

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil penelitian	Relevansi
1	Strategi Pengembangan UMKM Furnitur di Kota Bengkulu (Agusman, Rahmat, 2020)	Data yang diperoleh dari studi ini valid dan dikumpulkan langsung dari UMKM furnitur di Kota Bengkulu pada tahun 2015, menggunakan metode analisis SWOT. Hasil studi ini menunjukkan beberapa hal, yaitu: <ol style="list-style-type: none">1. Faktor kekuatan meliputi produk yang memiliki nilai jual tinggi, kualitas produk yang baik, hubungan kerja yang bersifat kekeluargaan, dan adanya kerja sama dengan pihak pemerintah.2. Faktor kelemahan mencakup keterbatasan teknologi, kurangnya tenaga kerja, rendahnya kapasitas produksi, minimnya modal	Relevansi pada penelitian ini terdapat pada pemahaman mengenai strategi pengembangan UMKM dimana dengan melakukan pelaksanaan, pengembangan umkm dan stakeholder dalam pengembangan UMKM

		<p>usaha, serta promosi produk yang belum optimal. Sementara itu, untuk faktor luar (eksternal) yang memengaruhi strategi pengembangan UMKM mebel di Kota Bengkulu akan dijelaskan lebih lanjut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang yang bisa dimanfaatkan antara lain adanya peningkatan pendapatan per kapita masyarakat, dukungan dari pemerintah, jumlah penduduk yang besar, biaya tenaga kerja yang masih terjangkau, serta kondisi politik yang cukup stabil. 2. Sementara itu, tantangan yang dihadapi meliputi ketersediaan bahan baku yang terbatas, harga bahan baku yang naik, daya beli masyarakat yang belum stabil, 	
--	--	---	--

		<p>persaingan dengan produk sejenis, serta naiknya tarif listrik dan bahan bakar.</p> <p>Melihat kondisi tersebut, strategi yang paling cocok digunakan adalah strategi SO (Strength-Opportunity), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan pasar 2. Mempertahankan dan terus meningkatkan layanan pelanggan 3. Meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. 	
2.	<p>Analisis Strategi Pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo pada Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Indonesia, yaitu sekitar 97% dari total tenaga kerja yang ada. UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian negara karena mampu menciptakan lapangan kerja secara lebih efisien melalui investasi dan pengembangan teknologi. Lebih lanjut, UMKM dikenal lebih fleksibel dibandingkan perusahaan besar, sebuah keunggulan</p>	<p>Relevansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman penyerapan tenaga kerja dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun relevansi lainnya dapat</p>

		<p>utama (Faqir, 2020; Mardiyono, 2013). Karena itu, UMKM punya peran besar dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan seharusnya mendapat perhatian lebih dari berbagai pihak. Namun, usaha kecil tetap menghadapi banyak tantangan. Masalah-masalah yang muncul biasanya berasal dari dalam usaha itu sendiri (faktor internal) maupun dari luar (faktor eksternal). Salah satu hambatan utama yang menghambat perkembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo adalah terbatasnya modal usaha. Banyak UMKM kesulitan menutupi biaya produksi karena keterbatasan modal. Bahkan, mereka harus mencari cara alternatif seperti menggunakan fasilitas swasta demi menekan biaya produksi, karena tidak mampu memenuhi permintaan pasar secara maksimal. Di sisi lain, pelaku UMKM merasa bahwa perhatian dari pemerintah masih kurang. Mereka mengaku bahwa untuk</p>	<p>dilihat melalui identifikasi faktor-faktor strategi pengembangan yang diterapkan oleh pelaku UMKM di sektor meubel di Kota Bengkulu. Beberapa kelemahan (weaknesses) yang dihadapi antara lain mencakup keterbatasan dalam aspek teknologi, ketersediaan sumber daya manusia, kapasitas produksi, permodalan usaha, serta strategi promosi produk.</p>
--	--	--	---

		<p>bisa mendapatkan bantuan dana dari pemerintah, prosesnya sangat panjang dan memakan waktu. Selain itu, mereka juga kerap kesulitan dalam hal persyaratan administratif yang dibutuhkan untuk pengajuan bantuan. Intinya, proses pengajuan dana tersebut dirasa merepotkan dan menyulitkan.</p> <p>Seperti yang kita ketahui, UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang-orang di sekitar mereka dan memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.</p>	
3.	STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MEUBEL DI KOTA BENGKULU	<p>Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa para pelaku UMKM di bidang mebel di Kota Bengkulu menjalankan beberapa strategi pengembangan yang mencakup sejumlah faktor penting.</p> <p>1. Faktor internal, yang terdiri dari:</p> <p>a. Kekuatan (strengths), meliputi:</p> <p>Produk yang memiliki</p>	<p>Relevansi pada penelitian ini terdapat pada pengembangan UMKM dan menggunakan metode penelitian kualitatif</p>

		<p>nilai ekonomi tinggi, Kualitas produk yang terjaga, Adanya sistem hubungan kerja berbasis kekeluargaan</p> <p>Terjalannya kerja sama dengan pihak pemerintah. Lokasi usaha yang tergolong strategis.</p> <p>b.Kelemahan (weaknesses), mencakup: Penggunaan teknologi yang masih terbatas, Ketersediaan sumber daya manusia yang belum optimal, Kapasitas produksi yang relatif rendah, Keterbatasan dalam akses dan jumlah modal usaha</p>	
4.	STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN SUBANG	<p>UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki dominasi signifikan dibandingkan kelompok usaha berskala lainnya. Selain itu, peran UMKM dalam penyerapan tenaga kerja juga tergolong tinggi, sehingga pengembangan sektor ini menjadi langkah strategis dalam mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.</p> <p>Namun demikian, lebih dari 50% pelaku UMKM</p>	<p>Relevansi penelitian ini terletak pada upaya merumuskan strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Subang, dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi</p>

		<p>menghadapi kendala dalam aspek permodalan. Hanya sekitar 17,50% dari UMKM yang memanfaatkan sumber pembiayaan eksternal melalui lembaga penyalur kredit. Rendahnya pemanfaatan fasilitas kredit tersebut umumnya disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kebijakan yang kurang mendukung, persyaratan administratif yang kompleks, serta tingkat suku bunga yang relatif tinggi. Oleh karena itu, untuk mendorong penguatan sektor UMKM, diperlukan beberapa strategi yang dapat diimplementasikan, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan peran Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB) dalam memberikan pembinaan dan pendampingan kepada UMKM potensial yang akan mengajukan permohonan kredit usaha; 2. Melakukan sosialisasi terkait 	<p>UMKM di wilayah tersebut, khususnya terkait kesulitan dalam memperoleh dukungan finansial. Hambatan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi tingkat aksesibilitas UMKM terhadap sumber permodalan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM melalui penguatan akses permodalan. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan harapan mampu menggali secara mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan</p>
--	--	---	---

		<p>skema pembiayaan berbasis bagi hasil atau modal ventura sebagai alternatif pembiayaan non-konvensional;</p> <p>3. Meningkatkan peran lembaga penjamin kredit bagi UMKM potensial yang mengalami hambatan dalam memenuhi persyaratan agunan.</p> <p>Diharapkan dengan pelaksanaan strategi-strategi tersebut, para pelaku UMKM yang memiliki prospek usaha dapat lebih mudah mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan, sehingga mampu mengembangkan usahanya secara lebih optimal.</p>	<p>dalam pengembangan UMKM melalui dukungan permodalan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bank Indonesia telah menerapkan kebijakan strategis untuk mendukung keberlangsungan usaha UMKM, antara lain dengan mengoptimalkan peran Konsultan Keuangan, mengatur sistem bagi hasil, serta mendorong keterlibatan lembaga keuangan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui sektor UMKM.</p>
5.	Strategi Penguatan Pemasaran Produk UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial di Kelurahan Baru Tancung, Kabupaten Wajo	Sebelum dilaksanakannya penyampaian materi mengenai strategi pemasaran serta pelatihan pemanfaatan media sosial, meskipun sebagian besar masyarakat telah memiliki akun media	Relevansi dari penelitian ini terdapat pada pemasaran produk UMKM melalui media sosial

		<p>sosial, hanya sedikit di antaranya yang memanfaatkannya sebagai sarana untuk berjualan maupun melakukan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dinilai cukup berhasil dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan masyarakat Kelurahan Baru Tancung mengenai penggunaan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk usaha mereka.</p>	
--	--	--	--



Perbedaan Penelitian (novelty)

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah letak tempat dan fokus utamanya. Penelitian ini dilakukan secara khusus di kawasan Heritage Kayutangan Malang, yaitu kawasan bersejarah di Kota Malang yang punya ciri khas tersendiri dari sisi sosial, ekonomi, dan sejarah jika dibandingkan dengan lokasi-lokasi penelitian yang lain. Fokus utama kajian ini adalah pada strategi pengembangan UMKM di kawasan heritage tersebut, dengan menitikberatkan pada upaya sinergi antara pelestarian nilai-nilai budaya dan penguatan ekonomi lokal.

Berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji UMKM dalam konteks yang lebih umum atau di wilayah yang tidak memiliki nilai historis yang menonjol, penelitian ini menawarkan perspektif kontekstual mengenai dinamika UMKM di lingkungan yang kaya akan nilai sejarah dan potensi wisata. Oleh karena itu, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan melalui pemetaan strategi pengembangan UMKM di kawasan heritage, yang hingga kini masih relatif minim dibahas dalam literatur akademik.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Wisata Budaya

1. Pertumbuhan UMKM

Jumlah UMKM di kawasan Kayutangan mengalami peningkatan yang signifikan, dari semula hanya 23 unit usaha menjadi 253 unit usaha dalam kurun waktu dua tahun terakhir (2022–2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Universitas Brawijaya, diketahui bahwa pada awalnya jumlah pelaku usaha di kawasan tersebut berkisar sekitar 50, namun kini telah berkembang menjadi lebih dari 200 UMKM yang seluruhnya telah terdaftar secara resmi di bawah pengawasan Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Diskopindag.

1. Produk Budaya

Produk warisan budaya bisa dibagi menjadi dua jenis, yaitu yang bisa dilihat wujudnya dan yang tidak. Warisan budaya yang berwujud terbagi lagi menjadi dua, yaitu benda yang bisa dipindahkan seperti naskah kuno, lukisan, patung, dan lainnya, serta benda yang tidak bisa dipindahkan seperti bangunan tua, situs bersejarah, dan monumen. Sementara itu, warisan budaya yang tidak berwujud mencakup berbagai bentuk seni dan tradisi, misalnya seni pertunjukan, musik, teater, cerita atau tradisi lisan, festival budaya, dan juga keterampilan membuat kerajinan tangan.

2. Produk Naratif

Produk interpretasi merupakan tahapan lanjutan dari pemilihan produk budaya, yang kemudian dimaknai dan dijelaskan oleh individu yang memiliki keahlian di bidangnya. Produk ini bertujuan untuk menyampaikan poin-poin esensial yang berkaitan dengan suatu lokasi atau objek budaya, yang dikenal sebagai interpretasi tempat. Keberadaan produk interpretasi sangat penting dalam menjelaskan nilai, makna, atau pesan dari suatu produk budaya yang tidak selalu dapat dipahami secara langsung oleh masyarakat umum.

3. Produk Wisata

Produk ini mencakup penyusunan rencana perjalanan wisata yang terdiri dari susunan kegiatan (itinerary) dan lamanya waktu perjalanan. Pola perjalanan dipahami sebagai panduan sekaligus cara untuk menganalisis berbagai jalur yang bisa dilalui wisatawan, baik dalam satu tempat maupun antar tempat. Pola ini dibuat sebagai bagian dari strategi yang terarah untuk menggabungkan produk budaya dan cerita-cerita yang ada di suatu kawasan, agar bisa dinikmati dan dimanfaatkan oleh para wisatawan. Tempat-tempat yang dipilih biasanya punya nilai budaya yang penting dan menyimpan cerita menarik, baik yang berkaitan dengan warisan budaya berupa benda maupun yang tidak berbentuk.

4. Produk Destinasi

Produk ini mencakup berbagai layanan dan fasilitas pendukung yang dibutuhkan dalam kegiatan wisata, seperti tempat istirahat, sarana umum, dan kemudahan akses menuju lokasi wisata. Selain itu, produk ini juga bisa dipahami sebagai cara mengelola tempat wisata yang memiliki nilai budaya dan sejarah, yang berperan penting untuk mendukung perkembangan pariwisata ke depannya.

2.2.2 UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu, kelompok, atau badan usaha. UMKM tidak termasuk dalam usaha yang lebih besar, seperti anak perusahaan atau cabang perusahaan menengah atau besar, dan mereka juga tidak dimiliki atau dikendalikan oleh usaha yang lebih besar secara langsung atau tidak langsung. UMKM juga memenuhi kriteria usaha kecil yang dijelaskan oleh Tambunan. (Hidayat, 2022).

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam menopang perekonomian nasional. Peran mereka sangat signifikan, terutama dalam membantu pemerataan pendapatan di masyarakat. Berbagai inovasi dan inisiatif dari UMKM juga sejalan dengan upaya pemerintah untuk melestarikan dan mengembangkan budaya lokal (Anggraeni, 2022).

Lebih lanjut, Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Pemfasilitasan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, pemerintah, baik pusat maupun daerah, bertanggung jawab untuk memfasilitasi, melindungi, dan mendukung koperasi dan UMKM. Ini dapat dicapai melalui berbagai program untuk pengembangan dan penyediaan fasilitas pendukung. (Elvlyn & Marhaen, 2022).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor ini adalah inti ekonomi negara, menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. UMKM, bagaimanapun, masih menghadapi banyak tantangan. Ini termasuk sulit mendapatkan modal, memiliki akses ke pasar yang terbatas, dan kurangnya kemampuan manajemen. Untuk mengatasi kendala tersebut, pemerintah telah meluncurkan beberapa program dukungan, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan insentif khusus bagi UMKM. Inisiatif-inisiatif ini bertujuan untuk memperkuat keberlanjutan UMKM sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 65 juta pada tahun 2024. UMKM tersebar di berbagai sektor, termasuk

perdagangan, industri, pertanian, jasa, dan beberapa subsektor lainnya, termasuk makanan dan minuman, fesyen, kerajinan, dan teknologi digital. UMKM memainkan peran krusial, terutama di daerah terpencil, karena mereka menciptakan lapangan kerja, membantu pemerataan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Industri mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan berkontribusi pada pemerataan ekonomi. UMKM juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dan menjaga stabilitas ekonominya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan dan diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah jenis usaha yang bersifat produktif dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha kecil yang dikelola secara mandiri, serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang.
2. Usaha Kecil adalah jenis usaha produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, dan bukan bagian dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha ini juga sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam peraturan-undangan yang berlaku.

3. Usaha produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha disebut usaha menengah. Ini tidak termasuk dalam Usaha Kecil atau Usaha Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam Undang-Undang, kelompokan bisnis ini didasarkan pada total penjualan tahunan atau kekayaan bersih perusahaan.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Pemfasilitasan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diklasifikasikan berdasarkan omzet tahunan atau modal usaha.

1. Usaha Mikro dikategorikan sebagai usaha yang memiliki modal usaha paling sedikit sebesar Rp5.000.000,00 dan tidak melebihi Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), dengan pengecualian terhadap nilai tanah dan bangunan yang digunakan sebagai lokasi usaha.
2. Usaha Kecil adalah jenis usaha yang memiliki modal lebih dari Rp1 miliar sampai maksimal Rp5 miliar. Jumlah tersebut tidak termasuk nilai tanah dan bangunan yang dipakai untuk menjalankan usaha.
3. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki modal lebih dari Rp5 miliar sampai paling banyak Rp10 miliar. Nilai tersebut tidak termasuk harga tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha.

Klasifikasi UMKM berdasarkan besaran modal usaha digunakan sebagai acuan dalam proses pendirian dan pendaftaran kegiatan usaha. Sementara itu, kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga dapat ditentukan berdasarkan total nilai penjualan atau omzet tahunan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah jenis usaha yang total penghasilan atau omzet penjualannya dalam setahun paling tinggi Rp2 miliar.
2. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki penghasilan atau omzet dalam setahun lebih dari Rp2 miliar sampai paling banyak Rp15 miliar.
3. Usaha Menengah adalah jenis usaha yang memiliki omzet atau total penjualan tahunan lebih dari Rp15 miliar hingga maksimal Rp50 miliar.

Pemerintah menggunakan kriteria omzet tahunan sebagai dasar untuk menciptakan kenyamanan, memberikan perlindungan, dan mendukung perkembangan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain modal dan omzet tahunan, kementerian atau lembaga terkait juga bisa menetapkan indikator tambahan sesuai dengan kebutuhan. Indikator ini bisa meliputi besarnya omzet, jumlah kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah karyawan, adanya insentif atau pengurangan insentif, tingkat penggunaan bahan lokal, serta penerapan teknologi yang ramah lingkungan semuanya disesuaikan dengan ciri khas dari masing-masing jenis usaha.

(UMKM) dikembangkan dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan usaha yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional secara adil dan merata. Sementara itu, tujuan dari program pemberdayaan UMKM antara lain yaitu

1. Menciptakan susunan ekonomi nasional yang seimbang, terus berkembang, dan tetap mengedepankan prinsip keadilan.
2. Meningkatkan kemampuan UMKM agar bisa menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
3. Memaksimalkan peran penting UMKM dalam mendorong kemajuan daerah, menciptakan lapangan kerja, membantu pemerataan penghasilan, mempercepat pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Hasibuan (2016), kinerja adalah hasil dari pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi saat menjalankan tugasnya, berdasarkan pengalaman, keterampilan, dan tingkat komitmennya terhadap waktu. Sementara itu, Rivai (dalam Nadeak, 2020) menjelaskan bahwa kinerja adalah hasil yang dicapai seseorang dalam periode waktu tertentu saat menyelesaikan pekerjaan, yang kemudian dibandingkan dengan target atau standar yang sudah disepakati, seperti tujuan, hasil kerja, sasaran, dan ukuran keberhasilan. Dalam hal UMKM, kinerja mencerminkan keseluruhan

kondisi usaha dalam kurun waktu tertentu, yang merupakan gabungan dari hasil dan pencapaian usaha melalui kegiatan sehari-hari dan penggunaan sumber daya yang tersedia.

Menurut Bruck Da Evens (dalam Alyza, 2019), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur (UMKM), adalah sebagai berikut;

1. Laba

Laba adalah selisih antara pendapatan yang didapat dengan semua biaya yang dikeluarkan, termasuk modal produksi dan biaya operasional lainnya. Secara umum, laba digunakan untuk melihat seberapa baik kondisi keuangan sebuah usaha setelah dikurangi biaya produksi, operasional, dan pajak. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM, 2021), laba menunjukkan kemampuan sebuah usaha untuk tetap berjalan dan berkembang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha dengan laba bersih maksimal Rp300 juta per tahun, usaha kecil memiliki laba bersih antara Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar, sedangkan usaha menengah menghasilkan laba bersih antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar per tahun.

2. Wilayah pemasaran

Wilayah pemasaran merujuk pada cakupan geografis yang menjadi sasaran kegiatan jual beli suatu usaha. Secara umum, usaha mikro beroperasi dalam lingkup lokal, misalnya terbatas pada satu

kecamatan. Sementara itu, usaha kecil memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas, mencakup antar-kota atau antar-kabupaten. Adapun usaha menengah mampu memperluas pasarnya hingga skala nasional, bahkan menjangkau pasar ekspor dalam skala terbatas. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), pelaku UMKM yang memiliki wilayah pemasaran lebih luas cenderung memperoleh omzet yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang cakupan pemasarannya terbatas.

3. Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah orang yang menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan arahan dari atasan atau pemilik usaha. Berdasarkan aturan pemerintah, usaha mikro biasanya mempekerjakan antara 1 sampai 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 orang, dan usaha menengah mempekerjakan 20 sampai 99 orang. Menurut ILO (International Labour Organization), UMKM menyumbang sekitar 97% dari total lapangan kerja di Indonesia (ILO, 2019). Ciri khas tenaga kerja di UMKM, terutama di usaha mikro dan kecil, sering kali melibatkan anggota keluarga atau kerabat dalam kegiatan usahanya.

4. Modal

Modal adalah hasil kegiatan produksi yang digunakan kembali untuk menghasilkan barang atau jasa di masa mendatang. Menurut

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki batas modal maksimal Rp50 juta, usaha kecil memiliki modal antara Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta, dan usaha menengah memiliki modal berkisar antara Rp500 juta sampai dengan Rp10 miliar. Modal ini mencakup aset yang dapat langsung digunakan dalam usaha, seperti uang tunai, peralatan kerja, dan bahan baku, tetapi tidak mencakup tanah atau bangunan tempat usaha berada. UMKM dapat memperoleh modal dari dana sendiri, pinjaman bank seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), atau bantuan pemerintah seperti Program Permodalan Nasional (PNM) dan Bantuan Langsung Tunai (BLT) untuk UMKM (BPS, 2020). Dengan modal yang cukup, UMKM dapat meningkatkan hasil produksi dan memperluas pasar usahanya.

2.2.3 Strategi UMKM

Strategi pengembangan UMKM di kawasan Kajoetangan Heritage pada dasarnya adalah gabungan antara pendekatan kreatif dan pemikiran terencana dalam mengelola berbagai aspek penting seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Secara umum, seperti yang dijelaskan oleh Stephanie K. Marrus (dalam Sulaiman & Asnawi, 2022), strategi adalah proses penyusunan rencana oleh pimpinan usaha yang ditujukan untuk meraih tujuan jangka panjang, yang kemudian dilengkapi dengan langkah-langkah atau cara-cara

untuk mencapainya. Strategi yang diterapkan pada UMKM bisa disesuaikan dengan empat pendekatan strategi bisnis utama, tentunya dengan memperhatikan ukuran usaha dan ketersediaan sumber daya yang ada. Penjelasan berikut ini akan menggambarkan bagaimana strategi tersebut bisa diterapkan dalam kegiatan UMKM.

1. Strategi Korporat dalam UMKM

UMKM yang memiliki lebih dari satu lini usaha atau cabang dapat menerapkan strategi korporat untuk mengelola bisnisnya secara keseluruhan. Strategi ini mencakup perencanaan jangka panjang, pengelolaan sumber daya secara efisien, serta penentuan arah perkembangan bisnis agar tetap kompetitif di pasar. Misalnya, sebuah UMKM di sektor kuliner yang memiliki beberapa cabang harus memiliki strategi ekspansi dan diversifikasi produk agar bisa berkembang secara berkelanjutan.

2. Strategi Level dalam UMKM

Setiap unit bisnis dalam UMKM, seperti lini produk atau cabang usaha, dapat memiliki strategi tersendiri untuk mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya. UMKM dapat menentukan strategi spesifik untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa bersaing di pasar. Sebagai contoh, jika sebuah UMKM bergerak di bidang fashions, maka strategi di level unit bisnisnya bisa berfokus pada diferensiasi produk, peningkatan kualitas, atau inovasi desain untuk menarik pelanggan.

3. Strategi Fungsional dalam UMKM

Strategi fungsional dalam UMKM bisa dijalankan di berbagai bidang pengelolaan usaha, seperti bagian pemasaran, keuangan, operasional, dan pengelolaan tenaga kerja. UMKM perlu memastikan bahwa setiap fungsi bisnis berjalan dengan baik untuk mendukung pertumbuhan usaha. Contohnya, dalam strategi pemasaran, UMKM dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dalam strategi keuangan, UMKM harus memiliki manajemen keuangan yang baik, seperti pencatatan keuangan yang rapi dan perencanaan anggaran yang efisien.

4. Strategi Operasional dalam UMKM

Strategi operasional dalam UMKM melibatkan aktivitas sehari-hari yang mendukung kelancaran bisnis, seperti proses produksi, distribusi, dan layanan pelanggan. UMKM perlu memastikan bahwa kegiatan operasional berjalan dengan efisien agar dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Contohnya, UMKM di bidang makanan dan minuman perlu mengoptimalkan sistem distribusi agar produk tetap segar saat sampai ke tangan konsumen, atau mengelola persediaan bahan baku dengan baik untuk menghindari pemborosan (Mukhlis et al, 2021).

2.3 Teori Sosiologi Industri Schneider

Sosiologi industri, yang juga dikenal sebagai sosiologi industri, adalah subdisiplin sosiologi yang menyelidiki interaksi kompleks antara sistem industri dan dinamika sosial yang membentuk, dan dibentuk oleh, sistem tersebut. Tokoh yang mengembangkan teori ini adalah *Eugene V. Schneider*, dalam bukunya yang berjudul *Industrial Sociology: The Social Relations of Industry and the Community*. Teori sosiologi industri menurut Eugene V. Schneider memandang industri bukan sekadar tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi, tetapi sebagai sistem sosial yang kompleks dan terorganisasi. Dalam perspektif ini, industri memiliki peran penting dalam membentuk dan mengubah struktur masyarakat. Tantangan dan perannya dikaitkan sama teori

Teori ini masuk ke dalam teori mobilitas sosial, sosiologi industri dan sosiologi ekonomi. Teori sosiologi industri yang dikemukakan oleh Eugene V. Schneider memandang industri sebagai suatu sistem sosial yang kompleks, bukan sekadar sebagai wadah bagi aktivitas produksi ekonomi. Dalam karyanya yang berjudul *Industrial Sociology: The Social Relations of Industry and the Community*, Schneider menyoroti bahwa proses industrialisasi membawa dampak perubahan yang melibatkan berbagai aktor, termasuk pemerintah, pelaku usaha, kalangan teknokrat, serta para pekerja. Schneider berpendapat bahwa perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara mendasar dapat bersifat aktif maupun pasif (Ridwan, 2018).

Teori Schneider menjelaskan dampak industrialisasi terhadap kehidupan individu, secara garis besar nya teori ini masuk ke dalam kategori Teori Transformasi Sosial ,Teori Mobilitas Sosial dan Sosiologi Industri dari kategori ini masuk ke teori tranformasi sosial, mobilitas sosial, sosiologi industri dan sosiologi ekonomi antara lain :

a. Tingkat pendapatan terhadap status sosial

Schneider menekankan bagaimana pasar tenaga kerja industri menghargai keterampilan tertentu, menciptakan tingkatan pendapatan yang mencerminkan pembagian kelas. Pendapatan merupakan hal mendasar dalam tatanan industri. Pendapatan yang lebih tinggi meningkatkan akses terhadap pendidikan, perawatan kesehatan, dan perumahan, dimana semuanya merupakan penanda utama status sosial (Otte, et al 2021).

b. Status sosial terhadap mobilitas sosial

Status sosial tidak hanya mencerminkan posisi saat ini, tetapi juga memungkinkan atau membatasi mobilitas ke atas. Persepsi posisi seseorang dalam hierarki status memengaruhi motivasi, peluang, dan akses jaringan yang penting untuk mobilitas (Shofiyati, 2024).

c. Mobilitas sosial terhadap gaya hidup

Setelah mobilitas sosial, individu cenderung mengadopsi gaya hidup yang mencerminkan posisi kelas baru mereka. Ini termasuk pola konsumsi, struktur keluarga, keseimbangan kehidupan kerja, dan

preferensi budaya. Mobilitas tidak hanya mengubah pendapatan tetapi juga sikap dan nilai (Melinda, 2024).

d. Gaya hidup terhadap gengsi sosial

Gengsi sosial adalah pengakuan yang diberikan oleh orang lain berdasarkan isyarat gaya hidup. Gaya hidup menjadi penanda gengsi sosial yang terlihat. Dari pemampilan dan makanan hingga hobi dan bahasa, elemen-elemen ini bertindak sebagai sinyal gengsi sosial (Stiawan, 2018).

Sosiologi industri adalah cabang sosiologi yang mempelajari hubungan sosial industri dan proses produksi. Fokus sosiologi industri meliputi hubungan kerja, dampak industrialisasi terhadap masyarakat, serta dinamika kelas pekerja. Dalam perspektif industri kecil, menengah, dan industri rakyat, sosiologi industri menyoroti peran sosial, tantangan struktural, dan pengaruhnya terhadap kesejahteraan sosial.

1. Industri kecil adalah jenis usaha produktif yang dijalankan secara mandiri oleh perorangan atau badan usaha, dan bukan merupakan bagian dari perusahaan menengah atau besar. Usaha-usaha ini juga tidak dimiliki, dikendalikan, atau terhubung langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan tersebut, dan memenuhi kriteria skala ekonomis berdasarkan peraturan yang berlaku (Tambunan, 2019).

2. Industri menengah adalah usaha produksi mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, kecil, atau besar. Usaha ini juga wajib memenuhi ketentuan usaha menengah sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku (Tambunan, 2019).
3. Industri rakyat adalah jenis usaha yang dijalankan oleh masyarakat dengan menggunakan modal sendiri, baik dari perseorangan maupun dari kelompok secara bersama-sama (Widiardy, 2021).

Secara keseluruhan, sosiologi industri menunjukkan bahwa setiap kategori industri memiliki dinamika sosial yang khas. Industri kecil berfungsi sebagai solusi ketenagakerjaan berbasis komunitas, industri menengah berkontribusi pada mobilitas sosial tenaga kerja, sementara industri rakyat berperan dalam menjaga warisan budaya lokal. Meskipun masing-masing industri memiliki keunggulan, mereka juga menghadapi tantangan struktural yang memerlukan pendekatan berbeda dalam kebijakan pembangunan ekonomi dan sosial.

Dalam penelitian ini, teori sosiologi industri Eugene V. Schneider berfungsi sebagai kerangka analisis sosial dalam strategi pengembangan UMKM di kawasan Kajoetangan *Heritage* Kota Malang dengan memandang UMKM bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian

dari sistem sosial kompleks yang membentuk dan dibentuk pada struktur sosial masyarakat. Dalam hal ini, UMKM berperan sebagai agen transformasi sosial yang menciptakan kelas sosial baru, mendorong mobilitas sosial, serta mengubah gaya hidup masyarakat lokal menjadi lebih modern, konsumtif, dan berorientasi pasar. Strategi pengembangan yang berlandaskan teori ini akan lebih berkelanjutan karena tidak hanya menitikberatkan pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan dinamika sosial-budaya yang berkembang di tengah masyarakat heritage, sehingga dapat memperkuat identitas lokal sekaligus mendorong integrasi ekonomi yang inklusif.

