

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki skala kecil dan menengah baik dari sisi aset, omset, maupun jumlah tenaga kerja. Di Indonesia, pengelompokan UMKM telah diatur secara legal dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Adapun batasan UMKM menurut undang-undang tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Usaha Mikro: Usaha mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan hingga Rp2.000.000.000 (dua milyar rupiah).
- b) Usaha Kecil: Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah) sampai dengan Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000 hingga Rp15.000.000.000.
- c) Usaha Menengah: Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000 (lima milyar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan

bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000 hingga Rp50.000.000.000.

Menurut Kusnadi, E (2020) Usaha Mikro Merupakan salah satu bentuk unit usaha yang memiliki skala ekonomi paling kecil dalam struktur perekonomian suatu negara, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Usaha ini umumnya dimiliki dan dikelola oleh individual, keluarga, atau kelompok kecil, dan berpotensi dengan modal yang sangat terbatas, tenaga kerja yang minimal, serta teknologi sederhana. Meskipun demikian usaha mikro memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, membantu pemerataan pendapatan serta menjadi fondasi ekonomi masyarakat. Dalam konteks pembangunan ekonomi usaha mikro menjadi prioritas banyak negara karena potensinya dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi lokal.

a) Karakteristik UMKM

Menurut Tambunan (2009), UMKM di Indonesia memiliki beberapa ciri khas, yaitu:

1. Skala produksi kecil serta volume penjualan terbatas
2. Pengelolaan usaha bersifat sederhana dan terpusat pada pemilik.
3. Modal Usaha dan akses pembiayaan terbatas.
4. Sumber daya manusia memiliki kompetensi manajerial dan teknis yang bervariasi.

5. Sifat usaha sangat heterogen dari sektor informal hingga usaha rumah tangga yang modern
6. Tambunan (2009) juga menambahkan bahwa UMKM di Indonesia sangat heterogen, mulai dari sektor informal tradisional seperti warung kelontong hingga industri rumah tangga yang telah berkembang modern.

b) Kerangka Teori UMKM Modern

Kerangka umkm modern mempunyai analisis lebih relevan dengan kinerja omset dan pemasaran, digunakan teori-teori UMKM sebagai berikut:

1. **OECD MSME Framework (2021)**, menekankan empat aspek penentu keberhasilan UMKM sebagai berikut kemampuan menjangkau pasar lokal hingga global, ketersediaan modal dan inklusi keuangan, kompetensi pemilik/usaha, inovasi, literasi digital dan kebijakan pemerintah infrastruktur teknologi dan ekosistem usaha. Kerangka ini relevan karena omset UMKM sangat dipengaruhi oleh akses pasar dan kemampuan pasar digital.
2. **Asian Development Bank (2022)**, Faktor - faktor kelayakan UMKM untuk berkembang di era digital sebagai berikut Adopsi teknologi pemasaran online , literasi digital, penggunaan platfom e-commerce dan kemampuan memanfaatkan data pelanggan. Semakin tinggi tingkat digital readiness semakin besar peluang peningkatan omset.

3. Studi UMKM indonesia (2020-2023)

Riset dari Kementerian Koperasi dan UKM , BPS dan beberapa universitas menunjukkan : UMKM yang menggunakan pemasaran digital mengalami kenaikan omset rata-rata 15-30%, terutama di sektor kuliner, fashion, kerajinan dan Hambatan terbesar seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan modal, dan distribusi logistik serta UMKM merupakan tulang punggung perekonomian indonesia sesuai dengan data terbaru KemenKopUKM (2023) Kontribusi pada PDB \pm 60% , Penyerapan tenaga kerja \pm 97%, dan Kontribusi pada ekspor nonmigas meningkat sejak 2020 melalui digitalisasi.

Menurut ILO (2015) menyatakan bahwa UMKM berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal dan menjadi sumber inovasi berbasis komunitas. UMKM cenderung lebih adaptif dalam menghadapi perubahan kondisi pasar dan memiliki kemampuan untuk bertahan dalam krisis ekonomi dibandingkan usaha besar.

c) Kelebihan dan Keterbatasan UMKM

Kelebihan UMKM:

1. Mudah dibentuk dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
2. Berorientasi pada kebutuhan lokal.
3. Berperan dalam pemerataan ekonomi dan pembangunan daerah.

4. Mampu menciptakan inovasi dari skala kecil.

Keterbatasan UMKM:

1. Akses terhadap pembiayaan formal masih terbatas.
2. Kurangnya manajemen usaha yang profesional.
3. Tingkat inovasi dan adopsi teknologi masih rendah.
4. Rentan terhadap fluktuasi pasar dan krisis ekonomi.

d) Transformasi UMKM di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat. Akses terhadap pasar digital, e-commerce, dan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batas geografis. Menurut Rogers (2003) dalam *Diffusion of Innovation Theory*, adopsi inovasi oleh pelaku UMKM bergantung pada lima faktor utama:

1. Relative Advantage (Keunggulan Relatif)
2. Compatibility (Kesesuaian)
3. Complexity (Kerumitan)
4. Trialability (Dapat Dicoba)
5. Observability (Dapat Diamati)

Namun dalam praktiknya, banyak UMKM yang belum siap untuk mengadopsi digitalisasi karena keterbatasan literasi teknologi, infrastruktur internet yang belum merata, serta ketidakpercayaan terhadap sistem daring.

2.1.2 Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan bagian integral dari manajemen pemasaran yang berfokus pada cara-cara atau pendekatan sistematis untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa. Strategi ini biasanya mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan penjualan yang bertujuan mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan atau pelaku usaha. Menurut Kotler & Keller (2016) Strategi penjualan adalah serangkaian kegiatan dan pendekatan yang dirancang untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang paling efisien dan efektif. Sementara itu, menurut Stanton, Walker, dan Etzel (2001) Strategi penjualan adalah kombinasi dari keputusan yang diambil perusahaan dalam memilih pasar sasaran, menetapkan harga, saluran distribusi, serta metode promosi dan penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Lamb, Hair & McDaniel (2012) tujuan utama dari strategi penjualan antara lain:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Menjangkau pasar yang lebih luas
3. Membangun loyalitas pelanggan
4. Memenangkan persaingan pasar
5. Meningkatkan efisiensi operasional tim penjualan

Menurut Czinkota & Ronkainen (2010) strategi penjualan yang efektif biasanya mencakup beberapa komponen berikut:

1. Segmentasi Pasar menentukan kelompok konsumen potensial

berdasarkan karakteristik tertentu (demografis, geografis, psikografis, dan perilaku).

2. Penetapan Harga (*Pricing Strategy*) Menentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.
3. Saluran Distribusi (*Place*) Memilih cara dan tempat untuk mendistribusikan produk ke konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Promosi dan Komunikasi Pemasaran (*Promotion*) Menggunakan media iklan, media sosial, direct selling, dan promosi lainnya untuk menarik minat beli.
5. Teknik Penjualan meliputi pendekatan persuasif, teknik closing, manajemen hubungan pelanggan, dan pelayanan purna jual.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), beberapa jenis strategi penjualan yang umum digunakan oleh pelaku usaha termasuk:

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Penjualan langsung oleh tenaga penjual ke konsumen, membangun hubungan interpersonal.
2. Penjualan Online (*E-Selling*): Penjualan melalui e-commerce, media sosial, atau platform digital lainnya.
3. Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Memberikan insentif jangka pendek seperti diskon, cashback, bundling.
4. Strategi Penjualan Berbasis Nilai (*Value Selling*): Menekankan nilai dan manfaat produk dibandingkan hanya sekadar harga.

Didalam Strategi penjualan memiliki teori pendukung sebagai berikut :

a) AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action)

Teori ini menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam proses pembelian. Strategi penjualan yang baik harus mampu:

1. Menarik perhatian (*Attention*)
2. Menumbuhkan minat (*Interest*)
3. Menciptakan keinginan (*Desire*)
4. Mendorong tindakan beli (*Action*)

b) Teori Behavioral Selling

Teori ini menekankan bahwa keberhasilan penjualan ditentukan oleh perilaku tenaga penjual, seperti komunikasi efektif, kepercayaan diri, empati, dan etika bisnis.

2.1.3 Strategi Penjualan UMKM di Era Digital

Dalam konteks UMKM, strategi penjualan semakin banyak diarahkan pada digitalisasi. Menurut Rogers (2003) dalam Diffusion of Innovation Theory, keberhasilan adopsi strategi penjualan berbasis digital oleh UMKM dipengaruhi oleh:

1. Keunggulan relatif dari sistem digital dibanding konvensional.
2. Kompatibilitas dengan model bisnis UMKM.
3. Kompleksitas penggunaan aplikasi atau platform.
4. Trialability, yaitu kemudahan untuk mencoba sistem baru.
5. Observability, sejauh mana hasilnya terlihat oleh pelaku usaha lain.

2.1.4 Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)

Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) adalah pangan olahan yang

diproduksi oleh industri rumah tangga yang skalanya kecil dan menggunakan peralatan sederhana serta jumlah tenaga kerja yang terbatas. Produk PIRT biasanya dipasarkan secara lokal dan dikonsumsi langsung oleh masyarakat luas. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (2012) PIRT adalah sertifikat izin edar yang diberikan kepada industri rumah tangga yang memproduksi pangan olahan dengan tujuan untuk diedarkan. "PIRT menjadi syarat legalitas bagi pelaku usaha kecil di bidang pangan agar produk yang dihasilkan dapat dijual secara legal dan dipercaya oleh konsumen. Menurut Permenkes No. 1096/Menkes/Per/VI/2011, tujuan dari penerbitan PIRT antara lain:

1. Melindungi konsumen dari pangan yang tidak aman dikonsumsi.
2. Meningkatkan mutu dan keamanan produk pangan lokal.
3. Memberikan pengakuan legalitas terhadap usaha pangan berskala rumah tangga.
4. Mendorong UMKM pangan naik kelas melalui pembinaan dan pengawasan.

Menurut BPOM RI & Dinas Kesehatan Kabupaten Bengkulu Utara (2023). agar produk kering yang ketahanan minimal 7 hari dapat memperoleh

PIRT dengan masa berlaku 5 tahun dan dapat di perpanjang yang di keluarkan oleh dinas terkait, pelaku usaha harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain:

1. Telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan atau instansi terkait.
2. Memiliki tempat produksi yang higienis sesuai ketentuan sanitasi.
3. Mengajukan permohonan dan lolos verifikasi dokumen dan kunjungan lapangan.

Menurut Widodo (2017), manfaat utama dari sertifikasi PIRT bagi pelaku UMKM pangan antara lain:

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen, karena produk dinilai aman untuk dikonsumsi.
2. Memudahkan akses pasar, terutama untuk masuk ke toko retail modern dan marketplace.
3. Menjadi syarat administratif untuk mengikuti pelatihan, program bantuan pemerintah, atau kerja sama distribusi.
4. Memacu pelaku usaha untuk menjaga kualitas dan kebersihan produksi.

Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi penjualan pelaku UMKM, khususnya dalam aspek:

1. Pemasaran Produk yang bersertifikat PIRT lebih mudah diterima di toko modern dan marketplace online seperti Tokopedia, Shopee, dll.
2. Peningkatan Nilai Tambah Produk yang berlabel PIRT memiliki persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen.

3. Kelayakan Bisnis memberikan banyak lembaga keuangan dan mitra dagang mensyaratkan adanya izin PIRT sebagai bukti legalitas usaha.

Menurut Kotler & Keller (2016), legalitas dan kepercayaan produk menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran, khususnya pada elemen Product dan Promotion. Legalitas produk (seperti PIRT) menjadi sinyal kualitas bagi konsumen. Legalitas Usaha dan Kinerja UMKM memiliki teori pendukung, Menurut Theory of Institutional Legitimacy (Suchman, 1995), lembaga atau individu yang mendapatkan legitimasi institusional seperti izin usaha atau sertifikasi lebih mudah diterima dalam sistem ekonomi formal dan berpeluang untuk tumbuh lebih cepat. Dukungan ini diperkuat oleh Tambunan (2009) yang menyatakan bahwa keberadaan legalitas usaha seperti PIRT, NIB, dan sertifikasi halal menjadi faktor pendorong dalam peningkatan omset dan keberlanjutan UMKM.

2.1.5 Nomor Induk Berusaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah identitas pelaku usaha yang diterbitkan melalui sistem Online Single Submission (OSS) dan berfungsi sebagai tanda legalitas formal bagi pelaku usaha di Indonesia. Menurut Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, NIB merupakan identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh lembaga OSS setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran untuk memulai dan/atau menjalankan kegiatan usaha. NIB tidak hanya menggantikan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan izin usaha lainnya, tetapi juga menjadi dasar untuk memperoleh perizinan lainnya

seperti PIRT, Izin Lingkungan, hingga Sertifikasi Halal. Berdasarkan teori administrasi publik dan kebijakan usaha kecil, NIB memiliki peran strategis dalam pengembangan UMKM melalui fungsi-fungsi berikut:

1. Sebagai Legalitas Formal Usaha NIB menjadikan usaha resmi secara hukum dan diakui oleh pemerintah serta lembaga keuangan.
2. Memudahkan Akses Pembiayaan Bank, koperasi, dan lembaga pendanaan umumnya mensyaratkan adanya legalitas usaha dalam bentuk NIB.
3. Persyaratan untuk Program Pemerintah Pelaku UMKM yang memiliki NIB lebih mudah mengakses program bantuan pemerintah, pelatihan, maupun pendampingan usaha.
4. Integrasi dengan Layanan Pemerintah Lain. NIB terintegrasi secara otomatis dengan data BPJS, NPWP, OSS, dan sistem e-form lain milik pemerintah.

Berdasarkan Teori Kelembagaan (Institutional Theory) oleh Scott (1995), legalitas usaha seperti NIB memberikan legitimasi institusional kepada pelaku usaha. Legitimasi ini memperkuat kepercayaan dari stakeholder seperti konsumen, lembaga keuangan, dan pemerintah, yang pada akhirnya meningkatkan keberlanjutan usaha. Dalam konteks UMKM, legalitas usaha menjadi prasyarat penting untuk keluar dari sektor informal, dan membuka akses kepada jaringan ekonomi formal. Menurut Sugiyanto & Herlina (2022), kepemilikan NIB berdampak langsung terhadap:

1. Kemampuan ekspansi usaha, karena dengan NIB, pelaku UMKM dapat mengikuti tender, menjalin kemitraan bisnis, dan menjual produk ke ritel modern. Citra usaha yang lebih kredibel, sehingga konsumen dan mitra

lebih percaya untuk bertransaksi.

2. Kepatuhan hukum, yang menjamin kelangsungan usaha dan perlindungan hukum bagi pemiliknya.
3. Kesiapan go digital, karena NIB juga menjadi salah satu syarat untuk mendaftar di marketplace resmi seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop.

Dalam perspektif kebijakan publik, penerbitan NIB melalui sistem OSS merupakan bentuk dari:

1. Deregulasi dan debirokratisasiperizinan.
2. Peningkatan efisiensi pelayanan publik.
3. Transformasi digital dalam layanan ekonomi.

Menurut World Bank (2020) dalam Ease of Doing Business Report, penyederhanaan izin usaha seperti NIB adalah salah satu indikator utama dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif dan inklusif.

2.1.6 Omset Penjualan.

Omset penjualan sering juga disebut pendapatan penjualan atau sales revenue adalah total hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam kurun waktu tertentu, baik secara tunai maupun kredit, sebelum dikurangi oleh biaya-biaya atau pengeluaran. Menurut Hansen & Mowen (2004) Omset atau penjualan adalah jumlah total dari produk dan jasa yang dijual dalam periode tertentu, yang digunakan sebagai indikator utama dalam menilai performa keuangan suatu usaha. Menurut Kasmir (2010) Omset penjualan merupakan keseluruhan

pendapatan yang diperoleh dari hasil kegiatan operasional utama perusahaan, yakni penjualan produk atau jasa. Perbedaan Omset, Laba, dan Pendapatan Bersih adalah Omset (*Revenue*) adalah Total hasil penjualan sebelum dipotong biaya, Laba (*Profit*) adalah Sisa dari omset setelah dikurangi biaya produksi, operasional, dan pajak, Pendapatan Bersih (*Net Income*) adalah Umumnya setara dengan laba bersih setelah dikurangi semua beban. Omset penting untuk menggambarkan volume aktivitas usaha, sedangkan laba menggambarkan efisiensi dari aktivitas tersebut. Menurut Munawir (2002), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pene meliputi:

1. Total nilai penjualan per periode (mingguan, bulanan, tahunan)
2. Pertumbuhan penjualan dibandingkan periode sebelumnya
3. Rata-rata penjualan per produk atau layanan
4. Penjualan per saluran distribusi
5. Jumlah transaksi penjualan (unit sold)

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2016) pemasaran dan manajemen usaha kecil, omset penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

No	Faktor	Penjelasan
1	Strategi Pemasaran	Promosi, harga, produk, distribusi
2	Kualitas Produk/Jasa	Pengaruh langsung terhadap keputusan beli
3	Citra dan Kepercayaan Konsumen	Produk legal (PIRT, NIB) lebih dipercaya
No	Faktor	Penjelasan
4	Kondisi Pasar & Persaingan	Semakin tinggi kompetisi, semakin berat mencapai target

5	Kapasitas Produksi & SDM	Omset tidak bisa tumbuh jika kapasitas tidak meningkat
6	Pemanfaatan Teknologi	Penjualan online meningkatkan potensi pasar
7	Legalitas Usaha	Legalitas seperti NIB dan PIRT dapat membuka pasar baru

Tabel 2.1 Tabel Faktor Omset Penjualan(*sumber teori Kotler & Keller (2016)*)

Menurut Tambunan (2009), omset dalam konteks UMKM merupakan indikator utama untuk mengukur pertumbuhan UMKM, karena sebagian besar UMKM belum memiliki sistem akuntansi laba rugi yang komprehensif. Oleh karena itu, omset dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan usaha secara praktis dan langsung. UMKM yang memiliki omset tinggi cenderung lebih *bankable* (mudah mengakses pinjaman), Lebih mudah berkembang (*scaling up*) dan Memiliki citra yang lebih kuat di mata konsumen dan mitra.

2.1.7 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi produk adalah proses menciptakan barang atau jasa baru atau mengembangkan produk yang sudah ada melalui peningkatan fitur, kualitas, atau desain untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Schumpeter (1934) memasuki inovasi produk sebagai salah satu bentuk dari lima tipe inovasi, yakni penciptaan barang baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, sumber pasokan baru, dan bentuk organisasi industri baru. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada

penciptaan produk yang benar-benar baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan produk yang sudah ada melalui perubahan desain, fitur, kualitas, atau kemasannya (Ulwick, 2005). Dalam konteks UMKM, inovasi produk seringkali menjadi strategi utama untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar. Penelitian Dewi Diah Fakhriyah et al. (2022) menemukan bahwa inovasi pada variasi produk, kemasan, kualitas, dan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM pangan olahan. Tujuan dari inovasi produk pada UMKM antara lain:

1. Memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis dan selera konsumen selalu berubah seiring tren dan perkembangan zaman (Tidd & Bessant, 2014).
2. Meningkatkan daya saing produk inovatif cenderung memiliki keunggulan kompetitif di pasar Porter ,(1998).
3. Menciptakan nilai tambah Inovasi dapat meningkatkan persepsi nilai dan kesediaan konsumen membayar lebih (Kotler & Keller, (2016).
4. Memperluas pangsa pasar produk yang inovatif dapat menjangkau segmen pasar baru (Chaffey & EllisChadwick, 2019).

Manfaat inovasi produk bagi UMKM meliputi peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan citra merek, diferensiasi produk, serta pertumbuhan omzet penjualan. Menurut OECD (2018), inovasi produk dapat dibedakan menjadi dua: Inovasi Produk Barang atau Pengenalan barang baru atau barang yang secara signifikan ditingkatkan kualitasnya dan Inovasi Produk Jasa atau Perubahan signifikan dalam layanan, proses penyampaian, atau fitur layanan. Sedangkan Ulrich & Eppinger (2012) membedakan inovasi produk

menjadi **Radical Innovation** Produk benar-benar baru yang berbeda secara fundamental dari yang sudah ada dan **Incremental Innovation** penyempurnaan produk yang sudah ada dengan menambah fitur atau meningkatkan kualitas. Indikator inovasi produk pada UMKM meliputi:

1. Variasi Produk yang Ditawarkan, Menurut Kotler & Keller (2016), variasi produk memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan berbeda dan pada UMKM pangan, variasi dapat berupa rasa, ukuran, atau jenis produk baru yang relevan dengan tren pasar.
2. Desain dan Kemasan Produk Menarik, kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai media promosi (Deliya & Parmar, 2012). Desain yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian (Underwood, 2003).
3. Peningkatan Kualitas dan Daya Tahan Produk, Garvin (1987) menyebut kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi dan konsistensi performa sekaligus memiliki daya tahan produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4. Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing, digital marketing dapat memperkenalkan inovasi produk kepada audiens yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) dan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi saluran utama promosi UMKM.

Ada beberapa tantangan inovasi produk pada UMKM, yang sering dihadapi UMKM dalam melakukan inovasi produk antara lain, keterbatasan modal dan sumber daya (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022), kurangnya

pengetahuan tentang tren pasar (Baregheh et al., 2009) dan minimnya kemampuan teknologi dalam produksi maupun pemasaran. Oleh karena itu, dukungan pelatihan, pendampingan, dan akses pembiayaan sangat diperlukan untuk mendorong inovasi yang berkelanjutan.

2.1.8 Pengelolaan Modal dan Aset

Pengelolaan modal dan aset merupakan aspek penting dalam manajemen keuangan yang bertujuan untuk menjamin kelancaran operasi dan keberlangsungan usaha. Brigham & Houston (2019) mendefinisikan pengelolaan modal sebagai proses perencanaan dan pengendalian investasi jangka pendek maupun jangka panjang untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Modal meliputi semua sumber daya finansial yang digunakan untuk mendukung kegiatan usaha, sedangkan aset mencakup semua sumber daya berwujud maupun tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Gitman & Zutter (2015), pengelolaan modal yang baik akan memastikan likuiditas, profitabilitas, dan solvabilitas perusahaan. Sementara itu, manajemen aset berfokus pada pengalokasian, pemeliharaan, dan optimalisasi penggunaan sumber daya agar menghasilkan keuntungan yang maksimal. Menurut Brigham & Houston (2019), tujuan utama dari pengelolaan modal dan aset antara lain:

1. Menjamin kelancaran operasi perusahaan dengan memastikan ketersediaan modal kerja yang memadai.
2. Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya sehingga dapat menekan biaya dan meningkatkan laba.

3. Mengoptimalkan arus kas untuk mendukung pembayaran kewajiban dan kebutuhan investasi.
4. Mendukung pertumbuhan usaha melalui perencanaan investasi yang terukur.

Dalam konteks UMKM, modal dapat dikategorikan menjadi:

1. Modal Kerja (*Working Capital*): Modal yang digunakan untuk kegiatan operasional sehari-hari seperti pembelian bahan baku, pembayaran gaji, dan biaya operasional lainnya. Indikator modal kerja pelaku usaha mikro sebagai berikut : tingkat likuiditas kas yang cukup untuk membeli bahan baku secara berkala, perputaran persediaan yang relatif cepat untuk menjaga ketersediaan produk, pengelolaan piutang sederhana, keseimbangan antara modal sendiri dan modal pinjaman, kemampuan memenuhi pengeluaran rutin seperti gaji, listrik, dan biaya operasional. (Kasmir, 2016)
2. Modal Tetap (*Fixed Capital*): Modal yang digunakan untuk membeli aset jangka panjang seperti mesin, peralatan, dan bangunan.

Sedangkan aset UMKM meliputi:

- a). Aset Lancar : Kas, piutang, persediaan.
- b) Aset Tetap : Tanah, bangunan, peralatan, kendaraan.
- c) Aset Tidak Berwujud : Merek dagang, paten, hak cipta.

Tantangan pengelolaan Modal dan Aset pada UMKMs sering menghadapi kendala dalam pengelolaan modal dan aset, di antaranya keterbatasan akses permodalan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022), kurangnya kemampuan

manajemen keuangan yang terstruktur, dan resiko kerusakan atau penyusutan aset akibat perawatan yang kurang optimal.Brigham & Houston (2019) menekankan pentingnya analisis keuangan, perencanaan anggaran, serta monitoring aset.

2.2 Penelitian Terdahulu

Memperkuat landasan beberapa teori dalam penelitian ini, peneliti menelaah beberapa penelitian terdahulu yang relevan, tinjauan terhadap penelitian-penelitian tersebut bertujuan untuk melihat kesesuaian topik, metode, dan temuan yang dapat dijadikan acuan maupun pembanding. Adapun ringkasan dari penelitian terdahulu yang berkaitan disajikan dalam tabel berikut :

No	Nama Dan Tahun Publish	Judul	Objek Dan Subjek	Teknik Pengumpulan Dan Analisa Data	Hasil Penelitian
1	Nikmatus Sholicha, Renny Oktafia (2021)	Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto	UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto	Wawancara, Observasi, Dokumentasi; Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan omset penjualan UMKM di Desa Sumber Kembar.
2	Hasanah (2019)	Pengaruh Legalitas Usaha terhadap Pendapatan UMKM	UMKM Pangan di Kota Serang	Kuesioner dan analisis regresi	Legalitas usaha seperti PIRT dan NIB berdampak positif terhadap peningkatan omset
3	Wibowo (2021)	Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis E-Commerce	UMKM Fashion di Bandung	Wawancara, studi dokumentasi; analisis deskriptif Kualitatif	E-commerce memperluas pasar dan meningkatkan penjualan
4	Sari (2020)	Dampak Sertifikasi PIRT terhadap Kepercayaan	UMKM Makanan Olahan di Palembang	Observasi lapangan, wawancara mendalam;	Sertifikat PIRT meningkatkan kredibilitas

		Konsumen		analisis kualitatif	produk dan menarik lebih banyak pembeli
5	Hidayat (2021)	Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran UMKM	UMKM di Kabupaten Gresik	Kuesioner dan analisis kuantitatif	Media sosial menjadi alat efektif meningkatkan jangkauan pasar
6	Dewi Diah Fakhriyyah, Yuni Susanti, Siela Saadatul Laili (2022)	Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan	UMKM Makanan di berbagai wilayah	Observasi, Kuesioner, Studi Pustaka; Analisis deskriptif dan komparatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa inovasi produk dan digital marketing berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan UMKM makanan.
7	Ahmad (2019)	Pengaruh Digitalisasi pada Penjualan Produk UMKM	UMKM Kerajinan di Yogyakarta	Survei dan dokumentasi; analisis statistic	Digitalisasi mempercepat transaksi dan memperluas target pasar
8	Suprihatmi Sri Wardining sih (2017)	Pengaruh Modal Kerja, Aset, dan Omzet Penjualan terhadap Laba UKM Catering di Wilayah Surakarta	UKM Catering di Wilayah Surakarta	Studi Kuantitatif, Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal kerja, aset, dan omzet penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap laba UKM catering.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan ringkasan penelitian terdahulu :

1. Pemasaran dan digitalisasi berpengaruh kuat pada penjualan UMKM, Penelitian Sholicha & Oktafia (2021), Wibowo (2021), Hidayat (2021), dan Ahmad (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran baik melalui e-commerce maupun media sosial mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini menguatkan bahwa digital marketing merupakan faktor penting dalam pertumbuhan UMKM.
2. Legalitas usaha meningkatkan kredibilitas dan omzet, Penelitian Hasanah (2019) dan Sari (2020) menguatkan bahwa legalitas seperti PIRT dan NIB tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga berdampak pada kenaikan pendapatan.
3. Inovasi produk berkontribusi pada peningkatan penjualan, Penelitian Dewi Diah Fakhriyyah et al. (2022) menegaskan bahwa inovasi produk (variasi rasa, kemasan, kualitas) dan pemasaran digital memberi efek signifikan terhadap penjualan UMKM makanan.
4. Modal kerja dan aset memengaruhi kinerja keuangan, Penelitian Wardiningsih (2017) menunjukkan bahwa pengelolaan modal kerja dan aset berkorelasi langsung terhadap laba, yang berarti modal penting dalam mendukung kapasitas produksi dan profitabilitas.

Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu, terdapat beberapa gap yang belum banyak dibahas:

1. Belum ada penelitian yang secara simultan mengkaji keterkaitan antara inovasi produk, legalitas usaha, pemasaran digital, serta pengelolaan modal terhadap peningkatan pendapatan UMKM pangan. Penelitian sebelumnya cenderung berdiri sendiri pada satu variabel dominan.
2. Penelitian tentang pengelolaan modal kerja pada UMKM pangan masih terbatas, padahal modal sangat berpengaruh terhadap kapasitas produksi dan omzet.
3. Belum banyak penelitian yang menghubungkan inovasi produk dengan manajemen modal dan aset. Kebanyakan studi fokus pada pemasaran dan digitalisasi tanpa mempertimbangkan faktor internal keuangan UMKM.
4. Kurangnya penelitian berbasis pendekatan kuantitatif terintegrasi yang melihat hubungan langsung antarvariabel manajerial (modal, inovasi, legalitas) dan kinerja usaha.
5. Penelitian mengenai UMKM khusus makanan (pangan olahan) masih dominan deskriptif, sehingga analisis pengaruh (kausalitas) belum banyak dieksplorasi.

2.3 Indikator Penelitian

Peneliti menetapkan beberapa indikator yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, indikator-indikator ini digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan instrumen penelitian serta sebagai acuan dalam proses analisis data. Rincian indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber
Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan saluran distribusi yang tepat 2. Penggunaan promosi (offline/online) 3. Penentuan harga yang kompetitif 4. Peningkatan kualitas pelayanan konsumen 	Kotler & Keller (2016)
Inovasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk yang ditawarkan 2. Desain dan kemasan produk menarik 3. Peningkatan kualitas dan daya tahan produk 4. Pemanfaatan teknologi digital marketing 	Schumpeter (1934)
Pengelolaan Modal dan Aset	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan modal kerja yang memadai 2. Efisiensi penggunaan aset 3. Kemampuan mengelola arus kas 4. Investasi untuk pengembangan usaha 	Brigham & Houston (2019)
Legalitas Usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) 2. Kepemilikan Sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) 3. Pemanfaatan legalitas untuk memperluas pasar 4. Akses ke platform digital dan ritel modern melalui legalitas usaha 	Kementerian Investasi/BKPM (2021) BPOM (2019)
Peningkatan Omzet Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan penjualan bulanan/tahunan 2. Penambahan jumlah konsumen 3. Perluasan jangkauan pasar 4. Kenaikan keuntungan usaha 	Kotler & Keller (2016)

Tabel. 2.3 Variabel dan Indikator Penelitian.

2.4 Kerangka Penelitian

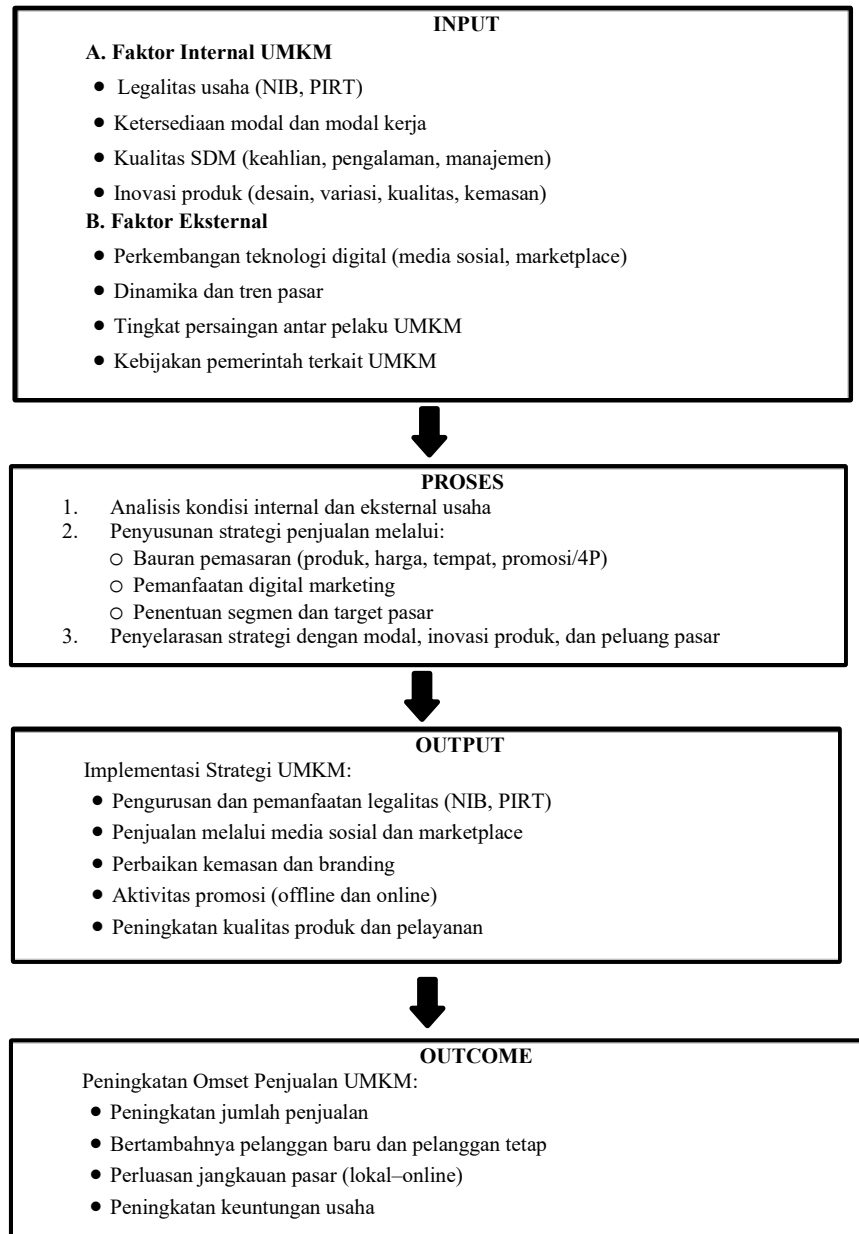


Diagram 2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi peningkatan omset penjualan pelaku UMKM terbentuk melalui interaksi antara faktor internal, faktor eksternal, strategi penjualan, serta implementasi strategi. Kerangka ini disusun menggunakan pendekatan logic model yang menggambarkan alur hubungan sebab akibat mulai dari input → proses → output → outcome

1. Input (Masukkan)

Input merupakan faktor yang memengaruhi kesiapan UMKM dalam membangun strategi penjualan yang terdiri dari faktor internal umkm yang terdiri dari kepemilikan legalitas usaha, ketersediaan modal, kualitas sumber daya manusia dan inovasi produk. Faktor eksternal umkm yang terdiri dari perkembangan teknologi digital, kondisi dan tren pasar, tingkat persaingan dan kebijakan pemerintah mengenai UMKM.

1. Proses

Proses merupakan tahapan bagaimana input tersebut dimanfaatkan UMKM menjadi strategi umkm di faktor internal dan eksternal melalui penyusunan strategi melalui strategi bauran pemasaran, pemanfaatan digital marketing, peningkatan kualitas produk dan pelayanan dan penentuan segmen dan target pasar

2. Output

Output adalah bentuk nyata dari strategi yang telah di rumuskan dalam implementasi strategi UMKM seperti pengurusan legalitas, pemanfaatan media sosial, penjualan melalui marketplace, perbaikan kemasan, label dan branding, penerapan layanan pelanggan dan partisipasi pameran atau bazar UMKM.

3. Outcome

Outcome adalah dampak dari implementasi strategi UMKM dalam peningkatan omset penjualan di tunjukkan melalui adanya peningkatan permintaan atau jumlah pesanan, bertambahnya pelanggan baru dan pelanggan tetap, perluasan jangkauan pasar dan umkm merasakan adanya peningkatan keuntungan outcome bersifat jangka menengah dan mencerminkan hasil akhir dari keseluruhan proses strategi.