BAB II

GAMBARAN UMUM USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH

2.1 Definisi Usaha Kecil dan Menengah

UMKM mampu didefinisikan pada suatu bisnis yang dibangun secara perseorangan serta mempunyai modal bersih terbanyak Rp. 200.000.000 (diluar tanah serta bangunan) (Nayl, 2014, p. 12). Usaha sendiri ialah upaya dengan mengeluarkan tenaga dan pikiran untuk mencapai tujuan nya yaitu; aktivitas dalam berdagang yang tujuannya untuk memperoleh suatu keuntungan (Depdiknas, 2008, p. 1791). Hal tersebut didasari oleh Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 1998, Usaha Kecil yang dijalankan oleh masyarakat berskala kecil dengam aspek bisnis yang secara harfiah ialah aktivitas berdagang serta mesti diproteksi guna menciptakan rivalitas secara sehat antar pelaku usaha. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) UMKM ialah kegiatan usaha kecil yang berjumlah tenaga antara 5-9 orang, sedangkan usaha menengah berjumlah tenaga kerja 20-99 orang (Nayl, 2014, p. 14).

Penjelasan terkait UMKM yang merujuk kepada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pada Bab 1 Pasal 1 sebagai berikut:

> *"Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.*

> *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 hasil penjualan tahunan."*

Didalam buku *The American Heritage Dictionary*, ada seorang wirausahawan yang memberikan definisi terkait seseorang yang menjalankan usaha yaitu jika kita mampu mengoperasikan dan memperhitungkan resiko dari usaha yang sedang dijalankan maka kita akan memanfaatkan sejumlah sumberdaya. Sumberdaya tersebut memuat, SDM, keuangan, prasarana serta waktu. Sehingga orang tersebut sudah menjalankan manajemen yang baik kepada sumberdaya yang ada didalam kesempatan yang mungkin terbatas untuk mencapai laba yang telah ditetapkan. Didalam prosesnya pasti menemukan berbagai macam resiko kegagalan dari berbagai aspek namun tantangan itu harus siap dihadapi agar jiwa kewirausahaan dapat terbentuk (Nitisusastro, 2010, p. 26).

a. Klasifikasi Usaha Kecil dan Menengah

Usaha kecil dan Menengah yaitu semua pedagang baik dari bidang kuliner, kerajinan warung maupun industri lainnya seperti yang sudah dipaparkan didalam UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 diatas perihal definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara lengkapnya, yakni:

1. Usaha mikro aktivitas ekonomi perseorangan yang skala minimum serta sifatnya informal pula hasil penjualannya paling banyak 100.000.000
2. Usaha kecil ialah usaha bertenaga dibawah 50 orang serta kekayaan terbesarnya ialah Rp. 200.000.000
3. Usaha Menengah bisa diklasifikasikan selaku bisnis besar berkriteria kekayaan bersih ialah Rp. 500.000.000

1.10 Peranan Usaha Kecil dan Menengah

Mengulas kembali terkait sejarah perkonomian di Indonesia bahwa peranan UMKM ini dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan. Pertama, UMKM dapat membantu pertumbuhan ekonomi suatu negara sebagaimana uang terjadi di Negara Jepang beberapa kali membuat kejutan ditengah ketidakpastian global sepanjang tahun 2019, PDB (Produk Domestik Bruto) Jepang tidak disangka berjalan dengan laju cepat dari sebelumnya untuk kuartal III/2019. Kedua, UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan sebagaimana yang terjadi di Jawa Tengah sangat dominan dibandingkan dengan provinsi lainnya yaitu sejumlah 1,892.979 tenaga kerja dengan 830.726 usaha. Dimana perihal terkait telah mendapati atensi yang serius dari pemerintah pusat sehingga produk yang dihasilkan saat ini dapat bersaing dengan produk luar negeri.

Secara prinsip diantara usaha miko, usaha kecil, usaha menengah, serta usaha besar lazimnya didasari kepada nilaian aset penjualan, omzet pertahun dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Di negara-negara berkembang yang orientasinya mulai

berubah dengan melihat pengalaman, perkembangan peranan dan kontribusi UMKM dari sisi pertumbuhan ekonomi suatu negaranya. UMKM menjalankan peran penting didalam pembangunan dan pertumbuhan negara maju maupun berkembang. Jika di negara maju banyak menyerap pekerja dibanding usaha besar, sedangkan pada negara berkembang terkhusus Asia UMKM sebagai sumber distribusi pendapatan bagi kelompok kecil. Hal ini tentu saja dapat mengurangi angka kemiskinan di negara tersebut. Oleh karena itu, UMKM didorong untuk melaksanakan rivalitas serta melahirkan produk yang bisa diterima oleh semua orang, tak sekadar masyarakat Indonesia saja namun konsumen diluar negeri pun. UMKM sangat diperlukan karena dapat membuktikan mampu bertahan terutama jika negara nya mendapatkan krisis ekonomi pada tahun 1998 di Indonesia misalnya. UMKM adalah sektor usaha sebagai penyangga untuk mengembalikan pertumbuhan ekonomi serta mampu menyerap tenaga kerja dengan banyak (Tambunan, 2012). Dengan demikian UMKM telah berkontribusi banyak baik pembangunan maupun dari sisi pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

1.2 Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah

UMKM sudah pasti tak serupa dengan usaha besar, namun UMKM memiliki perbedaan karakteristik diantara usaha mikro, kecil serta menengah jika dilihat di negara-negara maju seperti Indonesia. Aspek ini termasuk pasar, profil, pemilik usahanya, manajemen yang diterapkannya hingga modal dan lokasinya. Menurut BPS sebagaian pelaku usaha memiliki latarbelakang ekonomi hasil perbaikan dari

penghasilannya sendiri yang artinya pelaku usaha mikro ini memiliki kreativitas untuk menciptakan penghasilan bertujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari, selain itu menjadi pelaku usaha pun faktor keturunan yang mana ia meneruskan usaha keluarganya. Tidak sedikit faktor keluarga menjadi dominan yaitu orang tua, sedangkan motivasi lainnya ialah telah dibekali bakat untuk menjadi wirausahawan dan sisanya tidak memiliki kesempatan untuk berkarir dibidang lain (Tulus Tambunan, 2012, p. 21).

Selanjutnya, Tambunan pun menjelaskan bahwasanya latarbelakang pelaku usaha kecil lebih variative daripada pelaku usaha mikro. Yang paling fundamental ialah dengan latarbelakang ekonomi tapi sebagian memiliki referensi begitu nyata dengan melihat peluang dimasa yang akan datang dengan modal yang terbatas. Mayoritas usahawan kecil di Indonesia memiliki alasannya perihal berusaha sebab eksistensi kesempatan bisnis serta obyek pasar yang aman serta optimal. Selebihnya mempunyai alasannya itu merupakan faktor keturunan ataupun warisan, disertai kecakapan serta membuka lapangan kerja baru teruntuk masyarakat sekelilingnya. Walaupun masih terdapat sebahagian usahawan beralasan sebab tiada peluang pada aspek lainnya ataupun alasan lainnya, misalkan pendidikan formal yang minim, ataupun keadaan fisik yang tak mendukung (Tulus Tambunan, 2012, p. 25).

Sehingga didasari pemaparan yang sudah dijabarkan, maka setidaknya karekteristik yang melatarbelakangi Usaha Kecil Menengah ialah:

1. Faktor keturunan

2. Keperluan finansial
3. Peluang usaha
4. Nihilnya peluang berkarir pada aspek lainnya

Didalam buku Pandji Anoraga dijelaskan bahwasanya secara harfiah sektor usaha mempunyai karakteristik, yakni:

1. Sistem pembukuan sederhana. Terkadang pembukuan tak diperbaharui, menjadikan kesulitan guna mengevaluasi kinerja usahanya.
2. Margin usaha disertai tendensi tipis sebab rivalitas yang begitu maksimal
3. Keterbatasan modal
4. Pengalaman managerial perihal mengatur usaha masih sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang begitu minim menjadikan kesulitan perihal menekan biaya efisiensi berjangka panjang.
6. Abilitas pemasaran begitu terbatas
7. Abilitas teruntuk sumber pendanaan; sebab keterbatasan perihal administratifnya. Guna mendapat pendanaan pada pasar moda, suatu usaha mesti turut perihal sistem administrasi standar serta mesti transparan. (Pandji Anoraga, 2010, p. 32).

1.3 Kondisi UMKM Semarang

Sektor ekonomi UMKM yang mempunyai komponen usaha yang begitu mendominasi di Kota Semarang yakni pada sektor pengrajin, baik *handicraft*, *fashion* maupun kuliner. Hal terkait mengindikasikan bahwasanya UMKM menempati mayoritas sektor usaha pada kota Semarang. Sehingga mesti dilaksanakan serta direkonstruksi, sebab sektor terkait berpotensi guna dikenali lebih mendalam oleh masyarakat supaya mampu dipublikasi baik di luar kota Semarang, supaya mampu mendapati *income* masyarakat guna mengekspansi usahanya. UMKM berperan krusial perihal mengembangkan usaha Kota Semarang, hal tersebut ialah acuan pertumbuhan usaha besar. Hampir keseluruhan usaha besar awalnya dari UMKM. UMKM mesti senantiasa dioptimalkan serta aktis supaya mampu tumbuh serta bersaing bersama usaha besar.

Pemerintah secara harfiah berkewajiban ikut menyelesaikan 3 permasalahan klasik yang senantiasa mengenai UMKM, yaitu akses pasar, modal, serta teknologi yang selama ini senantiasa diperbincangkan didalam diseminar ataupun konferensi. Secara keseluruhan, dikenali eksistensi sejumlah komponen yang mesti diidentiikasi guna menjalankan pengembangan unit usaha UMKM, misalkan promosi usaha baru, aksesibilitas informasi, aksesibilitas pasar, optimalisasi mutu produk serta SDM, eksistensi pelayanan rekonstruksi usaha, rekonstruksi kluster, jaringan bisnis, serta kompetisi. Pada perkembangannya, UMKM menapaki sejumlah permasalahan yang hingga kini tak kunjung mendapatkan atensi mendalam supaya diselesaikan. Selain permasalahan permodalan yang dikarenakan sukarnya akses bersama kelembagaan

keuangan, satu diantara sejumlah permasalahan yang dihadapi serta kelemahan UMKM ialah minimnya akses informasi.

a. Metode Kegiatan Pelatihan

Metode yang dipergunakan pada aktivitas kepada peserta UMKM berikut yakni berbentuk pelatihan keterampilan lewat penyampaian materi serta tanya jawab. Pelatihan mempergunakan praktik pemanfaatan aplikasi media sosial (misalkan, *instagram*, *google my business*, serta *e-commerce*) teruntuk sektor usaha kecil dibangun lewat *workshop*, yakni metode pendekatan yang dipergunakan ialah tahapann praktik memasarkan produknya secara online lewat *instagram* serta aplikasi media sosial lainnya. Dimulai lewat pengambilan gambar produk, membuat akun, serta menuliskan deskripsi didalam aplikasi *online*. Peserta bakal dicontohkan permasalahan yang mendekati realitas yang dijumpai saat sektor usaha kecil terkait beroperasi. Berikut ialah deskripsi aktivitas yang dilaksanakan instruktur:

1. Pelatihan membangun *google my business*, membuat akun *facebook*, *Instagram* serta *whatsapp* lewat optimalisasi jejaring peserta.
2. Menjelaskan tentang manfaat pemasaran *online*.
3. Praktik membuat gambar produk, membangun akun media sosial serta memasukan gambar produk.
4. Selepas peserta mengikuti pelatihan, tahapan lanjutannya ialah mengenali jikalau peserta memahami topik yang telah dipaparkan oleh instruktur ialah

lewat pemberian tugas kepada peserta supaya dikejakan, begitu mereka selesai menyelesaikannya, berikutnya bakal dinilai, serta diidentifikasi jikalau peserta sudah paham perihal topik yang sudah dipaparkan.

Program ini dilakukan dengan cara mengadakan program pelatihan dan pendampingan bagi para peserta UMKM dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Memberikan pelatihan dengan memaparkan paradigma pemasaran berbasis *online* teruntuk sektor usaha UMKM serta para peserta langsung mempraktikkan pada materi yang sudah diberikan kepada masing-masing peserta. Dalam pelaksanan kegiatan pelatihan berikut lumayan terkendala, sebab para peserta berlatar keilmuan yang tak serupa serta perbedaan jenis usaha. Ada yang mempunyai usaha toko kue, katering rumahan, baju muslim, serta lainnya. Para peserta dipenuhi antusiasme guna mampu membangun iklan pemasaran *online*. Perihal terkait yang mampu ditilik lewat pertanyaan yang disampaikan oleh peserta saat instruktur memaparkan serta praktik pemproduksian iklan pemasaran berbasis *online*. Lalu tanggapan dari para peserta pelatihannya begitu bagus, yakni mereka mampu tiba tepat waktu serta turut didalam aktivitasnya sesuai dengan periode yang telah ditetapkan. Relevansi dari aktivitas pelatihan pada peserta UMKM terkait mampu memperkaya wawasan selaku pelaksana usaha guna mampu memberdayagunakan peralatan *smartphone* selaku media penyokong dibuatnya iklan *online*. Tindakan lanjutan pelatihan terkait ialah nantinya para peserta selaku pelaksana usaha mampu lebih merekonstruksi

komponen usaha yang tengah dijalankan sebab eksistensi pemasaran *online* yang dikehendaki mampu mengoptimalkan pangsa pasar.

b. Metode Pendampingan

Begitu peserta mengikuti pelatihan tadi, peserta tak dibiarkan langsung, sebab sejumlah pendekatan yang dipergunakan guna menyudahi perkara yang mendiami sektor usaha kecil mengenai pemasaran produk guna menyokong kesuksesan sektor usaha kecil yakni:

1. Peserta diperhitungkan serta dinilai dengan menjalankan monitoring secara persisten guna mengidentifikasi jikalau peserta sudah mengimplementasikan paradigma, metodologi, serta teknis yang diajarkan pada aktivitas usahanya.
2. Pendamping UMKM pula bakal menjalankan wawancara dengan peserta UMKM perihal kesungguhan guna mengimplementasikan paradigma, metodologi, serta teknik didalam penyusunan konten pemasaran guna membuat usahanya mengalami kemajuan serta keberhasilan menggapai tujuannya sejak awal pendiriannya.
3. Menyajikan tanggapan kontruktif serta saran tertulis teruntuk peserta selaku dokumentasi yang mampu dijadikan acuan supaya membenahi serta memperbaiki usahanya.

Robert Chambers berpendapat kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha adalah sebuah upaya untuk

mengimplementasikan konsep pembangunan ekonomi didalam negara. Didalam konsep pembangunan itulah terdapat nilai sosial, konsep tersebut representasi dari paradigma pembangunan yang sifatnya berpusat, partisipasi, penguatan, dan berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya sekedar untuk menggugurkan kewajiban dalam memenuhi kebutuhan saja, lebih jauh dari itu konsep ini bertujuan untuk mengatasi kemiskinan di Indonesia.Selanjutnya konsep pendampingan pula didalamnya optimalisasi pelaku usaha serta perihal sejumlah konsep, independensi, keikutsertaan, jaringan kerja, pula pemerataan. Menurut Sunyoto Usman, pendampingan ialah upaya untuk membantu masyarakat yang memiliki usaha agar dapat berdiri secara mandiri. Dalam proses pendampingan ini, pelaku usaha didampingi untuk mempelajari cara menganalisa terhadap kendala yang dirasakan. Analisis tersebut mencakup *maping* point apa saja yang menjadi kesulitan dan memberatkan mereka dalam melangkah, setelah mereka menganalisis lalu peran pendamping disini membantu menyediakan solusi atas kendala tersebut. Pemberian solusi tersebut diawali dengan adanya stimulus terlebih dahulu untuk dapat menanamkan *critical thinking* yang mana hasilnya mereka mempunyai strategi. Dapat dikatakan proses pendampingan itu tidak secara instan diberikan jawaban atas pertanyaan, namun pendamping memberikan ruang untuk pelaku usaha agar dapat mencoba berfikir sebelum pada akhirnya diberikan solusi yang tepat. Yakni prinsip yang difokuskan didalam aktivitas pendampingan ialah memberikan kesempatan bagi pelaku usaha guna

menetapkan perihal yang dikehendakinya sesuai dengan kehendak, wawasan, serta abilitasnya.

Tabel 2.1 Kegiatan Pelatihan dan pendampingan UMKM Kota Semarang

Tujuan Kegiatan Partisipasi Mitra	**Metode**	**Peserta**
Menggali informasi tentang peserta UMKM dalam melaksanakan pemasaran di era pandemic Covid-19	Diskusi	1. Peserta mnejelaskan jenis pemasaran yang sudah berjalan 2. Peserta menjelaskan kesulitan yang dihapadapi diera pandemic Covid-19
Memetakan kebutuhan peserta dalam promosi dengan menggunakan media sosial	Diskusi	1. Peserta menjabarkan gambaran pemasaran yang dibutuhkan dengan media sosial 2. Peserta menjabarkan fitur apa saja yang dibutuhkan pada halaman media sosial
Membuat media sosial dan *google my business*	Diskusi	1. Peserta berperan aktif dalam memberikan masukan desain media sosial 2. Peserta menganalisa desain website yang diajukan
Pembuatan media social dan *google my business*	Membuat akun media sosial	

1.4 Kontribusi UMKM di Kota Semarang dalam sektor perekonomian Jawa tengah

Saat ini disaat pandemic Covid-19 masih melanda Indonesia, pelaku usaha UMKM didorong untuk mampu bertahan, kejelian dan menetapkan strategi penting dibutuhkan guna menekan resiko yang diterima pada saat pandemic Covid-19 masih berlangsung. Selanjutnya, strategi dalam bertahan bisa dilihat dari sisi mengelola keungan dan melakukan pemasaran produk untuk menjangkau konsumen diseluruh wilayah Indonesia. Dampak lain sebab eksistensi pandemi Covid19 yakni telah mengubah bagaimana pelaku usaha perihal memasarkan produknya. Walaupun efek buruk yang dirasakan begitu banyak pada sektor ini namun tak berarti bahwasanya pelaksana usaha sendiri mesti berhenti melaksanakan usahanya, tapi mereka masih bisa berusaha guna melaksanakan aktivitas usahanya menggunakan sistem berbasis online (*e-marketing*) dimana hal terkait tak menyalahi kebijakan yang sudah disahkan pemerintah perihal aturan *social distancing*. Lewat peran teknologi terkait, menjadikan aktivitas usaha serta pendistribusian barang masih mampu dilaksanakan, tujuannya ialah supaya usaha UMKM tak berhenti langsung, tapi penyaluran barang senantiasa mampu berjalan. Dalam mensiasati perkara yang dilaluinya, pelaksana UMKM mesti menjalankan sejumlah tahapan, misalkan *entrepreneurial marketing*.

Entrepreneurial marketing ialah paradigma yang mulanya lahir daripada para pelaku usaha kecil ataupun yang bakal mengawali bisnisnya. Pendekatan pemasaran cendeurng ditilik dari limitasi pada sumberdaya serta perkara yang tampil pada industri kecil serta menengah. Munculnya paradigma *entrepreneurial*

marketing ialah layaknya tanggapan atas sejumlah perolehan riset yang mengindikasikan eksistensi ketaksesuaian yang berlaku diantara teori pemasaran konvensional serta praktiknya pada para pelaku usaha kecil menengah didasari atas situasi terkait, menjadikannya dikenali bahwasaya paradigma pemasaran konvensional sendiri direkonstruksi untuk perusahaan yang maksimal, tak mampu langsung dialihkan kepada dunia usaha yang minim tanpa penyesuaian lebih dulu. Motivasi krusial daripada *entrepreneurial marketing* berbentuk penegasan perihal pemasaran supaya menyesuaiakan pola yang mungkin pas teruntuk UMKM, perihal terkait menerima kemungkinan keikutsertaan krusial daripada "entrepreneur" pada setiap aktivitas pemasarannya. Orientasi kewirausahaan beracuan kepada tendensi usahawan UKM supaya senantiasa mengambil risiko, senantiasa jadi inovatif, serta proaktif. Jikalau orientasi kewirausahaan digabungkan bersama orientasi pasar, bakal menjadikan kinerja pemasaran UKM teroptimalkan. Sayangnya, keadaan yang berlaku ialah pengusaha UKM belumlah jadi "entrepreneurial marketer" kreatif yang mempunyai orientasi pasar serta orientasi kewirausahaan secara selaras. Diluar pemakaian orientasi pasar serta orientasi kewirausahaan selaku strategi pemasaran, pengusaha UKM pun mampu mempergunakan komunikasi pemasaran selaku taktik guna memperantarai kebermanfaatan produk dengan urgensi konsumen.

Sejak dulu hingga saat ini UMKM selalu menjadi garda terdepan untuk membantu perekonomian didaerah, hingga berkontribusi dalam mengurangi angka

kemiskinan. Di Jawa Tengah sendiri UMKM mempunyai kontribusi 50% untuk mengurangi kemiskinan, angka ini cukup signifikan. Hal tersebut dikarenakan UMKM juga sebagai wadah untuk masyarakat yang kurang mampu namun ada keinginan untuk bisa belajar dan bekerja. UMKM merupakan usaha yang asalnya pun dari masyarakat biasa, jadi mereka pun mengetahui betul kondisi dilapangan secara nyata sehingga banyak dari usahanya itu memberdayakan masyarakat yang kurang mampu dengan dibekali keterampilan dalam berjualan. Saat ini, sudah banyak UMKM yang mempekerjakan perempuan, bisa dikatakan perempuan memiliki pondasi yang kuat karena ia berdaya untuk membantu perekonomian didalam sebuah keluarga.

1.5 Kontribusi UMKM di Kota Semarang dalam sektor perekonomian Indonesia

Seperti di negara lainnya, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi pada perekonomian areal Asia, khususnya selaku sumber krusial peluang kerja sertau satu diantara sejumlah referensi krusial tumbuhnya ekonomi. Disertai optimalnya sumbangsih terhadap diproduksinya peluang kerja, dengan sendirinya kelompok usaha terkait pun dikatakan krusial terhadap peminimalisiran kemiskinan. Peranan terkait berhubungan dengan beberapa karakteristik utama dari kelompok usaha tadi, ialah (1) jumlah yang begitu besar, serta perbedaan dengan menengah dan besar (UMB), UMKM terdistribusi pada keseluruhan area perdesaan, meliputi wilayah yang mungkin terisolasi; (2) kepadatan karya, terutama dari golongan angkatan kerja

berpendidikan rendah, serta perempuan; serta (3) banyaknya aktivitas UMKM yang mengacu kepada pertanian, misalkan industri rumah tangga yang memproduksi makanan serta minuman, serta meubel pula sejumlah macam produk kerajinan berbahan baku bambu, kayu serta rotan, di Indonesia, mayoriras penduduk miskinnya mendiami perdesaan serta bersumberpendapatan dari sektor pertanian. Lalu UMKM secara harfiah memproduksi output konsumsi meliputi makanan minuman, pakaian jadi, alas kaki, serta perabot rumahtangga berharga terjangkau teruntuk kalangan masyarakat berpenghasilan rendah, menjadikan keberadaan mereka begitu menolong rumah tangga miskin. Sayangnya sejumlah pembukti mengindikasikan bahwasanya besarnya sumbangsih UMKM kepada dibentuknya Produk Domestik Bruto (PDB) bukanlah sebab kelompok usaha terkait begitu efisien ataupun produktif, tapi sebab besarannya begitu banyak, yang rata-ratanya hingga 99%. Secara teori, hubungan diantara eksistensi UMKM serta kemiskinan pada sebuah area mampu "positif" ataupun "negatif". Positif maksudnya eksistensi UMKM sebab ada kemiskinan. Perihal terkait mampu dipaparkan bahwasanya perusahaan lahir sebab eksistensi daya tarik pasar, baik pasar output (peluangnya guna menjual output produksi) serta pasar input (peluang guna mendapati input teruntuk berproduksi).

Kini UMKM di Kota Semarang mulai melakukan ekspor ke pasar internasional, seperti UMKM yang memproduksi furniture melakukan ekspor ke negara Belgia sebanyak 20 feet dan angka penjualannya sendiri mencapai 250 juta. UMKM lainnya pun melakukan ekspor kepada Negara Eropa seperti Perancis, Jerman, Spanyol dan

Amerika (bidang ikp, 2021). Dukungan teruntuk UMKM dimanifestasikan tak sekadar berbentuk akses permodalan lewat disalurkannya kredit, tapi pula berbentuk pendampingan usaha serta fasilitas pelayanan perbankan supaya melancarkan ekspor. Kepala Bank Indonesia Perwakilan Provinsi Jawa Tengah mengevaluasi peluang rekonstruksi UMKM furnitur begitu maksimal, khususnya yang mencakup pangsa global. Data Bank Indonesia, ekspor furnitur Indonesia naik 2 digit pada kuartal II/2021, bernegara tujuan ekspornya ialah Eropa terkhusus Belanda serta Jerman. Ekspor produk UMKM menuju Jepang serta Belgia diperantarai oleh Dinas Koperasi serta UMKM dan disokong oleh Bank Jateng, Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Tengah beserta *stakeholder* lainnya, sementara itu di Jepang produk dari Jateng bakal di fasilitasi oleh Jenderal RI Osaka yang bekerjasama dengan sejumlah pembelinya di Jepang (Muqoddam, 2021).

1.6 Kebijakan Pemerintah Terhadap UMKM Kota Semarang

Saat ini kebijakan pemerintah terhadap UMKM Kota Semarang ialah membentuk aplikasi Gulo Asem. Aplikasi Gulo Asem ialah aplikasi katalog *online* (e-katalog) kepemilikan pemerintah Kota Semarang, aplikasi terkait dibangun oleh Dinas Koperasi &Usaha Mikro Kota Semarang guna menyajikan pelayanan pada aspek pemasaran teruntuk pelaksana usaha mikro (UMKM). Gulo Asem ialah akronim daripada “Gerai Usaha Mikro lokal *online* asli Semarang.” Gerai ialah lapak teruntuk pedagang kecil, tapi *online*. Peluang usaha mikro bergerak pada sejumlah aspek

kuliner. Peluang pasar teruntuk aspek kuliner pada Kota Semarang pula begitu hebat dna khususnya lagi potensi pada sejumlah kantor pemerintah Kota Semarang.

Setiap kantor senantiasa memerlukan snack dos serta nasi kotak didalam aktivitas rapatnya ataupun aktivitas penerimaan kunjungan, dll. Peluang terkait diserahkan kepada pemilik usaha mikro yang berada pada komunitas Gerai Kopimi. Lewat aplikasi katalog *online* bernama "Gulo Asem," pemilik usaha mikro mampu memasang produknya serta kantor terkait mampu memesannya secara *online*. Aplikasi Gulo Asem berkonsep hampir serupa dengan dengan *marketplace*, tapi pihak pengelolanya ialah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang sifatnya tak komersil, tapi selaku pengelola transaksi yang masuk serta menyampaikannya kepada pemilik usaha mikro tanpa meminta biaya sedikitpun. Perihal terkait ialah pelayanan pemerintah lewat Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang. Katalog Gulo Asem mampu langsung diakses pada laman *guloasem.semarangkota.go.id* ataupun dengan mengunduh aplikasinya lewat *Google Play Store* berkata kunci "gulo asem UMKM" (teruntuk para pemilik usaha mikro) serta "gulo asem opd" teruntuk bendahara dinas ataupun kantor di Kota Semarang. OPD ialah akronim "Organisasi Perangkat Daerah." Fitur didalamnya pastinya tak serupa dengan aplikasi Gulo Asem OPD serta Gulo Asem teruntuk para pemilik Usaha Mikro (UMKM).

1.7 Kebijakan Pemerintah Terhadap UMKM se-Jawa Tengah

Pemerintah Provinsi Jawa Tengah memberikan alokasi anggaran berupa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan teknologi *digital* serta dukungan

peningkatan kapasitas pemasaran daring kepada pemilik UMKM di Jawa Tengah. Hal terkait ialah langkah untuk mendorong serta mempercepat digitalisasi UMKM menjadi sangat strategis dalam menjawab tantangan perekonomian ke depan. Ada dua titik penekanan program percepatan digitalisasi UMKM di Jawa Tengah, yakni peningkatan kapasitas SDM pelaku UMKM dan dukungan kebijakan kemudahan pasar sehingga para pelaku UMKM di Jawa Tengah akan bisa melakukan pemasaran dengan mudah dan efektif dalam rangka menjalankan serta mempertahankan kelangsungan bisnis mereka. Pada tahun 2024 hingga 2030 perekonomian diperkirakan bakal dikelola oleh mayoritas generasi milenial sehingga bisa diarahkan APBD 2022 untuk akselerasi digitalisasi ekonomi. Program yang disiapkan tidak hanya sebatas pada pelatihan namun juga pendampingan, pembuatan sistem manajemen hingga penguasaan pada *digital marketing*. Didasari sensus Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, dari total 36,52 juta jiwa di Jawa Tengah sebanyak 24,93 persen di antaranya adalah generasi milenial serta sebanyak 25,31 persennya lagi adalah generasi Z.

Menurut William H Frey dalam *Analysis of Census Bureau Pupulation*, Generasi milenial ialah generasi yang terlahir diantara tahun 1981 hingga 1996 dan pada kini diperhitungkan berumur 24 hingga 39 tahun. Sedang generasi Z merupakan kelompok generasi yang terlahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012 atau generasi yang pada saat ini berada pada rentang usia antara 8 hingga 23 tahun. Artinya dalam beberapa tahun kedepan, populasi penduduk Jawa Tengah mayoritas bakal didominasi oleh anak-anak muda. Sehingga harus diberikan program-program yang sesuai dengan

orientasi anak muda. Jika masih diberikan pelatihan konvensional maka akan tertinggal jauh, program digitalisasi ekonomi yang memprioritaskan pemanfaatan teknologi *digital* pula mampu jadi satu diantara sejumlah taktik guna menjalankan pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19. Maka program pelatihan yang memprioritaskan pemanfaatan dan penguasaan teknologi bagi anak muda akan mengakselerasi perekonomian Jawa Tengah sehingga hal ini bisa menjadi kekuatan jika menghadapi resesi ekonomi seperti beberapa waktu terakhir.

1.8 Kebijakan Pemerintah Terhadap UMKM Indonesia Secara Umum

1. Undang-Undang Cipta Kerja

Dengan lahirnya Undang-Undang Cipta Kerja diharapkan dapat membantu UMKM untuk menangani kendala dalam hal perizinan usaha karena tidak jarang di pemerintah daerah maupun pusat adanya tumpang tindih regulasi. Dan juga dengan adanya Undang-Undang ini mendorong UMKM beralih kesektor formal, akan lebih memudahkan dari sisi pengadministrasian untuk kepentingan dikemudian hari. Undang-Undang tersebut dikeluarkan pada tahun 2020 yang substransi mengarahkan pada kemudahan dan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

2. Program PEN

PEN atau yang dikenal dengan pemulihan ekonomi nasional ini program yang diusung oleh pemerintah pusat untuk membangkitkan perekonomian Indonesia akibat adanya pandemi Covid-19. PEN diciptakan tertuang dalam PP

No 23 Nomor 23 Tahun 2020, dan dilakukan perubahan PP Nomor 43 Tahun 2020. PEN adalah langkah pemerintah dalam membangkitkan UMKM, berikut poin yang tertuang didalam program tersebut

- Subisidi bunga
- Belanja Imbal Jasa Penjaminan (IJP)
- Penyertaan modal pemerintah
- Pemberian jaminan loss-limit kredit UMKM
- Pajang penghasilan final MKM ditanggung pemerintah
- Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) koperasi UMKM
- Program Bantuan Presiden (Banpres) Produktif Usaha Mikro

3. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI)

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) ialah satu diantara sejumlah rancangan pemerintah selaku langkah pemerintah guna mengedepankan UMKM yang dirilis pada tahun 2020. Tujuannya ialah memotivasi *national branding* produk lokal unggulan guna menginisiasi industri terbaharukan serta pastinya mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi. Lewat program terkait, pemerintah menyokong pemilik UMKM supaya bergabung kepada *platform digital*.

4. Perluasan Ekspor Produk Indonesia melalui ASEAN *Online Sale Day* (AOSD)

ASEAN Online Sale Day (AOSD) ataupun Hari Belanja Daring ASEAN ialah aktivitas berbelanja yang dilaksanakan bersamaan oleh *platform* perniagaan elektronik pada 10 negara ASEAN. AOSD dilaksanakan tepat pada dirgahayu ASEAN yakni 8 Agustus mulai tahun 2020. Peserta AOSD ialah pemilik usaha pada area ASEAN yang mempunyai barang serta jasa lewat Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). AOSD ialah peluang teruntuk Indonesia guna mempromosikan serta mengkonstruksi figur produk lokal nusantara menuju kancah ASEAN pula menyokong serta mengoptimalisasi aktivitas ekspor produk Indonesia. Sejumlah usaha terkait dinantikan mampu mengedepankan UMKM, mengoptimalkan besaran UMKM di Indonesia serta pastinya mampu memaksimalkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sehingga makin banyaknya lapangan pekerjaan yang disediakan, menjadikan besaran angka pengangguran serta kemiskinan mampu diminimalisir.