

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Definisi UMKM

Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.¹⁴

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.¹⁵

Usaha menengah adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

¹⁴Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

¹⁵*Ibid*

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00,
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam

mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional.

2. Kriteria-kriteria UMKM:

Kriteria	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maks. Rp. 50.000.000,-	Maks. Rp.300.000.000,-
Usaha Kecil	Rp.50.000.000,- s/d Rp.500.000.000,-	Rp.300.000.000,- s/d Rp.2.500.000.000,-
Usaha Menengah	Rp.500.000.000,- s/d Rp.10.000.000.000 (10M)	Rp.2.500.000.000,- s/d Rp.50.000.000.000,- (50M)

Dengan adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.¹⁶

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Serta kelompok ini juga terbukti dapat bertahan dari berbagai macam kondisi krisis ekonomi. Maka dari itu telah menjadi keharusan bagi UMKM untuk tetap bisa bertahan karena unit ini melibatkan banyak kelompok.¹⁷

¹⁶Bambang Agus Sumantri dan Erwin Putra Permana, *Manajemen Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*..., hal 7

¹⁷Ade Resalawati, "Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011), hal 31

3. Manfaat UMKM

Adapun manfaat UMKM bagi perekonomian nasional antara lain:

- a. Membuka Lapangan Pekerjaan
- b. Menjadi Penyumbang Terbesar Nilai Produk Domestik Bruto
- c. Salah satu Solusi efektif bagi permasalahan Ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah.

Sedangkan manfaat UMKM bagi perekonomian daerah adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pendapatan, memberdayakan masyarakat khususnya perempuan,
- b. Mendapatkan pengalaman berwirausaha,
- c. Memperkecil angka pengangguran di desa,
- d. Mempererat rasa kebersamaan,
- e. Mengembangkan potensi masyarakat,
- f. Mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya,
- g. Menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya.

Adapun manfaat UMKM bagi pelaku UMKM sendiri antara lain:

- h. Adanya kebebasan finansial,
- i. Memiliki kemampuan mengontrol diri sendiri,
- j. Melakukan perubahan dalam hidup serta menggali potensi diri,
- k. Pengabdian diri dan mendapatkan pengakuan atas usaha,
- l. Tahan banting,
- m. Lebih fokus pada konsumen,

- n. Mudah beradaptasi,
- o. Menjadi penggerak ekonomi masyarakat yang inovatif dan fleksibel.

4. Prinsip UMKM

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
2. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
4. Peningkatan daya saing UMKM.
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.¹⁸

B. Strategi

Strategi merupakan pola fundamental dari tujuan yang tengah direncanakan, pengoptimalan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan yang lain.¹⁹ Secara khusus strategi adalah penemuan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal untuk mencapai

¹⁸Bambang Agus Sumantri dan Erwin Putra Permana, *Manajemen Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)...*, hal 40 bambang

¹⁹ Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global, Edisi Kedua Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 29

tujuan organisasi. Adapun beberapa konsep yang digunakan dalam strategi antara lain:

a. *Distinctive Competence*

Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru

oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”. Konsep ini menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley, identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi:

“Keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor itu menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing.”

b. *Competitive Advantage*

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang besar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

“*Cost leadership*, *diferensiasi* dan *focus*. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Perusahaan juga dapat melakukan strategi *diferensiasi* dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Selain itu, strategi *focus* juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.”

1. Strategi Pengembangan dan Pemberdayaan UMKM

a. Strategi pengembangan UMKM

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga

mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.²⁰

Menurut Barney dan Arian yang menegaskan bahwa sumber daya adalah aset berwujud dan tidak berwujud yang dimiliki perusahaan yang berharga, langka, mahal untuk ditiru, dan tidak dapat disubstitusi. Teori berbasis sumber daya menjelaskan bagaimana sumber daya terhubung dengan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Sumber daya digunakan dalam menerapkan berbagai alternatif strategi yang diputuskan oleh perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.²¹

Teori keunggulan kompetitif memiliki hubungan yang erat dengan teori kreativitas dan kewirausahaan, menurut Barney dan Arian alternatif strategis yang digunakan perusahaan untuk mengeksploitasi sumber daya yang dimiliki perusahaan merupakan proses kreatif dan kewirausahaan. Keunggulan kompetitif merupakan strategi yang mengandung paling tidak satu dari hal berikut: *efisiensi superior*,

²⁰David F. R, *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*,(Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hal 68

²¹ Barney, J. B., & Arian, A. M, *The resource- based view: origins and implications*. The Blackwell Handbook of Strategic Management (2001), 124–188.

kualitas unggul, *inovasi superior*, atau respons pelanggan yang *superior*, tingkat produktivitas dan kualitas produk.²²

Untuk mencapai keunggulan yang dibutuhkan organisasi perlu mengembangkan kompetensi dari sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Keberhasilan pengusaha UMKM ditentukan juga oleh infrastruktur, aspek sosial, lingkungan politik, akses ke pasar dan modal serta teknologi.²³ Menurut Abosedo dkk., yang menjelaskan adanya hubungan antara manajemen strategis dan pengembangan UMKM di negara-negara maju dan negara-negara berkembang. Perusahaan dengan strategi yang jelas dan konsisten akan mengungguli mereka yang tidak memiliki strategi formal dan komprehensif. Pengelolaan mengenai informasi pasar, kepemilikan, pilihan strategi, keunggulan kompetitif, perencanaan, dan inovasi memiliki pengaruh penting pada pengembangan UMKM.²⁴

Upaya pengembangan UMKM seharusnya dilakukan melalui berbagai aspek manajemen, yaitu manajemen produksi, pemasaran, manajemen keuangan serta manajemen sumber daya manusia. Jenis upaya pengembangan dari aspek produksi ada beberapa cara, diantaranya adalah melalui peningkatan kualitas produk, melakukan proses inovasi dan memperkuat brand atau merek dagang perusahaan.

²²Barney, J. B., *The resource-based theory of the firm*. Organization Science, (1996) 7(5)

²³Chowdhury, M. dkk, *Success Factors of Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprises: Evidence from Bangladesh*, Business & Economic Research, (2013)

²⁴ Hosseininia, G., & Ramezani, A., *Factors Influencing Sustainable Entrepreneurship in Small and Medium - Sized Enterprises in Iran: A Case Study of Food Industry*. Sustainability , (2016), 8(10)

Dalam aspek pemasaran, upaya pengembangan UMKM yang dapat dilakukan adalah melalui perluasan pasar, diantaranya adalah melakukan pemasaran melalui internet, melakukan pameran, mengadakan studi banding ke UMKM di daerah lain yang berhasil dan melakukan pemasaran kota.²⁵

b. Strategi pemberdayaan UMKM

Hakikatnya pemberdayaan tidak boleh menciptakan ketergantungan, tetapi harus mampu mendorong semakin terciptanya kreativitas dan kemandirian masyarakat. Pemberdayaan harus menempatkan kekuatan masyarakat sebagai modal utama serta menghindari rekayasa pihak luar yang seringkali mematikan kemandirian masyarakat setempat. Slamet dalam Anwas menekankan juga bahwa “Hakikat pemberdayaan adalah bagaimana membuat masyarakat mampu membangun dirinya sendiri dan memperbaiki kehidupannya”.²⁶ Selain itu kutipan yang sering dikemukakan oleh banyak pihak tentang filosofi atau falsafah pemberdayaan yaitu menurut Kesley dan Hearne dalam Mardikanto yang menyatakan bahwa :

“Falsafah pemberdayaan harus berpijak pada pentingnya pengembangan individu didalam perjalanan pertumbuhan masyarakat dan bangsanya, karena itu ia mengemukakan bahwa Falsafah pemberdayaan adalah bekerja bersama masyarakat untuk

²⁵ Ana Dhaoud Daroin, at. All., “Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Handycraft Kayu Jati di Dusun Bandar Desa Batokan Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro”, Pendidikan Ekonomi Pascasarjana UNS, Vol. II, No. 3, 2005

²⁶ M. Oos Anwas, *Pemberdayaan Masyarakat di Era Globalisasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 49

membantunya agar mereka dapat meningkatkan harkatnya sebagai manusia (*helping people to help them selves*).”²⁷

Pada dasarnya pemberdayaan menyatakan bahwa setiap manusia dan masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Sehingga pemberdayaan merupakan upaya untuk membangun potensi, memberikan motivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya.

Adapun beberapa tahapan dalam pemberdayaan menurut Wilson dalam Mardikanto, yaitu :²⁸

- 1) Menumbuhkan keinginan pada diri seseorang untuk berubah dan memperbaiki yang merupakan titik awal perlunya pemberdayaan. Tanpa adanya keinginan untuk berubah dan memperbaiki maka semua upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan tidak memperoleh perhatian atau simpati dan partisipasi masyarakat.
- 2) Menumbuhkan kemauan dan keberanian untuk melepaskan diri dari kesenangan dan hambatan-hambatan yang dirasakan untuk kemudian mengambil keputusan mengikuti pemberdayaan demi terwujudnya perubahan dan perbaikan yang diinginkan.

²⁷ Totok Mardikanto & Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 101

²⁸ *Ibid*, hal 122

- 3) Mengembangkan kemauan untuk mengikuti atau mengambil bagian dalam kegiatan pemberdayaan yang memberikan manfaat atau perbaikan keadaan.
- 4) Peningkatan peran atau partisipasi dalam kegiatan pemberdayaan yang telah dirasakan manfaat/perbaikannya.
- 5) Peningkatan peran dan kesetiaan pada kegiatan pemberdayaan yang ditunjukkan berkembangnya motivasi untuk melakukan perubahan.
- 6) Peningkatan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemberdayaan.
- 7) Peningkatan kompetensi untuk melakukan perubahan melalui kegiatan pemberdayaan baru.

Cara mudah untuk memajukan UMKM dapat dilakukan dengan pemberdayaan UMKM. Ini akan menjadi pilihan strategis untuk meningkatkan taraf hidup sebagian besar rakyat Indonesia. Hal ini dilakukan mengingat jumlah populasi UMKM yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

1) Pemberdayaan

Proses pembangunan UMKM dimana pemilik dan pelaku UMKM berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisinya. Pemberdayaan UMKM dapat terjadi bila pemilik dan pelakunya berpartisipasi

secara aktif.²⁹ Dalam rangka mendukung upaya penanggulangan kemiskinan dan kesenjangan, langkah kebijakan yang ditempuh adalah penyediaan dukungan dan kemudahan untuk mengembangkan usaha ekonomi produktif berskala mikro atau informal, terutama dikalangan keluarga miskin atau daerah tertinggal dan kantong-kantong kemiskinan. Pengembangan usaha skala mikro tersebut dilaksanakan melalui peningkatan kapasitas usaha dan keterampilan pengeioloan usaha, peningkatan akses ke lembaga keuangan mikro, serta sekaligus meningkatkan kapasitas dan perlindungan usahanya sehingga menjadi unit usaha yang lebih mandiri, berkelanjutan dan siap untuk tumbuh dan bersaing.

2) Perlindungan

Perludibuat aturan khusus tentang perlindungan UMKM setidaknya di pasardalam negeri, umumnya UMKM kalah standar produk secara global, modal kurang, SDM rendah, pemain asingmenguasai pasaran lokal dengan harga lebih murah dan kemasan lebih menarik.³⁰Upaya peningkatan produktifitas, mutu dan daya saing produk UMKM juga ditempuh melalui fasilitas merek dan desain industri dan

²⁹ Gunawan Sumodiningrat, *Pemberdayaan Sosial: Kajian Tentang Pembangunan Manusia Indonesia*, (Yogyakarta: Media Pressindo,2007), h.9-11

³⁰ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghapusan Kredit Macet: Kenapa Perbankan Memanjakan Debitur Besar Sedangkan Usaha/Debitur Kecil Dipaksa*, (Jakarta: Elex Media Komputindo,2010), hal 171

sertifikasi desain. Melalui fasilitas semacam itu, produk UMKM menjadi lebih terjamin pemasarannya.

3) Kemitraan

Kemitraan atau *partnership* adalah kerja sama UMKM dengan badan-badan pemerintah, organisasi-organisasi nasional internasional dan berbagai lembaga swadaya masyarakat untuk membangun dan mengembangkan UMKM dari tingkat desa hingga nasional. Kegiatan penumbuhan usaha baru juga didukung oleh penyediaan insentif melalui program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dengan memanfaatkan dana yang bersumber dari penyisihan laba BUMN bagian pemerintah.³¹

4) Inovasi

Pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM dilaksanakan melalui langkah peningkatan kualitas kewirausahaan, baik wirausaha yang sudah ada maupun calon wirausaha baru. Dengan cara: a) Mengembangkan keunggulan dan ciri khas, b) Meningkatkan kompetensi dan menekan harga.³²

5) Subsidi bukan harga

Subsidi bukan harga adalah bantuan yang diberikan kepada UMKM diluar bantuan keuangan; bisa pelatihan, pengurusan izin, akses informasi, akses pameran, dan lainnya. Selanjutnya,

³¹ Abun Sanda (Editor), Soffan Wanandi: *Aktivis Sejati*, (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2011), h. 369

³² Gunawan Sumodiningrat, *Pemberdayaan Sosial*,... h.148

untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi, khususnya usaha skala mikropada sektori informal, ditempuh langkah pemberdayaan usaha mikro salah satunya adalah dengan bantuan teknologi itu diharapkan dapat meningkatkan penerapan teknologi untuk meningkatkan mutu dan daya saing produk UMKM.³³

6) Pasar global: pasar bebas tidak terkendali

Semakin tidak terkendali pasar, semakin besar beban UMKM untuk bertahan. Pengendaliannya bisa dengan aturan pemerintah dan yang utama meningkatkan kualitas serta daya saing UMKM. Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan terutama yang ditimbulkan oleh pesatnya perkembangan globalisasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan bersamaan dengan cepatnya tingkat kemajuan teknologi.³⁴

Dengan berbagai hal kondisi UMKM dan solusi serta pemberdayaan yang bisa dilakukan, diharapkan UMKM menjadi usaha yang mandiri, berorientasi keuntungan, dikelola secara profesional, sehingga siap untuk tumbuh dan berkembang serta mampu meningkatkan daya saing ditingkat global. Dengan demikian, produktivitas bisa meningkat sehingga nantinya akan meningkatkan pendapatan. Pendapatan yang meningkat secara tidak langsung akan

³³ Radhi Fajmi, *Kebijakan Ekonomi Pro Rakyat*, (Jakarta: Penerbit Republik), h.192

³⁴ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal.

meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran, baik ditingkat individu, keluarga, komunitas, maupun pada tataran bangsa dan negara.

Dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat, pola pemberdayaan yang tepat sasaran sangat diperlukan, bentuk yang tepat adalah dengan memberikan kesempatan kepada kelompok miskin untuk merencanakan dan melaksanakan program pembangunan yang telah mereka tentukan. Disamping itu masyarakat juga diberikan kekuasaan untuk mengelola dananya sendiri, inilah yang membedakan partisipasi masyarakat dengan pemberdayaan masyarakat. Perlu difikirkan siapa sesungguhnya yang menjadi sasaran pemberdayaan masyarakat, sesungguhnya juga memiliki daya untuk membangun, dengan ini *good governance* yang telah di elu-elukan sebagai suatu yang paling relevan, baik dalam tatanan pemerintah secara luas maupun dalam menjalankan fungsi pembangunan.

Good governance adalah tata pemerintah yang baik merupakan suatu kondisi yang menjalin adanya proses kesejahteraan, kesamaan, kohesi dan keseimbangan peran, serta adanya saling mengontrol yang dilakukan komponen pemerintah, rakyat dan usahawan swasta.³⁵

c. Pemberdayaan UMKM dengan Konsep OPOP-OVOP-OVOC

Menurut Gunawan Sumodiningrat dalam Bukunya Menuju Ekonomi Berdikari, Pemberdayaan UMKM dapat dilakukan dengan

³⁵Anisa Hartiwi Wulandari, *Strategi Penggunaan Dana Zakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, Jurnal, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), hal 37

konsep OPOP-OVOP-OVOC dengan memberikan kesempatan berusaha yang seluas-luasnya serta memperluas aksesnya kepada sumber daya produktif. Dengan demikian, UMKM mampu memanfaatkan kesempatan usaha dan potensi sumber daya lokasi yang tersedia untuk meningkatkan produktivitas usaha dan mengembangkan ragam produk keunggulannya.³⁶

1) OPOP (*One Person One Product*)

Prinsip OPOP harus digunakan dalam pembangunan ekonomi karena semestinya yang dibangun adalah manusianya terlebih dahulu sebelum membangun sarana dan prasarana lainnya. Konsep OPOP ini menggambarkan seseorang yang bisa mandiri karena usahanya sendiri. Kalau seseorang mengerjakan usaha tanpa bantuan orang lain baik modal maupun kemampuan, maka ini dapat disebut orang yang mandiri. Dengan memberdayakan individu, setiap orang harus bekerja (memiliki produk) dan menghasilkan, sehingga bisa mendapatkan penghasilan (keuntungan) dan menabung (OPOP).

2) OVOP (*One Village One Product*)

OVOP sebenarnya kumpulan orang-orang yang memiliki usaha-usaha yang kurang lebih sama untuk membangun dan bekerja sama dalam satu komunitas, dimana ini merupakan unit terkecil pemerintahan di Indonesia, yaitu desa yang memiliki satu produk

³⁶ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil*,... hal 23

unggulan yang diproduksi dan digunakan untuk menghidupi warganya, baik untuk menghidupi dirinya sendiri maupun keluarganya, termasuk komunitas-komunitas yang tergabung di dalam OVOP tersebut. Penyebutan satu desa satu produk karena di Indonesia merupakan unit pemerintahan terkecil.

3) OVOC (*One Village One Corporation*)

Ketika satu desa memiliki produk unggulan yang biasa disebut OVOP, maka usaha akan terus berkembang dan permintaan atas produknya pun semakin banyak. Pada saat itulah, usaha dalam OVOP tersebut memerlukan satu kepastian hukum dan kepastian untuk berusaha lebih luas. Maka yang diperlukan adalah OVOC yang berbadan hukum usaha. Badan hukum usaha dari OVOC ada dua, yaitu koperasi dan perseroan terbatas. Apabila perusahaan yang didirikan dimiliki oleh komunitas, maka bentuknya adalah koperasi yang profesional, berbuat dan bertindak serta bekerja seperti perseroan terbatas yang mengutamakan keuntungan dan pengembangan usaha. Sementara itu, bila perusahaan yang didirikan dimiliki oleh perseorangan, maka bentuknya perseroan terbatas, tapi mengutamakan kebersamaan, gotong-royong, kerja sosial, kekeluargaan, dan musyawarah mufakat.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa hakikat dari pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah,

Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.³⁷

Ekonomi rakyat merupakan strategi “bertahan hidup” yang dikembangkan oleh penduduk masyarakat miskin, baik di kota maupun di desa.³⁸ Meningkatkan kesejahteraan ekonomi merupakan kegiatan dalam pemberdayaan di masyarakat. Ekonomi dapat diartikan sebagai upaya dalam mengelola rumah tangga. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui tiga kegiatan yaitu: produksi, distribusi dan konsumsi. Pemenuhan hidup dengan kendala meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan.³⁹

Dengan demikian pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat secara swadaya mengelola sumberdaya apapun yang dapat dikuasai, dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan keluarganya. Upaya pembangunan ekonomi masyarakat mengarah pada perubahan struktur yaitu memperkuat kedudukan dan peran ekonomi rakyat dalam perekonomian nasional.

2. Pendapatan

³⁷Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

³⁸ Mubyarto, *Ekonomi Rakyat dan Program IDT*, (Yogyakarta: Aditya Media, 1996), hal 4

³⁹Gunawan Sumodiningrat, *“Membangun Perekonomian Rakyat”*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hal 24

Pendapatan adalah suatu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Pendapatan merupakan kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan.⁴⁰ Dengan adanya peningkatan perekonomian akan menciptakan sebuah kesejahteraan masyarakat yang meliputi seluruh bidang kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, sosial, budaya, iptek dan lain sebagainya. Adapun indikator tersebut diantaranya adalah:

a. Jumlah pemerataan pendapatan

Hal ini berhubungan dengan masalah ekonomi. Pendapatan berhubungan dengan lapangan kerja, kondisi usaha, dan faktor ekonomi lainnya. Penyediaan lapangan kerja mutlak dilakukan oleh semua pihak agar masyarakat memiliki pendapat tetap untuk memenuhi kebutuhan kehidupannya. Tanpa itu semua, mustahil manusia dapat mencapai kesejahteraan. Tanda-tanda masih belum sejahteranya suatu kehidupan masyarakat adalah jumlah dan sebaran pendapatan yang mereka terima.

b. Pendidikan yang semakin mudah untuk dijangkau

Pendidikan yang mudah merupakan impian semua orang. Dengan pendidikan yang murah dan mudah itu, semua orang dapat dengan mudah mengakses pendidikan setinggi-tingginya. Dengan pendidikan yang tinggi itu, kualitas sumberdaya manusianya semakin meningkat. Kesejahteraan manusia

⁴⁰ Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Edisi Lima, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal 54

dapat dilihat dari kemampuan mereka untuk mengakses pendidikan, serta mampu menggunakan pendidikan itu untuk mendapatkan kebutuhan hidupan.

c. Kualitas kesehatan yang semakin meningkat dan merata

Masyarakat yang membutuhkan layanan kesehatan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Setiap saat mereka dapat mengakses layanan kesehatan yang murah dan berkualitas. Ini merupakan kewajiban pemerintah yang tak biasa ditawarkan lagi. Apalagi masih banyak keluhan masyarakat tentang layanan kesehatan, maka itu pertanda bahwa suatu negara masih belum mampu mencapai taraf kesejahteraan yang diinginkan oleh rakyatnya.⁴¹

Teori pertumbuhan ekonomi menjelaskan faktor-faktor yang menentukan kenaikan output dalam jangka panjang dan bagaimana interaksi antar faktor tersebut sehingga terjadi pertumbuhan.⁴² Untuk menjelaskan output per-kapita, teori pertumbuhan harus mencakup teori tentang GDP total dan teori mengenai pertumbuhan penduduk. Sedangkan perspektif jangka panjang menjelaskan bahwa pertumbuhan atau minimal kecenderungan pertumbuhan terjadi dalam waktu panjang, minimal 10 tahun.

C. Pengembangan

1. Definisi Pengembangan

⁴¹Hermanita, *Perekonomian Indonesia*, (Yogyakarta: Idea press, 2013), 109-112.

⁴²Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi No.2, Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: BPPE, 1982), hal

Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap.⁴³

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karya Wjs Peorwadarminta dalam buku Pengembangan Media Pembelajaran karya Sukiman, bahwa:

“Pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai.”⁴⁴

Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan merupakan suatu proses maupun usaha untuk melakukan suatu perbaikan secara perlahan maupun secara bertahap dengan mendalami dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan merupakan suatu kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tujuannya memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau bahkan bisa menghasilkan teknologi baru.⁴⁵

2. Pengertian Pengembangan Usaha (UMKM)

Pengembangan suatu usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan strategi untuk usahanya dimasa depan, motivasi dan tentunya kreativitas. Jika semuanya dapat

⁴³ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal 218

⁴⁴ Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: Pedagogia, 2012), hal 53

⁴⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

dilaksanakan oleh setiap pengusaha, maka kemungkinan besar akan ada harapan untuk dapat menjadikan usaha yang awalnya kecil menjadi usaha yang berskala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.⁴⁶ Pengembangan usaha merupakan upaya yang dilaksanakan oleh berbagai pihak yang memiliki kaitan dalam usaha tersebut, baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan pastinya pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan memiliki daya saing yang tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan kreativitas dan motivasi.

Dalam upaya pengembangan suatu usaha akan ada dua faktor yang mendasarinya, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi 6M, yaitu:

- a. *Monay* (uang) dalam hal ini tanpa adanya uang yang terbilang cukup, maka sebuah bentuk dari proses manajemen dari usaha tidak dapat berjalan hingga menjadi maksimal.
- b. *Man* (sumber daya manusia) pada UMKM berkontribusi dalam kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Kualitas SDM yang kompeten diharapkan mampu meningkatkan kinerja sebuah usaha. Kinerja merupakan dorongan atau motivasi dan kemampuan bagi pegawai yang

⁴⁶ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era-Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal 66

saling berinterkasi, hal tersebut penting bagi organisasi dalam mencapai tujuan.

- c. *Mechine* (mesin) dalam hal ini dengan menggunakan bantuan dari mesin maka pekerjaan yang sulit akan dapat dilakukan pengerjaan yang lebih mudah serta dapat menghemat waktu produksi.
- d. *Market* (pasar/ pemasaran) dalam menghadapi perubahan dalam persaingan bisnis pelaku UMKM diharapkan mampu merancang strategi untuk memperluas pasar serta tentunya merupakan proses pengembangan usaha.
- e. *Material* (bahan baku) dalam hal ini bahan baku produksi yang dibutuhkan sangat berpengaruh, karena untuk melakukan kegiatan produksi akan dibutuhkan berbagai macam bentuk bahan baku.
- f. *Methods* (metode) dalam hal ini perlu adanya SOP yang digunakan dalam manajemen. Sehingga metode yang akan digunakan haruslah tepat dan juga fokus.⁴⁷

Faktor-faktor internal yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan.

Sedangkan pada faktor eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

⁴⁷ Vita Fibriyani, "Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Pasuruan", Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan, Vol. III, No. 3, Oktober 2018

a. Ekonomi

Ekonomi adalah suatu ilmu sosial yang mempelajari aktifitas manusia berkaitan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi terhadap barang dan jasa.

b. Sosial, Budaya, dan Lingkungan

Sosial merupakan cara individu saling berhubungan satu sama lain. Budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Lingkungan merupakan kondisi fisik yang mencakup keadaan SDA dengan kelembagaan.

c. Pemerintah

Pemerintah adalah sebuah organisasi yang memiliki kekuasaan membuat dan menetapkan hukum serta Undang-Undang di suatu wilayah.

d. Teknologi

Teknologi adalah seluruh sarana yang digunakan untuk menghasilkan barang yang dibutuhkan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

e. Kompetitif

Kompetitif atau keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan

sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri dan pasar yang sama

3. Modal

Modal adalah sumber-sumber ekonomi di luar tenaga kerja yang dibuat oleh manusia. Kadang-kadang modal dapat dilihat dalam arti uang atau arti keseluruhan nilai daripada sumberdaya ekonomi non manusia. Modal dalam usaha pertanian dapat dibedakan antara modal sendiri dan modal pinjaman. Modal merupakan salah satu faktor produksi dalam pertanian disamping tanah, tenaga kerja, dan pengusaha. Sedangkan kredit sebagai suatu alat untuk membantu penciptaan modal.⁴⁸ Ada pendapat lain yang menjelaskan, modal adalah factor produksi yang disediakan, diolah dan dikontrol dalam suatu usaha tani perusahaan agribisnis maupun usaha yang masih sederhana yang berbentuk uang kartal, giral atau dalam bentuk barang yang dipakai dalam kegiatan produksi dibidang pertanian.⁴⁹

Salah satu kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah kemampuan permodalan. Oleh karena itu, membantu akses kesumber permodalan ataupun pemberi/penyedia kredit akan memecahkan sebagian masalah kebutuhan permodalan perusahaan. Dalam kenyataannya banyak UMKM memerlukan dana dari sumber permodalan, di lain pihak sumber permodalan memiliki cukup dana untuk disalurkan kepada UMKM, akan

⁴⁸ Mubyarto, *Penyelenggaraan Makanan*, (Jakarta: LP3S, 1989)

⁴⁹ Kadarsan, H.W, *Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1995)

tetapi terjadi suatu gap sehingga kedua kutub tersebut tidak pernah ketemu sehingga tidak terjadi transaksi.

Suatu hal yang wajar apabila pemilik dana dalam memberikan pendanaan kepada pihak lain dengan sangat hati-hati, sebab siapapun dalam melepaskan dananya berharap bahwa dana itu aman, dalam arti dana tersebut dijamin akan kembali dan sekaligus memperoleh keuntungan dari padanya. Tanpa adanya saling mengenal tidak mungkin pemilik dana memberikannya kepada pihak lain, hal ini sepadan dalam kehidupan sehari-hari orang tidak akan menikah kalau masing-masing belum saling kenal.⁵⁰

Usaha kecil seringkali tidak melakukan pembukuan atau membuat pembukuan yang sangat sederhana. Kondisi ini akan menimbulkan kesulitan kepada pihak pemilik dana untuk melakukan kelayakan usaha. Kelayakan dari usaha yang akan dibiayai merupakan suatu pegangan bagi sumber permodalan (pemilik modal) untuk menentukan apakah akan mendanai usaha tersebut atau tidak. Oleh karena itu kemampuan menyusun studi kelayakan menjadi sangat penting, sebab mungkin saja sebenarnya usaha yang akan dibiayai itu sangat potensial dan akan mampu memberikan keuntungan yang besar, akan tetapi karena penyajian dalam studi kelayakannya tidak menggambarkan potensi ril kalau usaha itu dibiayai, maka sumber permodalan tidak mau memberikan pendanaan. Dengan kata lain

⁵⁰ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonomi, 2004), hal 52

walaupun usaha itu akan memberikan keuntungan yang besar, tapi jika kelayakan usahanya tidak mampu meyakinkan sumber permodalan, maka usaha itu tidak akan didanai. Upaya-upaya yang dilakukan antara lain : mempertemukan UMKM dengan para pemilik dana, memberikan pelatihan pembukuan dan penyusunan studi kelayakan usaha atau proposal pengajuan dana.⁵¹

4. Pemasaran

Pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri). Penciptaan produk akan tidak bermanfaat jika tidak didasarkan kepada keinginan konsumen.⁵² Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan dilakukan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁵³

⁵¹ Nitisusatro,Mulyadi, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 83

⁵² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal 196

⁵³ Kolter, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Indeks, Jakarta, 1989

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan salah satu bahan acuan untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian yang menjadi referensi penyusun adalah sebagai berikut:

No	Judul	Variabel	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM di Kota Bandung. Oleh Senen Machmud dan Iwan Sidharta(2013)	Strategi, peningkatan sektor UMKM	Pada penelitian ini digunakan pendekatan Kualitatif. Dimana penulis menggunakan wawancara dan observasi langsung ke lapangan	Perkembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Bandung dapat dilakukan dengan pendekatan staregik dengan mengkaji terlebih dahulu faktor-faktor yang mempengaruhi usaha kecil menengah (UKM) kemudian melakukan analisis terhadap keunggulan UMKM dan	Dalam penelitian sebelumnya hanya diperlihatkan model kajian manajemen strategi. Sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan mencari tahu apa sajakah strategi yang digunakan suatu usaha dalam

				kesuksesan UMKM kemudian dilakukan analisis SWOT kelemahan, yang pada akhirnya dilakukannya suatu rumusan konsep pengembangan UMKM dan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai sehingga diperoleh strategi pengembangan UMKM dengan mengeluarkan suatu kebijakan mengenai perkembangan UMKM, program pengembangan UMKM, dan kegiatan pengembangan UMKM.	pengembangan usahanya.
2.	Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. Oleh Dani Danuar Tri U (2013)	Pengembangan UMKM, ekonomi kreatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kreatif di Kota Semarang belum dapat dijadikan sebagai penopang utama perekonomian di Kota Semarang. Hal tersebut dikarenakan industri besar lebih mendominasi di kota ini. UMKM di Kota Semarang memiliki	Dalam penelitian sebelumnya hanya diperlihatkan cara pengembangan UMKM dengan berbasis ekonomi kreatif. Sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan diperlihatkan

				kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam usahanya. Hal ini menyebabkan UMKM kreatif belum mampu memberikan ciri khas tersendiri bagi Kota Semarang.	apa saja strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM.
3.	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung), oleh Supriatna, S dan Aminah, M. (2014). ⁵⁴	Strategi Pengembangan Usaha	Kualitatif	(1)Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi informasi dan lokasi. (2) Strategi ini bertujuan untuk membangun fondasi yang kuat agar UMKM Careuh Coffee berjalan dengan baik.	Dalam penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi pengembangan usahanya. Sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan adalah strategi pengembangan usaha serta pengaruhnya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitarnya.
4.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi	Strategi Pemasaran dan Meningkatkan Daya Saing	Kualitatif	Strategi pemasaran menunjukkan efektifitas strategi pemasaran dalam pertumbuhan penjualan dari	Dalam penelitian sebelumnya digunakan hanya sebagai acuan efektifitas

⁵⁴Supriatna, S dan Aminah, M, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali Ciwidey, Bandung)*, Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol V, No 2, (2014), hal 227-243

	pada Batik Diajeng Solo), oleh Dimas Hendika Wibowo, dkk. (2015). ⁵⁵	UMKM		tahun ke tahun dan dapat digunakan sebagai acuan efektifitas strategi bersaing antar perusahaan batik.	strategi bersaing antar perusahaan. Sedangkan pada penelitian saya akan dilakukan pembuktian dan penilaian seberapa efektif strategi yang telah dilakukan dalam menjalankan persaingan.
5.	Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Manonda Palu. Oleh Wanita (2015)	Perkembangan UMKM	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan UMKM dapat dilihat dari aspek pendapatan dari hasil penjualan (omzetnya), penambahan jenis atau jumlah produk, dan penggunaan tenaga kerja. Perkembangan usaha skala menengah lebih baik dari pada usaha mikro dan kecil. Faktor penghambat perkembangan UMKM di Pasar Manonda Palu terdapat pada permodalannya dan persaingan usaha.	Dalam penelitian sebelumnya dengan yang akan saya lakukan adalah tempat (lokasi) penelitian serta lebih dalam fokus penelitian.

⁵⁵Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, Desember 2015

6.	Strategi Pemberdayaan UMKM Sektor Peternakan Ayam Organik (Studi Pada Koperasi Hidayah Sumatera Utara). Oleh Sundari Pratiwi (2016)	Strategi Pemberdayaan UMKM	Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis dengan cermat sampai tuntas.	Pemberdayaan yang dilakukan oleh Koperasi Hidayah adalah dengan memberikan pengetahuan dan pengawasan serta solusi kepada pembudidayaan ayam organik di Medan. Beberapa faktor kegagalan pembudidayaan ayam organik di Medan adalah kualitas bibit yang kurang baik. Selain itu kurangnya sosialisasi dan kurangnya pemahaman masyarakat akan kesehatan juga menyebabkan kegagalan dalam membudidayakan ayam organik di Kota Medan.	Dalam penelitian sebelumnya hanya dilakukan pada satu pengembang usaha. sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan mengambil beberapa sampel pelaku usaha agar bisa membandingkan satu strategi dengan strategi yang lain.
7.	Strategi Dinas Koperasi, UKM, perindustrian, perdagangan dan ESDM Kabupaten Sidoarjo untuk Meningkatkan daya saing UKM batik pada sentra UKM kampoeng Batik Jetis	Strategi, meningkatkan daya saing	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tipe penelitian deskriptif dengan strategi studi kasus dengan teknik penentuan informan secara purposive sampling dan	Strategi yang digunakan Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM adalah strategi pengembangan pasar dan dioperasionalkan dengan strategi fungsional. Strategi tersebut diimplementasikan melalui	Dalam penelitian sebelumnya berfokus pada peningkatan daya saing penjualannya. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan berfokus pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat

	Sidoarjo. Oleh Maulida Rusdiana (2016)		snowball sampling.	kebijakan dan beberapa program	sekitarnya.
8.	Strategi Pengembangan Usaha Tani Kelapa Sawit di Desa Marsonja Kecamatan Labuhan Batu Selatan. Oleh Siti Romsinah Harahap(2017)	Strategi pengembangan usaha	Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian berbentuk deskriptif. Dimana penelitian ini berisi kutipan-kutipan data dalam menyajikan laporan. Data ini berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto atau dokumentasi lainnya.	Faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi usaha petani kelapa sawit di Desa Marsonja Kecamatan Labuhan Batu Selatan adalah kekuatan dalam bentuk kondisi tanah dan cuaca yang mendukung untuk pengembangan tanaman kelapa sawit, lahan milik sendiri dan memiliki sarana transportasi yang lancar. Dan strategi yang dijalankan petani dalam mengembangkan usahanya adalah meningkatkan kualitas buah kelapa sawit, memilih kondisi alam, memperluas lahan, mengadakan pelatihan dan menggunakan teknologi	Perbedaan dalam penelitiannya yaitu tempat (lokasi) serta fokus penelitiannya.
9.	Strategi pengembangan	Strategi pengemban	Pada penelitian ini	Strategi Pengembangan	Dalam penelitian

	Usaha Mikro Kecil Menengah Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Oleh Ali Zaenal Abidin (2017)	gan usaha	digunakan pendekatan Kualitatif. Dimana penulismenggunakan wawancara, observasi langsung ke lapangan dan analisis bahanbahanter tulis sebagai sumber data utama.	UMKM Kota Tangerang Selatan oleh Dinas Koperasidan UKM Tangerang Selatan sudah cukup baik. Pengembangan UMKM yang selama iniberbentuk pelatihan, bimbingan teknis maupun workshop kewirausahaan yang diikuti oleh parapelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan sudah memberikan efek positif bagi beberapa pelakuUMKM, walaupun belum semua UMKM mampu mengimplementasikan apa yang sudah diberikan saat pelatihan yang di adakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan.	sebelumnya hanya berfokus pada strategi pengembangan UMKM. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan tidak hanya pada strategi pengembangan usahanya saja, namun juga pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat sekitarnya.
10.	Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota	Pengembangan UMKM, industri kreatif	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kota Malang sudah memiliki banyak potensi di 15 sektor industri kreatif, dari	Dalam penelitian sebelumnya hanya diperlihatkan cara pengembangan UMKM

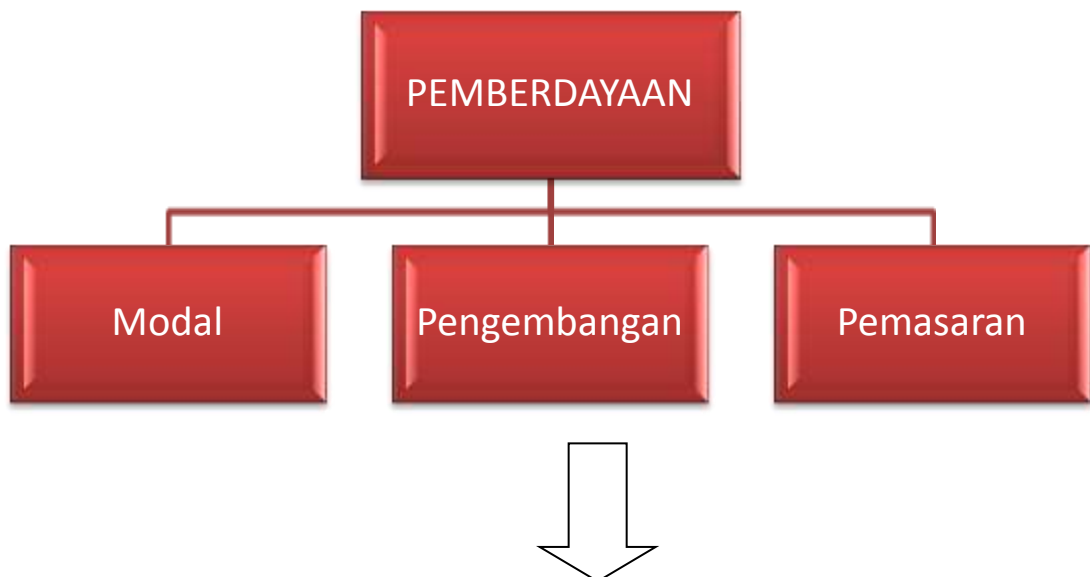
	Malang. Oleh Ananda & Dwi Susilowati, (2017)			semua sektor tersebut memiliki kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang berbeda. Selain itu banyaknya permasalahan disetiap sektor yang berbeda-beda pula.	dengan berbasis industri kreatif. Sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan diperlihatkan apa saja strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM.
--	----------------------------------------------	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

E. Kerangka Konseptual

Sekarang UMKM berhasil berkembang dengan pesat dimasyarakat, bersamaan dengan kemajuan teknologi dan permintaan pasar yang lebih besar pada jenis-jenis barang tertentu. Perkembangan SDM yang pesat, secara otomatis memunculkan kebutuhan pangan yang meningkat pula. Khususnya jenis bahan pangan yang berprotein tinggi seperti tempe. Dengan berdirinya UMKM di suatu daerah pastinya dapat memberikan banyak manfaat, seperti pengembangan potensi masyarakat di desa tersebut baik dari segi keterampilan, budaya yang telah turun temurun dan makanan khas daerah tersebut dapat dengan mudah untuk di eksplorasi sehingga bisa dijadikan lahan mata pencaharian tambahan bagi masyarakat sekitar. Selain dapat mengembangkan potensi masyarakat yang ada, UMKM juga bisa meningkatkan potensi alam yang ada di daerah tersebut seperti meningkatkan sektor pertanian, sektor perikanan, sektor perkebunan dan lain-lain.

Semua hal ini bisa terjadi dikarenakan produk yang dikelola oleh UMKM biasanya adalah suatu makanan khas yang ada di daerah tersebut, dengan seperti itu semakin banyak produk yang dapat dijual maka semakin tinggi pula kebutuhan bahan baku serta semakin banyak pula dibutuhkan tenaga SDM yang dapat membantu memproduksi hasil produksi UMKM tersebut. Jadi, dengan keberadaan UMKM juga bisa menyerap tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar, sehingga dengan keberadaan UMKM bisa memberikan pendapatan tambahan dan pastinya secara tidak langsung dengan keberadaan UMKM juga di harapkan bisa membantu perekonomian masyarakat menjadi lebih baik.⁵⁶

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



⁵⁶Elzamaulida Merdekawati, Skripsi: Potensi dan Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Islam, (Lampung: 2018), hal 20-22

PENINGKATAN EKONOMI

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa strategi pemberdayaan yang dilakukan pada UMKM di suatu daerah dapat dilakukan dengan menekankan tiga faktor yaitu dengan adanya Modal, Pengembangan dan Pemasaran yang tepat. Dengan tersedianya permodalan sebuah usaha dapat berdiri dan berjalan sesuai yang diharapkan, karena modal merupakan salah satu faktor terbentuknya produksi. Kemudian pengembangan, dengan mengembangkan potensi SDM dan SDA yang ada disuatu daerah secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan perekonomian serta dapat lebih mengeksplor sumber daya yang ada didaerah tersebut agar lebih bisa dimanfaatkan potensinya. Lalu yang terakhir adalah pemasaran para pelaku usaha, dimana jika para pelaku usaha mengetahui cara untuk memasarkan produk-produk mereka kepada para konsumen serta mereka dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen hal itu dapat memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan setiap produk yang meeka miliki.

Sehingga dapat memajukan serta mengembangkan usaha mereka agar lebih besar lagi. Jadi, jika ketiga faktor tersebut dapat terpenuhi maka bukan tidak mungkin suatu daerah tersebut dapat mengalami peningkatan perekonomian. Dari semua penjelasan diatas juga telah diterangkan bahwa

UMKM sendiri memiliki peran peting terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Karena pada unit UMKM merupakan salah satu unit usaha yang dapat menyerap tenaga kerja yang paling besar. Jadi, berdirinya banyak UMKM seperti pada kawasan Kripik Tempe ini juga dapat mempengaruhi tingkat pendapatan serta tingkat kesejahteraan khususnya dalam bidang ekonomi masyarakat sekitarnya. Sehingga secara tidak langsung dengan mereka melakukan pengembangan usaha, UMKM pasti bisa menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi dengan begitu dapat mengurangi tingkat pengangguran bagi masyarakat.