

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pengertian model

Kata “Model” biasa dikatkan dengan dunia *fashion*, padahal kata “model” memiliki makna yang lebih luas, tidak hanya berkaitan dengan *fashion*. Ada model bisnis, model pembelajaran, model tempat hunian, dan masih banyak penggunaan kata model di berbagai bidang. Menurut (Abimanyu, 2008) menyatakan bahwa model diartikan sebagai kerangka konseptual yang digunakan dalam melakukan sesuai kegiatan. Suprijono. Agus, (2009) berpendapat bahwa “model adalah bentuk representasi akurat sebagai proses aktual yang memungkinkan seseorang atau sekelompok orang mencoba bertindak berdasarkan model itu.

Model adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi- informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya. Model dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi- informasi yang dianggap penting untuk ditelaah. (Achmad, 2008)

Ada beberapa jenis model berdasar konsep dan teori antara lain: model konseptual, model data, model ekonomi, model bisnis, model bohr, model dapra dan model osi.

Model konseptual juga tidak terbatas pada beberapa individu tertentu, kelompok, situasi atau peristiwa. Sistem adaptasi manusia atau perusahaan adalah contoh dari sebuah konsep model konseptual. Tingkat adaptasi, misalnya didefinisikan sebagai dan sebuah titik perubahan yang dipengaruhi oleh tuntutan dari situasi dan bersumber di dalam (termasuk, sistem adaptasi manusia dan perusahaan), kemampuan, harapan, mimpi, aspirasi, motivasi, dan semua yang membuat manusia terus bergerak menuju ke penguasaan. Tingkat adaptasi mempengaruhi kemampuan sistem adaptasi manusia untuk merespon atau menanggapi sesuatu positif dalam sebuah situasi. (Roy, 1999)

Menurut (Fathansyah, 2012), model data dapat didefinisikan sebagai kumpulan perangkat konseptual untuk menggambarkan data, hubungan data, semantic (makna) data dan batasan data. Oleh karena yang ingin ditunjukkan adalah makna dari data dan keterhubungannya dengan data lain, maka model data ini lebih tepat jika disebut Model Data Logik.

Menurut (Al-Bahra Bin Ladjamudin, 2005), Model data berbasis objek menggunakan konsep entitas, atribut dan hubungan antar entitas (relationship). Entity adalah sesuatu apa saja yang ada didalam sistem, nyata maupun abstrak dimana data tersimpan atau dimana terdapat data. Entitas diberi nama dengan kata benda dan dapat dikelompokkan dalam empat jenis nama, yaitu nama orang, benda, lokasi, kejadian (terdapat unsur waktu didalamnya), sedangkan atribut merupakan relasi fungsional

dari satu objek satu ke objek set yang lain. Relationship adalah hubungan alamiah yang terjadi antara entitas.

Model Data Record. Model ini berdasarkan pada record untuk menjelaskan kepada user tentang hubungan logis antar data dalam basis data. Perbedaan dengan model data berbasis objek adalah pada record based data model disamping digunakan untuk menguraikan struktur logika keseluruhan dari suatu database, juga digunakan untuk menguraikan implementasi dari sistem database (higher level description of implementation).

2.1.2. Pengertian korporasi

Korporatisasi adalah proses transformasi perusahaan, dari personal menjadi korporasi. Dengan kata lain perusahaan bekerja berbasis sistem manajemen. Dari berbagai referensi ada beberapa keuntungan jika perusahaan melakukan korporatisasi adalah: (1) perusahaan akan memiliki sistem manajemen yang kuat. (2) Kemungkinan perusahaan bisa berekspansi dengan dana investasi berkali kali lipat dari laba. (3) Perusahaan dapat menerapkan tata kelola perusahaan modern sehingga memiliki daya tarik bagi investor, bagi pasar dan bagi calon tenaga kerja yang berkompeten.

Menurut Bank Indonesia, korporatisasi UMKM adalah bentuk peningkatan kapasitas UMKM melalui pembentukan kelompok atau badan usaha, termasuk melalui integrasi-integrasi suatu rangkaian nilai bisnis untuk mencapai skala ekonomi dalam memperluas akses pasar dan

pembiayaan. Korporatisasi dapat diartikan bagaimana usaha kecil dan perseorangan dapat dikonsolidasikan dalam satu kelembagaan yang dikelola bersama. Kelembagaan termaksud dapat direalisasikan melalui pembentukan koperasi, misalnya koperasi nelayan, koperasi petani atau corporate farming. Di samping, dapat diwujudkan dalam bentuk badan usaha yang lain, termasuk perseroan terbatas (PT).

Korporasi menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2016) adalah badan usaha yang sah, badan hukum atau perusahaan besar atau badan usaha yang sangat besar atau beberapa perusahaan yang dikelola dan dijalankan sebagai suatu perusahaan besar. Sedangkan korporatisasi adalah proses, cara, perbuatan yang menjadikan pola manajemen korporasi sebagai kendali atau acuan, proses, cara, perbuatan membuat sesuatu menjadi korporasi.

Korporatisasi bertujuan memasukkan unsur dan semangat bisnis swasta ke dalam organisasi sektor publik bentuknya berupa BUMD, sehingga organisasi sektor publik diurus sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis. Melalui mekanisme kerja perusahaan milik Pemerintah Daerah yang berdasarkan prinsip-prinsip bisnis maka akan menimbulkan lingkungan bisnis yang kompetitif dan mendorong semangat pengelolaannya untuk memperoleh keuntungan. (Effendi, 2016)

Pemerintah sangat mendukung adanya sistem tata kelola yang baik terutama pada entitas usaha yang dimilikinya baik yang dimiliki negara seperti BUMN maupun daerah seperti BUMD (Fitriyani et al., 2016). Tata

Kelola perusahaan menciptakan sistem yang dapat menjaga keseimbangan dalam pengendalian perusahaan sehingga mampu mengurangi peluang terjadinya kesalahan mengelola, menciptakan insentif bagi manajer dalam memaksimalkan produktivitas penggunaan aset sehingga menciptakan nilai tambah perusahaan yang optimal (Njatrijani et al., 2019). Tata kelola perusahaan yang baik terdiri atas prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, kemandirian dan kewajaran (PP No. 54 Tahun 2017).

Tiga dimensi dalam korporatisasi dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan. Pertama, memperkenalkan struktur tata kelola baru antara dewan dan manajemen. Kedua, melibatkan pembaruan manajemen puncak, dimana birokrat dan pegawai negeri diganti dengan orang-orang bisnis terpilih yang diharapkan memiliki kemampuan manajerial yang lebih tinggi. Dan ketiga, praktik organisasi baru difasilitasi melalui perubahan struktur hukum, seperti penerapan kontrak kerja sementara dan pembayaran insentif. Bagi pemerintah daerah, hal ini adalah proses reformasi struktural yang mengubah kondisi di mana bisnis pemerintah daerah beroperasi yang tujuannya untuk meningkatkan kinerja komersial bisnis pemerintah daerah dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas pelayanan pemerintah daerah. (Kivrak et al., 1998)

Tata kelola perusahaan yang baik yaitu merupakan suatu sistem yang mengatur arah kegiatan dari suatu perusahaan akan dilaksanakan, termasuk dalam membuat sasaran yang akan dicapai dan mengukur

keberhasilan dari pelaksanaan perusahaan (Putri et al., 2022). Tiga elemen penting yang diperlukan untuk menjalankan kekuatan tata kelola perusahaan dengan sukses yaitu otoritas, penerimaan dan akuntabilitas. Otoritas untuk memastikan kemampuan untuk menegakkan kekuasaan yang mendasarinya. Penerimaan otoritas tata kelola perusahaan untuk melibatkan kepercayaan. Terakhir akuntabilitas untuk melengkapi siklus pelaksanaan kekuatan tata kelola perusahaan dengan menunjukkan bahwa otoritas telah digunakan dengan tepat. (Tricker, 2020)

2.1.3. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 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 ini.
3. 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 sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.(Adi Nugroho, 2009).

Beberapa negara memiliki standar yang berbeda dan ada pula yang menggunakan kombinasi dari berbagai tolok ukur dalam mendefinisikan UMKM berkaitan dengan dasar hukum. Afrika Selatan contohnya, menggunakan kombinasi antara jumlah karyawan, pendapatan usaha, dan total aset sebagai ukuran dalam kategorisasi usaha. Peru mendasarkan klasifikasi UMKM berdasarkan jumlah karyawan dan tingkat penjualan per tahun. Costa Rica menggunakan sistem poin berdasarkan tenaga kerja, penjualan tahunan, dan total aset sebagai dasar klasifikasi usaha. Bolivia mendefinisikan UMKM berdasarkan tenaga kerja, penjualan per tahun, dan besaran aset. Sedangkan Republik Dominika menggunakan karyawan dan tingkat penjualan per tahun sebagai tolok ukur. Tunisia memiliki klasifikasi yang berbeda di bawah peraturan yang berbeda, namun terdapat konsensus umum yang mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah karyawan.

Selain itu, ada pula beberapa negara yang menggunakan standar ganda dalam mendefinisikan UMKM dengan mempertimbangkan sektor usaha. Afrika Selatan membedakan definisi UMKM untuk sektor pertambangan, listrik, manufaktur, dan konstruksi. Sedangkan Argentina membedakan definisi UMKM untuk bidang manufaktur dan jasa, masing-masing berdasarkan jumlah karyawan dan jumlah penjualan tahunan. (Bank Indonesia, 2011)

Menurut (Subanar, 2009), secara umum perusahaanskala kecil baik perorangan maupun kerjasama memiliki kelebihan antara lain seperti:

1. Pemilik merangkap manajer perusahaan yang bekerja sendiri dan memiliki gaya manajemen sendiri, (merangkap semua fungsi manajerial seperti marketing , finance dan administrasi).
2. Perusahaan keluarga, dimana pengelolaanya mungkin tidak memiliki keahlian manajerial yang handal.
3. Sebagian besar membuat lapangan pekerjaan baru, inovasi, sumber daya baru serta barang dan jasa-jasa baru.
4. Resiko usaha menjadi beban pemilik.
5. Pertumbuhan yang lambat, tidak teratur, terkadang cepat dan prematur.
6. Fleksibel terhadap bentuk fluktuasi jangka pendek, namun tidak memiliki rencana jangka panjang.
7. Independen dalam penentuan harga produksi atau barang atau jasajasanya.

8. Prosedur hukumnya sederhana.
9. Pajak relatif ringan.
10. Kontak – kontak dengan pihak luar bersifat pribadi.
11. Mudah dalam proses pendiriannya.
12. Mudah di bubarkan setiap saat jika dikehendaki.
13. Pemilik mengelola secara mandiri dan bebas waktu.
14. Pemilik menerima seluruh laba.
15. Umumnya mempunyai kecenderungan mampu untuk survive.
16. Merupakan tipe usaha yang paling cocok untuk mengelola poduk, jasa atau proyek perintisan yang sama sekali baru atau belum pernah ada yang mencobanya, sehingga memiliki sedikit pesaing.
17. Terbukanya peluang dengan adanya berbagai kemudahan dalam peraturan dan kebijakan pemerintah yang mendukung berkembangnya usaha kecil di Indonesia.
18. Diversifikasi usaha terbuka luas sepanjang waktu dan pasar konsumen senantiasa tergali melalui kreatifitas pengelola.
19. Relatif tidak membutuhkan investasi yang terlalu besar, tenaga kerja yang tidak berpendidikan tinggi, serta sarana produksi lainnya yang tidak terlalu mahal.
20. Meskipun tidak terlihat nyata, masing-masing usaha kecil dengan usaha kecil yang lain saling ketergantungan secara moril dan semangat berusaha.

2.1.4. Korporatisasi UMKM

Korporatisasi UMKM merupakan upaya untuk meningkatkan kapasitas UMKM dengan cara membentuk kelompok atau badan usaha. Dalam proses ini, UMKM akan mengintegrasikan rangkaian nilai bisnis untuk mencapai skala ekonomi yang lebih besar, sehingga memungkinkan mereka untuk memperluas akses pasar dan sumber pembiayaan. Dengan demikian, korporatisasi UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM secara keseluruhan.

Selanjutnya, korporatisasi UMKM juga membutuhkan modalitas, antara lain (Syaffa et al., 2020): (1) kesamaan lokal Click here to enter text. atau kepentingan antar UMKM, lalu ada kelembagaan atau kelompok yang menaungi atau menjadi konsorsium bagi UMKM. (2) Memiliki tujuan untuk meningkatkan skalabilitas usaha secara signifikan dengan cara menghasilkan produk yang sama (commonalities) atau saling melengkapi (complementaries). (3) Penguatan kapasitas usaha, yang termasuk digitalisasi, dan kerjasama yang saling menguntungkan, sekaligus ada kesepakatan terkait aturan kelompok.

Korporatisasi UMKM pun terbagi menjadi dua model yaitu korporatisasi horizontal dan korporatisasi vertikal (Syaffa et al., 2020). Korporatisasi horizontal yaitu pembentukan satu badan usaha lembaga usaha yang didalamnya terdapat berbagai jenis usaha. Selanjutnya korporatisasi vertikal merupakan pembentukan badan usaha atau lembaga

yang terdiri dari berbagai jenis usaha. Jenis usaha tersebut saling berkaitan dan pada akhirnya menciptakan produk yang memiliki nilai tambah.

Tujuan utama dari korporatisasi UMKM sebenarnya adalah untuk mencapai skala ekonomi. Dengan menggabungkan pelaku UMKM dalam sebuah wadah organisasi seperti koperasi atau badan usaha lainnya, serta menerapkan manajemen dan tata kelola perusahaan yang baik, maka dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah dan posisi daya tawar yang lebih kuat.

2.1.5. Indikator Model Korporatisasi UMKM

Korporatisasi telah menjadi sorotan utama dalam peta jalan pertumbuhan bisnis di era globalisasi saat ini. Menyusun strategi yang tepat untuk mengadopsi model korporatisasi merupakan langkah penting bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saingnya. Untuk itu, pemahaman akan indikator kunci yang harus diperhatikan dalam model korporatisasi sangatlah vital. Berikut adalah enam indikator utama model korporatisasi menurut Bank Indonesia (2021) yang perlu dipahami:

(1) Kemudahan Berusaha:

Izin usaha dan sertifikasi merupakan fondasi penting bagi keberlangsungan bisnis. Dalam model korporatisasi, proses ini haruslah lebih efisien dan transparan. Kemudahan dalam mendapatkan izin usaha akan membuka pintu bagi pelaku usaha untuk

beroperasi tanpa hambatan berarti, yang pada akhirnya akan memperluas basis ekonomi dan menciptakan lapangan kerja.

(2) Keberlangsungan Usaha:

Memastikan keberlangsungan bisnis adalah tujuan utama korporatisasi. Model ini harus mampu memberikan jaminan bagi kelangsungan operasional perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Membangun fondasi yang kuat, baik dari segi manajemen maupun keuangan, adalah kunci untuk mencapai tujuan ini.

(3) Akses Permodalan:

Permodalan merupakan darah bagi pertumbuhan bisnis. Dalam konteks korporatisasi, penting bagi perusahaan untuk memiliki akses yang mudah dan cepat terhadap sumber pembiayaan yang beragam. Dukungan dari lembaga keuangan dan investor akan membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dengan lebih cepat dan efisien.

(4) Mendorong Kerjasama Antar Daerah:

Kerjasama antar daerah adalah modal penting dalam memperluas pasar dan menciptakan sinergi bisnis. Dalam model korporatisasi, membangun jaringan kerjasama yang solid dengan daerah-daerah lain akan membuka peluang baru untuk ekspansi bisnis dan diversifikasi produk.

(5) Mendorong Akses Pasar Ekspor:

Pasar ekspor merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis di tingkat global. Dalam model korporatisasi, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan akses yang mudah terhadap pasar ekspor. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mengoptimalkan potensi bisnisnya di pasar internasional.

(6) Mendukung Akses Kemudahan Transportasi dan Logistik dalam Volume Besar:

Akses transportasi dan logistik yang lancar merupakan faktor kunci dalam mengoptimalkan distribusi produk. Dalam model korporatisasi, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki akses yang mudah dan efisien ke infrastruktur transportasi dan logistik yang memadai. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi dalam pengiriman produk.

2.2. Penelitian terdahulu

Berdasarkan eksplorasi, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian sebelumnya tersebut adalah:

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Permana et al., 2017) yang berjudul “Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Indonesia”. Tujuan penelitian ini berupaya menguraikan upaya penanggulangan masalah sosial tersebut melalui pemberdayaan, khususnya

melalui peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa yang bersifat deskriptif. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam guncangan krisis ekonomi. Pengembangan UMKM saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui e-commerce dan media sosial.

Penelitian "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Indonesia" yang dilakukan oleh Permana, Sony Hendra (2017) berfokus pada identifikasi dan analisis strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan UMKM di Indonesia. Penelitian ini mencakup faktor-faktor seperti pemasaran, manajemen, dan dukungan kebijakan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan UMKM. Sementara yang akan peneliti lakukan berfokus pada pengembangan model atau kerangka kerja yang dapat membantu UMKM bertransformasi menjadi entitas yang lebih terstruktur dan terorganisir, mirip dengan perusahaan korporat.

Penelitian lainnya yang dilakukan Kurnia, Ayustin (2020) Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Sentra Ikan Bulak Kenjeran Surabaya Terhadap Peningkatan Perekonomian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi Perekonomian dan Pemberdayaan UMKM Pasar Sentra Ikan Bulak Surabaya dalam mengembangkan Sentra Ikan Bulak. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan yang didapat berasal dari Pelaku UMKM di Sentra Ikan Bulak dan Pembeli. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data kemudian dilakukan teknik triangulasi data untuk memeriksa validitas. Hasil dari penelitian adalah faktor yang perlu diketahui Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia, 2017) tentang Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Sentra Ikan berfokus pada upaya pemberdayaan UMKM yang ada di pasar tersebut. Penelitian ini lebih berorientasi pada strategi dan praktik pemberdayaan yang konkret di lapangan, dengan memperhatikan konteks pasar ikan sebagai latar belakang yang spesifik. Di sisi lain, penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan pada konsep dan kerangka kerja korporatisasi UMKM secara umum di Indonesia. Penelitian ini lebih bersifat konseptual dan melibatkan analisis kebijakan serta tinjauan terhadap tren korporatisasi UMKM di tingkat nasional.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Dwi & Syariah, 2017) yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Inovasi Produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi-inovasi produk umkm, serta mengetahui hambatan yang terjadi. Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil tersebut biasanya tidak *focus* dalam pengembangannya, inovasi produk masih bergantung pada produk lama, permodalan yang belum memadai, dan strategi untuk mengembangkan

produk tersebut masih kurang. Inovasi produk dalam sebuah usaha sangat diperlukan untuk keberlangsungan usaha tersebut. Pelaku usaha harus pandai untuk mencari inovasi baru agar para konsumen menjadi lebih puas untuk membeli produk tersebut.

Penelitian tersebut fokus pada strategi pengembangan UMKM dengan menggunakan inovasi produk sebagai salah satu pendekatan utama. Penelitian ini lebih difokuskan pada aspek inovasi produk sebagai strategi pengembangan, dengan analisis yang mendalam terhadap jenis inovasi, proses inovasi, dan dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM. Sementara itu, Penelitian yang akan dilakukan lebih menitikberatkan pada model korporatisasi sebagai strategi pengembangan UMKM. Penelitian ini membahas proses korporatisasi, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan korporatisasi, serta dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

Penelitian lainnya yang dilakukan (Maulana et al., 2023) berjudul Implementasi Korporasi, Kapasitas dan Pembiayaan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Perekonomian di Aceh. Temuan penelitian diketahui Aceh memiliki potensi UMKM cukup besar dalam menggerakkan perekonomiannya, namun perlu adanya langkah strategis dengan implementasi konsep K2P yang meliputi korporatisasi antara unit-unit UMKM, kapasitas produk UMKM yang berkualitas sehingga mampu bersaing di pasar regional maupun internasional, dan pembiayaan digital untuk kemudahan akses modal bagi pelaku UMKM. Adapun terobosan

penting sebagai penunjang keberhasilan pengaturan konsep K2P berbasis ekonomi kreatif meliputi; membuat *roadmap* UMKM berbasis ekonomi kreatif 2032, menghubungkan para pemberi modal dengan pelaku UMKM, sertifikasi produk UMKM, integrasi *stakeholders*, budaya konsumsi produk lokal, aspirasi kaum muda, jaminan keaslian dan promosi produk, membentuk manajemen berbasis ekonomi kreatif, dan terakhir mengadakan pelatihan pengembangan SDM.

Kedua penelitian tersebut memiliki fokus yang hampir sama, yaitu korporasi dan korporatisasi UMKM, namun memiliki perbedaan dalam cakupan dan tingkat spesifikasinya. Selain itu, perbedaan tingkat spesifikasi dapat mencakup berbagai hal, mulai dari metode penelitian yang digunakan hingga parameter yang dianalisis. Meskipun demikian, keduanya tetap berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang fenomena korporatisasi UMKM dan potensi dampaknya terhadap ekonomi.

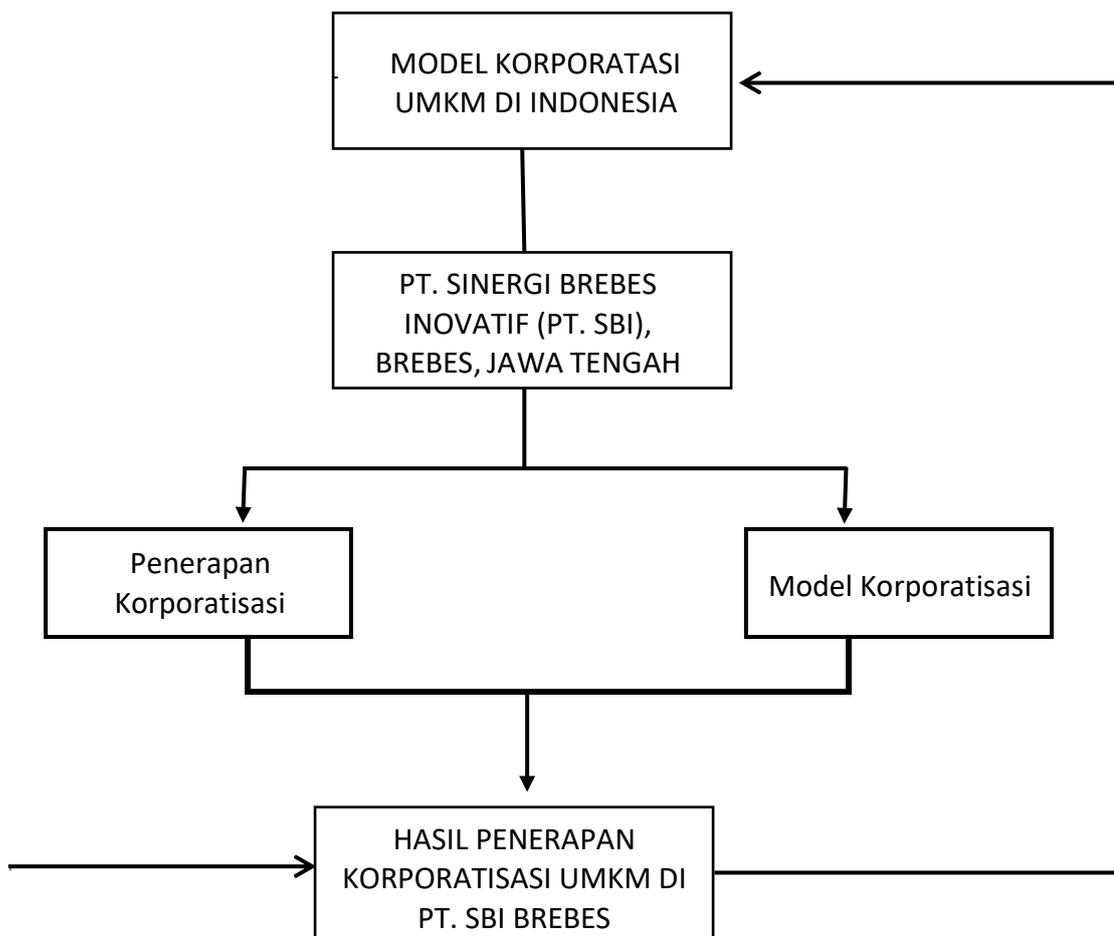
2.3. Kerangka berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sekaran, 2006) Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang di dapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu **Model Korporatisasi UMKM di Indonesia (Studi kasus di PT. Sinergi Brebes Inovatif (PT. SBI), Brebes, Jawa Tengah)**

Gambar 2.1.

Kerangka Berpikir



Sumber : PT. Sinergi Brebes Inovatif (SBI), Brebes, Jawa Tengah)

