STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN GERAI PUSAT PRODUK UKM/IKM PRATISTHA HARSA KABUPATEN BANYUMAS

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
IFFA TRI CAHYANI
NIM. 1617201106

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Iffa Tri Cahyani
NIM	:	1617201106
Jenjang	:	S.1
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	Strategi Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 06 Januari 2021 Saya
yang menyatakan,

Iffa Tri Cahyani
NIM.1617201106

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN GERAI PUSAT PRODUK UKM/IKM PRATISTHA HARSA KABUPATEN BANYUMAS

Yang disusun oleh Saudari **Iffa Tri Cahyani NIM. 1617201106** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **21 Januari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 09 Februari 2021
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jaenal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Iffa Tri Cahyani NIM 1617201106 yang berjudul:

Strategi Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

IAIN PURWOKERTO

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 07 Januari 2021
Pembimbing,

Dewi Laela Hilyatin S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

MOTTO

"Tidak ada kata terlambat bagi seorang manusia untuk melakukan perubahan menjadi pribadi yang lebih baik, upgrade kualitas diri, cintai diri sendiri sebelum mencintai orang lain, selalu merasa cukup dan bersyukur apa yang telah diperoleh"

(Iffa Tri Cahyani)

IAIN PURWOKERTO

STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN GERAI PUSAT PRODUK UKM/IKM PRATISTHA HARSA KABUPATEN BANYUMAS

Iffa Tri Cahyani

NIM. 1617201106

Email: iffatricahyani@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN Purwokerto)

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, yakni sebagai pelaku utama kegiatan ekonomi, penyedia kesempatan kerja, dan penggerak ekonomi daerah serta masyarakat. Namun UMKM Indonesia saat ini masih menghadapi beberapa masalah seperti, kurangnya modal, kesulitan dalam pemasaran, kurangnya pengetahuan tentang manajemen dalam bisnis. Sesuai dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa Pemerintah berkewajiban dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berbagai upaya yang dilakukan pemerintah salah satunya pemerintah berperan sebagai fasilitator. Seperti Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas memberikan fasilitas untuk para pelaku UMKM Banyumas dengan didirikannya Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa. Dalam penelitian ini, masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi yang dilakukan Pemerintah Daerah dalam mengembangkan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa. Tujuan kegiatan penelitian ini untuk mengetahui strategi Pemerintah Daerah dalam mengembangkan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif. Adapun teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis datanya yaitu analisis sebelum dilapangan dan analisis data dilapangan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat strategi pengembangan yang telah dilakukan, yaitu: 1) Pemasaran produk secara *offline* dan *online*, 2) Memperluas promosi pemasaran, 3) Membangun komunikasi internal yang lebih baik, 4) Meningkatkan pengawasan, persediaan, kondisi, dan penjualan produk. Strategi yang dilakukan berfokus pada empat variabel, yakni strategi pemasaran, promosi, komunikasi, dan pengawasan. Variabel tersebut dianalisis sebagai kegiatan dari manajemen pemasaran. berdasarkan manajemen pemasaran dalam perspektif Islam strategi yang telah dilakukan tidak melanggar syariat islam karena mampu mendayagunakan manfaat dari fasilitas yang telah didirikan.

Kata Kunci: *UMKM, Strategi Pengembangan, Pemerintah Daerah, Pratistha Harsa*

LOCAL GOVERNMENT STRATEGY IN DEVELOPING THE CENTER FOR SME / SMI PRODUCT CENTER PRATISTHA HARSA, BANYUMAS REGENCY

Iffa Tri Cahyani

NIM. 1617201106

E-mail: iffatricahyani@gmail.com
Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute (IAIN Purwokerto)

ABSTRACT

SMEs is a sector that has an important role in the Indonesian economy, namely as the main players in economic activities, providers of job opportunities, and drivers of the regional economy and society. However, currently, Indonesian SMEs still face several problems such as lack of capital, difficulties in marketing, lack of knowledge about management in business. According to Law Number 20 of 2008, the Government is obliged to develop Micro, Small, and Medium Enterprises. Various efforts have been made by the government to develop SMEs, one of which is the government acting as a facilitator. For example, the Banyumas Regency Government provides facilities for Banyumas SMEs players with the establishment of the Pratistha Harsa SME / SMI Product Center Outlet. In this research, The problem raised is how the strategy carried out by the Regional Government in developing the Pratistha Harsa SME / SMI Product Center Outlet. The purpose of this research activity is to determine the strategy of the Regional Government in developing Pratistha Harsa SME / SMI Product Center Outlets.

This research uses qualitative research methods, the type of research is field research with a descriptive approach. The data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis technique is pre-field analysis and field data analysis with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Test the validity of the data using source triangulation.

The results showed that four development strategies had been implemented, namely: 1) offline and online product marketing, 2) expanding marketing promotions, 3) building better internal communication, 4) increasing supervision, inventory, condition, and product sales. The strategy carried out focuses on four variables, namely marketing, promotion, communication and supervision strategies. These variables are analyzed as activities of marketing management. based on marketing management in an Islamic perspective the strategy that has been carried out does not violate Islamic law because it is able to take advantage of the benefits of the facilities that have been established.

Keywords: *UMKM, Development Strategy, Local Government, Pratistha Harsa*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	ta’	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha’	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ẑal	ẑ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d’ad	d’	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa’	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẑa’	ẑ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

IAIN PURWOKERTO

ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya’	y'	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	*Muta’addidah*
عدةt	Ditulis	*‘iddah*

3. Ta’marbutah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	*Ĥikmah*
جزية	Ditulis	*Jizyah*

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang ”al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامةالاولياء	Ditulis	*Karâmah al-auliyâ’*

b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاةالفطر	Ditulis	*Zakât al fit̲r*

IAIN PURWOKERTO

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	*Jâhiliyah*
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	*Tansa*
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	*Karīm*
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	*furûd*

6. Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	*Ai*
	بينكم	Ditulis	*Bainakum*
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	*Au*
	قول	Ditulis	*Qaul*

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	*a'antum*
أعدت	Ditulis	*u'iddat*

IAIN PURWOKERTO

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	*al-qiyâs*

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	*as-samâ*

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

دووالفرود	Ditulis	*Zawi al-furud*

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Budi Hardjo dan Ibu Royanah yang menjadi penyemangat dan penasehat dalam segala hal, selalu sabar dalam menghadapi yang terjadi dalam diri saya, terimakasih telah merawat dan mendidik dari saya kecil hingga dewasa. Dan terimakasih atas do'a yang selalu dipanjatkan untuk setiap langkah yang saya jejakkan.
2. Kakak-kakak dan adik saya yang saya sayangi, terimakasih telah menjadi penyemangat setelah bapak dan ibu, menjadi sandaran bahu ketika saya lelah. Terimakasih atas nasehat dan motivasi yang diberikan kepada saya.
3. Semua dosen-dosen dan guru-guru yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis yang telah membantu penulis sampai saat ini.
4. Teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2016, terimakasih atas segala dukungannya untukku.
5. Kampus tercinta, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

Semoga setiap langkah kita selalu diiringi dengan keberkahan, menjadi insan yang berbudi luhur, selalu bersyukur apapun yang didapat, selalu diberikan petunjukNya agar senantiasa menjalankan perintahNya dan menjauhi segala laranganNya. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi keridhoan dalam bertindak dan keberkahan dalam bekarya. Karena hanya kepada-Nya lah kita sebagai manusia tidak akan lepas berhenti bermunajat pada Allah SWT.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam penyelesaian skripsi ini. Penyusun sampaikan tulus terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. KH. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto.
7. Iin Solikhin, M.Ag., Penasehat Akademik, terima kasih saya ucapkan untuk setiap bimbingan dan arahan selama menjalani perkuliahan.
8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.
9. Segenap Dosen dan Staf Karyawan IAIN Purwokerto khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyelesaian studi penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.

IAIN PURWOKERTO

10. Juni Setijarsih (Kasie Informasi dan Promosi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas bidang perdagangan), Penanggung jawab pengelola Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Yuni Putri Pertiwi (Pegawai Harian Lepas Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas), pegawai Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa yang telah membantu dalam hal informasi maupun kesediaan dalam penyusunan skripsi.
12. Bapak tercinta, Budi Hardjo, yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang dan segala do'a yang dipanjatkan. Ibu terhebat, Royanah, terima kasih atas nasehat, perhatian dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam menyelesaikan studi.
13. Untuk kakak-kakak dan adik tersayang, terima kasih atas setiap dukungan, do'a dan semangat yang diberikan.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah C Angkatan 2016 yang selalu memberikan doa, cinta semangat, keceriaan dan motivasi.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka dengan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini member manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin.

Purwokerto, 06 Januari 2021

Iffa Tri Cahyani
NIM. 1617201106

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **xii**
KATA PENGANTAR ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Definisi Operasional 6
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
E. Kajian Pustaka 9
BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi Pengembangan 20
1. Definisi Strategi 20
2. Unsur Strategi 21
3. Fungsi Strategi 22
4. Konsep Pengembangan 23
5. Ciri-ciri Pengembangan 25
B. Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 25
1. Konsep UMKM 25
2. Permasalahan UMKM 27

IAIN PURWOKERTO

3. Landasan Pengembangan UMKM..... 31
4. Tujuan Pengembangan UMKM..... 33
5. Peran Pemerintah dalam Pengembangan UMKM..... 35
6. Indikator UMKM Berkembang (Naik Kelas)..... 39
C. Landasan Teologis..... 40
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian..... 45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... 46
C. Subjek Penelitian..... 46
D. Objek Penelitian..... 46
E. Sumber Data 47
F. Teknik Pengumpulan Data..... 47
G. Teknik Analisis Data..... 48
H. Uji Keabsahan Data..... 50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas..... 52
1. Sejaran Berdiri..... 52
2. Letak Geografis..... 53
3. Pengelolaan Gerai..... 53
B. Strategi Pengembangan Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas..... 54
1. Pemasaran Produk Secara *Offline* dan *Online*..... 54
2. Memperluas Promosi Pemasaran..... 57
3. Membangun Komunikasi Internal yang Lebih Baik .. 59
4. Meningkatkan Pengawasan, Persediaan, kondisi, dan Penjualan Produk..... 61
C. Analisis Pengembangan Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas..... 64

IAIN PURWOKERTO

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 67

B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA 70

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Tahun 2017-2019 5

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu 13

Tabel 2.1 Indikator Usaha yang Dinamis dan Lestari 35

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman dan Fieldnote Wawancara
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 3	Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 4	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 5	Blanko/Kartu Bimbingan
Lampiran 6	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 7	Sertifikat BTA PPI
Lampiran 8	Sertifikat Pengembangan Bahasa arab
Lampiran 9	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran 10	Sertifikat OPAK IAIN Purwokerto
Lampiran 11	Sertifikat PPL
Lampiran 12	Sertifikat KKN
Lampiran 13	Sertifikat Aplikom
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini sedang mengalami ketidakstabilan. Hal ini dibuktikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang melaporkan perekonomian Indonesia tahun 2019 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp. 15.833,9 triliun dan PDB Perkapita mencapai Rp. 59,1 Juta atau US$ 4.174,9. Ekonomi Indonesia tahun 2019 tumbuh 5,02 persen, lebih rendah dibanding capaian tahun 2018 sebesar 5,17 persen (BPS, 2020).

Struktur PDB Indonesia menurut lapangan usaha atas dasar harga berlaku pada tahun 2019 tidak menunjukkan perubahan yang berarti. Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh Lapangan Usaha Industri Pengolahan sebesar 19,70 persen; Perdagangan Besar-Eceran, Reparasi Mobil-Sepeda Motor sebesar 13,01 persen; Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 12,72; dan Konstruksi sebesar 10,75 persen. Peranan keempat lapangan usaha tersebut dalam perekonomian Indonesia mencapai 56,18 persen (BPS, 2020).

IAIN PURWOKERTO

Adapun peran serta masyarakat dalam membantu pengembangan perekonomian nasional adalah dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dan diakui berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Hal tersebut dibuktikan bahwa jumlah UMKM pada tahun 2019 mencapai 99,7 persen dengan sumbangan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) mencapai 60,34 persen (Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM, Rully Indrawan). Sementara kontribusi terhadap total tenaga kerja sebesar 97 persen. Tentu saja hal ini dapat membantu mengurangi angka pengangguran. Sedangkan kontribusi ekspor sekitar 14,17 persen (IndoPremier, 2019).

UMKM di Indonesia sendiri telah berperan sebagai pelaku utama kegiatan-kegiatan ekonomi, penyedia kesempatan kerja, dan penggerak ekonomi daerah serta masyarakat. UMKM dapat dikatakan salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi, dengan hal ini maka persoalan pengangguran sedikit banyak dapat tertolong dan implikasinya juga dalam hal pendapatan (Purba, 2018).

Namun hingga saat ini UMKM Indonesia masih menghadapi beberapa permasalahan. Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yaitu kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha ketat, kesulitan bahan baku, kurangnya teknis produksi dan keahlian, keterampilan manajerial kurang, kurang pengetahuan manajemen keuangan dan iklim usaha yang kurang kondusif (perijinan, aturan/perundang-undangan) (Yun & dkk, 2017).

Oleh karena itu, pengembangan UMKM di Indonesia sangat diperlukan dan dalam pengembangannya dibutuhkan dukungan serta stimulasi dari pemerintah. Sesuai dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa Pemerintah berkewajiban dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Salah satu isi dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pada pasal 1 yakni pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Rio F & Susilawati, 2016).

Dengan demikian, sangat diperlukan sinergi antara pemerintah pusat dengan Pemerintah Daerah dalam melakukan pengembangan UMKM Indonesia. Akan tetapi tidak hanya pemerintah saja yang berjuang, namun kontribusi masyarakat juga sangat diperlukan. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 berdasarkan data BPS ada sekitar 58 juta (BPS, 2020).

IAIN PURWOKERTO

Dengan jumlah tersebut tentu tidaklah mudah bagi pemerintah dalam melakukan pengembangan UMKM di Indonesia.

Namun secara bertahap pemerintah telah menyiapkan program dan memberikan bantuan untuk mengembangkan UMKM di Indonesia. Adapun salah satu program bantuan yang telah diberikan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2013/2014 adalah pembangunan PLUT KUMKM (Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Gedung PLUT digunakan untuk pendampingan UMKM, pusat konseling dan pengembangan manajemen Sumber Daya Manusia dan Teknologi Informasi sehingga berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM akan dapat terlayani dengan baik. Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013/2014 mendapatkan 5 unit pembangunan gedung PLUT, dan merupakan provinsi terbanyak mendapatkan alokasi pembangunan PLUT. Banyaknya gedung PLUT yang dibangun di Jawa Tengah dari dana bantuan Kementerian Koperasi dan UMKM karena Jawa Tengah merupakan Provinsi yang penyerapan Kredit Usaha Rakyat (KUR) tertinggi se Indonesia (Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jateng Ir. Sujarwanto, Dwi Atmoko, M. Si). Dari 5 unit tersebut, Kabupaten Banyumas menjadi salah satu wilayah yang terpilih untuk pembangunan gedung PLUT. Hal tersebut merupakan bentuk sinergitas Kementerian Koperasi dan UMKM bersama Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/kota (Pemerintah Kabupaten Banyumas, 2014).

IAIN PURWOKERTO

Kabupaten Banyumas merupakan wilayah yang memiliki sekitar 70.000 unit UMKM pada tahun 2019 (Kepala Disnakerkop UKM Kabupaten Banyumas, Wisnu Hermawanto) (SatelitPost, 2019). Dengan jumlah unit usaha yang semakin meningkat, tentu menjadi perhatian besar bagi Pemerintah Daerah untuk melakukan pengembangan UMKM Kabupaten Banyumas.

Adapun bentuk perhatian sebagai upaya pengembangan dari Pemerintah Daerah yang diberikan kepada UMKM Kabupaten Banyumas salah satunya adalah dibangunnya fasilitasi Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa. Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa ini terletak di

Blok A Pratistha Harsa Jl. Jenderal Soedirman No. 8 Purwokerto, di mana terdapat dua lantai, lantai satu sebagai pusat produk UKM/IKM, dan lantai dua digunakan sebagai kantor DEKRANASDA Kabupaten Banyumas, serta tempat untuk selter pedagang kaki lima berada di blok B Pratistha Harsa yang terletak di jalan Balai Pengobatan sebagai pusat kuliner (Setijarsih, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan penanggung jawab pengelola Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa, yakni Ibu Juni Setijarsih, Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa diresmikan pada tanggal 26 Mei 2014 dan dikelola oleh Diperindagkop UKM Kabupaten Banyumas, yang kemudian pada tanggal 22 Desember 2017 berdasarkan peraturan bupati terbaru, gerai mengalami transisi untuk pengelolaannya oleh Dinperindag Kabupaten Banyumas bidang perdagangan. Adapun produk yang dipasarkan dalam Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa berupa makanan, minuman, *fashion*, kerajinan dan *handycraft* (Setijarsih, 2020).

Pemilihan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas sebagai objek penelitian adalah berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 19 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pusat Produk dan Kuliner Usaha Kecil dan Menengah Pratistha Harsa sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Bupati Nomor 87 tahun 2017 tentang Pratistha Harsa dijelaskan mengenai tujuan pembangunan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa adalah sebagai tempat wahana membina, mengembangkan, menjual, dan mempromosikan produk-produk unggulan UKM/IKM di Kabupaten Banyumas. Namun tujuan tersebut belum terealisasikan dengan maksimal semenjak awal didirikannya hingga sebelum masa transisi, sebagaimana observasi awal yang telah dilakukan dengan bersumber dari lapangan dan berita *online*, bahwa pengoperasian Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratisha Harsa dari tahun ke tahun dirasa belum berkembang dengan baik dan menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan data yang diperoleh diantaranya, yakni yang pertama terjadi penurunan jumlah UMKM yang menitipkan produknya. Hal tersebut disebabkan karena sepinya pengunjung, yang berakibat tidak lakunya produk yang dititipkan, terutama

IAIN PURWOKERTO

produk makanan dan minuman yang memiliki kadaluwarsa, tentu saja hal tersebut mengganggu perputaran bisnis yang dijalankan oleh UMKM, sehingga mereka menarik produknya dan memutuskan untuk tidak menitipkannya kembali (Setijarsih, 2020).

Kemudian yang kedua, masih banyak masyarakat asli Banyumas yang masih belum cukup mengenal Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa. Hal tersebut dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola gerai (Pertiwi, 2020). Kendala yang ketiga terjadi pada salah satu pelaku IKM yang menitipkan produknya di gerai yang bergerak pada bidang *fashion* merasa kecewa dikarenakan pada saat berkunjung ke gerai untuk mengecek stok produk yang dititipkannya dan menerima laporan penjualan, namun ternyata jumlah stok produk dengan transaksi tidak sama (Nurwidi, 2020). Hal tersebut dikarenakan kurangnya komunikasi yang terjalin antara pelaku UMKM dengan pihak pengelola gerai dan kurangnya manajemen pengawasan persediaan produk.

Beberapa kendala di atas terjadi sebelum sampai awal dilakukannya transisi, yakni tahun 2018. Namun pada awal tahun 2019 pihak pengelola Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa mulai mengatasi satu per satu kendala yang terjadi sebelumnya pada gerai dengan melakukan beberapa strategi pengembangan. Hal tersebut berpengaruh pada omzet penjualan. Berikut data yang penulis dapatkan untuk perolehan omzet penjualan pada tahun 2017-2019 yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1: Omzet Penjualan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Tahun 2017-2019

Tahun	Makanan/Minuman	Kerajinan	Total
2017	Rp. 10.356.800	Rp. 33.523.500	Rp. 43.880.300
2018	Rp. 14.735.500	Rp. 27.999.500	Rp. 42.735.000
2019	Rp. 26.822.500	Rp. 54.762.000	Rp. 86.584.500

Sumber Data Laporan Penjualan Makanan/Minuman dan Kerajinan Gerai Pusat Produk Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas

IAIN PURWOKERTO

Berdasarkan data di atas pada tahun 2018 omzet penjualan mengalami penurunan sebesar 2,7 persen dari tahun 2017. Hal ini terjadi karena beberapa kendala seperti penjelasan di atas dan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa sedang melakukan transisi kewenangan dalam pengelolaan sehingga gerai tidak beroperasi dengan maksimal. Kemudian setelah masa transisi, omzet penjualan pada tahun 2019 meningkat sebanyak 2 kali lipat dari tahun-tahun sebelumnya karena sudah beroperasi secara penuh.

Oleh karena itu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas bidang perdagangan yang kini ditugaskan untuk mengelola Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa telah melakukan beberapa strategi untuk mengembangkan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas. Di mana dalam proses pengembangannya tentu harus saling bekerjasama dan mendukung baik dari para pelaku UMKM Kabupaten Banyumas serta masyarakat Banyumas, sehingga tujuan pembangunan Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa dapat terealisasikan.

Dari uraian di atas penulis ingin melihat strategi pengembangan yang dilakukan setelah masa transisi, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN GERAI PUSAT PRODUK UKM/IKM PRATISTHA HARSA KABUPATEN BANYUMAS"**.

IAIN PURWOKERTO

B. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pengertian atau penafsiran dan penegasan terhadap konsep yang digunakan sesuai dengan fokus penelitian sehingga diperoleh kesamaan pemaham antara peneliti dan pembaca, maka ada beberapa istilah yang perlu di jelaskan supaya tidak terjadi kerancuan dalam memahami permasalahan yang akan di bahas. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan antara lain:

1. Strategi Pengembangan

   Kata *strategy* (Inggris) berasal dari *strategos* (Yunani) yang berarti "merencanakan untuk menghancurkan musuh melalui penggunaan sumber

daya secara efektif". Pengertian strategi dalam lembaga usaha merupakan rencana para pemimpin organisasi untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi. Strategi dapat dipandang dari tiga aspek: perumusan strategi; pelaksanaan yang bertujuan merealisasikan strategi menjadi tindakan; dan pengendalian strategi yang dilakukan untuk merubah strategi atau usaha penjaminan agar tujuan ditetapkan tercapai. Strategi merupakan gambaran besar mengenai cara sebuah lembaga atau perorangan dapat mencapai tujuan (Yunus, 2016, p. 19).

Selanjutnya definisi pengembangan, pada intinya bahwa pengembangan organisasi senantiasa berkaitan dengan perubahan yang direncanakan. (tindakan perekayasaan, guna menciptakan perubahan – perubahan tertentu yang diinginkan di dalam suatu organisasi). Ia mempunyai sasaran pokok berupa meningkatkan efektivitas keorganisasian (dan sudah tentu pula efisiensi keorganisasian) (Winardi, 2005, p. 114).

2. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

   Definisi UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam pasal 1 menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

   Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau

IAIN PURWOKERTO

hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut (Jerry & dkk, 2019).

3. Pratistha Harsa

Berdasarkan Peraturan Bupati Banyumas Nomor 87 Tahun 2017 Tentang Pengelolaan Pasar Khusus Produk Usaha Kecil/Industri Kecil Dan Menengah Kuliner Dan Industri Kecil Dan Menengah Pratistha Harsa, pada pasal 1 ayat 6 dijelaskan bahwa, Pusat Produk Usaha Kecil/Industri Kecil dan Menengah adalah pusat Promosi dan penjualan produk-produk Usaha Kecil dan Menengah masyarakat Kabupaten Banyumas.

Dan pasal 1 ayat 9 dijelaskan bahwa, Pratistha Harsa adalah nama pasar khusus yang menjual dan mempromosikan Produk Usaha Kecil/Industri Kecil dan Menengah, Kuliner, dan Industri Kecil dan Menengah.

Kemudian pada pasal 2 menjelaskan bahwa, Menetapkan tanah dan bangunan di Blok A Pratistha Harsa yang terletak di Jalan Jenderal Soedirman No. 08 Purwokerto sebagai Pusat Produk UKM/IKM, dan Kantor Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) Kabupaten Banyumas serta tempat untuk Selter Pedagang Kaki Lima (PKL), dan Blok B Pratistha Harsa yang terletak di Jalan Balai Pengobatan sebagai Pusat Kuliner (Perbup Banyumas, 2017).

IAIN PURWOKERTO

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi yang dilakukan Pemerintah Daerah dalam mengembnagkan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Strategi Pemerintah Daerah

dalam mengembangkan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis penulis mengharapkan dari penelitian ini berguna sebagai karya tulis yang dapat mengembangkan dan menunjang dalam ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi yang mendukung sehingga dapat digunakan penulis atau pihak lain agar tertarik melakukan penelitian terhadap strategi pengelolaan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa agar dapat berkembang dan terealisasikan tujuan pembangunannya.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan para pelaku UMKM dan Pemerintah Daerah terutama di Kabupaten Banyumas untuk melakukan kolaborasi dalam mengembangkan dan meningkatkan UMKM Kabupaten Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Karya atau tulisan yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Teori dari Menurut Miftah Thoha dalam (Putra, 2015), menjelaskan tentang peranan merupakan serangkaian perilaku yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Penghargaan semacam itu merupakan suatu norma yang dapat mengakibatkan terjadinya suatu peranan. Dalam bahasa organisasi, peranan diperoleh dari uraian jabatan. Adapun uraian jabatan itu merupakan dokumen tertulis yang memuat persyaratan-persyaratan dan tanggung jawab atas suatu

pekerjaan. Karena hakikatnya peranan itu merupakan perwujudan interaksi antara orang-orang dalam organisasi. Dengan demikian banyak yang bisa dilakukan olehnya untuk merencanakan intervensi ke arah perubahan, perbaikan dan penyempurnaan organisasi. Menurut Suhady dalam Riawan Pemerintah *(government)* ditinjau dari pengertiannya adalah *the authoritative direction and administration of the affairs of men/women in a nation state, city, ect*. Dalam bahasa Indonesia sebagai pengarahan dan administrasi yang berwenang atas kegiatan masyarakat dalam sebuah negara, kota dan sebagainya.

Teori dari Katasasmita dalam (R. Putra & dkk, 2018) menjelaskan tentang pengembangan merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam rangka memajukan, memperbaiki, meningkatkan sesuatu yang sudah ada secara teratur dan bertahap agar menjadi lebih baik. Adapun pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah harus meliputi aspek-aspek, diantaranya:

1. Peningkatan akses kepada asset produktif, terutama modal, di samping teknologi, manajemen, dan segi lainnya.
2. Peningkatan akses pasar, yang meliputi suatu spectrum kegiatan yang luas, mulai dari pencadangan usaha hingga informasi pasar, bantuan produksi, serta sarana dan prasarana pemasaran. Khususnya bagi usaha kecil di pedesaan, prasarana mendasar akan sangat membantu adalah sarana perhubungan.
3. Pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting. Namun, bersamaan juga perlu ditanamkan semangat jiwa wirausaha.
4. Kelembagaan ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Maka memperkuat pasar sangatlah penting, hal tersebut harus disertai dengan pengendalian agar proses berjalannya pasar tidak keluar dari apa yang diinginkan yang nantinya justru mengakibatkan kesenjangan. Untuk itu diperlukan intervensi-intervensi yang tepat dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah yang mendasar dalam suatu ekonomi bebas, tetapi tetap menjamin terjadinya pemerataan sosial (*social equity*).

IAIN PURWOKERTO

5. Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis dan telah terbukti berhasil bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat.

Teori dari Infokop No. 5 Tahun XX 2004 dalam (Puspitasari, 2015) yang menjelaskan bahwa pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kurangnya permodalan, sumber daya manusia yang terbatas, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar. Sedangkan faktor eksternal meliputi iklim usaha belum sepenuhnya kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, implikasi otonomi daerah, implikasi perdagangan bebas, sifat produk dengan *lifetime* pendek, dan terbatasnya akses pasar.

Teori dari J.Winardi dalam (Hasbiyyah, 2018) menjelaskan tentang pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan.

IAIN PURWOKERTO

Dalam penelitian terdahulu yang mengkaji tentang strategi pengembangan yaitu Jurnal dari Taranggana Gani Putra (2015) dalam jurnalnya yang berjudul *"Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah bertindak sebagai fasilitator yang dimanifestasikan melalui kegiatan pelatihan, bantuan modal dan teknologi, Pemerintah Daerah juga bertindak sebagai katalis yang dimanifestasikan melalui kegiatan produk promosi, dan tekad manik-manik kaca sebagai produk unggulan Kabupaten Jombang. Sedangkan partisipasi pengusaha adalah partisipasi dalam pengambilan keputusan dengan memberikan ide dalam pertemuan kelompok antara pemerintah dan pengusaha, kemudian partisipasi dalam pelaksanaan dengan koordinasi

kegiatan pelatihan, juga partisipasi dalam mengambil manfaat dalam bentuk peningkatan pergantian bisnis (Putra, 2015).

Langgeng R. Putra, dkk (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *"Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan)"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat dalam pengembangan UMKM Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan adalah Strategi SO *(Strength and Opportunity)*. Pada strategi SO *(Strengh and Opportunity)* berdasarkan perumusan matrik kualitatif analisis SWOT yang telah dilakukan, maka terdapat empat strategi progresif dalam pengembangan UMKM kerajinan kulit di Kabupaten Magetan, sebagai berikut:

1. Pemanfaatan sumberdaya manusia kreatif yang memiliki bakat dalam kerajinan kulit secara turun-temurun pada pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah.
2. Pemanfaatan inovasi pengembangan produk yang dilakukan oleh para pengerajin dan dapat menurunkan atau mengajarkannya kepada generasi pengerajin selanjutnya
3. Kemampuan komunikasi para pengerajin dalam usaha yang menjadi nilai lebih dalam pengembangan usaha
4. Adanya peran stakeholder dalam perluasan pemasaran produk yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan kerajinan (R. Putra & dkk, 2018).

Mekanika Nanda Puspitasari (2015) dalam jurnalnya yang berjudul *"Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan UMKM Produk Carica Di Kabupaten Wonosobo Melalui Pendekatan OVOP"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemerintah dalam pengembangan UMKM produk carica di Kabupaten Wonosobo dilakukan dengan: Meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak, meningkatkan inovasi produk carica, meningkatkan promosi produk carica, meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, memberikan bantuan sarana prasarana, menguatkan

IAIN PURWOKERTO

kelembagaan, meningkatkan kualitas produk carica, membuat regulasi pemda atas keberpihakan kepada UMKM, meningkatkan sosialisasi dan pengawasan dari pemda kepada UMKM, dan memberikan sosialisasi tentang hak paten produk carica (Puspitasari, 2015).

Sofiy Hasbiyyah (2018) dalam skripsinya yang berjudul *"Strategi Pengembangan UMKM Pada Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan UKM Kabupaten Banyumas"*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas dalam mengembangkan UMKM adalah mengembangkan produk UMKM, mengembangkan masyarakat Banyumas sebagai pasar potensial, mengembangkan pusat-pusat pelayanan perekonomian regional, mengembangkan iklim yang kondusif, mengembangkan masyarakat Banyumas sebagai pasar potensial, mengembangkan lapangan pekerjaan, mengembangkan produk-produk yang berkualitas, mengembangkan produk yang beredar dengan ketentuan memenuhi undang-undang dan mengembangkan kecenderungan masyarakat menengah ke atas yang cinta terhadap produk dalam negeri (Hasbiyyah, 2018).

IAIN PURWOKERTO

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Tarangga na Gani Putra (2015)	*"Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam*	Membahas tentang peran Pemerintah Daerah dalam mengembang	Lokasi penelitian, objek dan waktu penelitian, teknik analisis data yang digunakan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah bertindak sebagai fasilitator yang dimanifestasikan

	Pengembangan UMKM Manik-Manik Kaca di Kabupaten Jombang"	kan UMKM	hasil penelitian	melalui kegiatan pelatihan, bantuan modal dan teknologi, Pemerintah Daerah juga bertindak sebagai katalis yang dimanifestasikan melalui kegiatan produk promosi, dan tekad manik-manik kaca sebagai produk unggulan Kabupaten Jombang. Sedangkan partisipasi pengusaha adalah partisipasi dalam pengambilan keputusan dengan memberikan ide dalam pertemuan kelompok antara pemerintah dan pengusaha, kemudian partisipasi dalam pelaksanaan dengan koordinasi kegiatan pelatihan, juga partisipasi dalam mengambil manfaat dalam bentuk peningkatan pergantian bisnis.

IAIN PURWOKERTO

Langgeng R. Putra, dkk (2018)	*Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan)*	Membahas tentang pengembangan UMKM pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten	Lokasi penelitian, objek dan waktu penelitian, strategi pengembangan yang dilakukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat dalam pengembangan UMKM Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan adalah Strategi SO *(Strength and Opportunity)*. Pada strategi SO *(Strengh and Opportunity)* berdasarkan perumusan matrik kualitatif analisis SWOT yang telah dilakukan, maka terdapat empat strategi progresif dalam pengembangan UMKM kerajinan kulit di Kabupaten Magetan, sebagai berikut: a. Pemanfaatan sumberdaya manusia kreatif yang memiliki bakat dalam kerajinan kulit secara turun-temurun pada pembinaan yang

IAIN PURWOKERTO

				dilakukan oleh pemerintah. b. Pemafaatan inovasi pengembangan produk yang dilakukan oleh para pengerajin dan dapat menurunkan atau mengajarkannya kepada generasi pengerajin selanjutnya c. Kemampuan komunikasi para pengerajin dalam usaha yang menjadi nilai lebih dalam pengembangan usaha d. Adanya peran *stakeholder* dalam perluasan pemasaran produk yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan kerajinan.
Mekanika Nanda Puspitasari (2015)	*Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan UMKM Produk Carica*	Membahas tentang strategi Pemerintah Daerah untuk melakukan	Lokasi penelitian, objek dan waktu penelitian, serta bentuk strategi yang dilakukan	Strategi pemerintah dalam pengembangan UMKM produk Carica di Kabupaten Wonosobo dilakukan dengan:

IAIN PURWOKERTO

	Di Kabupaten Wonosobo Melalui Pendekatan OVOP	pengembangan terkait UMKM	oleh pemerintah	meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak, meningkatkan inovasi produk carica, meningkatkan promosi produk carica, meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, memberikan bantuan sarana prasarana, menguatkan kelembagaan, meningkatkan kualitas produk carica, membuat regulasi pemda atas keberpihakan kepada UMKM, meningkatkan sosialisasi dan pengawasan dari pemda kepada UMKM, dan memberikan sosialisasi tentang hak paten produk carica.

IAIN PURWOKERTO

Sofiy Hasbiyyah (2018)	*Strategi Pengembangan UMKM Pada Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan UKM Kabupaten Banyumas*	Membahas strategi pengembangan yang berkaitan UMKM oleh dinas yang bersangkutan	Lokasi penelitian, subjek dan waktu penelitian, fokus penelitian, serta strategi yang dilakukan oleh dinas terkait	Alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas dalam mengembangkan UMKM adalah mengembangkan produk UMKM, mengembangkan masyarakat Banyumas sebagai pasar potensial, mengembangkan pusat-pusat pelayanan perekonomian regional, mengembangkan iklim yang kondusif, mengembangkan masyarakat Banyumas sebagai pasar potensial, mengembangkan lapangan pekerjaan, mengembangkan produk-produk yang berkualitas,

IAIN PURWOKERTO

				mengembangkan produk yang beredar dengan ketentuan memenuhi undang-undang dan mengembangkan kecenderungan masyarakat menengah ke atas yang cinta terhadap produk dalam negeri

IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan

1. Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *stategeia (stratos* = militer; *dan ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untruk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Berdasarkan persepektif tersebut strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya (Tjiptono, 1997, p. 3).

Menurut Pakar strategi, Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut: "Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Rangkuti, 2016, p. 4).

Sedangkan Bryson, mendefinisikan strategi sebagai pola tujuan, kebijakan program keputusan atau alokasi sumber daya dapat menentukan apakah sebuah organisasi itu, apa yang dikerjakannya dan mengapa organisasi melakukan isu, dengan demikian maka strategi merupakan perpanjangan dari misi untuk membentuk jembatan antara sebuah organisasi dengan lingkungannya (Bryson, 1999, p. 163).

IAIN PURWOKERTO

Jadi kesimpulan yang dapat diambil mengenai definisi strategi di atas yaitu, strategi merupakan suatu program atau tindakan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi.

2. Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu "strategi", maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu "strategi" mempunyai 5 unsur, yaitu:

a. Gelanggang aktivitas atau *Arena* merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Unsur Arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau *value* dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa, pelayanan, distribusi, dan penjualan.
b. Sarana kendaraan atau *Vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan saran ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan sarana. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total.
c. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapat pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis,

IAIN PURWOKERTO

harga, mutu atau kualitas dan reabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.

d. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan stratejik. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana/*vehicles*, dan pembeda, tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau *staging*, belum dicakup. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resource)*, tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

e. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan (Assauri, 2013, pp. 5-6).

3. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

IAIN PURWOKERTO

e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2013, pp. 7-8).

4. Konsep Pengembangan

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Di masa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dalam organisasi harus selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan dan kebutuhan berbagai kelompok itu dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan (Rangkuti, 2016, pp. 6-7).

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan managemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan (Winardi, 2015, p. 140).

IAIN PURWOKERTO

Pengembangan organisasi sebagai suatu usaha untuk berencana, mencakup organisasi keseluruhan, dan dikelola dari atas untuk meningkatkan efektivitas dan kesehatan organisasi melalui intervensi berencana terhadap proses yang terjadi dalam organisasi dengan mempergunakan pengetahuan yang berasal dari ilmu perilaku.

Menurut Wedell French pengembangan organisasi merupakan suatu usaha jangka panjang untuk meningkatkan kecakapan suatu organisasi dalam memecahkan persoalan dan kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi pada lingkungannya melalui bantuan dari konsultan, atau sering dengan agen pembaharu, baik yang berasal dari luar maupun yang

berasal dari dalam sendiri. Konsultan tersebut berasal dari kelompok penganut ilmu- ilmu perilaku (Indrawijaya, 1989, pp. 38-39).

Pendekatan pengembangan organisasi dapat pula dianggap sebagai rencana untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang memadai bagi revitalisasi organisasi. Dengan cara itu orang mengharapkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung, dan kemampuan organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang bersinambung itu perlu berada di dalam pengawasannya sendiri. Upaya ini berhubungan dengan upaya untuk membebaskan diri dari ketergantungan dan meningkatkan kemampuan otonomi dalam pembuatan keputusan-keputusan (Komaruddin, 1990, p. 227).

Pengembangan dunia usaha merupakan komponen penting dalam pembangunan ekonomi daerah, karena daya tarik, kreativitas atau daya tahan kegiatan di dunia usaha, dalah merupakan cara terbaik untuk menciptakan perekonomian daerah yang sehat. Untuk mencapai tujuan pembangunan fisik tersebut diperlukan alat-alat pendukung antara lain:

a. Penciptaan iklim usaha yang baik bagi dunia usaha, melalui pengaturan dan kebijakan yang memberikan kemudahan bagi dunia usaha dan pada saat yang sama mencegah penurunan kualitas lingkungan.
b. Pembuatan informasi terpadu yang dapat memudahkan masyarakat dan dunia usaha untuk berhubungan dengan aparat Pemerintah Daerah yang berkaitan dengan perijinan dan informasi rencana pembangunan ekonomi daerah.
c. Pendirian pusat konsultasi dan pengembangan usaha kecil, karena usaha kecil perannya sangat penting sebagai penyerap tenaga kerja dan sebagai sumber dorongan memajukan kewirausahaan.
d. Pembuatan sistem pemasaran bersama untuk menghindari skala yang tidak ekonomis dalam produksi, dan meningkatkan daya saing terhadap produk impor, serta sikap kooperatif sesama pelaku bisnis.

IAIN PURWOKERTO

e. Pembuatan lembaga penelitian dan pengembangan (Litbang). Lembaga ini diperlukan untuk melakukan kajian tentang pengembangan produk baru, teknologi baru dan pencarian pasar baru (Subandi, 2014, p. 123).

5. Ciri-Ciri Pengembangan

Menurut Adam Indrawijaya dalam bukunya terdapat beberapa ciri utama dari perkembangan (Indrawijaya, 1989, p. 41) :

a. Merupakan suatu perubahan yang berencana
b. Berorientasi pada persoalan dan pemecahannya
c. Bersifat sistematis, yaitu selalu berusaha melihat hubungan antara berbagai macam subsistem dalam organisasi
d. Merupakan usaha yang dilakukan secara terus - menerus
e. Memberikan perhatian utama pada peningkatan
f. Berorientasi pada pelaksanaan, artinya selalu berusaha melakukan perbaikan pada apa yang mungkin diperbaiki.

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Konsep UMKM

Menurut Undang- Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

IAIN PURWOKERTO

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang- undang.

   Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

b. 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang- undang.

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah 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 kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam undang- undang.

   Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah) (Fajar, 2016, pp. 112-114).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), menggolongkan menjadi empat berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Yang pertama adalah industri rumah tangga apabila memiliki tenaga kerja antara 1 sampai 4 orang. Kedua adalah industri kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 9 orang. Ketiga adalah industri sedang atau menengah apabila memiliki tenaga kerja 10 hingga 99 orang. Terakhir adalah industri besar apabila memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang (Budiarto & dkk, 2015, p. 2).

IAIN PURWOKERTO

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sector; (2) penyedia lapangan kerja terbesar; (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi; serta (5) sumbangnya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Peran UMKM ini sangat strategis dalam perekonomian nasional, sehingga perlu menjadi fokus pembangunan ekonomi nasional pada masa mendatang. Untuk itu perlu peningkatan pemberdayaan masyarakat pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada mekanisme pasar dan penciptaan iklim usaha yang kondusif, sehat, dinamis dan berdaya saing (Tambunan, 2012, p. 5).

2. Permasalahan UMKM

Terdapat banyak masalah dalam upaya mengembangkan UMKM, terutama menyangkut manajemen, produksi dan pemasaran, serta pembiayaan. Berbagai persoalan tersebut muncul akibat sulitnya UMKM dalam mengakses berbagai sumber-sumber ekonomi, di samping tidak banyak kelompok masyarakat yang memiliki komitmen bagi pengembangan UMKM termasuk dalam hal ini adalah mengonsumsi produk yang dihasilkan UMKM. Di samping itu, meskipun pemerintah memberikan perhatian terhadap UMKM, tetapi perhatian tersebut tidak sebanding dengan perhatian yang diberikan terhadap perusahaan swasta besar dan BUMN. Berikut dijelaskan beberapa permasalahan yang biasa ditemukan di dalam UMKM (Elistia, 2018, pp. 9-12):

a. Manajemen

Umumnya, kegiatan UMKM (khususnya usaha mikro dan kecil) tidak membedakan berbagai persoalan yang ada di dalam perusahaan dengan berbagai persoalan pribadi, terutama menyangkut kepemilikan, pembiayaan, dan keuntungan perusahaan. Keduanya

IAIN PURWOKERTO

sering kali tercampur sehingga berbagai fungsi manajemen dalam menjalankan perusahaan tidak dilakukan sebagaimana mestinya, baik menyangkut perencanaan *(planning)*, pengorganisasian *(organizing)*, penggerakkan *(activating)*, maupun pengawasan *(controling)*. Dengan kondisi demikian, maka dapat dipastikan bahwa kegiatan usaha tidak berjalan seperti seharusnya.

Manajemen berfungsi memandu berbagai sumber ekonomi yang dimiliki agar dengan sumber daya yang terbatas, tujuan perusahaan dapat dicapai. Dalam konteks ini, di sinilah perbedaan mendasar antara pengusaha dan pekerja terletak. Pengusaha bekerja berdasarkan sistem yang dibangun dan menjalankan sistem yang dibuat. Pekerjaan yang dijalankan dievaluasi secara terus-menerus guna mengetahui apakah yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan atau keluar dari garis yang telah ditentukan.

Manajemen merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, termasuk UMKM. Dengan manajemen, berbagai kekuatan yang dimiliki mampu dioptimalkan, berbagai kelemahan dan ancaman dapat diminimalisasi, dan pengusaha dapat menangkap kesempatan serta peluang yang ada guna mengembangkan kegiatan perusahaan.

IAIN PURWOKERTO

Mengingat manajemen merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam kegiatan bisnis, maka UMKM sejatinya juga melakukan hal yang sama dengan berbagai usaha lainnya. Manajemen diperlukan agar segala sesuatu terukur dengan baik, baik hal-hal yang menyangkut produksi, pemasaran, personalia, keuangan, maupun fungsi-fungsi bisnis lainnya. Kelemahan utama UMKM selama ini disebabkan oleh tidak digunakannya prinsip-prinsip bisnis modern dalam kegiatan bisnisnya. Segala sesuatu dikerjakan secara tradisional. Kondisi ini dapat dipahami karena kebanyakan UMKM, khususnya usaha mikro (seperti pada *livelihood activities*, dan *micro enterprise*), menjalankan usahanya karena terdesak berbagai tuntutan hidup. Mereka berbisnis bukan karena betul-betul ingin menjadi seorang

wirausaha sejati sebagaimana *small dynamic enterprises* dan *fast moving enterprises*.

b. Produksi dan Pemasaran

Selain ketidakmampuan dalam mengelola perusahaan (kemampuan manajemen yang rendah), persoalan yang sering menghambat UMKM untuk berkembang adalah keterbatasan fungsi-fungsi perusahaan, terutama dalam produksi dan pemasaran. Umumnya, permasalahan yang dihadapi UMKM menyangkut produksi dan pemasaran adalah:

1) Tidak adanya akses terhadap sumber bahan baku yang berkualitas secara terus-menerus. Terkadang, UMKM menggunakan bahan baku yang berkualitas, tetapi tidak jarang pula mereka menggunakan bahan baku yang tidak memenuhi standar produksi.
2) Proses produksi yang sederhana dan tidak memenuhi standar berdampak kepada mutu yang rendah, misalnya proses produksi roti dengan menggunakan adukan tangan (bukan mesin) berdampak kepada produk yang tidak higienis sehingga produk tidak tahan lama.
3) Kurangnya perhatian kepada nilai yang mampu memberikan rasa puas bagi pelanggan. Misalnya cita rasa, ukuran yang tidak biasa, warna yang tidak menarik, tidak memiliki merek, dan sebagainya.
4) Terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi sehingga produk tidak dikenal di pasar. Hal ini berdampak kepada rendahnya kemampuan UMKM dalam berkompetisi di pasar. Konsumen yang sudah tertarik dengan produk UMKM akhirnya pindah ke produk lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
5) Kecenderungan menguasai pasar yang terbatas sebagai akibat dari lemahnya kemampuan untuk berkompetisi dengan perusahaan besar yang memiliki sistem produksi dan distribusi yang lebih baik.

IAIN PURWOKERTO

6) UMKM kurang mampu membaca peluang pasar karena adanya kecenderungan konsumen mengetahui info yang lebih lengkap tentang produk dan perusahaan. Dengan kondisi ini, tidak jarang produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen di pasar.
7) Stabilitas dan kontinuitas produk untuk pemenuhan permintaan pasar kurang terjaga sehingga ketika konsumen membutuhkan produk, produk tidak tersedia di pasar.

Dengan berbagai keterbatasan yang dihadapi UMKM, dapat dipastikan akan sulit bagi UMKM untuk mampu berkembang dan bertahan hidup. Dengan kondisi demikian, UMKM, khususnya usaha mikro dan kecil, sering kali berganti-ganti usaha karena usaha yang sudah dilakukan dianggap tidak Iagi mampu bertahan.

c. Keuangan

Persoalan dalam fungsi perusahaan selain produksi dan pemasaran adalah keuangan. Persoalan yang paling sering dihadapi UMKM menyangkut keuangan di antaranya:

1) Kurangnya modal kerja untuk menunjang aktivitas perusahaan, terutama untuk meningkatkan volume produksi dan biaya pemasaran.
2) Tidak memiliki pengetahuan tentang cara-cara mengakses sumber-sumber keuangan terutama KUR yang disalurkan perbankan, sementara Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) tidak terdapat di wilayah kerja mereka. Di samping itu, perbankan umumnya tidak bersedia menambah pemberian pinjaman dalam jumlah yang kecil karena tidak adanya aset yang dapat dijadikan jaminan untuk pinjaman ke perbankan.
3) Umumnya, UMKM tidak memiliki catatan (laporan) keuangan sehingga keuntungan dalam usaha sering kali tidak diperhitungkan. Jika usaha sedang untung, keuntungan tersebut sering kali habis terkonsumsi, bahkan tidak jarang pendapatan yang diperoleh

IAIN PURWOKERTO

semuanya dianggap sebagai keuntungan, padahal di antara keuntungan yang dimaksud terdapat modal yang terpakai untuk konsumsi. Jika ini terjadi, kegiatan perusahaan akan terganggu dan tidak jarang, volume kegiatan usaha akhirnya berkurang atau menurun yang nantinya dapat berdampak pada terhentinya kegiatan perusahaan.

d. Hukum

Aspek hukum yang paling mendasar bagi UMKM adalah legalitas badan usaha. Sebagian beşar UMKM di Indonesia, khususnya usaha kecil dan mikro, tidak berbadan hukum. Dengan kondisi demikian berbagai hal yang berhubungan dengan pihak ketiga akan sulit untuk dilaksanakan. Misalnya hubungan ke bank untuk memperoleh pinjaman modal dan hak paten terhadap merek produk kemasan, dan sebagainya. Sejatinya, pengembangan usaha UMKM harus didukung dengan penguatan kelembagaan. Jika ini tidak dilakukanı maka akan sulit bagi UMKM untuk melakukan perluasan usaha, baik pada aspek modal pasar, dan sebagainya.

3. Landasan Pengembangan UMKM

Dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, upaya menumbuhkan iklim usaha yang kondusif telah dipaparkan didalam pasal – pasal yang secara ringkas memuat proses penguatan UMKM sebagai berikut :

a. Akses pendanaan bagi UMKM, dilakukan dalam rangka :
   1) Memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi akses kredit,
   2) Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya,
   3) Memberikan kemudahan untuk mendapat pendanaan
   4) Membantu pelaku UMKM mendapatkan pembiayaan jasa/produk keuangan, baik dari perbankan (sistem konvensional maupun sistem syariah) atau dari lembaga nonbank.
b. Aspek sarana dan prasarana, dilakukan dalam rangka :

IAIN PURWOKERTO

1) Mengadakan prasarana umum yang dapat mendorong dan mengembangkan pertumbuhan UMKM,
2) Memberikan keringanan dan tarif prasarana tertentu.

c. Aspek informasi usaha, dilakukan dalam rangka:
1) Membentuk dan mempermudah pemanfaatan bank data dan jaringan informasi kredit,
2) Menyebarluaskan antara lain informasi pasar, sumber pembiayaan, komoditas, penjamin, desain – teknologi, dan mutu,
3) Jaminan transparansi dan akses yang sama.

d. Aspek kemitraan, dilakukan dalam rangka:
1) Mewujudkan kemitraan antara usaha mikro, kecil dan menengah,
2) Mewujudkan kemitraan antara UMKM dengan usaha besar,
3) Mendorong terjadinya hubungan saling menguntungkan dalam transaksi usaha antara UMKM dengan usaha besar,
4) Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar UMKM,
5) Membentuk struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen,
6) Mencegah penguasan pasar oleh perorangan dan kelompok tertentu yang dapat merugikan UMKM.

IAIN PURWOKERTO

e. Aspek perizinan usaha, ditunjukan dalam rangka:
1) Menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan dengan layanan satu pintu,
2) Upaya pembebasan biaya perizinan bagi UMKM.

f. Aspek kesempatan berusaha, ditunjukan dalam rangka:
1) Menentukan peruntukan tempat usaha, yang meliputi pemberian lokasi dipasar, ruang pertokoan, lokasi pertanian rakyat, lokasi pertambangan rakyat, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima, dan sebagainya,

2) Menetapkan alokasi waktu berusaha untuk UMKM di subsektor, perdagangan ritel,
3) Mencadangkan bidang dan jenis kegiatan usaha yang memiliki kekhususan proses, bersifat padat karya, serta memiliki warisan budaya yang miliki sifat khusus dan turun-temurun,
4) Mencadangkan usaha terbuka bagi usaha besar dengan syarat kerja sama dengan UMKM,
5) Melindungi usaha tertentu yang strategis untuk UMKM,
6) Mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan UMKM,
7) Memprioritaskan pengadaan barang/jasa dan pemborongan kerja pemerintah,
8) Memberikan bantuan konsultasi hukum dan pembelaan.

g. Aspek promosi dagang, ditunjukan dalam rangka:
1) Meningkatkan promosi produk UMKM di dalam maupun di luar negeri,
2) Memperluas sumber pendanaan untuk promosi produk UMKM,
3) Memberikan insentif untuk UMKM yang mampu menyediakan pendanaan secara mandiri dalam kegiatan promosi, Memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual (Budiarto & dkk, 2015, pp. 92-93).

IAIN PURWOKERTO

4. Tujuan Pengembangan UMKM

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dan arti strategis UMKM, strategi pengembangan UMKM yang dilakukan ditujukan untuk mencetak sebanyak mungkin UMKM yang menerapkan prinsip *technopreneurship* untuk mencapai derajat usaha yang dinamis dan lestari. Derajat tersebut dinyatakan tercapai jika UMKM mampu memenuhi berbagai kondisi sebagai berikut:

a. Kelestarian dinamis produk

UMKM mampu secara berkelanjutan memasok produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sangat dinamis. Dinamika pasar

tersebut bukan hanya dalam aspek kuantitas produk, melainkan juga dalam ragam, kualitas dan pelayanan.

b. Kelestarian dinamis proses produksi

Tuntutan kelestarian produk berarti pula suatu tuntutan bagi UMKM untuk mampu melangsungkan proses produksi secara lestari. Rantai produksi dijamin kelangsungannya sejak dari pelibatan bahan baku hingga produk akhir. Jaminan kualitas diterapkan agar terjadi peningkatan kualitas secara lestari pula.

c. Kelestarian dinamis sumber daya

Proses produksi yang mengacu pada target-target usaha dijalankan tanpa mengorbankan daya dukung lestari yang mestinya diberikan oleh lingkungan. Di sini, aspek penanganan limbah, misalnya, menjadi kata kunci. Tujuan penanganan limbah agar menjadi produk samping yang memiliki nilai tambah tinggi menjadi salah satu tujuan. Selain itu, eksploitasi sumber daya alam dilakukan tanpa berlebihan dan selalu dalam batas daya dukung lestari. Lebih jauh lagi, sumber daya manusia yang berperan menjadi pergerakan segenap aktivitas UMKM dikembangkan terus secara optimal.

d. Kelestarian dinamis peran strategis

Dalam batas dimensi mikro, kecil dan menengahnya yang khas, UMKM mampu secara lestari berperan dinamis dalam penguatan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi bangsa dan negara. Dengan demikian, UMKM mampu menjadi salah satu kunci vital ketahanan serta kedaulatan bangsa dan negara. Capaian kondisi tersebut dapat diukur melalui berbagai indikator usaha yang dinamis dan lestari, sebagaimana diuraikan dalam Tabel berikut. Indikator tersebut perlu dicapai secara bertahap melalui perlakuan secara sistematis (Budiarto & dkk, 2015, p. 98).

IAIN PURWOKERTO

Tabel 2.1 Indikator Usaha yang Dinamis dan Lestari

Kelestarian dinamis produk	UMKM mengalami peningkatan volume produksi. UMKM mampu melakukan diversifikasi produk.
Kelestarian dinamis proses produksi	UMKM mampu mengurangi produk gagal. UMKM menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang.
Kelestarian dinamis sumber daya	UMKM mampu melakukan kontrol kualitas. UMKM melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja (pelatihan). UMKM melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar UMKM melakukan pengelolaan limbah/sampah
Kelestarian dinamis peran strategis	UMKM mengalami peningkatan aset, dan/atau omset dan/atau tenaga kerja

IAIN PURWOKERTO

5. Peran Pemerintah dalam Pengembangan UMKM

Menurut W.S Sayre (1960) pemerintah dalam definisi terbaiknya adalah sebagai organisasi dari negara yang memperlihatkan dan menjalankan kekuasaannya. Selanjutnya menurut David Apter (1977), pemerintah adalah satuan anggota yang paling umum yang memiliki tanggung jawab tertentu untuk mempertahankan sistem yang mencangkupnya dan monopoli praktis yang menyangkut kekuasaan paksaannya (Syafiie, 2010, p. 11).

Peran Pemerintah Daerah dalam pengembangan UMKM yang efektif dan optimal menurut Gede Diva (2009 : 15-18) dalam (Ermalia & Ma'ruf, 2016) diwujudkan sebagai fasilitator, regulator dan katalisator sebagai berikut:

a. Peran pemerintah sebagai fasilitator:

Sebagai fasilitator, pemerintah memiliki peran dalam memfasilitasi UMKM untuk mencapai tujuan pengembangan usaha yang dimiliki oleh UMKM. Jika UMKM mempunyai kelemahan di bidang produksi, tugas fasilitator adalah memberikan kemampuan UMKM dengan berbagai cara, misalnya dengan memberikan pelatihan. Demikian pula jika UMKM lemah dalam hal pendanaan, tugas fasilitator adalah membantu mencari jalan keluar agar UMKM mampu mendapat pendanaan yang dibutuhkan, tetapi harus dilakukan secara hati-hati agar posisi UMKM menjadi tidak tergantung. Dalam konteks fasilitasi tersebut pemerintah dapat berupa, pertama, pemberian sesuatu baik yang berupa uang atau subsidi barang atau jasa.

Kedua, keistimewaan, baik yang berupa keringanan atau kekuatan dalam waktu lintas hukum. Ketiga, kebijaksanaan yang tersendiri. Fasilitas yang diberikan oleh pemerintah tersebut dapat terjadi tergantung pada bagaimana pemerintah memandang keberadaan UMKM yang akan diberi fasilitas, pertama, pemerintah antipati atau tidak senang terhadap keberadaan UMKM. Kedua, pemerintah apatis atau tidak mau tahu terhadap perkembangan UMKM. Ketiga, pemerintah netral yang berarti pemerintah memberlakukan UMKM sama dengan badan usaha lainnya, tidak ada aturan khusus bagi UMKM. UMKM harus bersaing dengan badan usaha lain. Keempat, pemerintah simpati dengan melakukan pembinaan terhadap UMKM atau dorongan motivasi perlindungan terhadap UMKM pada pembuatan aturan.

IAIN PURWOKERTO

b. Peran pemerintah sebagai regulator

Peran pemerintah sebagai regulator adalah membuat kebijakan-kebijakan sehingga mempermudah usaha UMKM dalam mengembangkan usahanya. Sebagai regulator, pemerintah berfungsi untuk menjaga kondisi lingkungan usaha tetap kondusif untuk melakukan investasi yang dilakukan dengan mengatur Suku Bunga Bank Indonesia (SBI) dan membuat kebijakan tentang aturan-aturan persaingan usaha. Pemerintah adalah pihak yang mampu menerapkan aturan agar kehidupan dapat berjalan baik dan dinamis. Dalam melaksanakan fungsi regulator, pemerintah membagi wewenang pembuatan kebijakan menjadi dua yakni wewenang pemerintah pusat dan wewenang Pemerintah Daerah. Seperti halnya fungsi pemerintah pusat, pemda juga mempunyai fungsi pengaturan terhadap masyarakat yang ada di daerahnya.

c. Peran pemerintah sebagai katalisator

Peran Pemerintah Daerah sebagai katalisator pengembangan UMKM adalah mempercepat proses berkembangnya UMKM menjadi *fast moving enterprise*. *Fast moving enterprise* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar. Untuk mencapai perkembangan *fast moving enterprise*, seperti halnya sebuah katalis, Pemerintah Daerah terkadang ikut terlibat dalam proses tersebut namun tidak terlibat dalam mengatur keseluruhan proses perubahannya.

Keterlibatan Pemerintah Daerah dalam keseluruhan proses perubahannya tidak boleh dilakukan karena keterlibatan peran pemerintah terlalu banyak dalam kegiatan perekonomian akan menyebabkan perekonomian menjadi tidak efisien lagi sebab pasar tidak dapat bergerak lagi secara alami. Untuk dapat menjalankan perannya sebagai katalisator, pemerintah melakukan berbagai langkah seperti pemberdayaan komunitas kreatif untuk produktif bukan konsumtif, penghargaan terhadap UMKM, prasarana intelektual bagi

IAIN PURWOKERTO

UMKM (perlindungan hak kekayaan intelektual) dan permodalan termasuk modal ventura atau modal bergulir.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pada pasal 16 menjelaskan tentang pengembangan usaha yang telah dipaparkan di dalam pasal-pasal bahwa pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang:

a. Pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan
   1) meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
   2) memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
   3) mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan; dan
   4) meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi Usaha Menengah.
b. Pengembangan dalam bidang pemasaran
   1) melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran;
   2) menyebarluaskan informasi pasar;
   3) meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;
   4) menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil;
   5) memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran dan distribusi; dan
   6) menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.
c. Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia
   1) memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan;

IAIN PURWOKERTO

2) meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
3) membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

d. Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi
1) meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu;
2) meningkatkan kerjasama dan alih teknologi;
3) meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru;
4) memberikan insentif kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengembangkan teknologi dan melestarikan lingkungan hidup; dan
5) mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual.

6. Indikator UMKM Berkembang (Naik Kelas)

Sektor UMKM naik kelas adalah kinerja usaha yang baik dan berkembang, produktivitas bertambah, dan daya saingnya meningkat. Semua usaha mikro punya potensi sama untuk naik kelas ke kategori yang lebih tinggi. Usaha mikro bisa berkembang sehingga naik kelas menjadi usaha kecil, usaha kecil bisa menjadi usaha menengah, usaha menengah bisa naik menjadi usaha besar. Adapun indikator UMKM berkembang sehingga naik kelas (Hati & Irawati, 2017) :

a. Usahanya menjadi formal
b. Total penjualan dan aset meningkat
c. Jumlah pelanggan yang dilayani
d. Pajak yang dibayarkannya
e. Jumlah karyawan meningkat
f. Kualitas SDM bertambah

IAIN PURWOKERTO

g. Produk yang dijual dan dihasilkan berkualitas
h. Pengelola usaha memiliki akses dalam membangun jaringan untuk mengembangkan usahanya
i. Kinerja UMKM adalah sistem administrasi usaha keuangan meningkat
j. Barang yang diproduksi meningkat
k. Dana yang diakses dari perbankan dan pihak *stakeholders* juga meningkat

C. Landasan Teologis

Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Islam

Strategi dalam islam mengandung makna pengelolaan agar menjadi lebih baik, dalam koridor kebenaran sesuai syariah, tidak menghalalkan segala cara, terorganisasi rapi, dan *itqan* (tepat, tuntas, profesional), mengandung kemaslahatan dunia hingga akhirat. Perlunya strategi yang islami/syariah dalam setiap aktivitas umat/organisasi dan perusahaan berdasarkan Al-Quran berikut ini (Usman, 2005, p. 72) :

إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلَّذِينَ يُقَٰتِلُونَ فِي سَبِيلِهِۦ صَفّٗا كَأَنَّهُم بُنۡيَٰنٞ مَّرۡصُوصٞ ٤

"Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh". (QS. As-Saff: 4)

Dalam Al Qur'an, terdapat beberapa istilah yang terkait dengan bisnis, antara lain *al-tijārah, al-ba'i, al-dayn, al-syirā* (Rodin, 2015, p. 71). Umumnya bisnis dalam islam biasa disebut sebagai *tijarah.* Oleh karena itu, bisnis menurut Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (atas aturan halal dan haram) (Mardani, 2014, p. 2).

Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja

merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki (Norvadewi, 2015). Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS. Al Mulk ayat 15:

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولًا فَٱمْشُوا۟ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا۟ مِن رِّزْقِهِۦ ۖ وَإِلَيْهِ ٱلنُّشُورُ

"Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya..."

Di samping anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan)

لَا تَزُوْلُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ أَرْبَعٍ عَنْ عُمُرِهِ فِيْمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ جَسَدِهِ فِيْمَا أَبْلَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ مَاذَا عَمِلَ فِيْهِ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيْمَا أَنْفَقَهُ (رَوَاهُ ابْنُ حِبَّانَ وَالتِّرْمِذِيُّ)

"Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai empat perkara; tentang umurnya, apa yang dilakukannya; tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya; tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan; dan tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya itu". (HR. Ahmad)

IAIN PURWOKERTO

Ajaran islam harus menjadi landasan yang kukuh (1) dalam memantapkan hati nu rani umat islam bahwa apa yang dikerjakan secara moral dari segi keimanan adalah benar, (2) dalam motivasi kerja dan sumber insprasi untuk melahirkan prakarsa dan kreativitas dalam semua usaha, untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, (3) menjadi kendala dalam membangun dan menjalankan bisnis, menetapkan target-target bisnis yang ingin dicapai, seperti:

1. Hasil *(profit)* baik materi ataupun nonmateri (manfaat), ending dari setiap usaha adalah:

a. Mencari profit dalam bentuk materi yang sebanyak - banyaknya dengan cara yang halal bukan dengan cara yang haram dan bukan pula dengan menghalalkan segala cara.
b. Mencari manfaat nonmateri baik internal maupun eksternal seperti persaudaraan, silaturahmi, kepedulian sosial islam yaitu membuka kesempatan kerja, dan bersedekah, yang kesemuanya dapat menjadi sarana secara bersama-sama untuk mendekatkan diri kepada Allah.

2. Pertumbuhan *(growth)*, bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus - menerus dapat meningkat dari tahun ke tahun, caranya (1) meningkatkan kualitas produk dan atau pelayanan (2) investasi syari'ah; seperti setelah mengeluarkan zakat dianjurkan dengan sedekah dan infaq.
3. Keberlangsungan *(sustainable)*, orientasi bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang, di dunia dan di akhirat. Manajemen itu hanya alat untuk mengelola bukan penentu, oleh karenanya kemampuan manajemen yang di bangun dengan syariah akan menjamin tidak ada kebangkrutan.
4. Keberkahan adalah faktor penting dalam bisnis syari'ah. Banyak bisnis yang muncul sukses yang hanya dalam waktu 1-2 tahun menghasilkan 7 sampai 10 miliar, tetapi ketika memasuki tahun ke-3 tidak mampu lagi membayar pegawainya dan lain sebagainya itulah contoh bisnis yang dibangun bukan dengan syari'ah Allah (Hasan, 2009, pp. 6-7).

IAIN PURWOKERTO

Namun harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

1. Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini: *"Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan". (HR. Bukhari)*

Apa yang dikatakan Rasulullah itu bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata.

2. Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak.

Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain:

a. Jujur
b. Amanah
c. Toleran
d. Menepati Janji

3. Percaya pada takdir dan ridha

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani/percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan-lebihan. Begitu pula jika sebaliknya, maka tetap ridha dan sabar menghadapi dan menjalaninya, karena dalam setiap kejadian pasti ada hikmah yang tersembunyi.

4. Bersyukur

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini, hal ini akan selalu diingatnya.

Rasa syukur kepada Allah yang dimaksudkan di sini bukan hanya diucapkan saja, tetapi juga harus diiringi dengan perbuatan

IAIN PURWOKERTO

terutama bagi yang sudah berkecukupan dari hasil usahanya, yaitu dengan berzakat, berinfak, dan bersedekah.

5. Kerja sebagai ibadah

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan

6. Menjaga aturan syari'ah

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam. Oleh karena itu agar wirausahawan merasa aman dalam menjalankan bisnis (perdagangan) nya, maka ada baiknya kita ajak kembali untuk melihat batasan-batasan syari'ah yang berkenaan dengan praktik bisnis ini (Abdullah, 2011, pp. 17-30).

IAIN PURWOKERTO

BAB III
METODE PENELITIAN

Menurut bahasa, *metode* berasal dari bahasa Yunani, yaitu *meta* (sepanjang), *hodos* (jalan). Jadi, metode adalah suatu ilmu tentang cara atau langkah-langkah yang ditempuh dalam suatu disiplin tertentu untuk mencapai tujuan tertentu pula. Sedangkan menurut Supranto (2017), penelitian adalah suatu kegiatan untuk memilih judul, merumuskan persoalan, kemudian diikuti dengan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data yang hasilnya berguna untuk mengetahui sesuatu persoalan dalam usaha pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah dan memecahkan masalah dengan cara sistematis yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan (Fitrah & Luthfiyah, 2017, pp. 25-26).

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang diangkat, maka penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau *'in situ'* (Moleong, 2017, p. 26).

Penelitian ini mengunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gam baran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Burhan, 2011, p. 68)

IAIN PURWOKERTO

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

   Untuk tempat dalam penelitian ini dilakukan di Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah:

   a. Karena ingin mengetahui seberapa jauh pelaksanaan pengembangan yang sudah dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas selaku pengelola Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa.
   b. Adanya keterbukaan dari pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas sebagai pengelola terhadap penelitian yang akan dilaksanakan.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2020 – Agustus 2020.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, orang atau tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan (Arikunto, 2000, p. 200). Subjek dalam penelitian ini sebagai sumber data adalah perangkat daerah dari Pemerintah Daerah yakni Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas bidang perdagangan sebagai pengelola Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha yakni Kasie Informasi dan Promosi Dagang Ibu Juni Setijarsih sebagai penanggung jawab pengelolaan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa dan pegawai Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti. Objek penelitiannya adalah Strategi Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan dua sumber data yakni:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Purhantara, 2010, p. 79). Dalam hal ini penulis gunakan untuk memperoleh data melalui Kasie Informasi dan Promosi Dagang Dinperindag sebagai penanggung jawab pengelola Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa mengenai Strategi Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini (Purhantara, 2010, p. 79). Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, internet, karya ilmiah, artikel dan data yang terkait dengan penelitian ini.

IAIN PURWOKERTO

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi adalah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari (Anggito & Setiawan, 2018, p. 110). Metode ini digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian

terkait Strategi Pengembangan Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2017, p. 186). Wawancara akan dilakukan dengan pihak yang bersangkutan dan berkompeten. Dalam hal ini adalah Kasie Informasi dan Promosi Dagang Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas sebagai penanggung jawab pengelola Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016, p. 240). Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data, dokumen yang ada relevansinya dengan objek penelitian.

G. Teknik Analisis Data

IAIN PURWOKERTO

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016, p. 244).

Dalam proses menganalisis data, peneliti melakukan beberapa tahapan:

1. Analisis sebelum dilapangan

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data

sekunder yang akan digunakan dalam penulisan. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan fokus penelitian walaupun masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan.

2. Analisis data dilapangan

Teknik pengolahan analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984). Mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data terdapat tiga langkah, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mudah mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2016, p. 247).

Dalam penelitian ini setelah penulis memperoleh data yang berasal dari berbagai sumber dan masih belum teratur, maka selanjutnya penulis akan memilih data yang hanya dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian. Setelah data direduksi, penulis akan lebih mudah dan jelas dalam melakukan proses penelitian dan mengumpulkan data selanjutnya.

IAIN PURWOKERTO

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984), mengatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016, p. 249).

Dalam penelitian ini, penulis fokus dalam penyajian data dengan teks yang bersifat naratif. Dengan melakukan penyajian data, tentu akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan/ Verfikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti - bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti - bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel (Sugiyono, 2016, p. 252). Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang, dan terus-menerus. Data yang sudah direduksi dan disajikan kemudian langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, yakni berupa strategi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai Pemerintah Daerah dalam pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

H. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep keahlian (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi *'positivisme'* dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri (Moleong, 2017, p. 321).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sebagai keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2017, pp. 330-331):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Oleh karena itu, dalam penelitian ini triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber seperti pengelolaan dan strategi pengembangan yang dilakukan pada Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa Kabupaten Banyumas

1. Sejarah Berdiri

Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa Kabupaten Banyumas didirikan berdasarkan peraturan Bupati Banyumas No. 19 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pusat Produk dan Kuliner Usaha Kecil dan Menengah Pratistha Harsa. Dan telah mengalami beberapa kali perubahan yakni, Peraturan Bupati Banyumas Nomor 11 Tahun 2015 dan saat ini menjadi Peraturan Bupati Banyumas Nomor 87 Tahun 2017 (Perbup Banyumas, 2017). Pembangunan fasilitas tersebut merupakan salah satu bentuk peranan Pemerintah Daerah dalam menjalankan fungsinya sebagai fasilitator. Oleh karena itu, dalam upaya membina dan mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah guna menopang ketahanan ekonomi masyarakat dan sebagai wahana penciptaan lapangan kerja di Kabupaten Banyumas Pemerintah Daerah mendirikan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa.

IAIN PURWOKERTO

Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa adalah tempat sebagai wahana membina, mengembangkan, menjual dan mempromosikan produk-produk unggulan UKM/IKM di Kabupaten Banyumas. Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa Kabupaten Banyumas diresmikan pada tanggal 16 Mei 2014, di mana pengelolaannya dibawah pengawasan Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kabupaten Banyumas. Namun, setelah berjalan tiga tahun dirasa kurang berjalan dan berkembang dengan baik, oleh karena itu pada bulan Maret tahun 2018, Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa Kabupaten Banyumas diresmikan kembali dan di mana pengelolaannya ditransisi kepada Dinas Perindustrian dan

Perdagangan Kabupaten Banyumas dibawah bidang perdagangan (Setijarsih, 2020).

2. Letak Geografis

Berdasarkan Peraturan Bupati Banyumas pasal 2 Nomor 87 Tahun 2017 bahwa menetapkan tanah dan bangunan di Blok A Pratistha Harsa lt. 1 yang terletak di Jalan Jenderal Soedirman No. 08 Purwokerto sebagai Pusat Produk UKM /IKM (Perbup Banyumas, 2017). Di mana lokasi tersebut sangat strategis karena terletak di pusat kota, yakni 100 meter sebelah barat Alun-alun Purwokerto.

3. Pengelolaan Gerai

Pengelolaan Gerai Pusat Produk UKM/IKM berada di bawah kewenangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas pada bidang perdagangan. Dalam rangka menunjang operasional Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa, Dinas mengadakan perekrutan pegawai yang bekerja di Pratistha Harsa dengan perjanjian kerja yaitu dari PHL (Pegawai Harian Lepas) bidang perdagangan sebanyak 5 orang.

Unit Kerja pelaksanaan pengelolaan Pusat Produk UKM/IKM dan Kabupaten Banyumas Lantai I Gedung A yaitu di Bidang Perindustrian pada Dinas. Waktu kegiatan operasional Pusat Produk UKM/IKM sebagaimana dimaksud dalam peraturan Bupati Nomor 87 Tahun 2017 adalah setiap hari dibuka jam 09.00 WIB dan ditutup jam 21.00.

Namun kini jam operasional mengalami perubahan yakni mengikuti jam kantor dari jam 07.00 sampai jam 15.30 dan juga setelah dievaluasi kalau malam itu sepi pengunjung (Pertiwi, 2020).

Pendapatan sewa blok A (Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa) disetor secara bruto ke Kas Daerah. Biaya operasional dan biaya pengadaan sarana dan prasarana untuk mendukung operasional dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Banyumas (Perbup Banyumas, 2017).

IAIN PURWOKERTO

B. Strategi Pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa Kabupaten Banyumas

Dalam pengelolaan suatu fasilitas yang diberikan oleh Pemerintah Daerah tentu diperlukan adanya pengembangan guna memperbaiki kendala dalam pekerjaan dan meningkatkan pekerjaan pada masa sekarang maupun yang akan datang dengan pengaturan, pengarahan, dan pemberian informasi dalam proses pengembangannya. Dalam proses pengembangan juga diperlukan adanya strategi yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara terus menerus untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk jangka waktu yang panjang.

Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa merupakan fasilitas yang diberikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas untuk membantu para pelaku UMKM Banyumas dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Namun berdasarkan peraturan Bupati Nomor 87 Tahun 2017 menyatakan bahwa dalam perkembangannya mulai dari awal diresmikannya hingga sebelum masa transisi, pengelolaan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa kurang optimal.

Pengelolaan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa setelah masa transisi berada dibawah kewenangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas pada bidang perdagangan. Oleh karena itu tindakan yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan sangat penting dalam mengembangkan Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa. Berikut strategi yang dilakukan Dinas Perindsutrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas dalam mengembangkan Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa setelah masa transisi:

1. Pemasaran Produk secara *Offline* dan *Online*

Pemasaran adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam suatu usaha atau organisasi. Pemasaran merupakan kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam suatu organisasi. Ruang lingkup pemasaran

IAIN PURWOKERTO

terdiri dari beberapa bagian, salah satunya yaitu tempat. Tempat pemasaran memegang peranan penting dalam pengelolaan suatu usaha. Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini, dengan mengolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas (Saleh & Said, 2019, hal. 4).

Strategi pertama yang dilakukan untuk mengembangkan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa adalah dengan strategi pemasaran produk yang kini dilakukan secara *offline* dan juga *online*. Pemasaran *offline* adalah proses transaksi penjualan barang bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli dalam satu tempat, di mana konsumen dapat melihat, mengamati, dan memilih fisik produk secara langsung yang kemudian memberikan kepuasan tersendiri dari konsumen. Sedangkan pemasaran secara *online* merupakan suatu kegiatan transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet seperti situs web atau media *online*. Tujuan dari pemasaran *online* adalah untuk melebarkan sayap pemasaran bisnis yang sangat merebak saat ini, karena dianggap efektif dan efisien. Strategi ini dilakukan untuk memperluas lingkup pemasaran dan meningkatkan kuantitas penjualan produk yang tersedia di gerai, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Juni Setijarsih yang ditugaskan sebagai penanggung jawab Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa dalam wawancaranya bahwa:

> "Pemasaran *online* mulai dilakukan setelah masa transisi gerai yaitu sekitar pertengahan tahun 2018, di mana seluruh PHL yang ditugaskan untuk mengelola gerai diikutkan pelatihan terkait sistem pemasaran secara *online*. Berbagai pelatihan dilakukan dari beberapa sumber yang didatangkan. Setelah masa pelatihan selesai kemudian langsung mengaplikasikannya untuk memasarkan produk-produk UKM/IKM Kabupaten Banyumas. Tujuan melakukan pemasaran secara *online* adalah untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan secara luas produk yang dimiliki oleh Kabupaten Banyumas. Pemasaran *online* dilakukan dengan manfaatkan lapak (*market place*) yang ada di internet seperti Bli-Bli dan Sentra Tani, dan media sosial yakni Facebook. Pemasaran *offline* pun juga tidak kalah penting untuk ditingkatkan, dengan

IAIN PURWOKERTO

> melakukan penataan ulang produk yang dipajang semenarik mungkin sehingga pengunjung yang datang merasa puas. Waktu sebelum transisi untuk penataannya kurang rapi dan jumlah setiap produk yang dipajang sangat banyak jadi kurang menarik." (Setijarsih, 2020)

Untuk memperkuat informasi yang diberikan oleh Ibu Juni Setijarsih (penanggung jawab gerai) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai salah satu PHL yakni Yuni Putri Pertiwi yang bertugas mengelola gerai yang menyatakan bahwa:

> "Awal peresmian Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa, pemasarannya masih secara *offline*, hanya dengan memajang barang pada etalase toko kurang memperhatikan kerapihan dan juga sedikit terbantu dengan mengandalkan even-even tertentu sebagai pemasarannya, hasilnya kurang memuaskan. Setelah masa transisi, pengelolaan gerai pada sistem pemasaran *offline* kembali diperbaiki dengan merubah konsep penataan produk dan membatasi jumlah produk yang dititipkan pada gerai, sehingga meminimalisir jumlah kerusakan produk terutama pada makanan dan minuman, memudahkan pengelolaan dan memberikan kepuasan pada pengunjung. Untuk sistem pemasaran *online* itu dilakukan setelah masa transisi yaitu tahun 2018, kita sebagai pegawai diikutkan untuk pelatihan terkait sistem pemasaran *online*. Setelah selesai pelatihan, langsung mengaplikasikan sistem tersebut digerai. Pemasaran *online* mulai dikelola sangat aktif dan membuahkan hasilnya pada tahun 2019. Produk yang paling banyak terjual melalui *online* itu produk makanan dan minuman. Produk kita pasarkan melalui media sosial *Facebook*, beberapa *e-commerce* seperti Bli-Bli dan Sentra Tani." (Pertiwi, 2020)

IAIN PURWOKERTO

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh dua responden, disimpulkan bahwa pengembangan sistem pemasaran secara *online* dilakukan setelah masa transisi pengelolaannya, dengan mengikutsertakan para PHL yang bertugas mengelola gerai ke dalam pelatihan sistem pemasaran secara *online* yang kemudian langsung diaplikasikan dengan memanfaatkan beberapa *market place* diantaranya *Facebook*, Bli-Bli, dan Sentra Tani. Pemasaran *online* ini mulai aktif dan membuahkan hasil pada tahun 2019, di mana produk yang banyak terjual pada pemasaran ini adalah produk makanan dan minuman. Sedangkan pengembangan untuk pemasaran *offline* dengan memperbaiki konsep penataan produk,

membatasi jumlah produk yang dititipkan pada gerai, dan kerapihan produk. dengan begitu pengunjung merasa mudah untuk melihat dan mencari produk yang dibutuhkan. Dalam islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk golongan maupun pribadi (Handayani & Anwar Fathoni, 2019, p. 24). Seperti dalam surat Nuh (71) ayat 7:

وَإِنِّي كُلَّمَا دَعَوۡتُهُمۡ لِتَغۡفِرَ لَهُمۡ جَعَلُوٓاْ أَصَٰبِعَهُمۡ فِيٓ ءَاذَانِهِمۡ وَٱسۡتَغۡشَوۡاْ ثِيَابَهُمۡ وَأَصَرُّواْ وَٱسۡتَكۡبَرُواْ ٱسۡتِكۡبَارٗا

> *"Dan sesungguhnya setiap kali aku menyeru mereka (kepada iman) agar Engkau* mengampuni *mereka, mereka memasukkan anak jari mereka ke dalam telinganya dan menutupkan bajunya (kemukanya) dan mereka tetap (mengingkari) dan menyombongkan diri dengan sangat"*

Terjemahan ayat di atas menerangkan bahwa dalam melakukan kegiatan usahanya itu dilakukan untuk untuk kepentingan kaumnya, bukan untuk kepentingan sendiri. Oleh karena itu kita harus memberikan pemahaman kepada seluruh anggota yang terlibat dan juga konsumen, bahwa kita lebih mengutamakan kepentingan diri mereka.

2. **Memperluas Promosi Pemasaran**Promosi merupakan salah satu tindakan untuk memberikan suatu informasi untuk memberikan pengaruh dan ketertarikan kepada pihak lain. Promosi ini adalah variabel penting yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha atau organisasi. Promosi sendiri berperan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebernarnya (Setiyaningrum, et al., 2015, p. 223).

IAIN PURWOKERTO

Strategi pengembangan kedua yang dilakukan adalah dengan memperluas jangkauan promosi pemasaran produk yang terdapat pada Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa. Promosi ini dilakukan untuk merealisasikan salah satu tujuan didirikannya Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Juni Setijarsih yang ditugaskan sebagai penanggung jawab Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa dalam wawancaranya bahwa:

> "Di dalam proses pemasaran produk tentunya kita membutuhkan promosi penjualan, di mana produk yang telah dibuat harus terjual dan terjadi *repeat order* dari para konsumen. Hal tersebut kita lakukan juga pada Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa dalam pengelolaannya. Karena tujuan didirikannya gerai salah satunya adalah mempromosikan produk-produk unggulan UKM/IKM di Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu kita sebagai pengelola harus membantu semaksimal mungkin dalam melakukan promosi pemasaran produk. Promosi yang dilakukan sebelum masa transisi adalah dengan melalui even-even atau pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah, namun hasilnya kurang efektif, oleh karena itu setelah masa transisi promosi diperluas dengan memanfaatkan salah satu media sosial yakni *facebook*. Dengan *facebook* kita melakukan kegiatan *live streaming* disetiap hari senin, selasa dan rabu bersama para pelaku UMKM yang berkenan hadir dan mengikuti live untuk mempromosikan produk unggulan mereka yang dititipkan pada gerai." (Setijarsih, 2020)

Untuk memperkuat informasi yang diberikan oleh Ibu Juni Setijarsih (penanggung jawab gerai) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai salah satu PHL yakni Yuni Putri Pertiwi yang bertugas mengelola gerai yang menyatakan bahwa:

> "Sebelum masa transisi pengelolaan gerai, kita mempromosikan produk secara manual, yakni dengan membuat surat dari Bupati yang dibagikan kepada setiap kecamatan untuk diinformasikan kepada warga agar setiap bulannya berbelanja di gerai (sesuai dengan kebutuhan), namun hasilnya kurang efektif dan diluar ekspektasi karena kurang terealisasi. Namun setelah masa transisi promosi pemasarannya diperluas melalui *online* dan hasil dari kegiatan promosi tersebut cukup memuaskan, sangat efektif dan efisien. Dari para pelaku UMKM sendiri merasa senang dan puas terhadap promosi yang dilakukan. Karena semua sudah disiapkan dari kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan, jadi secara bergantian pelaku UMKM datang langsung guna mengikuti *live*

> *streaming* melalui Facebook setiap hari senin, selasa, dan rabu untuk mempromosikan produknya sendiri yang dibantu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas." (Pertiwi, 2020)

Berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh dua responden, dapat disimpulkan bahwa promosi pemasaran Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa diperluas yakni dengan memanfaatkan meda sosial Facebook. Promosi dilakukan dengan mengadakan kegiatan *live streaming* pada Facebook setiap hari Senin, Selasa, dan Rabu bersama para pelaku UMKM di mana mereka langsung yang mempromosikan produk unggulannya yang dibantu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Hasil dari kegiatan promosi tersebut cukup memuaskan, sangat efektif dan efisien. Dalam islam, perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui target konsumen tentang produk perusahaan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Anam (6) ayat 143:

ثَمَٰنِيَةَ أَزۡوَٰجٖۖ مِّنَ ٱلضَّأۡنِ ٱثۡنَيۡنِ وَمِنَ ٱلۡمَعۡزِ ٱثۡنَيۡنِۗ قُلۡ ءَآلذَّكَرَيۡنِ حَرَّمَ أَمِ ٱلۡأُنثَيَيۡنِ أَمَّا ٱشۡتَمَلَتۡ

عَلَيۡهِ أَرۡحَامُ ٱلۡأُنثَيَيۡنِۖ نَبِّـُٔونِي بِعِلۡمٍ إِن كُنتُمۡ صَٰدِقِينَ ١٤٣

"(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar"

Ayat tersebut mengajarkan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting (Handayani & Anwar Fathoni, 2019, p. 23)

3. Membangun Komunikasi Internal yang Lebih Baik

Di dalam suatu organisasi, komunikasi sangat berperan penting, karena salah satu keberhasilan dan kemajuan organisasi berasal dari komunikasi yang

dibangun dengan baik dan efektif. Menurut Zelko dan Dance (Ardial, 2018, p. 12), komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan eksternal.

Strategi pengembangan ketiga yang dilakukan adalah membangun komunikasi internal yang lebih baik. Komunikasi internal ini terdiri dari komunikasi vertikal (antara pengurus dengan anggota) dan komunikasi horisontal (sesama pengurus atau sesama anggota). Internal yang dimaksud dalam Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa adalah para pengelola gerai dan pelaku UMKM yang menitipkan produknya digerai. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Juni Setijarsih yang ditugaskan sebagai penanggung jawab Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa dalam wawancaranya bahwa:

> "Untuk komunikasi internal antara pengelola gerai (kepala bidang perdagangan, kasie informasi dan promosi, dan PHL) dengan para pelaku UMKM Kabupaten Banyumas, kita menggunakan salah satu media *online* yakni *Whatsapp* kemudian di situ membentuk sebuah grup "Paguyuban UKM/IKM Pratistha Harsa" dengan jumlah anggota yang tergabung kurang lebih 80 orang. komunikasi yang dilakukan dalam grup tersebut adalah penyampaian berbagai informasi untuk para pelaku UMKM, diantaranya adalah terkait perkembangan gerai, informasi jadwal pelatihan kewirausahaan, promosi pemasaran, kegiatan *live* promosi produk, berita terbaru terkait UMKM, pameran atau even-even lainnya. Kemudian kalau ada pelaku UMKM yang bertanya kita akan segera merespon. Dengan adanya grup *whatsapp* ini komunikasi terjalin cukup baik dan cukup efektif." (Setijarsih, 2020)

Untuk memperkuat informasi yang diberikan oleh Ibu Juni Setijarsih (penanggung jawab gerai) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai salah satu PHL yakni Yuni Putri Pertiwi yang bertugas mengelola gerai yang menyatakan bahwa:

> "Untuk komunikasi kita ada grup *whatsapp* yang anggotanya ada sekitar 80 orang. Yang bergabung digrup itu para pengelola dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan para pelaku UMKM yang produknya dititipkakn pada gerai. Banyak informasi yang dikirimkan untuk pelaku UMKM melalui grup, seperti pelatihan kewirausahaan, promosi pemasaran, jadwal untuk *live streaming*. Beberapa pelaku UMKM juga mengirimkan pertanyaannya seputar usahanya digrup, bahkan ada juga yang bertanya langsung datang ke gerai atau mengirim pesan pribadi ke saya terkait produknya

atau usahanya, saya menjawabnya dengan sebaik mungkin supaya pelaku UMKM tidak kecewa." (Pertiwi, 2020)

Berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh dua responden, dapat disimpulkan bahwa membangun komunikasi internal yang lebih baik, yaitu dengan dibentuknya sebuah grup "Paguyuban UKM/IKM Pratistha Harsa" melalui media *online* yakni Whatsapp, yang mana di dalamnya beranggotakan sekitar 80 orang yakni para pengelola gerai dan pelaku UMKM Kabupaten Banyumas. Di dalam grup tersebut banyak informasi yang disampaikan sebagai bentuk komunikasi, diantaranya perkembangan gerai, jadwal pelatihan kewirausahaan, promosi pemasaran, kegiatan *live streaming* untuk promosi, berita terbaru mengenai UMKM, pameran dan even-even yang diselenggarakan. Tidak hanya memberi informasi, akan tetapi pihak pengelola juga menerima pertanyaan yang diajukan oleh pelaku UMKM, baik melalui grup, pribadi atau datang langsung ke gerai. Komunikasi melalui media ini terjalin cukup baik dan efektif. Dalam islam, komunikasi dalam pemasaran berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antar anggota dalam organisasi dan antara produsen dan konsumen, sebagaimana hadist berikut:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

"Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan ditangguhkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), hendaklah ia bersilaturahim." (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad*)*

Berdasarkan hadist tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silaturahmi dan mencari rezeki yang halal. Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahim antar sesama. Dalam keterkaitan tersebut, kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela maupun dengan imbalan (Handayani & Anwar Fathoni, 2019, p. 24).

4. Meningkatkan Pengawasan Persediaan, Kondisi, dan Penjualan Produk

Dalam melakukan proses pemasaran, suatu usaha atau organisasi sangat memerlukan pengawasan pada kegiatannya. Pengawasan merupakan

salah satu fungsi manajemen yang sangat penting dalam pengelolaan dan pengembangan suatu usaha atau organisasi.

Pengawasan sendiri berlaku sebagai tindakan meneliti apakah segala sesuatunya telah tercapai atau berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Tujuan dari pengawsan itu sendiri adalah memastikan pekerjaan sesuai dengan rencana, mencegah adanya kesalahan, menciptakan kondisi agar karyawan bertanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan, mengadakan koreksi terhadap kegagalan yang timbul, dan memberi jalan keluar atas suatu kesalahan (Alam, 2007, p. 141).

Dalam strategi pengembangan yang keempat, Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa meningkatkan pengawasan dalam pengelolaannya. Pengawasan yang ditingkatkan adalah pengawasan terhadap persediaan atau stok dan kondisi produk. Kemudian melakukan pengawasan terhadap pelaporan penjualan produk baik penjualan dari *offline* maupun *online*. Pengawasan tersebut dilakukan untuk mengetahui pendapatan penjualan yang diperoleh untuk dibandingkan dengan pendapatan sebelumnya apakah mengalami peningkatan atau penurunan. Hal tersebut dianggap sangat penting dalam keberlangsungan pengelolaan untuk kemajuan gerai. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kualitas dalam pengelolaan gerai dan rasa kepercayaan para pelaku UMKM yang menitipkan produknya di gerai. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Juni Setijarsih yang ditugaskan sebagai penanggung jawab Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa dalam wawancaranya bahwa:

> "Kegiatan pengawasan persediaan atau stok yang dilakukan pada Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa adalah dengan melakukan *stock opname* secara rutin setiap bulan digerai, dan tidak hanya menghitung jumlah produk namun fisik produk masih dalam keadaan baik dan layak dijual atau tidak. Kegiatan itu sangat penting untuk pengelolaan gerai dan dapat membantu dalam mengembangkan gerai. saya juga terkadang melakukan kunjungan ke gerai langsung untuk melihat kondisi dan menanyakan kepada para PHL apakah ada kendala terkait pengelolaan gerai, jika memang ada kendala segera dirapatkan dan diselesaikan permasalahannya. Kemudian untuk laporan penjualan produk juga dikirimkan ke saya melalui e-mail setiap bulannya, dan para pelaku

IAIN PURWOKERTO

> UMKM juga diberikan laporan penjualan produk yang dititipkannya." (Setijarsih, 2020)

Untuk memperkuat informasi yang diberikan oleh Ibu Juni Setijarsih (penanggung jawab gerai) tersebut, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai salah satu PHL yakni Yuni Putri Pertiwi yang bertugas mengelola gerai yang menyatakan bahwa:

> "Kita biasanya melakukan *stock opname* rutin setiap bulan untuk mengecek stok dan kondisi produk yang dipajang. Biasanya pelaku UMKM juga bisa untuk melihat stok dan kondisi produknya sendiri secara langsung. Kemudian pelaporan pendapatan penjualan dibuat secara rinci dan hati-hati. Pelaporan tersebut dikirimkan setiap bulan kepada penanggung jawab pengelola gerai melalui e-mail. Kemudian pelaporan pendapatan penjualan juga diberikan setiap bulannya kepada para pelaku UMKM yang menitipkan produknya di gerai dengan diberikan dua catatan; kwitansi penjualan produk setiap terjadi penjualan dan laporan keseluruhan. Selanjutnya pengawasan secara langsung atau melalui telepon oleh penanggung jawab pengelola gerai dengan melakukan *controlling* terkait pengelolaan gerai, dan apabila terdapat perbedaan atau masalah, langsung diadakan rapat intern agar supaya cepat terselesaikan." (Pertiwi, 2020)

Berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh dua responden, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pengawasan persediaan, pengelola melakukan *stock opname* yang dilakukan secara rutin setiap bulannya untuk memeriksa jumlah dan kondisi fisik produk. Kemudian laporan *stock opname* dikirimkan kepada penanggung jawab pengelola Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa. Pengawasan selanjutnya dilakukan oleh penanggung jawab pengelola gerai dengan melakukan kunjungan rutin atau jika berhalangan melalui telepon untuk melihat kondisi gerai, dan apabila ada suatu kendala segera melakukan rapat untuk menyelesaikan kendala tersebut. Kemudian dalam penjualan untuk laporan pendapatan penjualan dikirimkan setiap bulannya melalui e-mail kepada penanggung jawab pengelola gerai dan juga kepada para pelaku UMKM yang produknya dititipkan pada gerai. Dalam islam, setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa

IAIN PURWOKERTO

pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan atas dasar keluar dan masuknya barang, serta catatang tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat, dan pengecekan kondisi barang (Handayani & Anwar Fathoni, 2019, p. 31). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 282:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ وَلۡيَكۡتُب بَّيۡنَكُمۡ كَاتِبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَلَا
يَأۡبَ كَاتِبٌ أَن يَكۡتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ ٱللَّهُۚ فَلۡيَكۡتُبۡ وَلۡيُمۡلِلِ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ وَلَا
يَبۡخَسۡ مِنۡهُ شَيۡـٔٗاۚ فَإِن كَانَ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ سَفِيهًا أَوۡ ضَعِيفًا أَوۡ لَا يَسۡتَطِيعُ أَن يُمِلَّ هُوَ
فَلۡيُمۡلِلۡ وَلِيُّهُۥ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَٱسۡتَشۡهِدُواْ شَهِيدَيۡنِ مِن رِّجَالِكُمۡۖ فَإِن لَّمۡ يَكُونَا رَجُلَيۡنِ فَرَجُلٞ وَٱمۡرَأَتَانِ
مِمَّن تَرۡضَوۡنَ مِنَ ٱلشُّهَدَآءِ أَن تَضِلَّ إِحۡدَىٰهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحۡدَىٰهُمَا ٱلۡأُخۡرَىٰۚ وَلَا يَأۡبَ ٱلشُّهَدَآءُ إِذَا
مَا دُعُواْۚ وَلَا تَسۡـَٔمُوٓاْ أَن تَكۡتُبُوهُ صَغِيرًا أَوۡ كَبِيرًا إِلَىٰٓ أَجَلِهِۦۚ ذَٰلِكُمۡ أَقۡسَطُ عِندَ ٱللَّهِ وَأَقۡوَمُ لِلشَّهَٰدَةِ
وَأَدۡنَىٰٓ أَلَّا تَرۡتَابُوٓاْ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً حَاضِرَةٗ تُدِيرُونَهَا بَيۡنَكُمۡ فَلَيۡسَ عَلَيۡكُمۡ جُنَاحٌ أَلَّا
تَكۡتُبُوهَاۗ وَأَشۡهِدُوٓاْ إِذَا تَبَايَعۡتُمۡۚ وَلَا يُضَآرَّ كَاتِبٞ وَلَا شَهِيدٞۚ وَإِن تَفۡعَلُواْ فَإِنَّهُۥ فُسُوقُۢ بِكُمۡۗ وَٱتَّقُواْ
ٱللَّهَۖ وَيُعَلِّمُكُمُ ٱللَّهُۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٞ

> *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu´amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya)* atau *dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu´amalahmu itu),*

> *kecuali jika mu´amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu* lakukan *(yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu"*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu perlu dilakukan manajerial yang baik terlebih dalam bermuamalah harus diterapkan dengan sistematis dari pengawasan, pencatatan, dan pelaporan secara rutin dan transparan agar tidak menaruh kecurigaan dari berbagai pihak.

C. Analisis Pengembangan Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa Kabupaten Banyumas

Setelah dilakukan penelitian terhadap Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa Kabupaten Banyumas mengenai strategi pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas sebagai pihak yang diberi kewenangan oleh Pemerintah Daerah untuk mengelola gerai dan tujuan Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas mendirikan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa.

Upaya pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa, dilakukan dengan empat strategi yaitu pemasaran secara *offline* dan *online*, memperluas promosi pemasaran, membangun komunikasi internal yang lebih baik, dan meningkatkan pengawasan persediaan, kondisi dan penjualan produk.

Dari data yang telah dikumpulkan, telah diperoleh bahwa dalam strategi pengembangan Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa yang telah dilakukan berfokus pada empat variabel, yakni strategi pemasaran, promosi, komunikasi, dan pengawasan.

Dari keempat variabel tersebut dapat dianalisis sebagai kegiatan dari manajemen pemasaran seperti yang dijelaskan oleh Sofjan Assauri dalam (Handayani & Anwar Fathoni, 2019, p. 11) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan,

IAIN PURWOKERTO

dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perencanaan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangkan panjang.

Dalam hal ini manajemen pemasaran sangatlah penting untuk menunjang pencapaian tujuan dari sebuah rencana yang dibuat. Dengan kata lain, pemasaran yang dilakukan dalam strategi pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa harus terkonsep dan terkelola dengan baik dan matang, supaya hasil dari tujuan tersebut dapat terealisasikan dengan maksimal. Namun jika hasil yang diharapkan tidak tercapai maka akan berdampak penurunan produktivitas gerai, jumlah, dan antusiasme pelaku UMKM yang menitipkan produknya pada gerai.

Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai *(value creating activities)*, yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi dalam Islam (Handayani & Anwar Fathoni, 2019, pp. 12-13).

IAIN PURWOKERTO

Segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan, dan tidak merugikan diri sendiri serta orang lain. Pemasaran yang dilakukan dengan jalan yang benar akan menciptakan produktivitas yang sehat sehingga tujuan yang direncanakan akan tercapai dengan maksimal.

Dari penjelasan tentang manajemen pemasaran dalam persepektif Islam di atas terkait dengan beberapa strategi pengembangan yang telah dilakukan untuk Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas berdasarkan informasi yang dijelaskan oleh para responden, penulis berpendapat bahwa tidak melanggar syariat islam karena mampu mendayagunakan manfaat dari fasilitas yang telah didirikan dan menjalankan

variabel–variabel yang menjadi fokus pengembangan sudah sesuai dengan prinsip akad bermuamalah islami.

Dan tujuan pembangunan fasilitas untuk pelaku UMKM Kabupaten Banyumas yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembangunan dan upaya pengembangan fasilitas Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa Kabupaten Banyumas yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah yakni Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas sesuai dengan syariat Islam, karena tujuan pembangunan dan pengembangan untuk kemaslahatan bersama, tidak hanya untuk kepentingan pribadi.

IAIN PURWOKERTO

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui obeservasi, wawancara dan dokumentasi tentang strategi Pemerintah Daeran dalam pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dan diakui berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia diantaranya pemain utama kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, dan sumbangannya terhadap PDB Indonesia.
2. UMKM sampai dengan saat ini masih memiliki beberapa permasalahan diantaranya adalah terkait dengan manajemen, produksi dan pemasaran, keuangan, dan hukum. Dengan adanya beberapa permasalahan tersebut, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa Pemerintah berkewajiban dalam mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
3. Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas membangun fasilitasi yakni didirikannya Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa sebagai bentuk perhatian untuk para pelaku UMKM Kabupaten Banyumas.
4. Pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa ini mulai dilakukan pada pertengahan tahun 2018 yakni setelah masa transisi kewenangan di mana kini dikelola oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas dan diresmikannya kembali gerai dengan pengelolaan yang lebih baik lagi. Adapun strategi Pemerintah Daerah dalam pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas dilakukan dengan empat cara yaitu pemasaran produk secara offline dan online, memperluas promosi pemasaran, membangun komunikasi internal yang lebih baik, dan

IAIN PURWOKERTO

meningkatkan pengawasan persediaan, kondisi, dan penjualan produk. Pengembangan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan didirikannya Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa yakni sebagai tempat wahana membina, mengembangkan, menjual dan mempromosikan produk-produk unggulan UKM/IKM di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut telah diperoleh bahwa dalam strategi pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa yang telah dilakukan berfokus pada empat variabel, yakni strategi pemasaran, promosi, komunikasi, dan pengawasan.

5. Sesuai dengan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut merupakan kegiatan dari manajemen pemasaran. Dalam hal ini manajemen pemasaran sangatlah penting untuk menunjang pencapaian tujuan dari sebuah rencana yang dibuat tentu harus terkonsep dan terkelola dengan baik. Kemudian menurut pandangan manajemen pemasaran dalam perspektif Islam terkait dengan beberapa strategi pengembangan yang telah dilakukan untuk Gerai Pusat Produk UKM/IKM Kabupaten Banyumas tidakmelanggar syariat islam karena mampu mendayagunakan manfaat dari fasilitasyang telah didirikan dan menjalankan variabel–variabel yang menjadi fokus pengembangan sudah sesuai dengan prinsip akad bermuamalah islami dan juga pembangunan fasilitas Pusat Produk UKM/IKM Partistha Harsa Kabupaten Banyumas yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas sesuai dengan syariat Islam, karena tujuan pembangunan fasilitas tersebut untuk kemaslahatan bersama, tidak hanya untuk kepentingan pribadi.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas dapat mempertimbangkan perizinan lahan parkir untuk bus pariwisata melalui Dinas Perhubungan

IAIN PURWOKERTO

agar pengunjung tidak hanya masyarakat Banyumas saja, namun wisatawan dapat berkunjung ke Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa.

2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai pengelola dapat bekerjasama dengan Dinas lainnya untuk pembelian kebutuhan kantor diarahkan ke gerai.
3. Bagi para pelaku UMKM Kabupaten Banyumas agar dapat mengikuti dengan maksimal pelatihan-pelatihan kewirauhsaan yang diadakan oleh Pemerintah Daerah atau dinas, agar supaya usaha yang dijalankan dapat terkelola dengan baik dan bisa bersaing dengan luar daerah Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M., 2011. *Wirausaha Berbasis Syariah.* Banjarmasin: Antasari Press.

Alam, S., 2007. *Ekonomi Untuk SMA dan MA.* Jakarta: Erlangga.

Anggito, A. & Setiawan, J., 2018. *Metode Penelitian Kualitatif.* Sukabumi: CV Jejak.

Ardial, 2018. *Fungsi Komunikasi Organisasi : Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai.* Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Arikunto, S., 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru.* Yogyakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S., 2013. *Strategic Management : Sustainable Competitive.* Jakarta: Rajawali Pers.

BPS, 2020. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2019,* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Bryson, M. J., 1999. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial (Terjemahan Miftahudin).* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Budiarto, R. & dkk, 2015. *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Burhan, B., 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik.* Jakarta: Kencana.

Elistia, 2018. *Modul Manajemen Koperasi dan UKM (Definisi Kriteria, Konsep UMKM, Permasalahan UMKM).* Jakarta: Universitas Esa Unggul.

Ermalia, T. L. & Ma'ruf, M. F., 2016. Peran Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) Kabupaten Jombang dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Kajian Otonomi Daerah, Vol. 01 Nomor 01,* pp. 3-4.

Fajar, M., 2016. *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fitrah, M. & Luthfiyah, 2017. *Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus).* Sukabumi: CV. Jejak.

IAIN PURWOKERTO

Handayani, T. & Anwar Fathoni, M., 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam.* Yogyakarta: Deepublish.

Hasan, A., 2009. *Manajemen Bisnis Syariah.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hasbiyyah, S., 2018. Strategi Pengembangan Umkm Pada Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan UKM Kabupaten Banyumas. *Skripsi,* pp. 73-39.

Hati, S. W. & Irawati, R., 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Batam. *Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung,* p. 546.

IndoPremier, 2019. *Berkontribusi Besar Terhadap PDB, UMKM Banyak Temui Kendala.* [Online]
Available at:
https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Berkontribusi_Besar_Terhadap_PDB__UMKM_Banyak_Temui_Kendala&news_id=108857&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=ECONOMICS&name=&search=y_general&q=UMKM,%20Koperasi,&halaman=1

Indrawijaya, A., 1989. *Perubahan dan Pengembangan Organisasi.* Bandung: Sinar Baru.

Jerry, R. W. & dkk, 2019. *Konsep Kewirausahaan dan UMKM.* Sulawesi Utara: Yayasan Makaria Waya.

Komaruddin, 1990. *Manajemen Berdasarkan Sasaran.* Jakarta: Bumi Aksara.

Mardani, 2014. *Hukum Bisnis Syariah.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Moleong, L. J., 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Norvadewi, 2015. Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Al-Tijary, Vol. 01, No. 01,* p. 36.

Nurwidi, 2020. *Penitipan produk IKM di Pratistha Harsa* [Wawancara] (Januari 2020).

Pemerintah Kabupaten Banyumas, 2014. [Online]
Available at: https://www.banyumaskab.go.id/read/15814/gubenur-jateng-resmikan-plut-di-banyumas#.XrrWJagzbIW

IAIN PURWOKERTO

Perbup Banyumas, 2017. *Peraturan Bupati Banyumas Nomor 87 Tahun 2017.* Banyumas, Pemerintah Kabupaten Banyumas.

Pertiwi, Y. P., 2020. *Strategi Pengembangan Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa* [Wawancara] (12 May 2020).

Pertiwi, Y. P., 2020. *wawancara dengan PHL pengelola gerai pusat produk UKM/IKM Pratistha Harsa* [Wawancara] (20 August 2020).

Purba, G. M., 2018. Peran Pemerintah Daerah Dalam Memberdayakan UMKM di Kota Semarang (Studi Kasus Kampung Batik Kota Semarang). *Journal of Politic and Government Studies, Vol. 7, No. 04.*

Purhantara, W., 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Puspitasari, M. N., 2015. *Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan UMKM Produk Carica di Kabupaten Wonosobo Melalui Pendekatan OVOP,* p. 12.

Putra, T. G., 2015. Peran Pemerintah Daerah Dan Partisipasi Pelaku Usaha Dalam Pengembangan. *Kebijakan dan Manajemen Publik Volume 3, Nomor 1,* p. 4.

R. Putra, L. & dkk, 2018. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan). p. 971.

Rangkuti, F., 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia.

Rangkuti, F., 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rio F, W. & Susilawati, 2016. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM.* Bandung: PT Refika Aditama.

Rodin, D., 2015. *Tafsir Ayat Ekonomi.* Semarang: CV. Karya Abadi Jaya.

SatelitPost, 2019. *UMKM Banyumas Bidik Pasar Internasional.* [Online] Available at: https://satelitpost.com/regional/purwokerto/umkm-banyumas-bidik-pasar-internasional

Setijarsih, J., 2020. *Pengelolaan Pusat Produk UKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas* [Wawancara] (8 Mei 2020).

Setijarsih, J., 2020. *Strategi Pengembangan Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas* [Wawancara] (16 Juni 2020).

Setiyaningrum, A., Udaya, J. & Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Subandi, 2014. *Sistem Ekonomi Indonesia.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Syafiie, I. K., 2010. *Pengantar Ilmu Pemerintahan.* Jakarta: Refika Aditama.

Tambunan, T., 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting.* Jakarta: LP3ES.

Tjiptono, F., 1997. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI Offset.

Usman, A. H., 2005. *Manajemen Strategis Syariah Teori, Konsep & Aplikasi.* Jakarta: Zikrul.

Winardi, J., 2005. *Manajemen Perubahan (The Management of Change).* Jakarta: Kencana.

Winardi, J., 2015. *Manajemen Perubahan (The Management Of Change) Edisi Pertama.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Yun, I. & dkk, 2017. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif.* Tangerang: Universitas Terbuka.

Yunus, E., 2016. *Manajemen Strategis.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.

IAIN PURWOKERTO