

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Strategi pengembangan Usaha Kecil Menengah UKM telah dibahas dalam beberapa penelitian terdahulu. Jefri & Ibrohim (2021) mengadopsi metode kualitatif yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai proses pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, yang membantu dalam merinci kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Puloampel, Kabupaten Serang, Banten. Informan penelitian melibatkan berbagai pihak, termasuk Camat Pulo Ampel, pemerintah desa, pelaku UMKM, akademisi, pengamat UMKM, dan masyarakat setempat. Hasil analisis SWOT menyarankan bahwa strategi pengembangan yang paling tepat adalah Strategi SO (*Growth*), yang bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan yang ada guna meningkatkan keunggulan kompetitif. Melalui strategi ini, diharapkan UMKM di Kecamatan Puloampel dapat melakukan ekspansi pasar, meningkatkan pertumbuhan produksi, dan mendorong kemajuan teknologi. Adapun tujuh strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Puloampel mencakup partisipasi dalam program pengembangan UMKM dengan kredit lunak, kerjasama dengan Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Serang, perhatian terhadap karyawan melalui pelatihan, pengembangan produk dengan menjaga kualitas, pemasaran dan promosi online, partisipasi dalam program pengembangan UMKM oleh pemerintah dan swasta, serta pemeliharaan aset yang baik.

Sejalan dengan penelitian Jefri & Ibrohim (2021), Kurniaty et al. (2020) memaparkan hasil penelitian yang mereka lakukan di Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mamasa dengan tujuan menganalisis strategi pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan tiga fase, yakni Fase Inisial, Fase Partisipatoris, dan Fase Emansipatoris, yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat atau kelompok. Penelitian ini mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh dinas, dimulai dari Fase Inisial di mana mereka menetapkan agenda kegiatan, termasuk pelatihan pemasaran, inovasi kemasan

produk, pameran produk, dan pelatihan kewirausahaan, yang diikuti oleh pelaku UMKM. Fase Partisipatoris melibatkan masyarakat secara aktif melalui pendidikan dan pelatihan, workshop, serta sosialisasi untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan usaha. Data menunjukkan bahwa pada Fase Emansipatoris, usaha mikro memiliki partisipasi terbanyak dalam pelatihan, meskipun masih ada hambatan seperti kurangnya partisipasi aktif dari pelaku usaha dan kendala dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah selama 5 tahun terakhir. Meskipun terbatasnya informasi tentang Fase Emansipatoris, data mengenai aset, volume usaha, dan sisa hasil usaha menunjukkan bahwa usaha mikro kecil menengah memiliki kontribusi yang signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang pengembangan UKM dan mengidentifikasi tantangan dalam upaya pemberdayaan ekonomi di Kabupaten Mamasa..

Avriyanti (2021) dalam penelitiannya, menganalisis semua informasi mengenai topik penelitian menggunakan penelitian kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitiannya, Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan dapat mengimplementasikan beberapa strategi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) untuk meningkatkan daya saing mereka. Strategi-strategi tersebut meliputi pengembangan ekosistem bisnis digital, memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran penjualan alternatif, mendorong kerjasama dan kemitraan dengan perusahaan besar, penguatan branding dan promosi, serta pemberdayaan SDM dan pengembangan keahlian. Selain itu, Dinas tersebut juga dapat memberikan akses ke pendanaan, program pembinaan bisnis, mendorong peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran dan ekspor, pengembangan jaringan dan kolaborasi, serta melakukan evaluasi dan monitoring terhadap program yang diimplementasikan. Melalui kerja sama dengan berbagai pihak, Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan dapat memperkuat ekosistem UMKM dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, artikel tentang pembahasan APBD yang disusun oleh Polii et al., (2023) bertujuan untuk menganalisis kinerja Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memberdayakan usaha kecil menengah di Minahasa Selatan, khususnya di Kecamatan Amurang. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa strategi pengembangan

yang dapat diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM. *Pertama*, pemberdayaan melalui bantuan kredit dapat menjadi langkah efektif dengan memberikan modal usaha, pendanaan untuk pengembangan produk, atau peningkatan kapasitas produksi kepada pelaku UMKM. *Kedua*, dalam situasi pandemi COVID-19, dukungan khusus perlu diberikan kepada pelaku UMKM, seperti bantuan finansial, bantuan bahan baku, atau pelatihan untuk menghadapi tantangan yang dihadapi selama masa sulit. *Ketiga*, peningkatan kompetensi pengelola UMKM melalui pelatihan dan program pengembangan menjadi penting agar mereka dapat meningkatkan keterampilan dalam mengelola usaha, memahami strategi pemasaran, manajemen keuangan, dan inovasi produk. *Keempat*, Dinas Koperasi dan UMKM dapat memfasilitasi akses pelaku UMKM terhadap sumber daya produktif yang diperlukan, seperti permodalan, bahan baku, teknologi, sarana prasarana, dan informasi pasar melalui kerjasama dengan pihak-pihak terkait atau penyedia layanan tertentu. *Kelima*, promosi produk UMKM melalui pameran atau acara lainnya dapat meningkatkan eksposur dan pengetahuan masyarakat tentang produk UMKM, sehingga mendukung peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha. *Keenam*, penyediaan fasilitas konsultasi bisnis dan pendampingan akan membantu pelaku UMKM dalam mengatasi masalah yang dihadapi, baik dalam bidang keuangan, pemasaran, produksi, maupun manajemen usaha secara umum. Selain strategi-strategi tersebut, juga perlu memperhatikan faktor-faktor penghambat yang dapat mempengaruhi kinerja Dinas Koperasi dan UMKM serta pertumbuhan UMKM.

Selanjutnya, Penelitian Nabila et al., (2021) menggunakan metode kualitatif untuk mempelajari strategi yang digunakan oleh Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DPKUKM) Kabupaten Sukabumi dalam mengembangkan sektor usaha mikro dan kecil. Metode analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, yang melibatkan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Penelitian ini menemukan bahwa DPKUKM Kabupaten Sukabumi telah menerapkan beberapa strategi pengembangan usaha mikro dan kecil, termasuk peningkatan kelegalitasan, pendampingan dan kerjasama, sosialisasi dan administrasi izin usaha, serta pembinaan sumber daya manusia. Namun, masih ada tantangan yang dihadapi, seperti akses modal yang terbatas, kurangnya keterampilan dan pengetahuan, infrastruktur yang terbatas, dan persaingan yang

ketat. Oleh karena itu, DPKUKM Kabupaten Sukabumi perlu meningkatkan upaya dukungan dan pendampingan kepada pelaku usaha mikro dan kecil serta menjalin kerjasama dengan pihak terkait untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan sektor tersebut.

Selanjutnya, Penelitian Ridhwan et al., (2022) menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang pada bulan Januari 2022. Responden penelitian melibatkan Kepala Dinas Koperasi dan UKM Deli Serdang, Kepala Bidang UMKM, serta para pelaku usaha UMKM yang terkait dengan Dinas dan UKM Deli Serdang. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, observasi, pengumpulan dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan dengan merangkum catatan hasil observasi dan wawancara secara sistematis guna meningkatkan pemahaman peneliti terhadap konteks penelitian. Dalam konteks pandemi COVID-19, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang menerapkan serangkaian strategi dalam pengembangan sektor UMKM. Upaya tersebut mencakup pemberdayaan koperasi melalui pembinaan dan pendampingan, pemberdayaan UMKM melalui pendampingan, pembinaan, promosi produk, dan pemasaran online. Kolaborasi dengan lembaga pendamping dan platform e-commerce juga dilakukan untuk memberikan pelatihan dan memfasilitasi pemasaran produk secara online. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan kapabilitas dan optimalisasi sumber daya bagi pelaku usaha UMKM serta mencapai peningkatan dalam modal dan pemasaran UMKM. Meskipun menghadapi beberapa hambatan seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, akses pasar yang terbatas, dan kondisi usaha yang belum sepenuhnya mendukung, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Deli Serdang berupaya mengatasi tantangan tersebut melalui strategi-strategi yang telah diimplementasikan..

Berdasarkan telaah literatur sebelumnya yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis mencakup strategi pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di lingkup Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan tingkat daerah. Penelitian ini secara khusus membatasi ruang lingkungannya pada pembahasan strategi pengembangan UKM di Kota Batu, dengan penekanan pada analisis dan

dekonstruksi permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan strategi pengembangan UKM di wilayah tersebut. Dalam konteks ini, peneliti akan mengeksplorasi aspek-aspek strategis yang diterapkan oleh Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, serta mengidentifikasi hambatan atau kendala yang mungkin dihadapi dalam implementasi strategi pengembangan UKM di Kota Batu. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan dinamika dan efektivitas strategi pengembangan UKM di tingkat daerah, khususnya di Kota Batu, dan memberikan wawasan yang berharga terhadap upaya-upaya perbaikan dan pengembangan kebijakan yang lebih tepat sasaran.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Strategi

Strategi merupakan instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, dan dalam evolusinya, konsep strategi mengalami perkembangan yang terus berubah. Pandangan atau definisi mengenai strategi dapat berbeda-beda di antara individu, dan berbagai ahli memiliki interpretasi yang beragam terhadap konsep ini (Matitah et al., 2021). Sebagai contoh, David (2011:18-19) menggambarkan strategi sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang secara kolektif. Di sisi lain, Tjiptono (2006:3) menjelaskan bahwa asal-usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*strategia*," yang secara harfiah berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Dengan demikian, strategi tidak hanya dipahami sebagai suatu rencana atau taktik, tetapi juga sebagai suatu seni atau ilmu yang melibatkan aspek-aspek kompleks dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Perkembangan konsep strategi yang terus berubah dan perbedaan definisi dari berbagai perspektif tersebut memperkaya pemahaman kita terhadap kerangka kerja strategis dan memberikan landasan yang kokoh untuk merancang dan melaksanakan strategi dengan pemahaman yang lebih mendalam (Rian, 2021).

Perencanaan strategis merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan pertimbangan mendalam terhadap tujuan dan sasaran yang diinginkan di masa depan. Strategi, sebagai elemen inti dari perencanaan strategis, melibatkan pengidentifikasian sasaran dan tujuan jangka panjang perusahaan sebagai landasan utama (Viljoen, 2024). Dalam konteks ini, strategi tidak

hanya sekadar merinci apa yang ingin dicapai, tetapi juga menentukan arah tindakan yang akan diambil untuk mencapai sasaran tersebut (Sukardi & Purnama, 2022). Hal ini mencakup penetapan kebijakan, rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi secara efektif. Strategi menjadi semacam peta jalan yang memberikan panduan kepada organisasi, membantu dalam menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Kessaris & Perry, 2020). Dengan melibatkan perumusan sasaran yang jelas dan alokasi sumber daya yang tepat, perencanaan strategis tidak hanya menjadi alat untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, tetapi juga menjadi landasan bagi adaptabilitas dan responsivitas organisasi terhadap dinamika lingkungan eksternalnya (Fakhrurrazi, 2021).

Menurut Mihani & Hutaeruk (2020) yang mengutip Siagian (2000), strategi dapat diartikan sebagai pendekatan optimal dalam menggunakan sumber daya, dana, dan tenaga sesuai dengan kebutuhan yang ada. Konsep strategi melibatkan lima aspek saling terkait. Pertama, dalam hal perencanaan, strategi berfungsi untuk secara rasional merinci arah yang akan diambil oleh organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Kedua, sebagai acuan, strategi menjadi standar untuk mengevaluasi konsistensi atau inkonsistensi perilaku dan tindakan organisasi. Ketiga, dari sudut pandang, strategi menetapkan posisi organisasi dalam menghadapi aktivitasnya dengan pendekatan tertentu. Keempat, dari perspektif, strategi mencakup visi terintegrasi antara organisasi dan lingkungannya, yang menjadi batasan bagi kegiatan organisasi. Kelima, dalam rincian langkah taktis, strategi mencakup langkah-langkah taktis organisasi yang mengandung informasi untuk menyesatkan pesaing. Dengan menguraikan lima aspek ini, konsep strategi memberikan kerangka kerja menyeluruh yang terintegrasi untuk membimbing pengambilan keputusan dan pelaksanaan rencana organisasi.

Dalam proses mengidentifikasi strategi kompetitif yang tepat bagi sebuah perusahaan, terdapat tiga langkah yang dapat digunakan. Menurut Rudianto (2013) dalam penelitian Fikra et al., (2022), berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai tiga langkah tersebut:

1. Strategi Analisis menggunakan Analisis SWOT

Langkah pertama dalam proses identifikasi strategi kompetitif adalah melaksanakan analisis strategi dengan memanfaatkan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan SWOT ini mengimplikasikan suatu evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Dengan mengidentifikasi kekuatan internal (*strengths*) dan kelemahan internal (*weaknesses*) perusahaan, analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk memahami sejauh mana sumber daya dan kapabilitas internal dapat mendukung atau membatasi pencapaian tujuan. Di sisi lain, dengan mengevaluasi peluang eksternal (*opportunities*) dan ancaman eksternal (*threats*) yang ada di lingkungan bisnis, perusahaan dapat mengantisipasi dinamika pasar dan mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin dihadapi. Hasil analisis SWOT ini kemudian menjadi dasar untuk merumuskan strategi kompetitif yang sesuai dengan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi atau mengelola ancaman yang mungkin muncul. Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi perusahaan di pasar, tetapi juga membantu merinci arah strategis yang paling relevan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

2. Merumuskan Indikator yang Tepat dan Terpercaya untuk Aspek-Aspek Kunci dalam Mencapai Keberhasilan

Langkah kedua dalam proses identifikasi strategi kompetitif adalah merinci dan mengembangkan ukuran (*metrics*) yang relevan dan dapat diandalkan untuk faktor kunci sukses yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor kunci sukses ini merupakan aspek-aspek yang dianggap paling krusial dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Proses pengembangan ukuran ini melibatkan definisi metrik yang spesifik untuk setiap faktor kunci sukses, yang dapat mengukur dan memonitor kinerja perusahaan secara efektif. Pengukuran ini harus mencakup indikator-indikator yang sesuai dengan tujuan dan strategi yang telah dirumuskan, memberikan visibilitas yang jelas terhadap pencapaian target, dan dapat diintegrasikan ke dalam sistem pemantauan dan evaluasi perusahaan. Dengan demikian, pengembangan

ukuran yang cermat dan terperinci tidak hanya membantu perusahaan dalam mengukur progres dan kinerja aktualnya, tetapi juga menjadi alat penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

3. Mengembangkan Sistem Akuntansi Strategi

Tahapan terakhir dalam proses ini melibatkan pengembangan sistem akuntansi strategis yang berperan sebagai alat pendukung manajemen dalam mencapai faktor kunci sukses yang menentukan kesuksesan perusahaan. Sistem akuntansi strategis ini dirancang untuk menyediakan kerangka kerja yang terstruktur dan terintegrasi, memungkinkan manajemen untuk mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan informasi yang relevan terkait dengan pencapaian tujuan strategis. Dengan kata lain, sistem akuntansi strategis bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana strategi perusahaan telah diimplementasikan dan dampaknya terhadap faktor-faktor kunci sukses. Melalui integrasi data keuangan dan non-keuangan yang bersifat kritis, sistem ini membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang informasional dan berbasis bukti, sehingga dapat merespons dinamika pasar dan lingkungan bisnis secara lebih efektif.

Strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam menghadapi persaingan yang intens di pasar. Dalam konteks pemasaran, ada beberapa langkah dan unsur-unsur penting yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan lebih detail mengenai unsur-unsur tersebut (Hamid, 2017):

1. Strategi Produk

Strategi produk merupakan langkah-langkah yang diambil oleh para pedagang UMKM untuk mengembangkan produk mereka. Hal ini meliputi menciptakan merek yang kuat dan menggambarkan identitas produk, merancang kemasan yang menarik dan fungsional, melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta membuat keputusan strategis mengenai label produk seperti informasi, logo, dan sertifikasi.

2. Strategi Harga

Strategi harga berkaitan dengan penetapan harga yang tepat untuk produk atau jasa UMKM. Penentuan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi pesaing, nilai produk, dan tujuan pemasaran. Tujuan umum dari penetapan harga adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha, memaksimalkan laba, memperbesar pangsa pasar, menjaga kualitas produk, dan merespons strategi harga pesaing.

3. Strategi Tempat

Strategi tempat melibatkan penentuan lokasi yang optimal untuk UMKM serta distribusi produk yang efisien. Pemilihan lokasi yang strategis harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti target pasar, aksesibilitas konsumen, keberadaan pesaing, infrastruktur, dan potensi pertumbuhan. Selain itu, sarana dan prasarana pendukung juga penting, termasuk dalam hal transportasi, gudang, sistem logistik, dan ketersediaan fasilitas yang nyaman dan aman bagi konsumen.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi berfokus pada upaya komunikasi yang persuasif untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM kepada target pelanggan atau calon pelanggan. Tujuan dari strategi promosi adalah untuk menarik minat pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan citra perusahaan. Beberapa metode promosi yang dapat digunakan meliputi periklanan melalui media cetak atau digital, penjualan personal dengan interaksi langsung, promosi penjualan seperti diskon atau hadiah, dan kegiatan pemasaran langsung seperti pameran atau acara promosi.

2.2.2 Pengembangan

Pengembangan, dalam konteks kamus bahasa Indonesia, mengacu pada proses perluasan atau pertumbuhan. Menurut Putra (2011) sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Ilmiawan (2018), pengembangan didefinisikan sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan tujuan menciptakan bahan baru atau peralatan. Definisi ini menunjukkan bahwa pengembangan melibatkan upaya untuk menggunakan pengetahuan dan teknologi yang ada guna menciptakan inovasi baru, baik berupa materi atau

alat (Saeed, 2020). Proses ini tidak hanya terbatas pada aspek penelitian dan ilmiah, tetapi juga mencakup implementasi praktis untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baru, efektif, atau efisien (Tan, 2022). Oleh karena itu, konsep pengembangan dapat mencakup berbagai bidang, dari ilmu pengetahuan hingga teknologi, dengan fokus pada penciptaan hal-hal baru yang dapat memberikan kontribusi positif dalam berbagai konteks.

Pengembangan dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melibatkan serangkaian upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, daya saing, dan pertumbuhan bisnis UKM. Kajian teori tentang pengembangan UKM memiliki peran penting dalam memahami dan merencanakan pengembangan bisnis UKM dengan lebih efektif. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai beberapa kajian teori yang relevan dalam konteks pengembangan UKM (Pattimahu et al., 2023):

1. Pendekatan Sumberdaya Internal dan Eksternal

Pendekatan ini menekankan penggunaan sumber daya internal dan eksternal yang ada untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan UKM. Sumber daya internal mencakup aset fisik, keahlian karyawan, pengetahuan produk, dan jaringan yang dimiliki oleh UKM. Pengembangan UKM melibatkan identifikasi, pemanfaatan, dan pengelolaan sumber daya ini secara efektif. Selain itu, sumber daya eksternal seperti dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, mitra bisnis, dan komunitas lokal juga dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan UKM.

2. Pendekatan Inovasi dan Teknologi

Pendekatan ini menekankan pentingnya inovasi dan adopsi teknologi dalam pengembangan UKM. UKM perlu mengembangkan inovasi dalam produk, proses produksi, dan strategi pemasaran untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang. Selain itu, UKM juga perlu mengadopsi teknologi baru yang relevan dengan bisnis mereka, seperti teknologi informasi, e-commerce, dan digitalisasi operasional. Penerapan konsep Industri 4.0, seperti otomatisasi, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (AI), juga dapat membantu UKM

meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saingnya.

3. Pendekatan Kemitraan dan Jaringan

Pendekatan ini menyoroti pentingnya kemitraan dan kolaborasi antara UKM, pemerintah, lembaga pendidikan, perusahaan besar, dan lembaga keuangan. Melalui kemitraan dan jaringan, UKM dapat memperoleh akses ke sumber daya, pasar, pengetahuan, dan peluang baru. Kemitraan dengan perusahaan besar dapat memberikan kesempatan bagi UKM untuk menjadi pemasok atau mitra bisnis. Pembentukan kluster atau ekosistem bisnis juga dapat memberikan dukungan dan kerjasama antara UKM sehingga mereka dapat saling mendukung dan berkolaborasi dalam rangka meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bersama.

4. Pendekatan Manajemen Strategis

Pendekatan ini menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam pengembangan UKM. UKM perlu memiliki visi jangka panjang, tujuan yang jelas, dan rencana tindakan yang terstruktur untuk mencapai pertumbuhan dan pengembangan bisnis. Pendekatan manajemen strategis melibatkan analisis pasar dan pesaing, identifikasi keunggulan kompetitif, pengembangan strategi pemasaran yang efektif, manajemen risiko, dan evaluasi kinerja secara teratur. Dengan memiliki manajemen strategis yang baik, UKM dapat mengoptimalkan peluang, mengatasi tantangan, dan merespons perubahan pasar dengan lebih baik.

5. Pendekatan Keuangan dan Akses Pendanaan

Pendekatan ini berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan akses pendanaan bagi UKM. UKM perlu memiliki manajemen keuangan yang baik, termasuk perencanaan anggaran, pemantauan arus kas, dan manajemen risiko keuangan. Pengelolaan keuangan yang efektif membantu UKM mengelola sumber daya finansial dengan bijaksana dan menghindari masalah keuangan. Selain itu, UKM juga perlu mencari sumber pendanaan yang tepat, seperti pinjaman bank, modal ventura, pembiayaan mikro, atau crowdfunding, untuk mendukung kegiatan pengembangan bisnis, seperti pengembangan produk baru, ekspansi pasar, atau investasi dalam teknologi baru.

2.2.3 Konsep Teori Pengembangan

Konsep teori pengembangan dalam ilmu pemerintahan mengacu pada pemahaman tentang bagaimana suatu sistem politik dan pemerintahan berkembang dan berubah seiring waktu (Buckel et al., 2024). Konsep ini melibatkan analisis terhadap dinamika kekuasaan politik, proses kebijakan publik, institusi politik, partisipasi publik, dan perubahan sosial dalam konteks pemerintahan (Luhur & Abdillah, 2020).

Aspek penting dalam konsep teori pengembangan dalam ilmu pemerintahan adalah pemahaman tentang pertumbuhan dan perubahan institusi politik (Collier & Cowan, 2022). Institusi politik mencakup struktur pemerintahan, peraturan, dan mekanisme yang mengatur cara negara berfungsi. Konsep ini mempertimbangkan perubahan dalam tata kelola dan struktur politik, termasuk perubahan dalam sistem pemilihan, bentuk pemerintahan, kebijakan publik, dan peran lembaga politik (Pito et al., 2022).

Selain itu, konsep teori pengembangan dalam ilmu pemerintahan juga melibatkan pemahaman tentang perubahan kebijakan publik. Ini mencakup proses pembuatan keputusan publik, implementasi kebijakan, dan dampak kebijakan terhadap masyarakat. Konsep ini mempertimbangkan bagaimana kebijakan publik berkembang dalam respons terhadap perubahan sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan. Selain itu, juga melibatkan pemahaman tentang peran aktor politik, kelompok kepentingan, dan proses politik dalam membentuk dan mengubah kebijakan publik (Bangsawan, 2023).

Konsep teori pengembangan dalam ilmu pemerintahan juga mencakup analisis terhadap partisipasi publik dan perubahan sosial. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana masyarakat berinteraksi dengan sistem politik, melibatkan diri dalam proses politik, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Konsep ini juga mempertimbangkan perubahan sosial, termasuk perubahan dalam nilai-nilai, norma, dan tuntutan masyarakat yang mempengaruhi sistem politik dan pemerintahan (Wulur & Mulyanti, 2023).

Selanjutnya, konsep teori pengembangan dalam ilmu pemerintahan juga melibatkan pemahaman tentang peran aktor politik dan dinamika kekuasaan. Ini mencakup analisis terhadap peran partai politik, kelompok

kepentingan, elit politik, birokrasi, dan masyarakat sipil dalam proses pengambilan keputusan politik dan perubahan sistem politik. Konsep ini juga mempertimbangkan konflik politik, negosiasi kekuasaan, dan dinamika sosial yang mempengaruhi perkembangan sistem politik (Liata, 2020).

Secara keseluruhan, konsep teori pengembangan dalam ilmu pemerintahan memberikan wawasan tentang bagaimana sistem politik dan pemerintahan berkembang dan berubah. Melalui pemahaman tentang pertumbuhan institusi politik, perubahan kebijakan publik, partisipasi publik, perubahan sosial, dan dinamika kekuasaan, konsep ini membantu menggambarkan kompleksitas dan dinamika dalam studi tentang pemerintahan. Dengan menggunakan konsep ini, para ilmuwan pemerintahan dapat menganalisis dan memahami perubahan politik serta pengaruhnya dalam mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan dalam konteks pemerintahan.

2.2.4 Usaha Kecil Menengah (UKM)

Definisi mengenai Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terutama dengan mempertimbangkan kuantitas tenaga kerja, memberikan gambaran yang lebih mendetail mengenai pengklasifikasian UKM berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat dalam suatu usaha. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Usaha Kecil dapat diidentifikasi sebagai entitas usaha yang mempekerjakan jumlah tenaga kerja berkisar antara 5 hingga 19 orang. Dalam konteks ini, sebuah usaha dikategorikan sebagai Usaha Kecil apabila mempekerjakan minimal 5 orang karyawan, namun tidak melebihi batas 19 orang. Penggunaan kriteria jumlah karyawan ini merangkul berbagai bentuk kepegawaian, termasuk pekerja tetap, pekerja paruh waktu, dan pekerja lepas, mencerminkan fleksibilitas dalam struktur tenaga kerja UKM (Hadi, 2021).

Sementara itu, Usaha Menengah didefinisikan sebagai entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 hingga 99 orang. Dalam hal ini, untuk masuk dalam kategori Usaha Menengah, sebuah usaha harus memiliki minimal 20 karyawan dan tidak melebihi 99 karyawan. Jumlah karyawan yang terlibat dalam Usaha Menengah juga mencakup pekerja tetap, pekerja paruh

waktu, dan pekerja lepas (Bowsher, 2020). Usaha Menengah memiliki skala operasional yang lebih besar dibandingkan dengan Usaha Kecil. Usaha Menengah sering kali memiliki kapasitas produksi yang lebih tinggi, kebutuhan organisasi yang lebih kompleks, dan mampu melakukan diversifikasi produk dan ekspansi pasar dengan lebih baik (Barenlitbang, 2016).

Pengelompokan usaha dalam kategori UKM memiliki tujuan strategis yang luas, seperti analisis ilmiah, kebijakan pemerintah, penilaian posisi perusahaan, dan pertimbangan badan terkait. Pengakuan dan perlindungan yang diberikan kepada UKM bertujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, peningkatan akses terhadap pembiayaan dan pasar, pendorong inovasi, dan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Melalui upaya perlindungan dan pengembangan yang tepat, UKM dapat menjadi pilar penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan definisi yang lebih rinci mengenai UMKM. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai definisi tersebut (Hanim, 2018):

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro, sebagai jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Identifikasi Usaha Mikro didasarkan pada beberapa karakteristik utama, termasuk skala kecil, keterbatasan sumber daya, dan cakupan operasional yang lokal. Dari segi kepemilikan, Usaha Mikro ditandai oleh kepemilikan yang bersifat independen, tidak terafiliasi dengan usaha menengah atau besar, dengan pemilik yang terlibat secara langsung dalam manajemen harian tanpa bergantung pada entitas lain. Parameter ukuran, seperti aset yang kecil, omset tahunan terbatas, dan jumlah karyawan yang terbatas hingga maksimal sekitar 9

orang, menjadi acuan dalam penentuan status Usaha Mikro. Usaha Mikro biasanya beroperasi dalam skala yang sangat kecil, memusatkan kegiatan pada tingkat lokal atau melayani komunitas kecil, dan terbatas pada lingkungan geografis tertentu. Meskipun menghadapi keterbatasan modal, Usaha Mikro dapat mengandalkan sumber daya dan keahlian lokal untuk mendukung kelangsungan dan pertumbuhan mereka.

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil, sebagai salah satu kategori usaha ekonomi produktif, eksis sebagai entitas independen yang dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan, dan tidak tergabung sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar. Kewajiban Usaha Kecil untuk memenuhi persyaratan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup aspek seperti tingkat omset, jumlah pekerja, dan besarnya aset, bertujuan memastikan bahwa Usaha Kecil memenuhi standar kriteria skala dan kapasitas operasionalnya. Meskipun memiliki batasan jumlah karyawan yang lebih besar dibandingkan Usaha Mikro, Usaha Kecil tetap terbatas, menunjukkan skala operasional yang lebih besar dan kemampuan untuk memberdayakan tenaga kerja lebih banyak. Dengan demikian, diharapkan Usaha Kecil dapat memperoleh dukungan dan manfaat yang sesuai dengan klasifikasinya dalam kategori UMKM.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah, sebagai kategori usaha ekonomi produktif, berfungsi sebagai entitas bisnis mandiri yang dapat dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan. Tidak terafiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau besar, Usaha Menengah beroperasi secara independen dalam bisnis. Definisi resmi Usaha Menengah telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menetapkan parameter kriteria seperti tingkat pendapatan, jumlah pekerja, dan besarnya aset untuk mengklasifikasikan suatu usaha sebagai Usaha Menengah. Dengan demikian, regulasi ini memberikan panduan yang jelas untuk mengidentifikasi dan mendukung perkembangan Usaha

Menengah sebagai komponen penting dalam sektor UMKM, dengan tanggung jawab dan tantangan sesuai dengan skala operasionalnya yang menengah. Usaha Menengah memiliki batasan ukuran omset tahunan yang lebih besar dibandingkan Usaha Kecil, mencerminkan tingkat operasional dan pendapatan yang lebih signifikan, serta potensi untuk mencapai omset yang lebih tinggi. Meskipun memiliki jumlah karyawan yang lebih besar dibandingkan dengan Usaha Kecil, jumlah tersebut masih terbatas, menunjukkan skala operasional yang lebih besar dan kemampuan untuk mempekerjakan lebih banyak tenaga kerja, meskipun masih lebih rendah dibandingkan dengan usaha besar.

Pengelompokan atau kategorisasi usaha-usaha di suatu negara memiliki tujuan strategis yang beragam dan melibatkan penggunaan standar kuantitatif tertentu. Berikut adalah lebih banyak detail mengenai empat tujuan utama dari pengelompokan usaha (Nuari, 2018):

1. Analisis Ilmiah (Teoritis)

Pengelompokan usaha dilakukan untuk keperluan analisis yang dikaitkan dengan ilmu pengetahuan. Dalam konteks ini, pengelompokan usaha membantu para peneliti dan akademisi dalam memahami tren ekonomi, pola pertumbuhan, dan dampak sosial-ekonomi dari berbagai kegiatan usaha. Dengan mengelompokkan usaha berdasarkan sektor, ukuran, dan karakteristik lainnya, peneliti dapat melakukan studi mendalam, mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, dan mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan sektor usaha tertentu. Analisis ilmiah ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ekonomi dan memperkaya pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis.

2. Penentuan Kebijakan Pemerintah

Pengelompokan usaha juga dilakukan untuk keperluan penentuan kebijakan-kebijakan pemerintah. Pemerintah menggunakan pengelompokan ini untuk mengidentifikasi sektor yang membutuhkan dukungan lebih lanjut, menerapkan kebijakan fiskal atau moneter yang sesuai, dan mengarahkan sumber daya secara efektif. Dengan memahami

dan mengelompokkan usaha berdasarkan ukuran, sektor, atau karakteristik lainnya, pemerintah dapat merancang program dan insentif yang sesuai untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing, dan mencapai tujuan pembangunan nasional. Kategorisasi usaha membantu pemerintah dalam mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang spesifik di setiap sektor usaha.

3. Pemilik Modal atau Pengusaha

Pengelompokan usaha juga memberikan pemahaman kepada pemilik modal atau pengusaha tentang posisi perusahaan mereka di dalam ekosistem bisnis. Dengan membandingkan kinerja perusahaan mereka dengan perusahaan sejenis dalam industri yang sama, pemilik modal dapat mengevaluasi keberhasilan usaha mereka dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Selain itu, pengelompokan usaha membantu pengusaha dalam mengidentifikasi peluang bisnis, mengukur pertumbuhan potensial, dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan skala dan karakteristik usaha mereka. Dengan mengetahui di mana perusahaan mereka berada dalam konteks industri, pemilik modal dapat mengambil keputusan yang lebih tepat mengenai pengembangan, investasi, dan alokasi sumber daya.

4. Pertimbangan Badan Tertentu

Pengelompokan usaha tidak hanya berfungsi sebagai klasifikasi formal, tetapi juga dilakukan untuk memenuhi pertimbangan badan tertentu yang terkait dengan antisipasi kinerja perusahaan. Lembaga keuangan, misalnya, menggunakan pengelompokan usaha sebagai acuan penting untuk menilai kredit atau risiko investasi. Dengan merinci kategori-kategori seperti Usaha Mikro, Kecil, Menengah, atau besar, lembaga keuangan dapat lebih akurat mengevaluasi stabilitas keuangan suatu perusahaan dan mengidentifikasi potensi risiko yang terkait dengan skala operasionalnya. Pengelompokan ini membantu lembaga keuangan dalam membuat keputusan yang lebih tepat dalam memberikan pinjaman atau menentukan tingkat suku bunga, sekaligus memberikan gambaran

menyeluruh tentang kemampuan suatu usaha untuk membayar kembali pinjaman atau mencapai hasil investasi yang diharapkan. Dengan demikian, pengelompokan usaha tidak hanya menciptakan kerangka kerja untuk regulasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam pengelolaan risiko dan pengambilan keputusan di dunia keuangan.

Ciri-ciri khas dari Usaha Kecil Menengah (UKM), sebagaimana disampaikan oleh Danial et al. (2022), melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, UKM cenderung menggunakan bahan baku yang dapat dengan mudah diperoleh secara lokal atau domestik, mengurangi ketergantungan pada impor dan mempermudah pasokan. Kedua, umumnya UKM mengadopsi teknologi yang sederhana dan mudah dipahami, memungkinkan adaptasi terhadap kemajuan teknologi yang lebih baru dan meningkatkan efisiensi produksi. Ketiga, banyak UKM dibangun berdasarkan pengetahuan dan keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun, seperti kerajinan tangan atau aktivitas industri rumah tangga. Keempat, UKM memiliki kecenderungan untuk menjadi padat karya, menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan, yang pada gilirannya dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan peluang pekerjaan di tingkat lokal. Kelima, walaupun mayoritas UKM berfokus pada pasar lokal atau domestik, sejumlah produk yang dihasilkan juga memiliki potensi untuk diekspor, memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dan diversifikasi dalam perdagangan internasional melalui peluang pasar yang luas.

Usaha Kecil Menengah (UKM) memainkan peran yang sangat penting dalam konteks perekonomian nasional, sebagaimana disajikan oleh Halim (2020). Dalam hal kontribusi ekonomi, UKM menjadi elemen kunci yang berpartisipasi dalam menghasilkan output ekonomi, mendorong pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), dan menciptakan nilai tambah. Selain itu, UKM juga memiliki dampak signifikan terhadap lapangan kerja, menjadi salah satu sektor dengan jumlah pekerjaan terbesar di perekonomian, sehingga berkontribusi pada pengurangan tingkat pengangguran dan mempromosikan inklusi sosial.

Perannya tidak hanya terbatas pada tingkat nasional, karena UKM juga berperan dalam pengembangan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat, mendukung pertumbuhan sektor riil, memperkuat struktur ekonomi di daerah, dan memberikan peluang ekonomi kepada masyarakat setempat. Di samping itu, UKM sering kali menjadi sumber inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk dan jasa baru, menciptakan keberagaman produk, memberikan pilihan kepada konsumen, dan menciptakan pasar baru yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Terakhir, UKM yang berpotensi untuk ekspor juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap neraca pembayaran negara, meningkatkan ekspor non-migas, mengurangi ketergantungan pada impor, dan meningkatkan pendapatan devisa negara.

2.2.5 Teori Strategi Pengembangan UKM

Teori Pertumbuhan Bisnis (*Business Growth Theory*) adalah suatu kerangka pemikiran yang berkaitan dengan penelitian dan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis. Teori ini mengeksplorasi bagaimana suatu bisnis dapat tumbuh secara berkelanjutan, meningkatkan pendapatan, ekspansi pasar, dan mengembangkan keunggulan kompetitif (Achtenhagen et al., 2010).

Dalam konteks teori pertumbuhan bisnis, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami fenomena pertumbuhan bisnis. Beberapa di antaranya termasuk pendekatan ekonomi, manajerial, sosiologis, dan psikologis. Pendekatan ekonomi cenderung memperhatikan faktor-faktor seperti skala ekonomi, inovasi, akses ke sumber daya, dan kebijakan pemerintah (Buckel et al., 2024). Pendekatan manajerial menekankan peran manajemen dalam merencanakan, mengorganisasi, dan mengendalikan pertumbuhan bisnis. Sementara itu, pendekatan sosiologis dan psikologis berfokus pada faktor-faktor sosial dan psikologis yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis, seperti jaringan sosial, kultur organisasi, dan motivasi pengusaha (Yong, 2021).

Integrasi yang baik dari kelima faktor ini dapat membantu UKM untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, adaptabilitas dan responsivitas terhadap perubahan menjadi kunci untuk kesuksesan jangka panjang bagi UKM. Berikut adalah enam faktor peran penting dalam kesuksesan dan perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM):

1. Akses Pembiayaan

Akses pembiayaan dalam konteks UKM (Usaha Kecil dan Menengah) mengacu pada kemampuan suatu usaha kecil atau menengah untuk memperoleh dana atau sumber pembiayaan yang diperlukan untuk operasional, ekspansi, investasi, atau pemenuhan kebutuhan lainnya. Akses pembiayaan merupakan faktor kunci dalam pertumbuhan dan kelangsungan hidup UKM.

2. Akses Pasar

Akses pasar merujuk pada kemampuan UKM untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan atau konsumen potensial. Akses pasar yang baik memungkinkan UKM mencapai pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan bisnis.

3. Kondisi Kerja

Kondisi kerja mencakup aspek-aspek seperti keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan karyawan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi produktivitas dan kepuasan kerja. Kondisi kerja yang baik dapat meningkatkan produktivitas, kesejahteraan karyawan, dan retensi tenaga kerja, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan bisnis.

4. Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi mencakup penggunaan inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, pengelolaan inventaris, pemasaran, dan aspek-aspek lain dari bisnis. Penerapan teknologi dapat membantu UKM bersaing lebih baik, meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memungkinkan adaptasi terhadap perubahan pasar.

5. Akses Informasi:

Akses informasi mencakup kemampuan untuk mendapatkan dan memanfaatkan informasi yang relevan, seperti tren pasar, perkembangan industri, dan perubahan regulasi. Akses informasi yang baik memungkinkan UKM membuat keputusan yang lebih baik, merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, dan mengidentifikasi peluang bisnis yang baru.

6. Promosi Usaha Baru

Promosi usaha baru melibatkan upaya untuk memasarkan dan memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan potensial, dan mempercepat adopsi produk atau layanan baru.

7. Peningkatan Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk berfokus pada upaya untuk meningkatkan standar dan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi bisnis yang baik, dan mendukung loyalitas pelanggan. Integrasi yang baik dari kelima faktor ini dapat membantu UKM untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, adaptabilitas dan responsivitas terhadap perubahan menjadi kunci untuk kesuksesan jangka panjang bagi UKM.

Teori Pertumbuhan Bisnis (*Business Growth Theory*) sangat relevan dalam merancang strategi pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Malang. Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan dapat menggunakan teori ini untuk membimbing UKM dalam memilih strategi pertumbuhan yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi mereka. Teori ini mendorong analisis menyeluruh terhadap kondisi pasar di Kota Malang, pengelolaan sumber daya dan kemampuan organisasi, pengembangan keunggulan kompetitif, serta memfasilitasi kolaborasi dan kemitraan antar UKM. Sebagai panduan yang komprehensif, teori ini dapat membantu Dinas

Koperasi Perindustrian dan Perdagangan memberikan dukungan yang efektif bagi pengembangan UKM, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi positif pada ekonomi lokal.

