

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

1. Definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.¹⁶

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro

¹⁶ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia...*, hal. 11

atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-orang 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.¹⁷

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, maka definisi dari masing-masing usaha adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. Usaha Mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih kurang dari 50 juta rupiah atau menghasilkan penjualan kurang dari 300 juta rupiah selama satu tahun.
- b. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan antara 50 sampai 500 juta rupiah atau menghasilkan penjualan antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah selama satu tahun.
- c. Usaha menengah adalah usaha dengan kekayaan antara 500 juta sampai 10 miliar rupiah atau menghasilkan penjualan antara 2,5 hingga 50 miliar rupiah selama satu tahun.

2. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Diakui bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak

¹⁷*Ibid.*, hal. 12

¹⁸Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada,2016), hal. 129-130

hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga dinegara-negara maju. Di negara maju UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usahanya tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusinya dari usaha besar.¹⁹

Berdasarkan kontribusi UMKM terhadap PDB per sektor dapat diketahui bahwa kontribusi UMKM terbesar berada di sektor PPKP dengan unit UMKM sebesar 49.58 %, disusul dengan sektor PHR dengan 29.56 %. Industri pada sektor ini sangat potensial dikembangkan sejak dari mikro, dan ada peluang dikembangkan untuk menjadi industri besar.²⁰

3. Permasalahan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Perkembangan UMKM di negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda antara satu daerah dan daerah lain, atau antar pedesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama.²¹ Masalah-masalah tersebut antara lain adalah:

- a. Terbatasnya modal dan akses dari sumber dan lembaga keuangan.

Keuangan inklusif perlu dimasukkan dalam program pengembangan lembaga keuangan. Penyertaan modal perlu disertai dengan pembimbingan sistem manajemen.

¹⁹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia...*, hal. 1

²⁰ Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, *Ekonomi Pembangunan Syariah...*, hal. 132

²¹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia...*, hal. 51

- b. Masih rendahnya kualitas SDM pelaku usaha. Kemampuan manajerial para pelaku UMKM perlu ditingkatkan. Begitu pun sistem kadrisasi perlu dibangun. Sering kali dijumpai UMKM hanya *one man show*, sehingga dibutuhkan tim solid yang mampu mewarisi UMKM dari pendirinya.
- c. Kemampuan pemasaran yang terbatas. Meskipun media *online* telah berkembang, akan tetapi media ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM.
- d. Akses informasi usaha yang masih rendah.
- e. Belum berjaln kemitraan yang baik yang saling menguntungkan antar pelaku UMKM, usaha besar, dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).²²
- f. Distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya
- g. Biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan izin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas dan tidak menentu arahnya.²³

²² Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, *Ekonomi Pembangunan Syariah...*, hal. 132

²³ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia...*, hal. 51

B. PLUT-KUMKM (Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

1. Dasar Hukum PLUT-KUMKM

- a. Peraturan Menteri Koperasi No.: 02/Per/M.KUKM/I/2016, tanggal 17 Februari 2014 tentang Pendampingan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- b. Peraturan Deputi Menteri Koperasi dan UKM No.: 08/PER/DEP.4/IV/2016 tentang Petunjuk Teknis Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan UMKM Tahun 2016.

2. Strategi PLUT-KUMKM

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap manager, dalam segala macam bidang usaha. Sejak beberapa tahun yang lampau, pengertian strategi makin banyak mendapatkan perhatian dan dibahas dalam literatur tentang manajemen, aneka macam artikel bermunculan sehubungan dengan misalnya : astategi assortimen produk-srategi, pemasaran-strategi, diversifikasi-strategi bisnis. Adapun perhatian terhadap istilah strategi muncul, oleh karena orang menyadari bahwa setiap perusahaan memerlukan sebuah skope yang terumuskan dengan baik, dan arah pertumbuhan, dan bahwa sasaran-sasaran saja tidak dapat memenuhi kebutuhan demikian, sehingga dengan demikian diperlukan peraturan-

peraturan keputusan adisional agar perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan teratur, serta yang menguntungkan.²⁴

Mengingat bahwa istilah-istilah: strategi, sasaran, tujuan-tujuan, dan program-program memiliki arti yang berbeda-beda bagi seorang pembaca individual, atau bagi bermacam kultur keorganisasian, maka perlu disajikan beberapa buah definisi sebagai berikut. Sebuah strategi, merupakan pola atau rencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok sesuatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohensif. Sebuah strategi yang dirumuskan dengan baik, membantu menata dan mengalokasikan sumber-sumber daya sesuatu organisasi menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan, yang berlandaskan kompetensi-kompetensi internalnya relatif, dan kekurangan-kekurangannya, perubahan-perubahan yang diantisipasi dalam lingkungan, dan gerakan-gerakan yang ditimbulkan oleh oponent-oponent yang intelegen.²⁵

a. Kelembagaan

Kelembagaan atau institusi pada dasarnya merupakan seperangkat pengaturan formal dan non-formal yang mengatur perilaku dan dapat memfasilitasi terjadinya koordinasi atau mengatur hubungan-hubungan interaksi antar individu-individu. Masyarakat membuat pengaturan perilaku kepada individual, bertujuan agar individual tidak akan mengancam atau merusak keberlanjutan kehidupan masyarakat

²⁴ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 106

²⁵ *Ibid.*, hal. 110

keseluruhan sampai akhir zaman. Contoh dari institusi atau kelembagaan adalah kelembagaan pertukaran dari barang dan jasa melalui ekonomi pasar (Market Economy) atau kelembagaan non-pasar yang banyak terdapat di wilayah perdesaan seperti bagi hasil, atau sewa atau hak pakai. Pembagian hasil diatur menurut kesepakatan bersama.²⁶

Bentuk peraturan dari produk UMKM salah satunya yaitu legalitas usaha, dengan adanya legalitas bagi UMKM ini nantinya akan bermanfaat bagi UMKM itu sendiri, contohnya adalah untuk mengakses permodalan dari pemerintah/swasta. Seperti yang diungkapkan oleh Kemas Danial, Direktur Utama Lembaga Pengelola Dana Bergulir-Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (LPDB-KUKM). Menurut Kemas, selain permodalan, satu hal lain yang tidak kalah penting dalam menjalankan usaha adalah legalitas. Sebab, legalitas usaha merupakan bukti kepatuhan terhadap aturan hukum yang mana mampu memberikan perlindungan terhadap usaha manakala terjadi masalah. "Legalitas diperlukan bukan hanya sebagai bantuan modal usaha melainkan juga sebagai syarat mengajukan permodalan," ujarnya. Dengan adanya bantuan permodalan, UMKM dapat memanfaatkannya untuk kepentingan bisnis mereka, apakah ingin menambah produksi, riset dan pengembangan produk, perbaikan packaging sampai dengan ekspansi bisnis untuk menghadapi

²⁶ Irawati Abdul, et. all., *Implementasi Kelembagaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo*. (Gorontalo: Laporan Penelitian, 2014), hal.

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), dimana banyak UMKM negara Asia Tenggara lainnya mencoba untuk mengambil keuntungan dari pasar Indonesia yang sangat besar.²⁷

b. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan disamping faktor yang lain seperti modal. Oleh sebab itu, SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi, sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan yang dikenal dengan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Manajemen sumber daya manusia sering juga disebut dengan manajemen personalia oleh para penulis didefinisikan secara berbeda, beberapa diantaranya adalah : *“Human resource management (HRM) may be defined as programs, policies, and practices for managing an organization’s work force.”*

Definisi lain mengatakan manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan organisasi, dan masyarakat. Dengan kata lain, aktivitas yang dilakukan merangsang, mengembangkan, memotivasi, dan memelihara kinerja yang tinggi didalam organisasi.²⁸

²⁷ Nabiela Rizki, “Legalitas UMKM”, dalam <https://jarvis-store.com/artikel/manfaat-legalitas-ukm-bagi-para-pelaku-usaha> diakses pada 19 Desember 2017

²⁸ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), hal. 2

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis mendefinisikan SDM dengan keseluruhan penentuan dan pelaksanaan berbagai aktivitas, *policy*, dan program yang bertujuan untuk mendapatkan tenaga kerja, pengembangan, dan pemeliharaan dalam usaha meningkatkan dukungan terhadap peningkatan efektivitas organisasi dengan cara yang secara etis dan sosial dapat dipertanggung jawabkan. Aktivitas berarti melakukan berbagai kegiatan, misalnya melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengarahan, analisis jabatan, rekrutmen, seleksi, orientasi, memotivasi dan lain-lain.²⁹

c. Produksi

Sebelum produk dihasilkan, produsen mungkin pertama kali akan memikirkan, akankah ada orang yang tertarik membelinya. Lalu produk akan dirancang ulang atau diganti sesuai dengan apa yang telah dipelajari mengenai pembeli yang potensial. Ketika produk siap dipasarkan, produsen harus memutuskan beberapa harga yang bisa di terima baik oleh pembeli maupun produsen. Sekilas, harga jual minimal adalah biaya produksi ditambah keuntungan secukupnya.³⁰

Pola produksi yang dipengaruhi semangat islam harus yang berikut ini:

- 1) Barang dan jasa yang haram tidak akan diproduksi atau dipasarkan. Maksudnya, pengusaha tidak memproduksi dan memasarkan barang dan jasa yang bertentangan dengan ketentuan syariat islam, seperti tidak memproduksi makanan haram,

²⁹ *Ibid.*, hal. 3

³⁰ Laura Hartman dan Joe DesJardins, *Business Ethics* (Etika Bisnis), terj. Danti Pujiati, (Erlangga, 2008), hal. 330

minuman yang memabukkan, dan usaha-usaha maksiat lainnya (seperti usaha prostitusi, judi, dan lain-lain)

- 2) Produksi barang yang bersifat kebutuhan sekunder dan tersier disesuaikan dengan permintaan pasar. Dalam hal ini, produsen dalam memproduksi barang dan jasa harus mempertimbangkan dengan saksama kemampuan dan kebutuhan masyarakat (dengan tujuan untuk memperoleh untung yang sebesar-besarnya). Tanpa itu kegiatan produksi akan membawa dampak yang negatif terhadap masyarakat, apalagi ketika memasarkan produk diiringi dengan promosi yang gencar (sedangkan biaya promosi dibebankan kepada pundak konsumen) yang pada akhirnya akan melahirkan budaya konsumif.
- 3) Produsen hendaknya tetap melakukan kontrol (mempertimbangkan sepenuhnya) permintaan pasar. Maksudnya, pengusaha (produsen) ikut berperan serta melakukan pembinaan terhadap konsumen dengan cara mengatur pemasaran barang dan jasa yang di produksinya sehingga tidak menimbulkan dampak yang negatif terhadap pola hidup konsumen
- 4) Dalam proses produksi dan pemasaran harus dipertimbangkan aspek ekonomi, mental, dan kebudayaan. Dalam hal ini, produsen dalam melakukan proses produksi dan pemasaran barang dan jasa harus mempertimbangkan aspek ekonomi dari kegiatan produksi dan pemasaran. Aspek ekonomi itu antara lain: tidak melakukan

kegiatan produksi dengan biaya tinggi, juga mempertimbangkan mental dan kebudayaan masyarakat, seperti tidak memproduksi barang dan jasa yang merusak mental dan budaya masyarakat.

- 5) Tidak melakukan penimbunan barang dengan maksud untuk meraih keuntungan yang besar. Penimbunan barang tersebut dilakukan dengan harapan terjadinya lonjakan harga, seperti hilangnya semen dari pasaran sehingga mengakibatkan naiknya harga semen dipasar.³¹

d. Pembiayaan

Salah satu upaya untuk mengembangkan akses permodalan bagi UMKM adalah melalui pembiayaan syariah. Paling tidak ada 4 (empat) jalur pembiayaan syariah bagi UMKM di tanah air. Keempat jalur tersebut adalah sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Jalur Pembiayaan Syariah untuk UMKM

Jalur	Target
Perbankan Syariah (BUS, UUS dan BPRS)	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
BMT atau Koperasi Syariah	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
BAZNAS dan LAZ	Usaha Mikro
Program Pemerintah	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

³¹ Suhrawardi K. Lubis, Farid Wajdi, "*Hukum Ekonomi Islam*", (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 25-26

Pada jalur pertama, UMKM mendapatkan akses pembiayaan yang bersumber dari perbankan syariah, yang terdiri atas BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah dan bank konvensional) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Data Statistik Perbankan Syariah per April 2015 menunjukkan bahwa proporsi pembiayaan UMKM mencapai angka rata-rata 70%. Ini menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia memiliki komitmen yang kuat dalam membiayai UMKM. sekaligus menjadi gambaran bahwa sektor retail masih menjadi target utama penyaluran dana perbankan syariah. Rata-rata pertumbuhan pembiayaan UMKM pada BUS dan UUS selama lima tahun terakhir mencapai angka 33% sedangkan pada BPRS mencapai angka rata-rata 32%. Saat ini terdapat 12 BUS, 22 UUS dan 162 BPRS diseluruh Indonesia per April 2015, dengan jumlah jaringan kantor mencapai angka 2.891 buah. Total aset selama ini mencapai angka RP 269,47 triliun (per April 2015) atau masih kurang dari 5% dari keseluruhan aset industri perbankan nasional.

Pada jalur kedua, BMT dan koperasi syariah sejatinya adalah instansi yang memang dikhususkan pada pengembangan UMKM *by nature*. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa di Indonesia hingga Juli 2014 terdapat lebih dari 5.500 BMT dan 71.365 koperasi simpan pinjam syariah. Adapun jumlah koperasi konvensional mencapai angka 187.598 buah. Total aset yang dikelola BMT dan koperasi syariah ini mencapai angka sekitar RP 12 triliun.

Jalur ketiga yaitu jalur Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), adalah jalur yang di khususkan bagi para mustahik, yang keseluruhannya berada pada kategori usaha mikro. Pola yang dikembangkan adalah dengan program pemberdayaan produktif. Salah satu contoh yang baik terkait dengan pemberdayaan usaha mikro ini adalah sebagaimana yang dikembangkan oleh BAZNAS Kabupaten Maranti. Dalam program pemberdayaan usaha mikro mustahik, BAZNAS Kab. Meranti memberikan dana zakat dalam bentuk pinjaman *qardhul hasan*, yaitu pinjaman tanpa bunga. Tujuannya adalah untuk mendidik para mustahik agar bertanggung jawab terhadap dana yang mereka terima.

Kemudian ketika para mustahik yang mengembalikan dana tersebut setelah satu tahun, maka dana yang dikembalikan tersebut dijadikan sebagai dana tabungan atas nama mustahik yang bersangkutan. Tabungan tersebut disimpan di bank. Sehingga, usaha mikro mustahik dapat berjalan, dan mereka pada saat yang sama memiliki tabungan di bank yang dapat mereka gunakan. Ini adalah salah satu strategi pemberdayaan yang sangat menarik. Pola *qardhul hasan* adalah dalam rangka mendorong mustahik untuk gemar menabung.

Jalur keempat adalah jalur program pemerintah, seperti program PUAP (Pemberdayaan Usaha Agribisnis Pedesaan), Kredit Usaha Rakyat (KUR), PNPM, dan lain-lain. Melalui program ini, pemerintah

berupaya untuk membuka ruang akses sumber daya keuangan pada UMKM. Namun demikian, yang sangat disayangkan adalah pola penyaluran yang didasarkan pada prinsip syariah masih sangat sedikit. Sebagai contoh, pada PUAP, ternyata hanya 13% dari mereka yang kemudian mendirikan LKMA (Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis) Syariah. Dibutuhkan keberpihakan pemerintah yang lebih kuat terhadap pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Karena jika tanpa keberpihakan yang kuat, maka pengembangan instrumen ekonomi dan keuangan syariah akan mengalami hambatan.³²

e. Pemasaran

Kata perdagangan dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain. Perdagangan lebih lazim dalam ekonomi makro, sedangkan pemasaran lebih akrab terdengar bagi telinga manajemen. Perdagangan dalam ilmu ekonomi di artikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan *utility* (keuntungan) bagi pihak-pihak yang terlibat.³³

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak di

135 ³² Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, *Ekonomi Pembangunan Syariah...*, hal. 133-

³³ Jusmaliani, et. all., *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 1

antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut.³⁴

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membanu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi menejemennya, dan adapula yang meneitikberatkan dari semua segi tersebut sebagaisuatu sistem.

Beberapa diantara para ahli tersebut adalah *Philip Kotler*. Menurut Philip Kotler, pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya. Kita telah mengetahui bahwa didalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya. Untuk maksud tersebut, mereka harus melakukan suatu usaha, sehingga satu dengan lainnya saling melayani.

³⁴ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 2

Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi, kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang yang bersedia melayaninya.³⁵

Dalam hal pemasaran, UMKM pada umumnya tidak mempunyai sumber-sumber daya untuk mencari, mengembangkan atau memperluas pasar-pasar mereka sendiri. Sebaliknya mereka sangat tergantung pada mitra dagang mereka untuk memasarkan produk-produk mereka, atau tergantung pada konsumen yang datang langsung ke tempat-tempat produksi mereka atau melalui keterkaitan produksi dengan usaha besar melalui sistem *subcontracting*.³⁶

³⁵ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hal. 4-6

³⁶ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia...*, hal. 53

C. Peran Pemerintah dalam Pembangunan Ekonomi

1. Peran dan Fungsi Negara

Ajaran islam adalah ajaran yang berusaha menyeimbangkan peran pemerintah dan masyarakat dalam pembangunan ekonomi. Rasulullah sebagai kepala negara, telah menunjukkan bagaimana beliau dalam mengoptimalkan peran negara dan masyarakat sehingga sinergi keduanya mampu menjadikan Madinah sebagai pusat kekuatan baru dalam kancan perekonomian global pada saat itu.

Terkait peran pemerintah atau negara, maka basis dari peran dan fungsi negara dalam kegiatan ekonomi adalah prinsip keadilan. Titik berangkat konsep keadilan ini adalah ketika pemerintah menjadikan simpul terlemah masyarakat sebagai basis penyusunan kebijakan ekonomi. Hal ini sebagaimana yang dicontohkan oleh Khalifah Umar bin Khattab ra. Beliau mengatakan: *“Kelompok masyarakat yang dimata kalian dianggap kuat, maka dimataku mereka sesungguhnya sangat lemah. Sebaliknya kelompok masyarakat yang dimata kalian dianggap lemah (hina), maka dimataku sesungguhnya sangat kuat.”* Artinya, orientasi Umar adalah pada kelompok yang paling tidak berdaya. Seluruh konsentrasi kekuasaan Umar diarahkan untuk membela kepentingan mereka.

Logika Umar sangat sederhana, jika kelompok lemah terbela dan terberdayakan dengan baik, maka kelompok elite masyarakat pasti akan menikmati pula kemajuan ekonomi yang ada. Semuanya akan terangkat nasibnya. Namun jika basis kebijakan itu adalah bagaimana “melayani

kepenting” kelompok elite masyarakat maka belum tentu kelompok lemah (dhuafa) akan dapat menikmati kue pembangunan ekonomi.

Selanjutnya, peran pembangunan berarti tugas pemerintah adalah melaksanakan pembangunan disegala bidang, mulai dari pembangunan SDM, pembangunan infrastruktur, dan lain-lain. Dengan kata lain, pemerintah adalah “eksekutor pembangunan”, sebagai upaya untuk mentransformasi kondisi masyarakat kearah yang lebih baik dan lebih produktif. Untuk itu, pemerintah harus memiliki arah dan tujuan serta kebijakan pembangunan yang jelas. Adapun fungsi negara dalam prespektif ekonomi islam, paling tidak ada tiga yaitu: (a) Fungsi alokasi, (b) Fungsi distribusi, (c) Fungsi stabilisasi dan perlindungan

Tabel 2.2

Tiga Fungsi Negara

Fungsi Alokasi	Fungsi Distribusi	Fungsi Stabilisasi dan Perlindungan
<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan APBN • <i>G to P (government to people) transfer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjamin pendapatan dan kekayaan dinikmati seluruh lapisan masyarakat • <i>P to P (people to people) transfer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan stabilitas ekonomi • Menjamin keamanan dari ancaman

Fungsi alokasi ini sangat erat kaitannya dengan sumber daya alam dan sumber daya keuangan. Pemerintah harus menjamin bahwa sumber daya alam teralokasikan dengan baik, dan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Diskriminasi dalam mengakses sumber daya ini harus dapat dieliminasi oleh negara. Salah satunya dengan menerapkan

kebijakan *financial inclusion*, atau keuangan inklusif yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama mereka yang selama ini belum terlayani oleh jasa keuangan formal. Selain itu, fungsi alokasi ini juga diaplikasikan dalam kebijakan penganggaran negara (APBN).melalui APBN, uang negara yang dapat digunakan dalam beragram program *G to P (government to people) transfer*, seperti bantuan bagi program keluarga harapan, program kredit usaha rakyat, raskin, dan sebagainya.

Fungsi distribusi adalah fungsi negara dalam menjamin bahwa pendapatan dan kekayaan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Karena itu, negara harus memastikan bahwa ada aliran kekayaan dari kelompok mampu kepada kelompok tidak mapu, sehingga kesenjangan pendapatan antar kelompok masyarakat dapat diminimalisir. Dalam menjalankan fungsi ini, maka negara dapat mengoptimalkan sejumlah instrumen distribusi seperti zakat, dan memperkuat *P to P (people to people) transfer*, dimana antar kelompok masyarakat akan saling membantu dan menolong satu sama lain.jika ini berjalan, maka kedermawanan sosial akan semakin kuat.

Fungsi stabilisasi dan perlindungan adalah fungsi negara dalam menciptakan stabilitas sosial ekonomi dan memberikan perlindungan serta jaminan keamanan terhadapberbagai ancaman, tidak dalam negeri maupun luar negeri. Stabilitas adalah hal yang sangat penting, karena ia akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Karena itu, agar stabilitas dan perlindungan ini dapat berjalan dengan baik maka penegakan hukum yang

adil merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi. Tanpa penegakan supremasi hukum, fungsi negara dalam menciptakan stabilitas dan memberikan perlindungan akan sangat sulit untuk direalisasikan.³⁷

2. Intervensi Pemerintah dan Aktivitas Sektor Publik

Dalam sebuah hadits, Rasulullah SAW bersabda bahwa: “*Kaum muslimin berserikat pada tiga hal, yaitu padang rumput, air dan api*”(HR Abu Daud).

Hadits ini memberikan gambaran bahwa ada tiga sumber daya strategis yang pengelolaannya tidak bisa diserahkan pada individu, melainkan harus dikelola oleh negara. Ketiga sumber daya tersebut adalah sumber daya kehutanan, sumber daya air (sungai dan laut), dan sumber daya energi ketiganya memiliki implikasi penting terhadap pemenuhan hajat hidup orang banyak, sehingga jika kepemilikan dan pengelolaannya diserahkan sepenuhnya pada individu, maka ada potensi penyalahgunaan disitu. Juga potensi eksploitasi secara berlebihan.

Hadits ini memberikan landasan bagi intervensi pemerintah dalam perekonomian, dalam bentuk keterlibatan langsung negara menjadi “pemain” dalam kegiatan bisnis. Caranya antara lain melalui pendirian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bertanggung jawab mengelola langsung ketiga sumber daya strategis tersebut. Inilah yang kemudian melahirkan suatu sektor yang disebut dengan sektor publik. Sektor publik memang memiliki peran yang sangat besar dalam membangun ekonomi

³⁷ Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, *Ekonomi Pembangunan Syariah....*, hal. 108-112

suatu negara. Sektor publik menangani wilayah-wilayah yang menyangkut kepentingan masyarakat secara luas. Aktivitas sektor ini adalah menangani beragam kegiatan yang tidak mampu dijangkau sektor swasta.³⁸

3. Pelayanan

Persoalan pelayanan diorganisasi non-komersial dan instansi-instansi pemerintah sangat berkaitan dengan bagaimana pola manajemennya diimplementasikan untuk memfasilitasi kebersamaan, kerjasama, dan upaya-upaya lain yang berkaitan dengan kompensasi materiil dan non-materiil bisa diwujudkan agar para pengurus dan pegawai dapat bekerja sesuai dengan tujuan organisasi nirlaba atau instansi pemerintah yang bersangkutan.³⁹

Pelayanan atau service dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. pelayanan pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak beraba) dan tidak berujung pada kepemilikan. Produk pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik, bisa juga tidak. Pelayanan juga dapat diklarifikasikan menjadi dua bagian, yaitu didasarkan dari orang yang memberikan pelayanan atau didasarkan atas peralatannya. Pelayanan dapat diberikan oleh seseorang profesional. Pelayanan yang didasarkan atas peralatan, sangat tergantung pada apakah saat tersebut ditangani oleh seseorang yang terampil atau tidak terampil. Pelayanan juga mempunyai empat sifat

³⁸ *Ibid.*, hal. 112

³⁹ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2004) hal. 33

utama, yaitu *intangible*, tak terpisah-pisah, beraham, dan tidak tahan lama.⁴⁰

a. Transparan

Pelayanan itu *intangible* sifatnya, tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, ataupun dicium sebelum seseorang menggunakan atau membeli pelayanan tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli kemudian mencari tahu sejauh mana kualitas pelayanan yang ditawarkan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas pelayanan tersebut dari tempat, orang yang berkomunikasi dengan mereka, peralatan yang digunakan dalam pelayanan tersebut, materi komunikasi, dan harga. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah membuat pelayanan itu menjadi jelas bagi konsumen.

b. Tidak terpisah-pisah

Produk dibuat, kemudian disimpan, lalu dijual, dan setelah itu digunakan atau dipakai. Pelayanan dijual terlebih dahulu, lalu dibuat dan langsung digunakan pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, jasa pelayanan tidak terpisah dan penyedia atau penjualnya, baik berupa mesin ataupun manusia. Jika seseorang menjadi penyedia jasa, dia menjadi bagian dari pelayanan tersebut.

c. Beragam

Pelayanan sangat beragam bentuknya-kualitasnya tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan bagaimana pelayanan itu

⁴⁰ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2007) hal. 5

disediakan. Contohnya, sebuah hotel mempunyai reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan dibanding hotel lain. Hotel yang pelayanannya baik itu memang memiliki staf resepsionis yang murah senyum dan memberikan pelayanan yang cepat, sementara hotel yang lain resepsionisnya tidak menyenangkan dan lamban. Bahkan, mutu pelayanan perorangan dari sebuah perusahaan menentukan sejauh mana kualitas pelayanan yang ditawarkan pada saat ini.

d. Tidak Tahan Lama

Pelayanan yang sifatnya tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk keperluan yang akan datang. Sifat pelayanan yang tidak tahan lama itu tidak menjadi masalah apabila permintaannya stabil. Bila permintaan berubah-ubah, perusahaan jasa akan menghadapi banyak masalah⁴¹.

D. Kemitraan

Kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil termasuk koperasi dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar.⁴² Hubungan kemitraan antara UMKM dan usaha besar harus dilandasi prinsip saling membutuhkan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan. Hubungan ini juga harus

⁴¹ *Ibid.*, hal. 8

⁴² M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001) hal. 109

menjunjung etika bisnis yang sehat dan dijalankan dalam kedudukan hukum yang setara.⁴³

Dalam menjalankan kemitraan, UMKM dan usaha besar dilarang saling memusuhi hubungan mereka secara sepihak. Dalam kemitraan, usaha besar juga dilarang untuk menguasai UMKM yang menjadi mitranya. Demikian pula usaha menengah dilarang untuk menguasai UMKM yang menjadi mitranya. UMKM dan usaha besar justru harus membangun konstruksi hubungan bisnis yang kuat serta dilaksanakan dalam hubungan setara dan menjunjung tinggi etika bisnis yang sehat. Prinsip-prinsip ini harus tertuang dalam kontrak kemitraan untuk mewujudkan, sebuah UMKM harus melengkapi dirinya dengan bukti legalitas usaha dalam bentuk Surat Izin Usaha, Tanda Bukti Pendaftaran, atau Tanda Bukti Pendaftaran.

1. Surat Izin Usaha diberlakukan bagi Usaha Kecil Non-perorangan, Usaha Menengah, dan Usaha Mikro atau Usaha Kecil Perorangan apabila berkaitan dengan kriteria kesehatan, moral, kebudayaan, lingkungan hidup, pertahanan dan keamanan nasional, serta kepentingan nasional lainnya
2. Tanda Bukti Pendaftaran diberikan kepada Usaha Kecil perorangan
3. Tanda Bukti Pendaftaran diberikan kepada Usaha Mikro.

Untuk mempermudah perizinan, pemerintah dan pemerintah daerah wajib memberikan keringanan persyaratan agar mudah dipenuhi oleh UMKM, khususnya yang dimiliki oleh orang perorangan. Perizinan itu

⁴³ Dadang Sukandar, *Panduan Membuat Kontrak Bisnis*, (Jakarta: Visimedia, 2017) hal. 9

dilaksanakan dengan menyelenggarakan pelayanan terpadu satu pintu yang pelaksanaannya wajib dilakukan dengan prinsip penyerderhanaan tata cara pelayanan dan jenis perizinan.⁴⁴

Sudah menjadi kewajiban pemerintah, khususnya Deparemen Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah untuk membantu meningkatkan kemampuan dan peran usaha kecil secara optimal dalam perekonomian nasional yang masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala baik bersifat eksternal maupun internal: dibidang produksi, pengelolaan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia dan teknologi. Juga perlu diciptakan iklim usaha yang kondusif guna mendorong bertumbuhkembangnya kegiatan berusaha yang saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Maksud dan tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dibidang manajemen, produk pemasaran, dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan.⁴⁵

E. Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.⁴⁶ Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 10

⁴⁵ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil...*, hal. 109

⁴⁶ Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategy Memimpin Pasar*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004). hal.. 38

kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kebutuhan dan keinginannya. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya sering rendah.⁴⁷

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka perlu suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir untuk melakukan pembelian.

⁴⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (Jakarta : Erlangga, 2009). hal. 144.

F. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai produk UMKM, diantaranya:

1. Edy dan Susilo, penelitian ini bertujuan menyusun strategi yang operasional dan tepat untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari survei lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber publikasi. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya oleh UMKM saja, tetapi juga harus didukung semua stakeholder. Dukungan diharapkan datang dari asosiasi bisnis, perguruan tinggi, dan instansi terkait di kabupaten atau kota di DIY. Kebijakan pemerintah juga diperlukan untuk mendorong pengembangan UMKM.⁴⁸
2. Dani, penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai informasi yang berkaitan dengan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Semarang dalam rangka merumuskan solusi untuk pengembangannya. Penelitian ini menggunakan metodologi 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

⁴⁸ Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, (Yogyakarta: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 12, Nomor 1, 2011)

kreatif di Kota Semarang memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Hal ini menyebabkan UMKM kreatif belum mampu memberikan ciri khas tersendiri bagi Kota Semarang.⁴⁹

3. Pradytia, penelitian ini masalah yang diidentifikasi adalah belum adanya Lembaga Keuangan Mikro yang di sediakan oleh pemerintah Kota Tangerang belum mengatasi permodalan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kebijakan UMKM di Kota Tangerang sudah baik, namun masih perlu pembenahan dalam berbagai aspek. Hal ini di sebabkan oleh beberapa faktor, seperti: tidak adanya Lembaga Keuangan Mikro di Kota Tangerang, tidak adanya sentra oleh-oleh Kota Tangerang sebagai wadah promosi, kurangnya sumber daya manusia yang ada di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi, belum adanya database UMKM di Kota Tangerang.⁵⁰
4. Nur, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana keberhasilan program pemberdayaan batik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, menggali data di lapangan dengan narasumber secara langsung dan dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui arsip, buku, dan sumber lain. Hasil penelitian ditemukan bahwa ada beberapa program

⁴⁹ Dani Danuar Tri U, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang", (Semarang: Skripsi, 2013)

⁵⁰ Pradytia Herlyansah, "Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang", (Serang: Skripsi, 2016)

yang berhasil, antara lain penetapan klaster unggulan, bantuan alat, pameran, bantuan modal, pemberian hak cipta dan merek. Namun ada juga program yang belum berhasil seperti pelatihan dan pemasaran yang menjelaskan bahwa program tersebut masih belum ada komitmen yang berkelanjutan dari Pemerintah Kabupaten Kebumen.⁵¹

5. Dadan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan strategis sektor usaha mikro, dan merumuskan strategi dalam upaya mengatasi permasalahan pemasaran usaha mikro. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) proses penyusunan perencanaan strategis belum mencerminkan perencanaan yang efektif, dan dalam implementasinya terkendala ketidaksepahaman antar aktor perencana pada berbagai tingkatan organisasi; (2) pembinaan usaha mikro harus diarahkan pada strategi agresif yaitu ekspansi pasar dan penguatan daya saing dalam rangka menghadapi pasar bebas, melalui pembangunan jaringan kerjasama hulu-hilir dengan memberdayakan komunitas/asosiasi UMKM, dan fasilitasi pembangunan jaringan pemasaran *online* terpadu berbasis komunitas.⁵²

⁵¹ Nur Afifah, “Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan Usaha Batik Tulis di Kabupaten Kebumen” dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/viewFile/8883/8633> di akses 26 Desember 2017

⁵² Dadan Sutrisno, et.all., “Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran (Studi di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu)” (Malang: Wacana, 2016)

Tabel 2.3
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode kualitatif b. Adanya kebijakan pemerintah untuk mendorong perkembangan UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> a. Hanya membahas tentang pengembangan UMKM b. Objek penelitian UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta
2	Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang	Menggunakan metode kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas UMKM berbasis ekonomi kreatif b. Objek penelitian UMKM di Kota Semarang
3	Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode kualitatif b. Membahas permasalahan yang di hadapi pelaku UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> a. Membahas tentang belum adanya Lembaga Keuangan Mikro yang di sediakan oleh pemerintah Kota Tangerang b. Objek penelitian UMKM Tangerang (Dinas Perindustrian, perdagangan dan Koperasi Kota Tangerang).

4	Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan Usaha Batik Tulis di Kabupaten Kebumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode deskriptif kualitatif b. Adanya peran dari pemerintah 	Membahas tentang program pemberdayaan batik saja.
5	Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran (Studi di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu)	Menggunakan metode kualitatif	Hanya membahas sektor usaha mikro saja