli barang jualan adalah berdasarkan uang yang diputar dari adanya omzet

penjualan. Lain halnya dengan usaha waralaba yang memiliki modal yang besar sehingga dapat menyediakan stock dalam jumlah besar dengan pembelian yang lebih murah. Hal ini menyebabkan harga di pasar modern lebih murah daripada usaha warung, sehingga usaha warung sulit bersaing dengan usaha waralaba.

Kondisi usaha waralaba yang menyediakan fasilitas yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja. Ruang yang sejuk dan nyaman, tata letak barang dan variasi produk yang memberikan pilihan menyebabkan konsumen semakin senang berbelanja. Bertolak belakang dengan kondisi warung yang hanya sebatas pada tempat yang kecil, memuat berbagai barang secara bertumpuk, tidak tertata rapi, kemungkinan berdebu dan kurangnya penerangan. Kondisi ini jelas jauh berbeda dengan pelayanan yang memberikan rasa puas pada konsumen dan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan adalah salah satu unsur penting dalam menarik pembeli disamping faktor-faktor lainnya.

PENUTUP

Banyak faktor yang menyebabkan kondisi usaha mikro sulit untuk dapat berkembang diantaranya kurangnya modal dan sumber daya manusia untuk mengembangkan usaha agar dapat bersaing. Banyaknya usaha waralaba yang tumbuh di kota Medan adalah faktor utama yang menjadi penyebab persaingan yang tidak seimbang bagi usaha mikro warung, kios atau kedai. Pemerintah perlu untuk melakukan proteksi bagi usaha mikro agar tetap dapat bertahan melalui perda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Agus Susilo dan Taufik, 2010. Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional, ISSN : 1979-6889
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, [http:// www.badan.bahasa@kemdikbud.go.id](http://www.badan.bahasa@kemdikbud.go.id), diakses 10 Februari 2014.
- Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo. 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1, Juni 2011, hlm.45-55.
- Jaka Sriyana, 2010. Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif – 82. Dalam Simposium Nasional 2010, <http://www.google.co> id, diakses 27 September 2013.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2008. Pedoman Kebijakan Perpajakan Bagi Koperasi, Deputi Bidang UMKM.
- Kountur, R. 2003. *Metode Penelitian untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*, Cetakan 1, PPM, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?*, Edisi 3, Cetakan 1, Erlangga, Jakarta.
- Moh. Fatkhul Mujib. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Studi Pada Pelaku UKM di Kabupaten Kebumen. Diakses. 23 Desember 2013.

- Navel Oktaviandy. 2012. Penelitian Pengembangan (*Development Research*), <http://navelmangelep.wordpress.com>. Diakses 27 Februari 2014.
- Pembiayaan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2008. pdf. [http://www.google.co id](http://www.google.co.id), diakses 18 September 2011.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S., (Editor). 1989. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Cetakan 1, LP3ES, Jakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2009. *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suryana, 2013. *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta.
- Van Den Akker J. 1999. Principles and Methods of Development Research. Pada J. van den Akker, R.Branch, K. Gustafson, Nieven, dan T. Plomp (eds), *Design Approaches and Tools in Education and Training* (pp. 1-14). Dortrech: Kluwer Academic Publishers.