

**Peran Pembinaan UMKM terhadap Perkembangan UMKM  
(Studi pada Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang )**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun Oleh :**

**Putri Shinditya Ramadhani**

**NIM. 1605026034**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG**

**2020**



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Km.02-Semarang Telp/Fax. (024)7601291

### PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Putri Shinditya Ramadhani  
NIM : 1605026034  
Judul : **Peran Pembinaan UMKM Terhadap Perkembangan UMKM  
(Studi pada Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan Predikat Baik pada tanggal :

15 April 2020

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 20 April 2020

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

A. Turmudzi, SH., M.Ag  
NIP. 19690708 200501 1004

H. Khoirul Anwar, M.Ag  
NIP. 19690420 199603 1 002

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Musahadi, M.Ag  
NIP. 19690709 199403 1 003



M. Nadzir, SHL, MSI  
NIP. 19730923 200312 1002

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Khoirul Anwar, M.Ag  
NIP. 19690420 199603 1 002

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M  
NIP. 19840308 201503 1 003

## MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S Al Mulk 67:15)

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dari hati yang paling dalam penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sumardi dan Ibu Susi Nurhayati yang sangat saya hormati dan cintai. Kedua orang tua yang selalu menguatkan, merawat, memotivasi, menasihati dan mendoakan ku agar dipermudahkan, sukses dalam menjalankan apapun dan selalu dalam lindungan Allah Swt. semoga mereka selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, kesuksesan dunia dan akhirat. Aamiin.
2. Nenekku tersayang yaitu Ibu Rochayati yang merawatku sejak kecil, mendidikku, menyayangiku hingga aku tumbuh dewasa. Beliauah sosok yang aku kagumi dengan sikap kesederhanaannya, penyayangannya, keibuannya yang sangat hebat mengurusiku dan anak-anaknya sendiri setelah ditinggal wafat kakekku. Semoga beliau diberikan kesehatan, kebahagiaan dunia dan akhirat, dilindungi Allah Swt. Aamiin.
3. Adikku tersayang, Aurelza Inggiditya Oktaviana Putri yang membuatku bahagia dan tersenyum dengan candaannya. Sosoknya yang imut dan polos membuat rasa lelahku hilang. Adikku yang masih duduk dikelas 4 yang semangat belajarnya, berprestasi, berguna dan membanggakan semua orang. Aamiin.
4. Keluarga besar Santoso yang selalu mendukungku terutama Alm. Agus Purwanto yang sangat membantu saya agar bisa kuliah di UIN Walisongo. Semoga dengan amal perbuatannya diterima Allah SWT.
5. Rifki Aryo Febriawan, S.H yang sangat mendukung, menemani, membina, mengarahkan, mengajarkan, memberikan kasih sayang yang menjadi mood dalam mengerjakan apapun. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan, keberuntungan, kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat. Aamiin.

6. Keluarga Bapak Pambudi, Ibu Alm. Mas'udah, Mutiara Devintasari yang telah menyayangiku, menemaniku dan mendoakanku.
7. Ibu Maslikhah, S.Pd yang menjadi ibuku selama KKN, semoga sehat dan bahagia duni akhirat Aamiin.
8. UIN Walisongo Semarang yang menjadi kampus dimana aku banyak mendapatkan ilmu, pengalaman dan teman-teman baru. Kampus yang memberikan ku banyak pelajaran selama 4 tahun ini hingga aku mendapatkan gelar sarjana. Jaya selalu kampus hijauku.
9. Dosen pembimbing, Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T.,M.M serta Mas Wahab Hasubullah, S.EI., M.M yang turut andil dalam membantu terselesaikannya skripsi ini
10. Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, Dinas Koperasi dan UMKM, Mba Putri Merdekawati, Mba Ayu Mumpuni, Mba Elmayanti, dan Mas Ali yang telah bersedia menjadi objek dalam penelitian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2016 membantuku Uliyatun Solikha, Sifaul Fauziyah, Anjas, dan yang tidak bisa aku sebutkan satu-satu yang selalu menemaniku, menjadi keluargaku.
12. Teman-teman organisasi An-Niswa, semangat dan sukses selalu Aamiin.
13. Teman-teman KKN MIT 9 Posko 4 Kelurahan Jabungan Banyumanik agar selalu semangat dalam mengejar kesuksesan Aamiin

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Maret 2020

Putri Shinditya Ramadhani

NIM. 1605026034

## Transliterasi

Penulisan transliterasi huru-huruf Arab Latin di dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsistensi agar sesuai teks Arabnya.

T	ط	A	ا
Z	ظ	B	ب
'	ع	T	ت
G	غ	S	ث
F	ف	J	ج
Q	ق	H	ح
K	ك	KH	خ
L	ل	D	د
M	م	Z	ذ
N	ن	R	ر
W	و	Z	ز
H	ه	S	س
'	ء	SY	ش
Y	ي	S	ص

		D	ض
--	--	---	---

**Bacaan Madd:**

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

**Bacaan Diftong:**

a= او

ai= اي

iy= يِ اِ



## ABSTRAK

UMKM adalah kegiatan usaha yang didirikan oleh perseorangan atau badan usaha yang memiliki peran penting bagi Negara Indonesia, yaitu memberikan kontribusi terhadap Negara sebesar 61,9% pada tahun 2018. Selain itu, hadirnya UMKM mampu menjawab permasalahan kemiskinan melalui kerja sebesar 96% pada tahun 2018. Perkembangan UMKM yang sangat pesat terjadi di Kota Semarang dengan jumlah lebih dari 14.000 UMKM yang terdaftar. Namun, dengan jumlah UMKM yang ada di Kota Semarang, banyak pula permasalahan yang dialami UMKM Kota Semarang seperti halnya, kesulitan modal, kurang mengertinya manajemen bisnis dan penggunaan teknologi, kesulitan pemasaran dan permasalahan lainnya. Oleh karena itu, hadirlah Rumah Kreatif BUMN yang didirikan oleh Bank BRI Cabang Semarang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana program-program pembinaan yang diberikan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap perkembangan usaha peserta (pelaku usaha UMKM) Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang? Bagaimana peran pembinaan yang diberikan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap perkembangan usaha peserta (pelaku usaha UMKM) Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja program pembinaan yang diberikan oleh Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang dan untuk mengetahui peran dari pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap perkembangan usaha peserta pelaku UMKM Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif studi kasus dengan data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menekankan melalui metode wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen baik dari informan, Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, maupun Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang.

Dari peran pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang usaha peserta memiliki potensi untuk berkembang. Dengan mengikuti pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, usaha peserta atau pelaku UMKM mengalami perkembangan yang signifikan baik dari kemampuan, penambahan asset dalam meningkatkan produktivitas dan pemasaran.

**Kata kunci:** Pembinaan UMKM, Pelatihan UMKM, Bantuan Modal, Pemasaran

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayat Nya berupa ilmu, kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul Peran Pembinaan UMKM terhadap Perkembangan UMKM (Studi pada Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang ) penulis ajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Atas bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengn baik, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag selaku rector UIN Walisongo Semarang, yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi manusia yang bermanfaat dan berakhlakul karimah.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa mendukung dan menasehati mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sukses dan bermanfaat
3. H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam yang mengupayakan mahasiswanya lulus tepat waktu.
4. H. Khoirul Anwar, M.Ag selaku pembimbing I yang meluangkan waktu dan pikiran, memberikan masukan, arahan, dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
5. Zuhdan Ady Fataron, S,T.,M.M yang memberikan arahan dan dukungan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

6. Wahab Hasubullah, S.EI., M.M selaku Dosen Ekonomi dan Sahabat yang turut andil meluangkan waktu, pikiran, dan arahan dalam membantu terselesaikannya skripsi ini
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa
8. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Kepala Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, dan para informan yang bersedia memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam pembuatan skripsi ini.
9. Rifki Aryo Febriawan, SH yang menemani penelitian dan memberikan masukan guna terselesaikannya skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku, Sifaul Fauziah Safitri, Anjas, Mba Vivi, Mba Erna, Sukroni, Zakiyatul Miskiyah yang memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bu Vita, Pak Nurudin dan sahabat seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islm yang memberikan semangat dan informasi kepada penulis

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritikan dari semua pihak sangat dibutuhkan demi kebaikan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat dan Allah berkenan memberikan balasan amal perbuatan atas jasa yang diberikan kepada penulis, Aamiin.

Semarang, 14 Maret 2020

Putri Shinditya Ramadhani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. LATAR BELAKANG.....	17
B. RUMUSAN MASALAH.....	26
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	26
D. TINJAUAN PUSTAKA.....	27
E. METODOLOGI PENELITIAN.....	32
F. SISTEMATIKA PENULISAN.....	36
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. UMKM.....	38
B. PROBLEMATIKA UMKM.....	41
C. PENGEMBANGAN UMKM.....	45
D. PEMBINAAN UMKM.....	47
E. PELATIHAN.....	50
F. MODAL USAHA.....	53

G. PEMASARAN.....	55
-------------------	----

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

#### **A. GAMBARAN UMUM RUMAH KREATIF BUMN BANK BRI CABANG SEMARANG**

1. Sejarah dan Latar Belakang Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	58
2. Alur pendaftaran dan kegiatan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	60
3. Visi dan Misi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	64
4. Tujuan dan Manfaat Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	64
5. Struktur Organisasi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	65
6. Silabus Pembinaan.....	68
7. Modul Pelatihan.....	72

#### **B. PESERTA RUMAH KREATIF BUMN BANK BRI CABANG SEMARANG**

1. Peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	72
2. Gambaran singkat Profil informan UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	74
3. Karakteristik informan UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	89

### **BAB IV ANALISIS**

A. PROGRAM PEMBINAAN RUMAH KREATIF BUMN BANK BRI CABANG SEMARANG.....	93
---	----

B. PERAN PEMBINAAN RUMAH KREATIF BUMN BANK BRI CABANG SEMARANG TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM .....	101
---	-----

**BAB V PENUTUP**

A. KESIMPULAN.....	107
B. SARAN.....	107

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Daftar UMKM Kota Semarang Tahun 2019.....	18
Tabel 1.2	: Klasifikasi Usaha Kota Semarang Tahun 2019.....	19
Tabel 1.3	: Pertumbuhan UMKM Kota Semarang Tahun 2019.....	21
Tabel 3.1	: Daftar Peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang Tahun 2019.....	73
Tabel 3.2	: Frekuensi berdasarkan Demografi pada informan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	90
Tabel 3.3	: Frekuensi berdasarkan Perkembangan Usaha Sebelum mengikuti Pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Bank BRI Semarang Terhadap Usaha informan ...	91
Tabel 3.4	: Frekuensi berdasarkan Perkembangan Usaha Setelah mengikuti Pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Bank BRI Semarang Terhadap Usaha informan ...	92
Tabel 4.1	: jadwal pelatihan regular bulan maret 2020.....	97

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 : Klasifikasi Jenis Usaha di Kota Semarang Tahun 2019..... 20



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Perkembangan dan Klasifikasi UMKM 2012-2013...	41
Gambar 3.1	: Alur Pendaftaran Peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	60
Gambar 3.2	: Kegiatan Operasional Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	61
Gambar 3.3	: Struktur Organisasi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.....	65
Gambar 3.4	: Silabus Tahap Go Modern.....	69
Gambar 3.5	: Silabus Tahap Go Digital.....	70
Gambar 3.6	: Silabus Tahap Go Online.....	71

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Usaha kecil mikro dan menengah di Negara Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai 57 juta unit usaha. Usaha mikro adalah jenis usaha yang paling mendominasi di Negara Indonesia yaitu sebesar 99% unit usaha. Peran penting dari Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM yaitu sebagai pendorong pertumbuhan perekonomian Negara Indonesia. Kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM terhadap Negara Indonesia yang berasal dari pendapatan Negara melalui pajak cukup besar, yaitu sebesar 61.90%.<sup>1</sup> Selain itu, UMKM mampu meminimalisir permasalahan pengangguran di Indonesia, yaitu dengan menyerap tenaga kerja sebesar 96% pada tahun 2018.<sup>2</sup>

Menurut kepala dinas koperasi dan UMKM Kota Semarang Tahun 2018, Dr. Litani Satyawati menjelaskan Pertumbuhan UMKM di Indonesia cukup signifikan, begitupun pertumbuhan di ibu kota Jawa Tengah, yaitu Semarang. Pertumbuhan UMKM di Kota Semarang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari kuantitasnya. Berdasarkan data yang tercatat, jumlah UMKM yang terdaftar di Kota Semarang pada Tahun 2019 yaitu lebih dari 14.000 UMKM.<sup>3</sup> Data UMKM yang telah terdaftar dapat dilihat dengan rincian sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Nadya Udira, *Analisis Peranan Pelatihan Program Kampung Ukm Digital Terhadap Perkembangan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2018*, UIN Raden Intan Lampung, h.19

<sup>2</sup> Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, Diliput Oleh Mutia Fauzia, "UMKM Serap 96 Persen Tenaga Kerja", Dalam Kompas, Jakarta, 31 Oktober 2018

<sup>3</sup> Kepala Dinas Koperasi Dra. Litani Satyawati Diliput Oleh Zuhdiar Laeis, "Setiap Tahun Tumbuh 2.000 UMKM Di Kota Semarang", Dalam Antara Jateng, Semarang, 3 Oktober 2018

**Tabel 1.1**  
**Daftar UMKM Kota Semarang Tahun 2019**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah UMKM</b>
1	Genuk	886
2	Semarang Timur	1029
3	Semarang Tengah	1232
4	Semarang Barat	1291
5	Tugu	400
6	Gayamsari	1040
7	Semarang Utara	1.573
8	Ngaliyan	592
9	Pedurungan	2.706
10	Mijen	409
11	Gunung pati	535
12	Gajahmungkur	593
13	Semarang selatan	979
14	Candisari	653
15	Banyumanik	877
16	Tembalang	1.635
Jumlah		16.689

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2019

Pada tabel tersebut, diketahui bahwa dari 16 kecamatan yang ada di Semarang, jumlah UMKM yang paling banyak ada di Kecamatan Pedurungan yaitu 2.706 UMKM. Kecamatan Tembalang menempati posisi kedua dari jumlah UMKM terbanyak di Kota Semarang yaitu 1.635 UMKM. Kecamatan yang memiliki jumlah UMKM terendah yaitu Kecamatan Tugu sejumlah 400 UMKM. Adapun Jumlah UMKM di Kota Semarang Tahun 2019 sebanyak 16.689 UMKM .

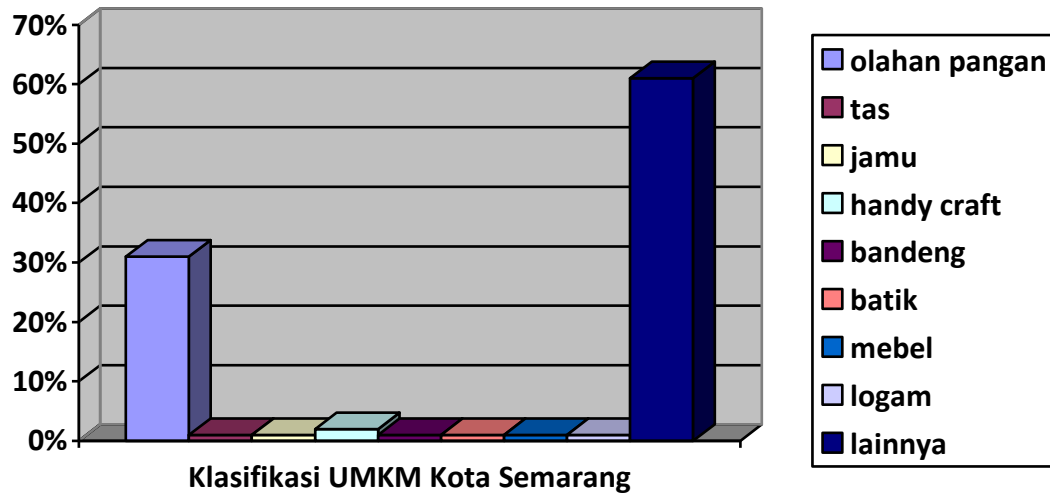
**Tabel 1.2**  
**Klasifikasi Skala Usaha Kota Semarang 2019**

No	Skala Usaha	Jumlah umkm
1	Usaha kecil	1050
2	Usaha menengah	19
3	Usaha mikro	15620
Jumlah		16.689

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2019

Dari tabel klasifikasi usaha kota semarang tahun 2019, diketahui terdapat 16.689 UMKM yang terdaftar dengan rincian 1050 UMKM dalam skala usaha kecil, 19 UMKM dalam skala usaha menengah, dan 15.620 dalam usaha skala mikro. Jenis skala usaha mikro adalah skala tertinggi di Kota Semarang yaitu 15.620 unit usaha. Jenis skala usaha tertinggi kedua yaitu jenis usaha kecil sebesar 1050 unit usaha dan terakhir usaha menengah yaitu 19 unit usaha. Dari jumlah UMKM tersebut terdapat beberapa jenis, klasifikasi atau *cluster* usaha di Kota Semarang yang tercatat pada grafik 1.1

**Grafik 1.1**  
**Klasifikasi Jenis Usaha di Kota Semarang**



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2019

Dari data grafik tersebut, diketahui *cluster* atau klasifikasi usaha di Kota Semarang terdiri dari 9 bidang. *Cluster* tersebut diantaranya: bidang olahan pangan sebesar 31%, tas 1%, jamu 1%, *handy craft* 2%, bandeng 1%, batik 1%, mebel 1%, logam 1%, dan jenis usaha lainnya 61%. Dari data grafik tersebut diketahui jenis usaha yang paling banyak adalah bidang selain olahan pangan, tas, jamu, *handy craft*, bandeng, batik, mebel maupun logam. Jenis usaha ini meliputi *fashion*, konveksi, otomotif, elektronik dan gadget, biro travel dan lain sebagainya. Jenis usaha kedua yang paling banyak di Kota Semarang yaitu olahan pangan atau kuliner.

Jumlah UMKM yang selalu meningkat dapat memberikan dampak positif apabila dikelola dengan baik. Jumlah UMKM yang ada di Kota Semarang mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 2.000 UMKM tiap tahunnya.<sup>4</sup> Jumlah UMKM

<sup>4</sup> Kepala Dinas Koperasi Dra. Litani Satyawati Diliput Oleh Zuhdiar Laeis, “Setiap Tahun Tumbuh 2.000 UMKM Di Kota Semarang”, Dalam Antara Jateng, Semarang, 3 Oktober 2018

mengalami peningkatan dari Tahun 2016, 2017, 2018 dan 2019 yang terbukti pada tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Pertumbuhan UMKM Kota Semarang Tahun 2019**

Tahun	Skala usaha			Jumlah
	Mikro	Kecil	Menengah	
2015	913	82	1	996
2016	1093	296	-	1.389
2017	3623	313	5	3.936
2018	4687	219	8	4.906
2019	5357	105	3	5.462
<b>Jumlah UMKM Kota Semarang</b>				<b>16.689</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2019

Namun dalam kenyataannya, jumlah UMKM di Kota Semarang yang meningkat, masih ada beberapa persoalan yang menghambat pertumbuhan UMKM, khususnya bagi pelaku usaha pemula. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang 2019, Bambang Suranggono menjelaskan, terdapat 16.000 lebih usaha mikro yang terdaftar, tetapi usaha yang dijalankan belum tertata dengan baik. ‘Pola pikir para pelaku usaha atau UMKM masih menerapkan konsep tradisional. Pengelolaan manajemen juga masih belum tertata dengan baik. Disamping itu, jumlah Sumber Daya Manusia yang mampu mengoperasikan teknologi informasi (IT) di era

digital ini masih sangat minim'.<sup>5</sup> Dari jumlah UMKM yang terdaftar di Kota Semarang, hanya 1700 pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing dan jasa pengantaran online yaitu melalui *gofood* atau *grabfood* di bidang kuliner.<sup>6</sup>

Setelah dilakukan wawancara beberapa UMKM yang ada di Kota Semarang terdapat persoalan dalam bisnis yang belum mereka pahami. Seperti halnya Mba Putri dari Kecamatan Banyumanik, yang menyatakan bahwa mengalami kesulitan manajemen usaha dan penggunaan teknologi di era digital ini. Maka dari itu, Mba Putri sangat membutuhkan pelatihan mengenai manajemen bisnis dan penggunaan teknologi yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan usaha batiknya.<sup>7</sup>

Hal ini serupa dengan pernyataan Mas Ali dari Kecamatan Tembalang yang menyatakan bahwa Mas Ali mengalami kesulitan permodalan dalam penambahan alat produksi yang digunakan. Mas Ali merasa sangat membutuhkan bantuan permodalan yang sangat membantu untuk perkembangan usahanya.<sup>8</sup> Dari kedua pernyataan tersebut, membuktikan bahwa UMKM Kota Semarang masih banyak kendala, dan belum siap menggunakan teknologi untuk berkembang dan bersaing di pasar.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM di era digital ini, maka perlu adanya solusi sebagai jawaban dari persoalan tersebut. Solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan para pelaku UMKM salah satunya yaitu adanya perhatian dan dorongan yang serius dari pemerintah. Pemerintah memiliki peran sebagai pendorong, pembina dan fasilitator para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya melalui kebijakan dan terobosan baru yang menghasilkan dapat mengangkat UMKM dan menciptakan pemberdayaan yang baik.

Pemberdayaan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam menumbuhkan iklim dan

---

<sup>5</sup> Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Tahun 2019, Bambang Suranggono, "Semarang Akan Menjadi Kota UMKM" Dalam Suara Merdeka, 12 September 2019

<sup>7</sup> Lakip Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang 2019

<sup>7</sup> Hasil Wawancara Mba Putri Pemilik Usaha Batik Pewarna Alam Si Putri Sebelum Mengikuti Adanya Pembinaan RKB, 16 September 2019

<sup>8</sup> Hasil Wawancara Mas Ali Pemilik Usaha Allien Apparel Sebelum Mengikuti Adanya Pembinaan RKB, 16 September 2019

pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga UMKM atau pelaku usaha dapat berkembang menjadi usaha yang lebih baik. Berdasarkan pasal 5 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang pemberdayaan UMKM memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- a. Mampu mewujudkan struktur perekonomian negara yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan
- b. Mampu menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM menjadi usaha yang lebih tangguh dan mandiri
- c. Mampu meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.<sup>9</sup>

Peraturan pemerintah Negara Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 Pasal 3 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Pengembangan Usaha yaitu:

- 1) Pengembangan usaha dilakukan terhadap usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah atau UMKM
- 2) Pengembangan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
  - a) Fasilitas berupa pengembangan usaha dan
  - b) Fasilitas berupa pelaksanaan pengembangan usaha<sup>10</sup>

Poin penting dalam peraturan pemerintah yaitu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah wajib untuk memberikan fasilitas dan melaksanakan pengembangan usaha bagi para pelaku UMKM. Fasilitas yang diberikan pemerintah kepada para pelaku UMKM yaitu berupa bantuan materil maupun non materil. Bantuan materil berupa pendanaan, bantuan non materil berupa pelatihan, pembinaan, promosi dagang, perizinan dan lainnya.

---

<sup>9</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Jakarta: Lembaran Negara

<sup>10</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Jakarta: Lembaran Negara



Sebagai upaya pemberdayaan sistem ekonomi kerakyatan, Kementrian BUMN bersama perusahaan milik Negara Bank BRI Cabang Semarang membangun wadah bagi pelaku usaha berupa Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.<sup>11</sup> Program pembinaan yang dilakukan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang diantaranya kepada Ali Nurrohmad dengan usaha konveksi Allien Apparel, Restu Ayu Mumpuni dengan usaha Selempang Hits, Krisnadi dengan usaha Teh Kurma, Putri Merdekawati dengan usahanya Batik Warna Alam Si Putri, , Anisa Elmayanti dengan usahanya di bidang kerajinan yaitu Elmoon Craft, dan lain sebagainya.

Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang akan mendampingi dan mendorong para pelaku UMKM dalam menjawab tantangan utama pelaku usaha dalam pengembangan usaha UMKM baik peningkatan kompetensi, optimalisasi *digital marketing*, peningkatan pemasaran dan kemudahan akses permodalan. Para pelaku UMKM yang menjadi peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang memiliki latar belakang jenis atau *cluster* usaha yang bermacam-macam, seperti bidang kuliner, *fashion*, batik, kecantikan atau kosmetik, *handy craft*, dan lain sebagainya.

Salah satu upaya untuk mengembangkan para pelaku UMKM adalah dengan diadakannya pembinaan UMKM. Pembinaan ini meliputi pelatihan, mentoring, ekspansi pasar dan bantuan permodalan. Dimana para pelaku UMKM atau peserta dalam pembinaan tersebut akan mendapatkan ilmu, bantuan permodalan, dapat mengikuti pameran-pameran yang diadakan BRI atau pameran *event* lainnya di Kota Semarang, memiliki jaringan dan lingkungan sehat yang dinilai memberi energi positif dan semangat bagi pelaku usaha mikro lainnya. Jaringan, relasi *atau stake holder* yang terkait diantaranya yaitu Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perdagangan, Dinas Industri Kota Semarang maupun Jawa Tengah.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> <https://Rkb.Id/About> Diakses Pada 2 September 2019 Pukul 10.45

<sup>12</sup> Hasil Wawancara oleh Anggih Supervisor Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang (20 November 2019)

*Output* dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang adalah sesuai visinya yaitu membangun UMKM Kota Semarang yang berkualitas. Selain itu, tujuan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yaitu meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM sehingga dapat terwujud UMKM Kota Semarang yang berkualitas.<sup>13</sup> Adanya pembinaan diharapkan para pelaku UMKM Kota Semarang mendapatkan pengetahuan maupun kemampuan yang dibutuhkan sesuai bidangnya, sehingga para pelaku UMKM berkompetensi dan menjadi sumber daya manusia yang cakap dalam mengembangkan usahanya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. At-Taubah:122 yang berbunyi:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ۝

Artinya: “*Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya*”, (QS. At-Taubah: 122).<sup>14</sup>

Dari ayat diatas, sahabat Qatadah Ra mengambil pemahaman bahwa Rasulullah Saw. mengutus angkatan perang yaitu sebagian diantara mereka tetap tinggal bersama Beliau agar lebih memperdalam pengetahuan agama mereka. Kemudian mereka berkewajiban untuk mendakwahkan apa yang telah didapatkan (ilmu) terhadap kaumnya. Dari pemahaman tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kewajiban bagi setiap muslim harus bertanggungjawab atas keadaan umat yang ada disekitarnya.

---

<sup>13</sup> Elektronik Book (E-book) Rumah Kreatif BUMN,2019, h. 2

<sup>14</sup> Al-Qur'an Terjemahan Kementrian Agama, Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2007, h.206

Dalam konteks ini, pemberdayaan dan pembinaan masyarakat merupakan suatu amanah yang muncul dari kesadaran sosial.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis peran adanya Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang bagi UMKM di Kota Semarang, dengan menulis skripsi yang berjudul “**Peran Pembinaan UMKM terhadap Perkembangan UMKM (Studi pada Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang)**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diambil dua pokok permasalahan yang penulis teliti. Permasalahan tersebut yaitu:

1. Bagaimana program-program pembinaan yang diberikan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap perkembangan usaha peserta (UMKM) Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang?
2. Bagaimana peran dari pembinaan yang diberikan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap perkembangan usaha peserta (UMKM) Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Menjelaskan tentang program-program pembinaan yang diberikan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang bagi pelaku usaha mikro peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.
- b. Menjelaskan peran dari program pembinaan yang diberikan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang bagi perkembangan usaha (pelaku usaha) peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

---

<sup>15</sup> Nasikhun Amin, Ngaji Tafsir Memberdayakan Masyarakat, <https://www.google.co.id/amp/s/lirboyo.net/ngaji-tafsir-memberdayakan-masyarakat/amp/>, diakses pada 7 Maret 2020, pukul 08.10

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan wirausaha dalam rangka memperkaya khasanah penelitian lapangan, khususnya bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

### b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi para pihak terkait yaitu peserta RKB Bank BRI Cabang Semarang, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Dinas Perindustrian Kota Semarang, Dinas Perdagangan Kota Semarang, Pemerintah Kota Semarang dan *stake holder* lainnya.

## D. Tinjauan Pustaka

Setelah mencari di berbagai literatur, penyusun menemukan beberapa penelitian yang membahas pelatihan dan pembinaan pelaku usaha tetapi dengan objek yang berbeda.

Pertama, penelitian yang dilakukan Raden Rudi Alhempri dan Wismar, STIE dan STIH Persada Bunda Pekanbaru (2013) dengan judul “*Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan*” menyatakan bahwa PT. Telkom Cabang Pekanbaru melalui unit Community Development Centre (CDC) menjalankan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) sesuai dengan keputusan Menteri BUMN No. 236/MBU/20003. Bantuan yang diberikan oleh PT. Telkom terhadap pelaku usaha yaitu bantuan finansial maupun non finansial berupa pendanaan, pelatihan dan pembinaan. Namun, dalam kenyataannya terdapat masalah yaitu terjadi kemacetan pengembalian pinjaman sebesar 18% tahun 2007 sehingga tujuan dari pembinaan ini masih jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu, muncul pokok permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut: Pertama, apakah pelatihan dan pembinaan yang diteliti secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pengembangan usaha kecil PKBL yang dijalankan oleh CDC PT. Telkom Pekan Baru? Kedua, apakah pelatihan dan

pembinaan yang dilakukan secara parsial berpengaruh terhadap pengembangan usaha kecil PKBL yang dijalankan oleh CDC PT. Telkom Pekanbaru? Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dimana variabel X1 adalah pelatihan, variabel X2 adalah pembinaan dan variabel Y adalah perkembangan usaha kecil. Dari penelitian tersebut, uji t terhadap variabel pelatihan (X1) yaitu hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5,124 > 2,042$  atau t lebih kecil dari 5% maka variabel pelatihan berpengaruh terhadap variabel perkembangan usaha (Y), jika variabel pembinaan (X2) nilainya tetap. Uji t terhadap variabel pembinaan (X2) yaitu t hitung lebih besar dari t tabel sebesar  $5,444 > 2,042$  atau t lebih kecil dari 5% maka variabel pembinaan berpengaruh terhadap variabel perkembangan usaha (Y), apabila variabel pelatihan (X1) nilainya tetap.

Artinya, pelatihan dan pembinaan yang dilakukan berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil pada usaha kecil mitra binaan Community Development Centre (CDC) PT. Telkom Cabang Pekanbaru secara parsial dan pelatihan dan pembinaan berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil pada usaha kecil mitra binaan Community Development Centre (CDC) PT. Telkom Cabang Pekanbaru secara simultan.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Putri Rahmanissa Tri Puji Utami, tahun 2018 Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul "*Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan Keterampilan dan Pendampingan Terhadap Peningkatan Pendapatan Mustahik Pada Pemberdayaan Zakat, Infak dan Shadaqah Baznas Kota Yogyakarta*". Pada skripsi ini menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia sangat membantu perekonomian Negara Indonesia. Sumbangsih yang diberikan Negara berupa pajak oleh UMKM, sekitar 60%. Namun, terdapat beberapa sektor yang dianggap penting bagi Negara Indonesia, yang kenyataannya mengalami hambatan dalam pengembangannya. Hambatan itu diantaranya akses permodalan, sumber daya manusia yang masih rendah, minimnya pengetahuan tentang teknologi, pengembangan produk dan pemasaran yang lebih luas. Salah satu upaya untuk menjawab permasalahan yang dihadapi UMKM, yaitu melalui program yang dibuat oleh BAZNAS. BAZNAS merupakan singkatan dari

Badan Amil Zakat Nasional yaitu badan yang memiliki fungsi dalam mengelola zakat, salah satunya adalah menyalurkan dana zakat yaitu berupa zakat produktif. Zakat produktif adalah zakat yang diberikan berupa uang yang harus disalurkan sebagai pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis usaha kecil dan mikro kepada yatim piatu, fakir miskin, aktivis dakwah, dan disabilitas yang memiliki KTP Yogyakarta. Maka, ditemukan rumusan masalah yang diteliti yaitu: 1) Bagaimana pengaruh bantuan modal, terhadap peningkatan pendapatan mustahik pada pemberdayaan zakat, infak dan shadaqah Baznas Kota Yogyakarta? 2) Bagaimana pengaruh program pelatihan keterampilan terhadap peningkatan pendapatan mustahik pada pemberdayaan zakat, infak dan shadaqah Baznas Kota Yogyakarta? 3) Bagaimana pengaruh program pendampingan terhadap peningkatan pendapatan mustahik pada pemberdayaan zakat, infak dan shadaqah Baznas Kota Yogyakarta?

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Diketahui bahwa bantuan modal (X1), pelatihan keterampilan (X2), pendampingan (X3) dan peningkatan pendapatan mustahik (Y). Dari hasil penelitian tersebut, nilai dari uji t terhadap variabel bantuan modal (X1) yaitu sebesar 2,706 dengan nilai signifikan 0.009 lebih kecil dari 0,05. Maka variabel bantuan modal berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan mustahik pada pemberdayaan zakat, infak dan sedekah BAZNAS Kota Yogyakarta. Nilai uji t dari variabel pelatihan keterampilan (X2) yaitu sebesar 3,235 dengan nilai signifikan 0,002 pada taraf signifikan 5%. Maka variabel pelatihan keterampilan (X2) berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan mustahik pada pemberdayaan zakat, infak dan sedekah BAZNAS Kota Yogyakarta. dan nilai uji t dari variabel pendampingan (X3) yaitu sebesar 2,504 dengan signifikan 0,015 pada taraf signifikan 5%. Maka variabel pendampingan (X3) berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan mustahik pada pemberdayaan zakat, infak dan sedekah BAZNAS Kota Yogyakarta.

Yang ketiga, skripsi yang ditulis oleh Nadya Udira dengan judul “*Analisis Peranan Pelatihan Program Kampong UKM Digital Terhadap Perkembangan*

*UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” tahun 2018 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Pada penelitian ini, dijelaskan bahwa Indonesia saat ini telah memasuki era digital, yang semua kegiatan bisa dikaitkan dengan teknologi. Semua kegiatan yang dikaitkan dengan teknologi sangat membantu, meringankan dan dianggap efisien karena memudahkan pekerjaan manusia. UMKM dalam menjalankan kegiatannya, maka perlu menggunakan teknologi digital, khususnya dalam memasarkan produknya. Namun, beberapa pelaku usaha di Lampung yang dimana kota ini memiliki kekayaan alam berlimpah dan potensi ekonomi yang besar, masih banyak yang menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan SDM yang rendah tidak cakap dalam mengoperasikan teknologi alias gaptek. Maka dari itu, lahirlah kampung UKM digital yang didirikan oleh Telkom Indonesia sebagai pemberdayaan masyarakat dalam mendukung UMKM Indonesia. Salah satu yang mendapatkan pelatihan program pelatihan kampung digital adalah sentra usaha kripik di lampung. Maka, rumusan masalah tersebut adalah 1).Bagaimana peran pelatihan program kampung UKM digital yang diterapkan mitra UKM di sentra industri keripik kota Bandar Lampung dalam meningkatkan perkembangan UMKM? 2).Bagaimana perspektif islam mengenai pelatihan program kampung UKM digital yang diterapkan mitra UKM di sentra industri keripik kota Bandar lampung dalam meningkatkan perkembangan UMKM ?

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian berupa kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat beberapa pelatihan yang dilakukan, diantaranya dengan program pembinaan mitra UKM melalui pelatihan peningkatan kemampuan organisasi dan manajemen, program pembinaan mitra UKM melalui peningkatan akses permodalan, program pembinaan mitra UKM melalui program peningkatan akses pasar. Dari pelatihan yang dilakukan di sentra usaha kripik Bandar Lampung dapat meningkatkan perkembangan UKM sehingga mampu bersaing, bahkan lebih unggul dari pesaingnya. Menurut perspektif islam, pelatihan yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen islam, yaitu berdasarkan prinsip keseuaian kompetensi dengan kebutuhan, prinsip tidak melebihi batas

kemampuan dalam pembebanan kerja, prinsip penghargaan dan kompensasi dan prinsip lainnya.

Yang keempat, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dewi Susita, Umi Mardiyati dan Hania Aminah Universitas Negeri Jakarta 2017 dengan judul *“Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Binaan Koperasi di Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) Cipinang Besar Selatan.”* Dari penelitian ini dijelaskan bahwa perempuan adalah penyebab utama kemiskinan, karena dianggap tidak perlu mandiri, apalagi setelah menikah. Faktor pendidikan menjadi penyebab utama perempuan tidak mandiri secara ekonomi. Maka dari itu, perlu adanya pengembangan dan pemberdayaan perempuan dalam mengentaskan masalah tersebut. Perempuan perlu diberikan pengembangan dan pemberdayaan dalam bentuk motivasi karena: 1) perempuan kurang diperhatikan Negara, 2) dengan dilakukan pemberdayaan perempuan, diharapkan menjadi agen perubahan dalam bidang ekonomi sehingga menekan angka kemiskinan. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: a) Bagaimana cara mengembangkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan pelaku usaha kecil dan binaan koperasi di Rumah Susun Sederhana Sewa Kelurahan Rawamangun? b) Bagaimana cara meningkatkan pengetahuan pelaku usaha kecil dan binaan koperasi di Rumah Susun Sederhana Sewa Kelurahan Rawamangun? dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil penelitian bahwa sebelum adanya program pelatihan yang dilakukan terhadap pelaku usaha kecil dan binaan koperasi di Rumah Susun Sederhana Sewa Kelurahan Rawamangun, mereka masih tergolong rendah terkait dengan semangat berwirausaha dan dalam melakukan pengelolaan keuangan. Namun setelah adanya program pelatihan yang dilakukan terhadap pelaku usaha kecil dan binaan koperasi di Rumah Susun Sederhana Sewa Kelurahan Rawamangun, dapat memberikan pengaruh positif terhadap peserta dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan dalam menjalankan usaha secara optimal.

Dari beberapa penelitian tersebut yang dilakukan terdahulu, maka jelas berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan. Hal yang menjadi pembeda dari penelitian



penulis dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi objek, jenis penelitian, dan pembahasan dalam penelitian.

## **E. Metodologi Penelitian**

Dalam metode penelitian yang akan dilakukan, maka terdapat metode penelitian yang dilakukan. Metode tersebut meliputi:

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti lakukan termasuk jenis penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau peristiwa tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Fenomena yang digunakan dalam metode penelitian ini berupa perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistik, dan dilakukan secara deskripsi dalam bentuk kata-kata, dengan menggunakan bahasa yang bersifat alamiah dan memanfaatkan metode secara alamiah.<sup>16</sup> Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti merupakan jenis penelitian yang tidak didapatkan melalui prosedur statistik atau bentuk hitung lainnya berupa angka.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa penelitian kualitatif studi kasus. Penelitian yang digunakan peneliti dilakukan dengan mendalami suatu kasus atau fenomena yang terjadi secara lebih mendalam dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi yang dibutuhkan peneliti. Bentuk studi kasus yang digunakan dapat berupa studi kasus deskriptif, eksplorasi dan eksplanatori. Studi kasus deskriptif digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala berupa fakta atau realita. Sementara studi kasus eksploratif digunakan dalam penelitian dengan tujuan mencari tahu lebih mendalam tentang suatu kasus yang terjadi, sehingga dapat memberikan suatu hipotesis. Sedangkan studi kasus eksplanatori yaitu studi kasus yang digunakan dengan cara mencari keterangan atas

---

<sup>16</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2010, h.6.

aspek-aspek dan argumentasi sebab-akibat. Tetapi, intinya metode jenis penelitian ini hendak mengungkapkan suatu hal terdalam dari suatu kasus.<sup>17</sup>

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>18</sup> Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kasus dimana pengertian dari penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.<sup>19</sup> Dengan demikian, sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### a. Data primer.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli (tidak melalui media perantara).<sup>20</sup> Data primer yang telah dikumpulkan akan digunakan oleh peneliti dalam menjawab beberapa pertanyaan penelitian. Data primer yaitu data yang dapat berupa opini atau pendapat subjek (orang) baik secara individual atau kelompok. Data primer ini didapatkan langsung dari hasil wawancara terhadap empat pelaku usaha peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang dan fasilitator Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis sumber data penelitian yang dapat diperoleh peneliti secara tidak langsung melainkan diperoleh melalui media perantara.<sup>21</sup> Pada umumnya, data sekunder yang diperoleh oleh peneliti ini digunakan sebagai

---

<sup>17</sup> Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Pt Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010, h. 49-50

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Pt Rineka Cipta, Cet.Ke-12, 2002, h. 107.

<sup>19</sup> *Ibid.*, h.120.

<sup>20</sup> Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 1999, h.147.

<sup>21</sup> *Ibid.*, h. 147.

penunjang dari data primer. Dalam penelitian yang dilakukan, data sekunder dapat diperoleh melalui media seperti buku, majalah atau bulletin, internet dan media lainnya. Dengan kata lain, data sekunder ini berupa data *documenter* yang ada pada metode dokumentasi yang merupakan data pendukung.<sup>22</sup>

### 3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak melakukan pengumpulan data dengan seperangkat instrumen dalam mengatur variabel, tapi peneliti mencari data dan belajar dari subjek atau informan dalam penelitiannya, dan peneliti melakukan penyusunan format (yang disebut protokol) untuk mencatat data ketika penelitian berjalan.<sup>23</sup> Pelaksanaan pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan orang-orang atau subjek yang berkaitan, meneliti dokumen-dokumen dan/atau peninggalan yang ada, dan mengobservasi keberadaannya sekarang.<sup>24</sup>

Adapun, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Metode Wawancara

Wawancara penelitian adalah suatu metode penelitian yang digunakan yang meliputi pengumpulan data melalui interaksi verbal secara langsung antara pewawancara dan informan.<sup>25</sup> Peneliti melakukan tatap muka atau *face to face* secara langsung dengan informan atau subjek sebagai sumber informasi untuk menanyakan beberapa pertanyaan yang tidak terstruktur dan telah disiapkan terlebih dahulu. Wawancara penelitian ini dilakukan dengan beberapa narasumber, yaitu empat orang pelaku usaha peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang dan fasilitator dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

---

<sup>22</sup> Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. Ke-1, 1998, h. 92.

<sup>23</sup> Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet.Ke-1, 2003, h.47.

<sup>24</sup> Mohammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Angkasa, Cet.Ke-10, 1993, h. 165

<sup>25</sup> Consuelo G. Sevilla, *An Introduction To Research Methods*. Terj. Alimuddin Tuwu "Pengantar Metode Penelitian" Jakarta: Ui-Press, Cet.Ke-1, 1993, h.205.

#### b. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu metode yang dilakukan peneliti dalam mencari data atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.<sup>26</sup> Dari metode ini peneliti memperoleh informasi tambahan selain dari wawancara yang berhubungan dengan penelitian melalui barang-barang tertulis. Peneliti menggunakan catatan-catatan, buku-buku, dan lain-lain, yang memiliki hubungan erat dengan sumber yang diteliti, terutama dokumen-dokumen dari RKB Bank BRI Cabang Semarang.

#### c. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi terbuka. Teknik observasi terbuka adalah kehadiran pengamat secara terbuka diketahui oleh subjek secara sukarela memberikan kesempatan kepada pengamat untuk mengamati hal yang dilakukan oleh mereka, dengan demikian, kehadiran peneliti diketahui orang-orang yang ada di lokasi sehingga terjalin interaksi antara pengamat dan orang yang sedang dilokasi.<sup>27</sup>

#### 4. Metode Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti akan melakukan analisis data tersebut dengan metode deskripsi, yaitu jenis metode yang dipakai peneliti dalam menggambarkan suatu keadaan yang mungkin terdapat dalam situasi tertentu, dan untuk membantu peneliti dalam mengetahui bagaimana cara mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>28</sup>

Dengan demikian, temuan penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan yang kemudian dibentuk dan dijabarkan ke dalam bangunan teori, hukum, bukan dari teori

---

<sup>26</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Pt Rineka Cipta, Cet.Ke-12, 2002, h. 107

<sup>27</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*..... h.176

<sup>28</sup> Hadari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta:Gajah Mada University Press, Cet. Ke-6, 1993, h. 63.

yang telah ada, kemudian peneliti mengembangkan dari data lapangan (induktif).<sup>29</sup> Penulis menganalisis data yang telah didapatkan dari hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi keseluruhan skripsi secara umum yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Kajian Teori memuat tentang beberapa pokok teori sesuai judul skripsi ini yaitu teori tentang:

1. UMKM
2. Problematika UMKM,
3. Strategi Pengembangan
4. Pembinaan UMKM

### **BAB III : GAMBARAN UMUM**

Menjelaskan tentang gambaran umum dari Rumah Kreatif BUMN PT. BRI Semarang mulai dari:

1. Sejarah berdiri dan latar belakang Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang
2. Visi misi, struktur organisasi dan tujuan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang
3. Kegiatan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang

---

<sup>29</sup> Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, Jakarta : Pt Bumi Aksara, Cet. Ke-1, 2006, h.93.

4. Peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang
5. Profil subjek penelitian peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang
6. Karakteristik informan

#### BAB IV : ANALISIS

Menjelaskan tentang program pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, dan hasil analisis pengaruh program pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap peserta binaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

#### BAB V : PENUTUP

Penutup berisi mengenai hasil penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. UMKM**

Pengertian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah:

- a. Pasal 1 ayat 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.
- b. Pasal 1 ayat 2 menjelaskan, bahwa usaha kecil adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri baik dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Usaha kecil bukan merupakan anak perusahaan dan cabang dari perusahaan yang dimiliki atau dikuasai. Usaha kecil juga jenis usaha yang tidak menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan kriteria kekayaan bersih pada tahun tertentu.
- c. Pasal 1 ayat 3 menjelaskan, bahwa usaha menengah adalah jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri baik dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Usaha menengah bukan merupakan dari anak perusahaan dan cabang dari perusahaan yang dimiliki atau dikuasai. Usaha menengah juga merupakan jenis usaha yang tidak menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan kriteria kekayaan bersih pada tahun tertentu.

Menurut UU No 20 Tahun 2008, mengenai klasifikasi usaha berdasarkan aset dan omset usaha mikro, kecil dan menengah yaitu:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki :
  - a) Aset maksimal 50 juta / tahun (tidak termasuk tanah dan bangunan)
  - b) Omset maksimum 300 juta / tahun.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki :
  - a) Aset antara 50-500 juta / tahun (tidak termasuk tanah dan bangunan)

- b) Omset 300 juta - 2,5 Milyar / tahun.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki:
- a) Aset 500 juta – 10 Milyar / tahun (tidak termasuk tanah dan bangunan)
  - b) Omset 2,5 Milyar – 50 Milyar / tahun.<sup>30</sup>

Menurut Nadya Udira dalam penelitiannya, Usaha Kecil Mikro dan Menengah memiliki peran yang sangat penting sebagai pendorong pertumbuhan perekonomian Negara Indonesia. Kontribusi UMKM yang diberikan kepada Negara Indonesia melalui pajak sebesar 61.90%.<sup>31</sup> Selain itu, UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang dapat mengurangi tingkat pengangguran di Negara Indonesia sebesar 96% pada tahun 2018.<sup>32</sup>

Sehingga dikatakan oleh Lupiyoadi dalam Agustina bahwa dampak sosio-ekonomi dari adanya UMKM, adalah:

1. Menciptakan lapangan kerja

Lapangan kerja yang diciptakan oleh UMKM mampu menjawab permasalahan Negara yaitu pengangguran. Dengan adanya UMKM, dapat meminimalisir tingkat pengangguran dan mengurangi angka kemiskinan.

2. Meningkatkan kualitas hidup

Dengan menjawab permasalahan pengangguran dan kemiskinan, maka UMKM mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat terutama masyarakat kalangan ekonomi bawah.

3. Meningkatkan pemerataan pendapatan

Selain mengurangi pengangguran dan meningkatkan kualitas hidup, dengan adanya UMKM masyarakat memiliki pendapatan sehingga mampu mengurangi adanya kesenjangan sosial.

---

<sup>30</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Definisi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

<sup>31</sup> Nadya Udira, *Analisis Peranan Pelatihan Program Kampung Ukm Digital Terhadap Perkembangan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 2018, UIN Raden Intan Lampung, h.19

<sup>32</sup> Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, Diliput Oleh Mutia Fauzia, "UMKM Serap 96 Persen Tenaga Kerja", Dalam Kompas, Jakarta, 31 Oktober 2018



4. Memanfaatkan dan memobilisasi sumber daya untuk meningkatkan produktivitas Nasional

Suatu Negara dapat dikatakan maju apabila produktivitas Nasional meningkat. Untuk membuat produktivitas meningkat maka perlu adanya sumber daya yang berkualitas. Sumber daya yang meningkat dapat didukung melalui UMKM dengan penyerapan sumber daya yang dibekali skill sehingga sumber daya memiliki nilai, upah yang layak dan mampu meningkatkan produktivitas nasional.

5. Meningkatkan kesejahteraan pemerintah melalui program pemerintahan seperti pajak.<sup>33</sup>

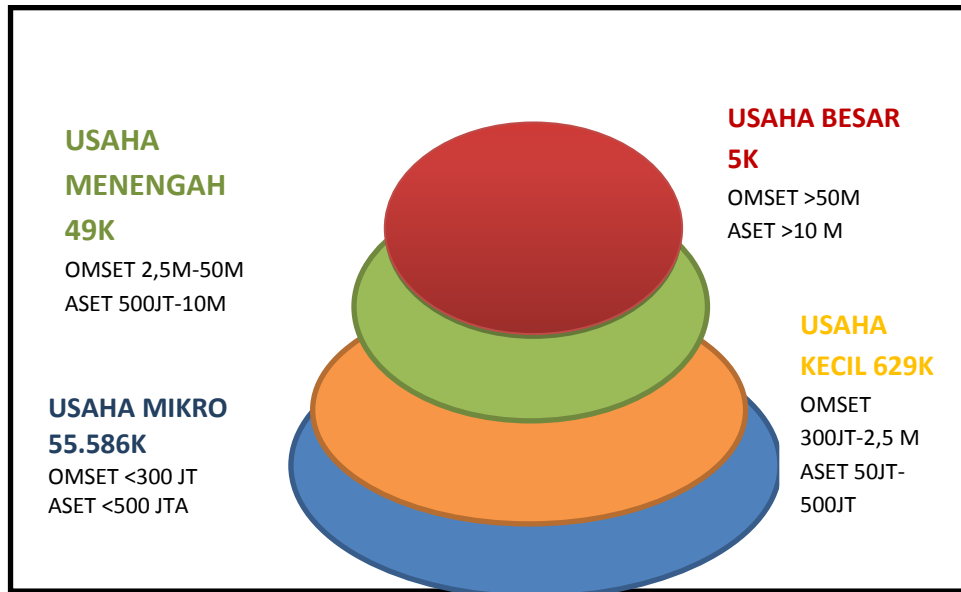
Salah satu Negara mendapatkan pendapatan yaitu dari pajak. Pajak yang dibayarkan oleh UMKM pada Tahun 2018 mencapai 61,9% PDB. Maka UMKM sangat mempengaruhi kesejahteraan suatu Negara.

Adapun klasifikasi usaha di Indonesia menurut Kementrian Koperasi dan UMKM Indonesia tahun 2012-2013 sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Agustina, Tri Siwi.. *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015, h.6

**Gambar 2.1**  
**Perkembangan dan Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan**  
**Usaha Besar Tahun 2012-2013**



Sumber: (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia) 2019.

Dari gambar tersebut, diketahui jumlah UMKM yang terdapat di Indonesia berjumlah 57 juta usaha dengan jenis usaha mikro sebesar 55.586.000 unit, usaha kecil sebesar 629.000 unit, usaha menengah yaitu 49.000 unit dan usaha besar yaitu 5.000 unit. Jenis usaha yang paling mendominasi di Negara Indonesia usaha mikro sebesar 99%. Usaha berskala mikro ini perlu didorong dengan mendapatkan perhatian pemerintah pusat maupun pemerintah daerah agar menjadi usaha berskala menengah.

### **B. Problematika UMKM**

Usaha mikro, kecil dan menengah dalam yang memiliki potensi besar terhadap Negara Indonesia, dalam menjaga eksistensi dan pengembangannya, pelaku UMKM banyak mengalami kendala. Hunter yang dikutip Titik Sartika menjelaskan dari sekian banyak UMKM, hanya beberapa yang dapat mencapai keberhasilan, sementara jutaan UMKM gagal bahkan dalam lima tahun pertama.

Menurut Dewi Susita dalam penelitiannya menjelaskan permasalahan pada umumnya yang mengitari UMKM menghambat pertumbuhannya meliputi beberapa hal mendasar seperti; lemahnya jiwa atau mental dalam berwirausaha, ketertutupan dan ketidakjelasan entitas, rendahnya pengetahuan tentang akuntabilitas, kurangnya akses pemasaran, ketertinggalan penggunaan teknologi, dan cenderung mengabaikan mutu.<sup>34</sup>

Sedangkan menurut Nining I. Soesilo pendiri UMKM Center Universitas Indonesia menjelaskan disaat meningkatnya jumlah UMKM yang bertambah dan potensi UMKM untuk tumbuh dan berkembang, terdapat permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Permasalahan itu diantaranya :

1. Tidak ada visi dan misi yang jelas.
2. Tidak ada manajemen yang baik terutama soal *cash flow*
3. Sulitnya akses permodalan<sup>35</sup>

Mengenai visi dan misi, para pelaku UMKM mengalami dilema akan dibawa kemana usahanya dalam beberapa tahun kedepan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang dasar tujuan usaha yang dibentuk. Selain itu, mayoritas para pelaku UMKM dalam mengatur dana usaha dan uang rumah tangga masih tercampur, belum tertata dengan baik. Oleh karena itu, banyak yang tidak mengerti, kemana dana penjualan dialokasikan. Disamping itu, para pelaku UMKM merasa kesulitan dalam mengembangkan usahanya dikarenakan akses permodalan yang dianggap masih sulit untuk diakses.

Menurut Parlaguan dalam bukunya yang berjudul Manajemen UMKM dan Sumber Daya Manusia menjelaskan, para pelaku UMKM mengalami beberapa permasalahan lain, yaitu kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku, keterbatasan akses informasi mengenai pasar, kurangnya keahlian atau kualitas

---

<sup>34</sup> Dewi Susita, *Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Binaan Koperasi di Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) Cipinang Besar Selatan*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1 Juli 2017, h.2

<sup>35</sup> Nining I Soesilo, Pendiri UKM Center Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia , Diliput Oleh Herduin, “ Ini Sejumlah Alasan UMKM Sulit Berkembang”, Dalam Tribunnews, Jakarta, 19 Desember 2016

SDM yang tidak memadai, kemampuan teknologi, biaya tinggi untuk administrasi, dan birokrasi yang kompleks dalam pengurusan izin usaha.<sup>36</sup> Kemudian, Permasalahan perusahaan mikro terletak pada kemampuan penggunaan, pembinaan, dan perlindungan sumber daya manusia.<sup>37</sup>

Menurut Muhammad Ghofur dalam penelitiannya, permasalahan yang sering timbul dalam pengembangan usaha ini berhubungan dengan karakteristik UMKM, antara lain rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), rendahnya produktivitas pada tenaga kerja, kualitas barang yang dihasilkan relative rendah, lemahnya struktur permodalan kurang inovasi dan adopsi teknologi-teknologi baru, serta kurang akses pemasaran ke pasar yang potensial.<sup>38</sup>

Selain itu, ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, diantaranya :

a. Minimnya pengetahuan *management bisnis*

Dalam kebanyakan usaha kecil, menengah ke atas, kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Mereka seperti bingung perihal mengenai konsep bisnis mereka, kurang mempunyai jiwa kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat bisnisnya berjalan dan berkembang, karena hanya berbasic produksi saja yang mereka miliki.

b. Lemahnya Pencatatan Keuangan

Pengetahuan tentang pembukuan dalam usaha yang sangat minim menjadikan mereka tidak mempunyai data keuangan yang sebenarnya menjadi sangat vital bagi para pengusaha. Yang akhirnya mereka masih seadanya dan mencampur semua transaksional yang terjadi.

---

<sup>36</sup> Meida Nur Rahma *Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, Dan Pembinaan Pemerintah Kota Yogyakarta Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Pada Peserta Home Bussines Camp)* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018, H.5

<sup>37</sup> Parlaguan Silitonga, *Manajemen UMKM Dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017, H.139

<sup>38</sup> Muhammad Ghofur Wibowo, *UMKM dalam Pusaran Globalisasi Ekonomi (Kajian Kritis Pasca Pemberlakuan ACFTA)*, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2010, h.34

c. Gagal mengembangkan perencanaan strategis

Pelaku UMKM akan mengalami kegagalan dalam mengembangkan usaha dikarenakan mereka tidak memiliki perencanaan strategis dan jelas. Maka usaha yang dijalankan tidak akan bertahan lama di dunia pasar bahkan bersaing.

d. Minimnya modal yang di miliki

Minimnya modal yang dimiliki masih menjadi masalah utama untuk sebagian besar para pelaku UMKM di Kota Semarang, dengan minimnya modal yang ada mereka tidak bisa memenuhi permintaan pasar yang ada, dan yang terjadi akhirnya konsumen mencari perusahaan yang sudah matang secara finansial.

e. Pengendalian persediaan yang tidak baik

Pelaku usaha harus memperhatikan adanya persediaan bahan baku yang hendak dijual. Hal ini bertujuan agar usaha yang dijalankan tidak mengalami kekosongan stok atau persediaan, yang mengakibatkan pelanggan kecewa.

f. Tidak meleknya Teknologi Digital ( Digital Marketing)

Masalah yang sering dialami dari para pelaku UMKM di Kota Semarang adalah kurangnya pengetahuan mengenai *Digital Marketing*, ketika mereka bisa menciptakan produk yang berkualitas namun mereka tidak mampu menemukan dimana mereka menjualnya atau siapa yang akan membeli produk mereka. Hal tersebut menjadikan tidak berjalannya roda bisnis yang sedang mereka bangun.

Dari beberapa permasalahan UMKM yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa, kondisi UMKM Indonesia saat ini secara garis besar masih menghadapi beberapa tantangan diantaranya:

1. *Access to competence*, yaitu pada kapabilitas. Pelaku UMKM masih memerlukan bimbingan terkait sumber daya manusia seperti standar pengembangan produk, kualitas produk, pemanfaatan teknologi dan manajemen lainnya guna menjalankan usahanya.
2. *Access to commerce*, yaitu ekspansi pasar. Kondisi dimana pelaku UMKM masih terbatas dalam memasarkan produknya, maka UMKM perlu fasilitas dan peran

serta untuk mengikuti expo dalam memperkenalkan produknya secara *offline*. Pelaku UMKM perlu bimbingan untuk memasarkan produknya secara *online* melalui *platform* yang ada.

3. *Access to capital*, yaitu dimana UMKM mengalami kendala dalam hal permodalan, maka UMKM masih membutuhkan dukungan dalam akses permodalan usaha.<sup>39</sup>

### C. Pengembangan UMKM

Pengembangan memiliki pengertian suatu kegiatan pembelajaran bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha jangka panjang. Istilah pengembangan dapat dimaknai sebagai upaya meningkatkan segala sesuatu yang dimiliki agar bertambah menjadi lebih baik atau lebih besar dari sebelumnya.<sup>40</sup> Pengembangan juga dapat diartikan sebagai kegiatan belajar untuk pengembangan individu tetapi tidak berhubungan dengan tugas khusus untuk masa kini maupun masa depan. Tujuannya lebih dititik beratkan pada perluasan wawasan individu sebagai bekal agar mempunyai kepemimpinan berwawasan.<sup>41</sup>

Menurut Hafisah (2004) yang dikutip Raden Rudi Alhempri dalam penelitiannya, upaya untuk pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dari beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku usaha atau UMKM, maka perlu dilakukan upaya sebagai berikut :

1. Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif

Penciptaan iklim yang kondusif dapat dilakukan oleh pemerintah dengan mengupayakan ketenteraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan lain sebagainya.

2. Bantuan Permodalan

---

<sup>39</sup> Electronic Book (E-book) Rumah Kreatif BUMN 2019

<sup>40</sup> Nurul Ulfatin, et.al *Manajemen Sumber Daya Manusia Bidang Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h.138

<sup>41</sup> Kisdarto Atmosoeperto, *Menuju SDM Berdaya Dengan Kepemimpinan Efektif dan Manajemen Efisien* Cet.1, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000,h.10

Pemerintah perlu mendorong UMKM melalui bantuan permodalan baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, bantuan permodalan melalui ajang wirausaha muda dll.

### 3. Perlindungan Usaha

Sebuah usaha harus memiliki perlindungan baik dengan menetapkan prosedur tata tertib, menyediakan alat keselamatan kerja, dan ikut mengasuransikan karyawan serta perusahaan.

### 4. Pengembangan Kemitraan

Selain modal, perlindungan usaha, dan iklim kondisi usaha yang baik, UMKM perlu berkolaborasi dalam bentuk kemitraan yang saling membantu antara UMKM, atau kemitraan antara pelaku UMKM dengan pengusaha besar di dalam negeri atau Indonesia maupun dengan pengusaha besar di luar negeri. Maka pemerintah perlu memudahkan akses UMKM dalam hal ekspor.

### 5. Pelatihan

Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UMKM baik mengenai administrasi pemasaran dan lain sebagainya. Disamping itu UMKM harus mempraktekkan hasil pelatihan itu ke dalam usahanya.

### 6. Mengembangkan Promosi;

Guna mengembangkan UMKM maka diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Salah satu caranya dengan promosi yang dapat menarik masyarakat yaitu dengan iklan di media sosial.<sup>42</sup>

Menurut Buku Rumah Kreatif BUMN Tahun 2019, tantangan bagi para pelaku UMKM khususnya terkait *competence*, *commerce*, dan *capital* dapat dijawab dengan pelaku usaha mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi atau penggunaan digital di era modern dengan memanfaatkan berbagai layanan aplikasi yang mempermudah proses bisnis yang dilakukan. Penetrasi adopsi teknologi digital oleh

---

<sup>42</sup>Raden, et.al *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan*, Jurnal Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 13, No. 1, April 2013 STIE dan STIH Persada Bunda Pekanbaru h.6

pelaku UMKM di Negara Indonesia sangat rendah yaitu mencapai angka 0.5% yang lebih rendah di bandingkan Filipina (1,5%) dan India (2,1%). Teknologi digital di pandang juga dapat meningkatkan pertumbuhan revenue UMKM sebesar 80% (Rudiantara,2015). Maka dari itu, solusi menuju digital dipandang sangat penting bagi UMKM.<sup>43</sup>

Kebutuhan teknologi digital di Negara Indonesia bagi pelaku UMKM didorong karena adanya penggunaan digital masyarakat Negara Indonesia yang semakin besar, yaitu sebesar 88 juta populasi di Indonesia. Dengan demikian, maka perlu adanya pelaku UMKM untuk menerapkan *digital economy ecosystem* yang berdampak pada kemajuan dan peningkatan usaha UMKM. *Digital economy ecosystem* dapat tercapai oleh pelaku UMKM dengan melalui kolaborasi Badan Usaha Mlik Negara atau BUMN yang bergerak di berbagai bidang.<sup>44</sup>

#### **D. Pembinaan UMKM**

Pengertian pembinaan secara istilah dilihat dari istilah yang berasal dari bahasa Arab, yang memiliki arti bangun (kamus Umum Bahasa Indonesia). Menurut Raden dalam penelitiannya, pembinaan memiliki arti pembaharuan atau usaha, tindakan atau kegiatan yang dilaksanakan secara berdaya guna dan berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik.<sup>45</sup>

Sementara menurut Soegiyono yang dikutip dalam penelitian Susi Hendriani, pembinaan adalah berbagai macam upaya peningkatan kemampuan pengusaha atau pengrajin industri kecil dalam aspek usaha sehingga mampu mandiri.<sup>46</sup> Dalam hal

---

<sup>43</sup> Raden, et.al *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan*, Jurnal Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 13, No. 1, April 2013 STIE dan STIH Persada Bunda Pekanbaru h.8

<sup>44</sup> Kisdarto Atmosoeperto, *Menuju SDM Berdaya Dengan Kepemimpinan Efektif dan Manajemen Efisien* Cet.1, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000,h.10

<sup>45</sup> Gouzali Saydam, *Manajemen dan Bawahan*. Jakarta : Djambatan, 1996, h.408

<sup>46</sup> Susi Hendriani, et.al, *Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Mitra Binaan Pt. (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Dumai*, Jurnal Kependudukan Padjadjaran, Vol. 10, No. 2, Juli 2008 Riau, 2008, h.6



ini, pembinaan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, kinerja atau kapasitas seorang wirausaha atau pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya.

Menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1995 tentang pembinaan dan pengembangan memiliki pengertian yaitu suatu upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui kegiatan bimbingan dan bantuan. Kegiatan upaya ini bertujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan bagi para pelaku usaha kecil agar menjadi usaha menengah.<sup>47</sup>

Menurut Raden dalam penelitiannya, sasaran dari pembinaan usaha kecil adalah untuk mengembangkan usaha kecil menjadi usaha besar. Ada dua aspek pembinaan usaha kecil:

- 1) Sumber daya manusia dapat ditingkatkan dengan usaha sendiri atau dari dorongan pihak luar.
- 2) Pengelolaan dalam arti praktek bisnis yang terdiri dari beberapa hal yang antara lain: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan.<sup>48</sup>

Pembinaan dengan tujuan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha dan meningkatkan kemampuan berusaha bagi para pelaku usaha, harus dilakukan dengan penataan ulang yang jelas dari segala aspek, kebijakan dan prosedur sistem yang telah diterapkan selama ini. Bidang usaha difokuskan pada penciptaan produk dan jasa yang diminta pasar dengan mengandalkan keunggulan kompetitif. Informasi anatar Pembina harus mudah dipahami dengan yang dibina yaitu sesuai dengan permintaan pasar dan proses dalam menjangkau pasar.

Dalam penyaluran dana bantuan, maka perlu diterapkan seleksi rasional, penerapan kebijakan pengawasan mitra binaan. Maka dari itu, perlu diupayakan agar tumbuhnya *image* dan kesadaran dari masyarakat atau pelaku UMKM di Negara

---

<sup>47</sup> Undang-Undang Republik Indonesia, No. 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, Jakarta: Lembaran Negara

<sup>48</sup> Raden, et.al *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan*, Jurnal Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 13, No. 1, April 2013 STIE dan STIH Persada Bunda Pekanbaru, h.4

Indonesia bahwa program pembinaan yang dilakukan berazaskan pada manfaat secara ekonomi bukan bersifat sosial.<sup>49</sup>

Tujuan diadakannya pembinaan agar para peserta mendapatkan ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan yang didapatkan digunakan untuk mengembangkan usaha para peserta atau pelaku UMKM. Sebagaimana Firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Mujadilah ayat 11 yang berbunyi:<sup>50</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

*Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."*

Selain itu, mengikuti pembinaan salah satu tujuannya untuk pengembangan kemampuan peserta. Dengan mengikuti pembinaan, berarti peserta menginginkan adanya perubahan yang lebih baik pada dirinya, baik dari pemahaman maupun kemampuan. Sebagaimana Firman Allah SWT. dalam Q.S Ar-Raad ayat 11.<sup>51</sup>

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

*Artinya: "Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat*

---

<sup>49</sup> Dewi Susita, *Pelatihan Kewirausahaan.....*, h.2

<sup>50</sup> Al-Qur'an Terjemahan Kementerian Agama, Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2007, h.543

<sup>51</sup> Al-Qur'an Terjemahan Kementerian Agama, Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2007, h.250

*menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (QS Ar-Ra’d: 11).*

## **E. Pelatihan**

Pelatihan menurut Santoso Budi adalah proses pembelajaran yang menekankan praktek daripada teori yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan menggunakan pendekatan beberapa pelajaran dan bertujuan meningkatkan kemampuan dalam satu atau beberapa jenis tertentu. Pengertian lainnya, pelatihan adalah proses pengalaman pembelajaran terstruktur untuk meningkatkan sikap dan keterampilan.<sup>52</sup>

Pelatihan bersifat spesifik, praktis dan segera. Spesifik berarti kegiatan pelatihan berkaitan suatu bidang yang dikerjakan oleh peserta. Umumnya pelatihan bertujuan untuk mengasah berbagai keterampilan peserta dalam waktu yang relatif singkat. Program pelatihan dirancang sesuai dengan kebutuhan peserta pelatihan. Agar isi program pelatihan berjalan secara efektif, maka prinsip-prinsip pembelajaran dalam kegiatan pelatihan harus diperhatikan. Prinsip-prinsip kegiatan pelatihan ini meliputi prinsip partisipatif peserta, relevan, repetitif (pengulangan), pemindahan, dan memberikan umpan balik atau *feedback* mengenai kemajuan peserta pelatihan. Semakin terpenuhinya prinsip tersebut, semakin efektif kegiatan suatu pelatihan.<sup>53</sup>

Pelatihan dapat disebut juga dengan *mentoring*. *Mentoring* adalah suatu kemitraan antara *mentor* (yang memberi bimbingan) dengan *mentee* (yang menerima bimbingan) yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri *mentee*. Kemitraan itu bisa meliputi pembelajaran, eksperimentasi, maupun pengembangan keahlian dari *mentee*. Hasil kegiatan *mentoring* dapat diukur keberhasilannya berdasarkan dari keterampilan, wawasan, sikap, maupun kompetensi yang diperoleh *mentee*.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Santoso Budi, *Skema dan Mekanisme Pelatihan*, Jakarta: Terumbu Karang Indonesia, h.1

<sup>53</sup> Burhanudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015 h.141

<sup>54</sup> Kaswan, *Coaching dan Mentoring Untuk Mengembangkan SDM dan Peningkatan Kerja Organisasi*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 1

Terlepas dari pengertian diatas, ciri-ciri dari *mentoring* yaitu: Pertama, *mentoring* mencerminkan hubungan yang unik antar individu. Kedua, *mentoring* merupakan kemitraan pembelajaran, ketiga *mentoring* merupakan proses yang didefinisikan oleh jenis dukungan yang disediakan *mentor* kepada *mentee* atau *protégé*, keempat hubungan *mentoring* bersifat timbal balik, namun tidak seimbang.<sup>55</sup>

Sementara itu, definisi lain dari pelatihan adalah suatu serangkaian aktifitas yang dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan keahlian, pengetahuan, pengalaman, ataupun perubahan yang lebih baik dari sikap peserta.<sup>56</sup> Pengertian dari pelatihan juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengubah persepsi, sikap dan menambah keterampilan peserta pelatihan agar mengetahui kinerja dari peserta pelatihan. Hal ini sangat diperlukan untuk mengetahui pentingnya pelatihan.<sup>57</sup>

Pelatihan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kinerja dan perilaku individu, kelompok maupun organisasi yang telah dibangun. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan harus dirancang dan dibentuk sedemikian rupa, agar memberikan dampak yang positif dan bermanfaat bagi peserta pelatihan. Tujuan dari kegiatan pelatihan agar peserta pelatihan baik secara kelompok atau organisasi maupun perseorangan dapat menguasai pengetahuan, keterampilan dan perilaku yang diberikan saat proses pelatihan berlangsung, sehingga hal tersebut diterapkan dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek.<sup>58</sup>

Metode-metode pelatihan yang dapat diterapkan sesuai kebutuhan, diantaranya yaitu :

a. *On The Job Training* (OJT)

Prosedur metode ini adalah informal, sederhana, mudah dan praktis. Metode OJT sangat tepat digunakan untuk mengajarkan pengetahuan keterampilan yang dapat

---

<sup>55</sup> Ibid, h.14

<sup>56</sup> Simamora, Henry. *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Edisi Kedua Bagian Penerbit Stie YKPN, Yogyakarta, 2001, h.345

<sup>57</sup> Robins, Stepen P. *Teori Organisasi Struktur Desain dan Aplikasi*. Jakarta: Arcan, 1994, h.187

<sup>58</sup> Santoso Budi, *Skema Dan Mekanisme.....*, h.2

dipelajari dalam waktu tertentu, sedangkan manfaat metode ini adalah peserta belajar dengan perengkapan yang nyata dalam lingkungan pekerjaan, serta sarana yang jelas. Keunggulan dari metode ini adalah transfer pengetahuan atau keterampilan itu bisa dengan tempo cepat dan tempo tinggi.

b. *Job Instruction Training* (JIT)

Metode yang dirancang untuk memberikan bimbingan, latihan keterampilan *On The Job* kepada berbagai lapisan pegawai. Artinya, JIT adalah suatu teknik bukan program, yang dapat disesuaikan dengan usaha latihan bagi semua pegawai dalam semua program *off the job* atau *on the job*.

c. Pengajaran di Ruang Kelas

Pengajaran di ruang kelas yaitu pengajaran yang diberikan biasanya dalam bentuk ceramah di dalam ruangan. Pengajaran di ruang kelas ini banyak memakan waktu yang lama. Pelatihan dengan metode ini, biasa digunakan untuk kursus-kursus tentang corak peranti lunak, khusus peragaan dan pemecahan masalah menggunakan corak berbagai aplikasi.

d. Metode Simulasi

Pengertian dari simulasi yaitu suatu kegiatan penentuan karakteristik dari dunia nyata sehingga peserta pelatihan dapat merealisasikan dan merasakan seperti keadaan sesungguhnya. Metode simulasi ini mencakup beberapa hal:

- 1) Simulator alat-alat, misalnya simulasi alat suntik bagi pendidikan kedokteran.
- 2) Studi kasus, dimana peserta pelatihan diberi suatu kasus, kemudian dipelajari dan didiskusikan oleh peserta pelatihan.
- 3) Permainan peran. Dalam metode ini peserta diminta untuk memainkan peran, bagian-bagian dari berbagai karakter dalam kasus. Para peserta pelatihan dalam metode ini, harus membayangkan dirinya dalam tindakan tertentu saat bermain peran yang diberikan oleh pelatih. Contoh, sikap dan peran lurah dalam rapat dengan masyarakat.

4) Teknik dalam keranjang. Metode ini dilakukan dengan memberi bermacam-macam persoalan kepada peserta pelatihan yang harus diselesaikan.<sup>59</sup>

Selain itu, indikator pelatihan dan pembinaan dikatakan berhasil apabila memenuhi syarat-syarat, diantaranya:

a) Reaksi

Pertama-tama, evaluasi terhadap program mengenai senang/ tidaknya peserta dengan program yang diselenggarakan, dan bermanfaat atau tidakkah untuk peserta yang mengikutinya.

b) Proses belajar

Dalam proses pelatihan, peserta harus mengikuti kegiatan belajar guna menambah pengetahuan, wawasan, dan keterampilan..

c) Perilaku

Ketiga, apakah terdapat perubahan perilaku para peserta pelatihan dalam pekerjaannya sebagai bentuk akibat selama mengikuti proses pelatihan.

d) Hasil

Hal yang paling penting dalam sebuah pelatihan yaitu hasil. Hasil dari kegiatan pelatihan apakah sesuai dengan tujuan yang dirancang sebelumnya atau tidak. Program pelatihan dapat dikatakan berhasil apabila reaksi peserta dengan meningkatnya pembelajaran, dan bahkan perubahan dalam perilaku. Akan tetapi, apabila hasil dari pelatihan tidak tercapai, maka pelatihan itu gagal dalam mencapai tujuannya. Kegagalan dari kegiatan pelatihan bisa saja disebabkan karena pelatihan bukanlah cara yang tepat bagi pemecahan masalah.<sup>60</sup>

## F. Modal Usaha

Dalam menjalankan sebuah usaha, faktor penting mewujudkan usaha yang ingin dijalankan yaitu modal. Jika diibaratkan seperti bangunan, modal adalah pondasinya.

---

<sup>59</sup> Ibid...h.193

<sup>60</sup> Moh Agus Tulus, et.al, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992, h.113

Besar kecilnya modal yang dikeluarkan bersifat relative tergantung dari besar kecilnya usaha yang hendak didirikan. Maka, semakin besar modal yang dibangun, maka semakin besar pula usaha yang didirikan.

Modal adalah salah satu faktor produksi yang sangat berpengaruh dalam hal mendapatkan produktivitas atau output. Secara makro, pengertian modal yaitu suatu pendorong besar yang bertujuan untuk meningkatkan investasi dalam perusahaan baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong dalam kenaikan hasil produktivitas.<sup>61</sup>

Modal (*money*) adalah salah satu faktor produksi selain manusia (*man*), bahan baku (*material*), mesin (*machine*), metode (*method*). Sekecil apapun usaha pasti membutuhkan modal. Contohnya seperti usaha dropship, yang menjual barang melalui *online* hanya dengan meng*update* gambar produk tanpa memilikinya, tetap saja harus memiliki modal berupa kuota. Jenis modal ada dua, yaitu:

1. Modal sendiri

Modal sendiri adalah modal yang bersumber dari diri sendiri, misalnya dari tabungan.

2. Modal pinjaman

Modal pinjaman adalah modal yang didapatkan dari pihak lain berupa pinjaman. Modal ini dapat diperoleh melalui kerjasama dengan teman untuk menjalankan usaha, atau mengajukan pinjaman kepada teman atau bank, dengan kewajiban mengembalikannya.<sup>62</sup>

Selain jenis modal menurut Supriyono dalam bukunya, jenis modal menurut para konsultan bisnis ada dua, yaitu:

- a. Modal *tangible*

Modal *tangible* adalah modal yang berwujud secara nyata, baik benda bergerak maupun benda tidak bergerak. Contohnya adalah motor, mesin, dan lainnya.

---

<sup>61</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 17.

<sup>62</sup> Supriyono Soekarno, *Cara Cepat Dapat Modal*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010, h.1

#### b. Modal *intangible*

Modal *intangible* adalah modal berwujud seperti ide-ide kreatif.

Modal memiliki peran penting dalam mendirikan sebuah usaha. Tanpa adanya modal, usaha yang direncanakan akan sulit diwujudkan. Jenis modal secara keseluruhan yaitu:

##### 1. Modal investasi

Modal investasi adalah modal yang memiliki nilai yang besar dan digunakan dalam jangka panjang. Modal investasi nilainya dapat menyusut dari waktu ke waktu, seperti bangunan.

##### 2. Modal kerja

Modal kerja adalah modal yang harus dikeluarkan rutin baik harian atau bulanan, contohnya seperti pembelian barang dagangan.

##### 3. Modal operasional

Modal usaha yang harus dikeluarkan untuk membayar beban bulanan, misalnya listrik.<sup>63</sup>

Jika membutuhkan modal lebih dalam mendirikan usaha, para pelaku UMKM dapat menemukan modal tidak hanya melalui pinjaman terhadap bank, melainkan dengan mengikuti berbagai kompetisi terkait wirausaha atau *business plan*. Karena pemerintah sedang gencar-gencarnya mendorong UMKM melalui ajang kompetisi salah satunya kompetisi yang diadakan KEMENPORA deputi bidang pengembangan pemuda.<sup>64</sup>

## G. PEMASARAN

Pemasaran merupakan hal yang penting dan krusial dalam menjalankan bisnis. Pemasaran sangat dibutuhkan agar usaha yang didirikan tetap eksis walaupun sudah berdiri dalam waktu yang lama. Sebuah usaha selain harus memperhatikan

---

<sup>63</sup> Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*, Jakarta, urnal Among Makarti, Vol. 5, 2012, h.7

<sup>64</sup> Peraturan Deputi Bidang Pengembangan Pemuda 2019



manajemen secara internal, juga perlu memperhatikan manajemen secara eksternal. Manajemen secara eksternal seperti pelanggan dan pesaing.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mengartikan pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan atau *customer* dengan menguntungkan organisasi dan pemegang saham perusahaan.<sup>65</sup> Sedangkan menurut WJ. Stanton, pengertian dari pemasaran adalah kegiatan usaha dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau customer.<sup>66</sup>

Pengertian lain dari pemasaran adalah suatu kegiatan seseorang yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan orang lainnya melalui proses pertukaran. Adapun syarat pertukaran adalah:

1. Terdapat dua belah pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai tinggi.
3. Masing-masing pihak saling berkomunikasi.<sup>67</sup>

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan UMKM yang direncanakan agar mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar dan pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran mengarah ke segmentasi pasar, identifikasi pasar, positioning dan biaya pemasaran.<sup>68</sup>

Menurut Corey dalam Fandy Tjiptono, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Pemilihan pasar

Pemilihan pasar disini yaitu usaha yang telah didirikan ingin membidik pasar ke dalam kalangan yang telah ditentukan secara jelas, contoh kalangan middle up.

---

<sup>65</sup> Hery, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Grasindo, 2019, h.3

<sup>66</sup> Warnadi dan Aris, *Manajemen Pemasaran*, Sleman: Budi Utama, 2019, h.1

<sup>67</sup> Ibid,..h.2

<sup>68</sup> Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*, Jakarta, urnal Among Makarti, Vol. 5, 2012, h.7

b. Perencanaan produk

Produk yang dibuat oleh UMKM harus memiliki nilai manfaat dan nilai kepuasan barang. Hal ini bertujuan agar pelanggan saat melakukan pertukaran (transaksi) seimbang dengan apa yang telah mereka keluarkan.

c. Penetapan harga

Suatu produk yang akan dijual kepada pelanggan harus memiliki harga yang dapat ditentukan melalui HPP.

d. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah hal penting yang perlu dilakukan UMKM yang meliputi iklan, *personal selling*, promosi penjualan seperti pameran atau bazar.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*, Jakarta, *urnal Among Makarti*, Vol. 5, 2012, h.8

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM**  
**RUMAH KREATIF BUMN BANK BRI CABANG SEMARANG**

**A. Gambaran Umum Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

**1. Sejarah dan Latar Belakang Rumah Kreatif BUMN PT. BRI Semarang**

Indonesia adalah negara yang mempunyai populasi lebih dari 259 juta penduduk. Populasi yang dapat dikatakan besar ini menjadikan Negara Indonesia memiliki potensi dalam pengembangan dan pasar yang cukup tinggi di semua sektor. UMKM adalah salah satu pelaku di sektor industri yang memberikan kontribusi dari setengah GDP. Usaha mikro memberi kontribusi sebesar 36% GDP, usaha menengah memberikan kontribusi sebesar 10% GDP dan usaha kecil memberi kontribusi sebesar 14% GDP.<sup>70</sup>

Namun, UMKM masih berketuk dalam permasalahan modal, penggunaan teknologi, manajemen, strategi marketing dan lainnya yang hampir permasalahan itu berasal dari kemampuan SDM atau pelaku usaha itu sendiri. Apalagi mengenai penggunaan teknologi, hanya 1700 pelaku UMKM Kota Semarang yang menggunakan teknologi digital. Pelaku usaha masih banyak tertinggal menggunakan teknologi sebagai media untuk menyasar pasar, sedangkan penggunaan teknologi melalui peranti genggam atau smartphone mencapai 60 juta pengguna.<sup>71</sup> Maka dari itu Rumah Kreatif BUMN hadir untuk menjawab permasalahan UMKM yang memberikan kontribusi positif terhadap Negara.

Kementrian BUMN bersama perusahaan milik negara membangun Rumah Kreatif BUMN (disingkat RKB) sebagai rumah bersama untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UMKM menjadi UMKM Indonesia yang berkualitas. Dengan adanya RKB di Kota Semarang, permasalahan-permasalahan yang dihadapi

---

<sup>70</sup> Electronic Book (E-Book) Rumah Kreatif BUMN, 2019

<sup>71</sup> Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah dalam Kompas “Gubernur Ajak Warga Jateng Move On ke Digital”, 13 Juli 2017

pelaku UMKM Kota Semarang dapat dijawab dan perkembangan usaha semakin baik. Selain itu, diharapkan usaha mikro yang merupakan jenis usaha paling banyak di Kota Semarang dapat berkembang menjadi usaha kecil atau menengah.

Rumah Kreatif BUMN atau disingkat RKB Bank BRI Cabang Semarang didirikan oleh Bank BRI pada Bulan September 2017 di Jalan Sultan Agung Candisari Semarang. Maka dari itu, RKB Kota Semarang merupakan bagian dari BUMN Bank BRI tepatnya bagian dari Kacab BRI Pandanaran Semarang. Rumah Kreatif BUMN didirikan di Kota Semarang karena melihat potensi Kota Semarang adalah kota yang cukup besar dengan populasi yang banyak sehingga ingin meningkatkan kapabilitas UMKM di Kota Semarang selaras dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian Indonesia khususnya perekonomian Kota Semarang. RKB Bank BRI Cabang Semarang akan membantu pengembangan usaha UMKM dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan.

Adapun tugas Kacab BRI Pandanaran Semarang dalam mengelola Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang adalah:

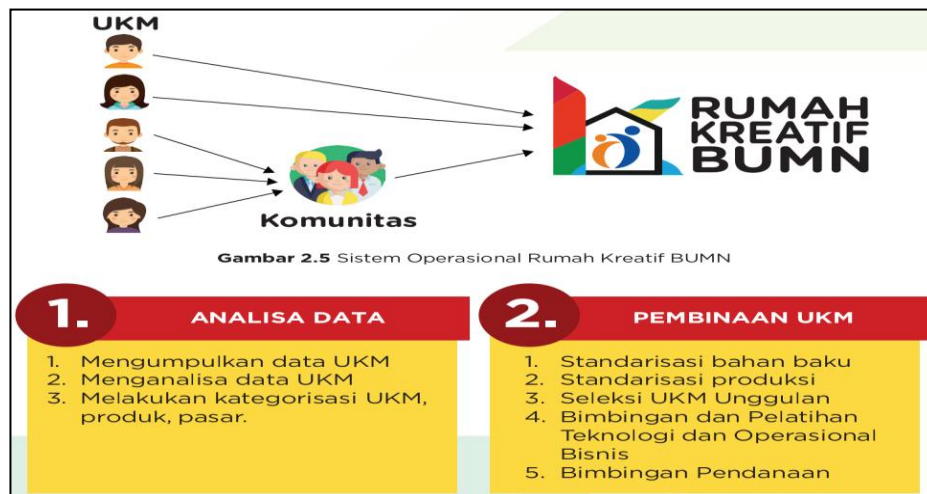
- a. Membangun dan mengelola Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang sesuai dengan tujuan semestinya
- b. Menyediakan dana operasional Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang sesuai dengan kebutuhan
- c. Menyediakan SDM yang berkualitas, cakap dan berkompetensi untuk mengelola RKB Bank BRI Cabang Semarang dan membina pelaku UMKM Kota Semarang dengan baik
- d. Menyediakan fasilitas sarana dan prasarana pendukung Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang termasuk di dalamnya layanan *connectivity*.

## 2. Alur Pendaftaran dan Kegiatan Operasional RKB Bank BRI Cabang Semarang

Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang memiliki peran sebagai pusat informasi bagi pelaku UMKM Kota Semarang, dan sebagai wadah kegiatan edukasi, pengembangan dan digitalisasi para pelaku UMKM Kota Semarang. Tujuan utama dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang adalah sebagai peningkatan kapasitas dan kapabilitas UMKM Kota Semarang, sehingga dapat terwujud UMKM di Kota Semarang yang berkualitas. Para pelaku UMKM agar mendapat binaan dari RKB maka harus menjadi peserta, langkah-langkah untuk mendaftar menjadi peserta yaitu seperti di gambar 3.1:

**Gambar 3.1**

### Alur Pendaftaran Peserta RKB Bank BRI Cabang Semarang



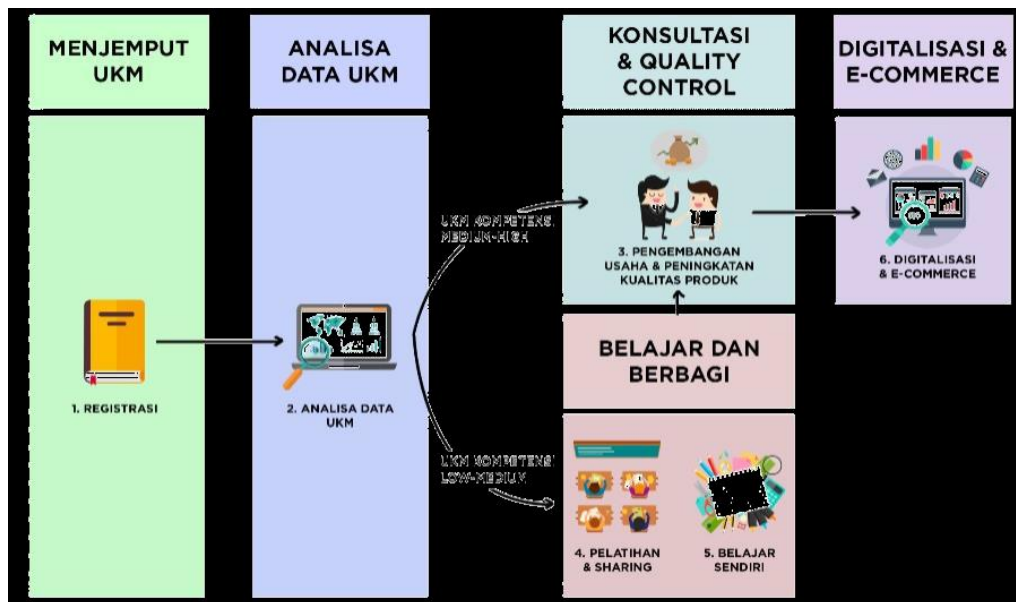
Sumber: Buku elektronik (e-book) panduan Rumah Kreatif BUMN (2019)

Dari skema gambar diatas, para pelaku UMKM Kota Semarang baik yang belum tergabung komunitas maupun sudah tergabung dalam komunitas dapat mendaftarkan usahanya ke Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang untuk mendapatkan pembinaan. Selanjutnya para pelaku UMKM mengumpulkan data usaha yang berisi formulir pendaftaran, KTP dan rekening Bank BRI, kemudian data tersebut dianalisa

dan dilakukan klasifikasi jenis usaha oleh pihak Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang. Maka selanjutnya, para pelaku UMKM akan mendapatkan berbagai pembinaan mulai dari kategori *low*, *medium* sampai kategori *high* oleh Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang. Setelah melakukan kegiatan tersebut, maka pelaku usaha telah terdaftar dan menjadi peserta dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang. Untuk kegiatan operasional atau *flow* proses dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang dapat dilihat di gambar 3.2.

Gambar 3.2

Kegiatan Operasional (Flow Proses) Rumah Kreatif BUMN PT. BRI Semarang



Sumber: Buku elektronik (e-book) panduan Rumah Kreatif BUMN (gambar diolah)

Dari gambar tersebut, diketahui bahwa aktivitas dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang dilakukan melalui *flow* proses, yaitu:

1. Registrasi atau yang disebut pendaftaran, yang terdiri dari dua cara yaitu:
  - a. *Online*, yang berarti pendaftaran melalui internet secara tidak langsung. Pendaftaran ini dapat dilakukan dengan cara:
    - 1) Membuka link [www.rkb.id](http://www.rkb.id)

- 2) Selanjutnya klik menu daftar
  - 3) Isi data profil UMKM yang didaftarkan
  - 4) Mengunggah KTP dan Rekening BRI
  - 5) Isi data kompetensi UMKM
  - 6) Isi Data Produk yang dimiliki
- b. *Offline*, yang berarti pendaftaran tidak melalui internet atau pendaftaran secara langsung tatap muka. Pendaftaran ini dapat dilakukan dengan:
- 1) Pelaku UMKM datang ke lokasi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang
  - 2) Isi Formulir data profiling UMKM
  - 3) Melampirkan KTP dan rekening BRI
  - 4) Isi data produk yang dimiliki
2. Data UMKM yang telah terkumpul selanjutnya akan dilakukan analisa data sesuai dengan kategorisasi UMKM, deskripsi produk, dan jenis produk.
  3. UMKM dengan kategori kompetensi *medium-high* akan diberikan konsultasi dan *quality control* untuk pengembangan usaha dan peningkatan kualitas produk dengan aktivitas-aktivitas:
    - a. Standarisasi kualitas bahan baku
    - b. Standarisasi kualitas produksi
    - c. Bimbingan pengembangan produk, *packaging* dan *branding*
    - d. *Quality control* produk
    - e. Bimbingan pendanaan
  4. Untuk UMKM dengan kategori kompetensi *low-medium* akan melakukan proses belajar dan berbagi dengan aktivitas:
    - a. Pelatihan dan *Sharing*
      - 1) Pelatihan sesuai modul:
        - a) Pengetahuan bisnis dan keuangan
        - b) Segmentasi dan target pasar
        - c) Proses produksi

- d) Cara pemasaran
- e) Akses pemodal
- 2) *Sharing session*: para peserta berbagi pengetahuan, pengalaman dan jaringan di dalam RKB.
- b. Belajar Sendiri
  - 1) Membaca modul sesuai kebutuhan
 

UMKM dapat menggunakan fasilitas beserta buku & modul RKB secara mandiri seperti:

    - a) Modul *Basic*, berisi pengetahuan dasar seperti: Ide, 4P, Strategi Bisnis, dll.
    - b) Modul *Intermediate*, berisi pengetahuan lanjutan seperti : foto produk, sosial media, dll
    - c) Modul *Advance*, berisi pengetahuan tingkat lanjut
  - 2) Melakukan pencarian dan diskusi menggunakan fasilitas yang digunakan. Peserta RKB dapat diskusi melalui grup yang telah dibuat oleh admin RKB apabila masih ada ketidak jelasan atau di diskusikan.
- 5. Selanjutnya akan masuk ketahap digitalisasi dan *e-commerce* yang dilakukan dengan cara:
  - a. Pemingkatan UMKM sehingga ditemukan UMKM-UMKM unggulan
  - b. Pelatihan digitalisasi
  - c. Foto digital produk
  - d. Deskripsi, spesifikasi dan standarisasi produk
  - e. Aplikasi-aplikasi digital untuk UKM
  - f. Bimbingan *online/listing-e-commerce marketplace*
  - g. Bimbingan registrasi dan penggunaan *marketplace*
  - h. Bimbingan *upload marketplace*
  - i. Bimbingan *marketing digital*



Untuk mendukung terbentuknya *Digital Economy Ecosystem*, Rumah Kreatif berkolaborasi dengan *Blanja.com* dan *shopee* yang ditetapkan sebagai *marketplace* bagi peserta pelaku UMKM. *Blanja.com* dan *shopee* akan membantu UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan UMKM di dunia maya.

### **3. Visi dan Misi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

#### a. Visi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang

Visi utama dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang adalah meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM Kota Semarang, sehingga dapat terwujud UMKM Kota Semarang yang berkualitas serta menjadi rumah bersama bagi pelaku UMKM untuk berkumpul, belajar dan membina para pelaku UMKM Kota Semarang menjadi UMKM Indonesia yang berkualitas.

#### b. Misi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang

Sedangkan misi dari RKB Bank BRI Cabang Semarang diantaranya adalah:

- 1) Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang merupakan wadah bagi langkah kolaborasi BUMN dalam membentuk *Digital Economy Ecosystem* melalui pembinaan bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM itu sendiri.
- 2) Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang sebagai pusat data dan informasi serta sebagai pusat edukasi, pengembangan dan digitalisasi UMKM.
- 3) Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang sebagai jembatan akses permodalan bagi peserta yang membutuhkan
- 4) Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang menjembatani peserta untuk melakukan promosi melalui pameran-pameran skala regional maupun nasional

### **4. Tujuan dan Manfaat Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

#### a) Tujuan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang

Tujuan dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yaitu sebagai upaya untuk memberdayakan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi pelaku UMKM Kota Semarang untuk meningkatkan kesejahteraan dan

perekonomian Indonesia. Selain itu, sebagai wadah berkumpulnya pelaku usaha agar semakin maju dan berintegritas dalam menjalankan usahanya.

b) Manfaat Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang

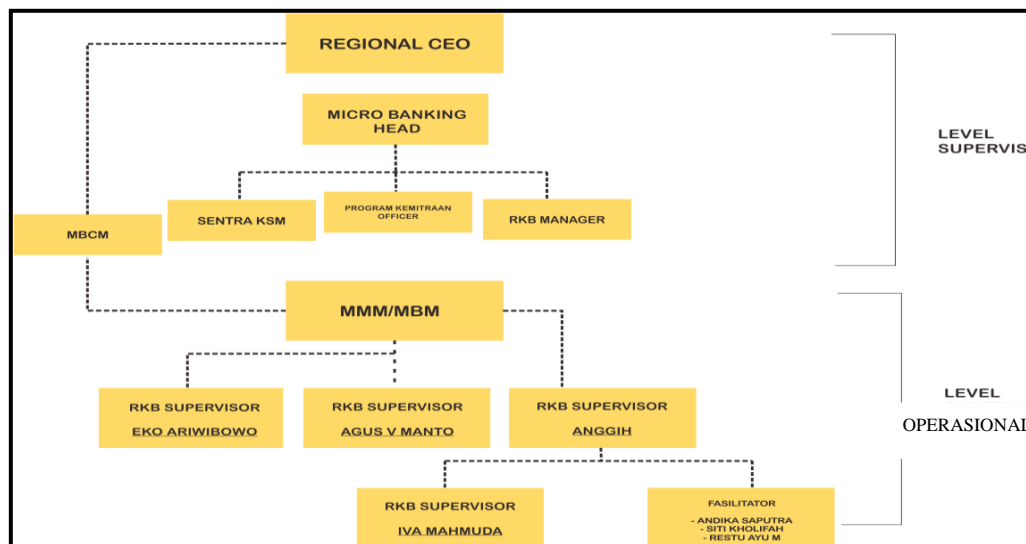
- 1) Memberi agenda pelatihan yang dibutuhkan peserta untuk mengembangkan usahanya
- 2) Memberi akses permodalan melalui program kredit usaha rakyat (KUR) melalui BRI dan ajang perlombaan BRI Inkubator
- 3) Memberi modul pelatihan yang tersedia bagi pelaku usaha
- 4) Memberi akses pengetahuan aplikasi bagi peserta seperti *blanja.com*, *smart bisnis*, *buatkontrak.com*, *becloud*, *zapa* dll.

**5. Struktur Organisasi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

Struktur organisasi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang Kantor Cabang Pusat Pandanaran dapat dilihat di gambar 3.3

**Gambar 3.3**

**Struktur Organisasi Rumah Kreatif BUMN  
Bank BRI Cabang Semarang 2019**



Sumber: Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang (2019)

Dari struktur organisasi tersebut, diketahui bahwa struktur organisasi Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang bagian dari struktur organisasi BRI Kacab Pandanaran. Maka posisi jabatan dari level supervisi merupakan bagian struktur di bank BRI Pandanaran. Struktur pada level supervisi tidak dapat diketahui, karena bersifat rahasia perusahaan PT. Bank BRI Kacab Pandanaran Kota Semarang. Sedangkan level operasional adalah posisi jabatan yang terdiri dari supervisor, admin dan fasilitator yang kegiatannya langsung di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

Supervisor dalam kamus karya Prof. Drs. S. Wojowasito dan Drs. Tito Wasito W. adalah pengawas. Sedangkan menurut kamus karangan Wahyu Baskoro mengartikan bahwa supervisor adalah pengawas utama, pengontrol utama yang memiliki peranan penting untuk membawa tim sukses mencapai sasarannya.<sup>72</sup> Supervisor di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yaitu Bapak Agus V Manto, Bapak Eko Ari Wibowo dan Bapak Anggih.

Adapun tugas dari supervisor adalah:

- 1) Membantu dan mendampingi proses pelatihan berlangsung
- 2) Menyusun calendar of event bulanan sesuai dengan materi yang dibutuhkan dan selaras dengan program BRI maupun event di Kota Semarang
- 3) Menginput data UMKM untuk diserahkan ke BRI Pusat
- 4) Monitoring perkembangan peserta pelatihan
- 5) Melaporkan aktivitas harian terhadap BRI Pusat

Jabatan selanjutnya di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yaitu administrasi. Administrasi adalah suatu kegiatan menyusun dan mencatat data dan informasi yang ada dan disusun secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan suatu keterangan yang dapat memudahkan dan memperolehnya kembali secara keseluruhan dalam satu hubungan satu sama lain.<sup>73</sup> Sedangkan pelaku atau orang

---

<sup>72</sup> Fikri C. Wardana, *Meningkatkan Kinerja Kerja Melalui Evaluasi Medical Repts*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008, h.15

<sup>73</sup> Hendi Haryadi, *Administrasi Perkantoran Untuk Manajer dan Staf*, Jakarta: Visimedia, 2009, h.1

yang melaksanakan administrasi disebut sebagai administrator atau admin sebutan di RKB. Jabatan ini berada di bawah Supervisor setara dengan fasilitator. Admin di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yaitu Ibu Iva Mahmudah. Adapun tugas dari admin adalah:

- a) Membantu supervisor dalam menginput data peserta UMKM Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang
- b) Mempublikasikan informasi maupun *calendar of event* bulanan di grup WA maupun instagram Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang
- c) Merekap absensi dan membantu fasilitator saat proses pelatihan berlangsung

Jabatan terakhir yang ada di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yaitu *Support Fasilitator*. Fasilitator adalah orang yang berperan untuk melakukan fasilitasi, yaitu proses yang merubah sesuatu yang dianggap sulit peserta menjadi mudah<sup>74</sup>. Jabatan dari fasilitator berada dibawah supervisor. Fasilitator Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang diantaranya Siti Kholifah (*owner* Batik Kinanti), Andika Saputra (*owner* Therapyphotography), Vicky Oktavia SE,MM (Direktur PT. Okfin), Randy Rahman Husen (*owner* PT. Cendekia Muda Kreatif) , Julisa Ramadhan (*owner* Hisata Coffe), Faris Fanani (*owner* PT Campus Data Media), dan lain-lain. Adapun tugas dari *support fasilitator* adalah:

- 1) Memberikan materi yang dibutuhkan oleh peserta pelatihan,
- 2) Memberikan pemahaman, tanya jawab diskusi, serta jaringan luar untuk mengembangkan usaha peserta pelatihan,
- 3) Memberikan wawasan secara teori dan praktik sesuai dengan materi yang dibutuhkan.

Untuk menjadi pendamping pelatihan UMKM, RKB menggandeng Komunitas YES (*Young Entrepreneur Success*) Semarang sebagai fasilitator pendampingan pelatihan. YES adalah komunitas pengusaha muda Indonesia yang didirikan oleh Eko Ariwibowo,MM selaku komite ekonomi kreatif Kota Semarang dengan SK

---

<sup>74</sup>E. Widiyo Hari Murdoko et.al, What It Takes to be An Effective and Attractive Trainer, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013, h.81

Walikota Semarang 060/71/2019. Komunitas ini telah berdiri selama 10 tahun sebagai wadah bagi pengusaha di Kota Semarang. Dibentuknya komunitas ini bertujuan untuk saling memberikan informasi, *sharing* hingga berkolaborasi terkait pengembangan usaha dan fasilitas yang diberikan pemerintah bagi para pelaku usaha. Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang Kota Semarang menggandeng Komunitas YES sebagai fasilitator karena dianggap mampu dan berpengalaman dalam membina pelaku usaha. Selain itu, komunitas YES memiliki jaringan yang cukup besar yang dapat berpengaruh terhadap peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi YES untuk menjadi fasilitator di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, diantaranya:

- a) Menguasai materi-materi yang diajukan seperti pemahaman bisnis, pemanfaatan social media untuk bisnis, teknik komunikasi, mentoring, jiwa kepemimpinan dan lainnya.
- b) Berpengalaman dalam pendampingan maupun pembinaan UMKM.
- c) Memiliki jaringan yang luas guna mengembangkan usaha peserta.
- d) Memiliki komitmen yang tinggi dalam membina peserta.

## **6. Silabus Pembinaan**

Untuk standardisasi pembinaan pada Rumah Kreatif BUMN, terdapat silabus sebagai acuan dalam melakukan pembinaan. Silabus ini berpatokan pada level model pembinaan yang sesuai untuk diberikan kepada peserta pelatihan. Silabus ini terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap Go Modern, Go Digital dan Go Online yang masing-masing tahap terdiri dari tiga level. Tahap-tahap tersebut dijelaskan melalui gambar 3.4-3.6

**Gambar 3.4**  
**Silabus Tahap Go Modern**

	GO MODERN		
	Level 1	Level 2	Level 3
<b>INPUT</b>	1. Punya Produk 2. Tidak Punya Brand	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Kurang Menarik	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Belum Adanya Pengelolaan Bisnis
<b>PROSES</b>	Pelatihan Membuat Brand	Pelatihan Kemasan, Branding, dan Standardisasi Produk (PIRT, Halal, BPOM, dll)	Pelatihan Manajemen Bisnis : Akuntansi Sederhana, Pajak, dll
<b>OUTPUT</b>	1. Punya Produk 2. Punya Brand	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin & Dilengkapi Izin	1. Punya Produk 2. Punya Brand 3. Kemasan Menarik & Dilengkapi Izin 4. Pengelolaan Bisnis yang Baik
<b>Jumlah Karyawan</b>	1-2 Orang		

Sumber: Buku elektronik (e-book) panduan Rumah Kreatif BUMN (2019)

Dalam tahap *Go Modern* terdiri dari tiga level yaitu level 1, level 2, dan level 3. Apabila UMKM hanya memiliki 2 karyawan, maka UMKM termasuk dalam tahap Go Modern. Peserta dianggap berada di level ke-1 apabila peserta memiliki produk, namun belum memiliki *brand*. Maka peserta akan mendapat pelatihan materi mengenai pembuatan *brand*. Hasil dari pelatihan *Go Modern* level 1 yaitu peserta akan memiliki produk dan *brand* usaha. Selanjutnya peserta dianggap berada di level ke-2 apabila peserta memiliki produk, memiliki *brand* namun belum memiliki kemasan atau *packaging* produk yang menarik. Maka peserta akan mendapatkan materi pelatihan *packaging* produk. Selain itu, peserta di level ini akan mendapatkan materi tentang memperkuat *branding* dan standarisasi sertifikasi produk seperti PIRT, Halal, BPOM dll. Level terakhir di tahap Go Modern ini yaitu level 3, dimana peserta telah memiliki produk, brand, kemasan menarik dan legalitas usaha tetapi belum memiliki pengelolaan bisnis, maka peserta akan mendapatkan materi pelatihan berupa pengelolaan bisnis seperti akuntansi sederhana, penghitungan pajak dll.

**Gambar 3.5**  
**Silabus Tahap Go Digital**

	GO DIGITAL		
	Level 1	Level 2	Level 3
<b>INPUT</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. <b>Belum Memiliki Akun Digital</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. <b>Managemen Bisnis Manual</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. Managemen Bisnis Digital</li> <li>7. <b>Tidak Memiliki Social Media</b></li> </ol>
<b>PROSES</b>	Pelatihan Dasar Digital : Pembuatan Akun Digital	Pelatihan Digital Apps : Qulakan (POS Lainnya), dll	Pelatihan Social Media Dasar : WA, Line, Facebook, Instagram, dll
<b>OUTPUT</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. Managemen Bisnis Digital</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. Managemen Bisnis Digital</li> <li>7. Memiliki Social Media</li> </ol>
<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>3-5 Orang</b>		

Sumber: Buku elektronik (e-book) panduan Rumah Kreatif BUMN (2019)

Setelah berada di tahap *Go Modern*, peserta akan memasuki tahap *Go Digital* yaitu tahap lanjutan dimana peserta harus mengaplikasikan usahanya dari tahap modern melalui digital. Ciri-ciri tahap *Go Digital* yaitu UMKM memiliki 3-5 orang karyawan. Pada tahap ini, terdiri dari tiga level diantaranya level 1, level 2 dan level 3. Pada level ke-1 peserta memiliki produk, brand, kemasan menarik, legalitas usaha dan pengelolaan bisnis yang baik, namun belum memiliki akun digital. Maka, peserta akan mendapat pelatihan berupa pembuatan akun digital. Akun digital yang diterapkan biasanya seperti akun email usaha, akun shopee. Selanjutnya masuk ke level ke-2 yaitu peserta akan diberikan materi pelatihan berupa pelatihan digital lanjutan yaitu bagaimana mengoperasikan aplikasi yang telah dibuat seperti aplikasi Qulakan POS. Pada level terakhir tahap *Go Digital* yaitu peserta akan mendapatkan materi pelatihan berupa pembuatan akun sosial media seperti *instagram*, *facebook*,

line atas nama usaha bukan atas nama pemilik usaha. Hal ini bertujuan untuk memperluas pemasaran produk dan memperkuat branding.

**Gambar 3.6**  
**Silabus Tahap Online**

	GO ONLINE		
	Level 1	Level 2	Level 3
<b>INPUT</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. Managemen Bisnis Digital</li> <li>7. Memiliki Social Media</li> <li>8. <b>Belum Memahami Social Media Ads</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. Managemen Bisnis Digital</li> <li>7. Memiliki Social Media</li> <li>8. Memahami Social Media Ads</li> <li>9. <b>Penjualan Belum Melalui Marketplace</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. Managemen Bisnis Digital</li> <li>7. Memiliki Social Media</li> <li>8. Memahami Social Media Ads</li> <li>9. Penjualan Melalui Marketplace</li> <li>10. <b>Belum Memiliki Website</b></li> </ol>
<b>PROSES</b>	Pelatihan Social Media Ads : Facebook Ads, Instagram Ads, dll	Pelatihan Marketplace : Blanja.com, dll	Pelatihan Website, Blog, Vlog, dll
<b>OUTPUT</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. Managemen Bisnis Digital</li> <li>7. Memiliki Social Media</li> <li>8. Memahami Social Media Ads</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. Managemen Bisnis Digital</li> <li>7. Memiliki Social Media</li> <li>8. Memahami Social Media Ads</li> <li>9. Penjualan Melalui Marketplace</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya Produk</li> <li>2. Punya Brand</li> <li>3. Kemasan Menarik &amp; Dilengkapi Izin</li> <li>4. Pengelolaan Bisnis yang Baik</li> <li>5. Memiliki Akun Digital</li> <li>6. Managemen Bisnis Digital</li> <li>7. Memiliki Social Media</li> <li>8. Memahami Social Media Ads</li> <li>9. Penjualan Melalui Marketplace</li> <li>10. Memiliki Website/Media Jual Pribadi Lainnya</li> </ol>
<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>6 Orang atau lebih. Memiliki Struktur Organisasi Perusahaan</b>		

Sumber: Buku elektronik (e-book) panduan Rumah Kreatif BUMN (2019)

Tahap terakhir yaitu tahap *Go Online* yang terdiri dari tiga level. Ciri-ciri tahap Go Online yaitu UMKM memiliki 6 orang atau lebih karyawan. Tahap Go Online memiliki beberapa level, diantaranya: Level ke-1, pada tahap ini peserta akan mendapatkan materi pelatihan berupa pemahaman sosial media ads. Sosial media ads atau *advertistment* yaitu sosial media yang dapat menjangkau banyak orang melalui iklan. Ads atau iklan ini dapat diterapkan melalui *facebook ads*, *instagram ads* dan lain sebagainya dengan berbayar sesuai dengan durasi dan jangkauan yang di *setting*. Pada level ke-2, peserta akan mendapat pelatihan berupa penjualan melalui marketplace, seperti *belanja.com* maupun *shopee*. Pada level ke-3, peserta akan mendapat materi bagaimana cara membuat website, blog, vlog yang menjelaskan



mengenai usahanya. Dengan demikian, akan memperkuat branding dan menyakinkan kepada konsumen bahwa usaha atau produk yang diberikan adalah yang terbaik dan mudah dikenal oleh masyarakat.

Pemanfaatan silabus disesuaikan dengan sejauh mana produk usaha telah dibentuk dan dijalankan. Namun ada beberapa peserta telah memasuki tahap Go Online level ke-2 namun belum memiliki legalitas usaha yang berada di tahap Go Modern level ke-2. Maka, peserta tetap akan mendapatkan materi sesuai jadwal pelatihan yang dibutuhkan pelaku usaha atau bisa melakukan konsultasi dengan fasilitator di RKB.

## **7. Modul Pelatihan**

Modul pelatihan dibuat sebagai acuan dasar dalam pembinaan dan pembelajaran di RKB. Modul pelatihan ini dapat dikembangkan sesuai kebutuhan.

### a) Modul *Basic*

Modul *basic* adalah modul yang berisi pengetahuan dasar dalam menjalankan usaha, seperti : Ide, 4P, Strategi Bisnis, dll.

### b) Modul *Intermediate*

Modul *intermediate* adalah modul yang berisi pengetahuan lanjutan seperti : foto produk, sosial media, dll.

### c) Modul *Advance*

Modul *advance* adalah modul yang berisi pengetahuan tingkat lanjut dan memasarkan melalui *market place*, seperti : Blanja.com, ide penawaran, dll.

## **B. Peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

### **1. Peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

Jumlah peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang pada Bulan November 2019 berjumlah 2000 peserta.<sup>75</sup> Peserta RKB ini memiliki bermacam-macam latar belakang dan profil usaha yang berbeda. Adapun beberapa data peserta

---

<sup>75</sup> Hasil wawancara Anggih Supervisor RKB PT. BRI Kota Semarang, tentang *Jumlah Peserta RKB PT. BRI Kota Semarang* (5 Maret 2020)

Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yaitu pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Daftar Peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang Tahun 2019**

No	Nama	Alamat	NIK	Nama&jenis usaha	Alamat usaha	Omset perbulan
1	Ali Nurrohmad	Kedungwinong, 1/4Meteseh, Tembalang	3374101005950004	Allien Apparel (Konveksi)	Meteseh 4/1 Meteseh, Tembalang	Rp 167.000.000
2	Restu Ayu Mumpuni,SE	Jl. Salakan No 9 2/5 Mangunsari, Gunungpati	3374125208930006	Selempang Hits (Kerajinan)	Jl. Salakan No 9 2/5 Mangunsari, Gunungpati	Rp 120.000.000
3	Putri Merdekawati, SP, MP	Griya Payungasri No.40, Pudukpayung, Banyumanik	-	Batik Pewarna Alam siPutri	Griya Payungasri No.40, Pudukpayung, Banyumanik	Rp 75.000.000
4	Krisnadi					Rp 35.000.000
5	Annisa Elmayanti	Kedungwaru Lor 2/9 Karanganyar Demak	3321094202960001	OLIPAS (Kerajinan Olah Limbas Plastik)	Kedungwaru Lor 2/9 Karanganyar Demak	Rp 20.000.000
6	Asih Maduredjeki	Tampomas Selatan34 Semarang	3374095707711971	Cleah Store (Baju, Kosmetik Korea)	Tampomas Selatan34 Semarang	Rp 8.400.000
7	Ismaroh	Mangunharjo 3/1,Tugu Semarang	3374165106640002	Isma MW (Olahan Bandeng)	Mangunharjo 3/1,Tugu Semarang	Rp 10.000.000
8	Budi Mariani	Taman Bringin 3 9/8 Ngaliyan Semarang	3374116903680003	Pia Aras (Olahan Pangan)	Perum. Grand Permata C3	Rp 10.920.000
9	Raudhoh Yasmin	Jl. Tlogobayem No.709 Semrang	3374076111780006	My Hijab (Fashion)	Jl. Tlogobayem No.709 Semrang	Rp 25.000.000
10	Sintawati Triastuti	Jl. Sinar Pelangi No. 482 6/1 Kedung Mundu	3374105008670003	Sinta Craft (Kerajinan)	Jl.Sinar Pelangi No. 482 6/1 Kedung Mundu	Rp 17.000.000
11	Yuli Muhawati	Mlatiharjo Tengah No. 14 Semarang	3374036507680003	Mlatiwangi (Kerajinan)	Mlatiharjo Tengah No. 14 Semarang	Rp 8.000.000

12	Fatoni Nugroho, MT	Srondol Kulon Banyumanik Semarang	-	Azzura Food Victory (Healthy Food)	Srondol Kulon Banyumanik Semarang	Rp 3.000.000
13	Setiyawati	Sumarudem 3/1 No.91 Bangetayu Kulon Semarang	3374056107770 001	Healthy Cookies (Healthy Food)	Sumarudem 3/1 No. 91 Bangetayu Kulon Semarang	Rp 5.000.000
14	Prapti Ardianingsih Panjaitan	Jl. Raya PKP 2/9 Jakarta Timur	3374075509780 003	De' Komika Café (Kuliner)	Jl. Depok No. 42 Semarang	Rp 75.000.000
15	Septian Dewi Yulianto	Sabrang 3/5 Klaten	3310162209950 004	Baiquni and Brother's Group (Jasa)	Jl. Terjungsari No. 6 Sumurboto, Banyumanik	Rp 2.000.000

Sumber: Formulir Pendaftaran Anggota Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang (data diolah,2019)

## 2. Gambaran Singkat Profil Informan UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN

### Bank BRI Cabang Semarang

#### a. Alien Apparel

Nama Perusahaan : Scratches Clothing  
 Nama Pemilik : Ali Nurrohmad  
 Alamat : Jalan Sirojudin No. 26 Tembalang, Semarang  
 Tahun Berdiri : 23 Februari 2015  
 Nomor Izin Usaha : 001704/4/16/IUMK/SMG  
 Nomor Telepon : 082133233884  
 Akun Media Sosial : Alien Apparel  
 Email : [Alienapparel99@gmail.com](mailto:Alienapparel99@gmail.com)  
 Modal dan Kekayaan : Rp 750.000.000,00,-  
 Kegiatan Usaha : Jasa Pembuatan Industri Konveksi  
 NPWP : 75.555.455.7.517.000  
 Penghargaan Prestasi : -Juara 3 Kreativitas Pemuda Semarang Tahun 2016  
 -Juara 1 Pemuda Pelopor Kota Semarang 2016.

Alien Apparel adalah usaha yang bergerak dalam bidang konveksi/*garment*. Usaha ini berdiri sejak tahun 2015, tepatnya 23 Februari 2015. Alien Apparel didirikan oleh Ali Nurrohmad anak muda berusia 24 tahun yang berasal dari Kecamatan Pedurungan Kabupaten Semarang. Ali Nurrohmad yang akrab disapa Mas Ali memiliki tujuan dalam berbisnis, yaitu berbisnis dengan prinsip memberi manfaat bagi sekitar. Sejarah perkembangan usaha Alien Apparel bukan usaha tanpa adanya hambatan. Tahun-tahun pertama sangatlah sulit untuk mengepakkan sayap agar menembus pasar di Kota Semarang. Usaha yang berdiri pada tahun 2015 ini mengalami pasang surut selama dua tahun awal, dikarenakan sedikitnya SDM yang berkompeten, kurangnya modal dan minimnya strategi pemasaran yang menyebabkan usaha menjadi sepi pesanan. Pada bulan Agustus 2015, Alien Apparel memulai produksinya untuk yang pertama kali yaitu dengan menerima pesanan berupa kaos dan baju dari salah satu instansi yang ada di Kota Semarang. Kemudian pada akhir akhir tahun 2017 Alien Apparel mulai mengalami peningkatan produksi dikarenakan saat itu Alien Apparel mulai mengencarkan promosi ke perusahaan-perusahaan dan instansi yang ada di wilayah Kota Semarang, Kendal, dan sekitarnya. Dalam memenuhi pesanan produk yang secara terus menerus meningkat, maka Alien Apparel memutuskan untuk menambah tenaga kerja yang berkompeten yaitu sebanyak 10 orang, dengan penempatan tenaga kerja sebanyak 8 orang di bagian produksi dan 2 Orang di bagian pemasaran dan administrasi. Pemasaran produksinya sudah meliputi kota-kota di wilayah Provinsi Jawa Tengah, Jawa Timur dan Kalimantan yaitu seperti Kendal, Pekalongan, Batang, Pemalang, Tegal, Demak, Kudus, Jepara, Ponorogo, Samarinda, Banjarmasin dan Kota Semarang sendiri.<sup>76</sup>

Alien Apparel Selama ini telah banyak bekerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan, instansi pemerintahan, berbagai macam perusahaan swasta maupun nasional. Selain itu, usaha Alien Apparel ini telah mengikuti

---

<sup>76</sup> Hasil Wawancara dengan Ali Nurrohmad (pemilik) tentang *sejarah "Alien Apparel"* (10 Desember 2019)

berbagai macam *event* pameran UMKM yang diadakan Kota Semarang. Alien Apparel melayani pembuatan/pemesanan kaos, almamater, jaket, kemeja, rompi, sweater, seragam sekolah, training, topi, tas, jasa sablon, jasa bordir, dll. Sedangkan macam-macam kain yang digunakan di Alien Apparel adalah *Cotton combed, Cotton bamboo, Cotton carded, PE(Polyester), TC(Teteron Cotton), Hyget, Hyget super, Lacoste, Dryfit, HS DWT, Diadora, Paragon, Lotto, KH*, bahan *BTM*, bahan kaos *American dril*, bahan kaos *Japan drill, Suka-suka drill, Nagata drill*, dll. Macam sablon yang digunakan pun juga bermacam-macam, mulai dari Sablon *pollyflex, Plastisol, Rubber, DTG*.

Harga yang diterapkan di Alien Apparel relatif murah yaitu mulai dari Rp 10.000,00 dalam jumlah banyak, Rp 50.000,00 untuk bahan Cotton Combed, Rp 70.000,00 untuk kemeja, Rp 90.000,00 untuk jaket bahan Fleece dan lain sebagainya. Jumlah barang yang diproduksi mempengaruhi harga, semakin banyak kuantitas yang dipesan maka akan semakin murah. Alien Apparel lebih memilih mengambil untung yang cukup tidak terlalu banyak, tanpa menurunkan kualitas sehingga *customer* puas dan akan melakukan *repeat order* atau pemesanan ulang.

Adapun visi dari usaha Alien Apparel yang dibuat oleh Mas Ali yaitu “Masyarakat Sejahtera dalam Ridho Ilahi Melalui Perusahaan Konveksi Internasional”. Sedangkan Misi yang diterapkan oleh Alien Apparel yaitu:

- 1) Memberikan pelayanan yang prima kepada para pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas.
- 2) Menciptakan lapangan kerja dengan penghasilan yang layak, bagi para anggota *team*.
- 3) Membangun sarana peribadatan dan menghidupkan kegiatan pembinaan masyarakat islami.
- 4) Mewujudkan keluarga yang terdidik, sejahtera dan harmonis dalam suasana islami.

Selain itu, Alien Apparel memiliki *Corporate Culture* yang diterapkan kepada tim nya. Menurut Edgar H. Schein dalam Jurnal Budi Wibowo, *Corporate Culture* atau budaya perusahaan adalah asumsi dasar bersama yang dipelajari oleh kelompok

saat memecahkan masalah, adaptasi cara yang benar menerima sesuatu, cara berpikir yang ditanamkan anggota kelompok.<sup>77</sup> Budaya perusahaan yang diterapkan Alien Apparel yaitu BERTAHAJUD, yang merupakan singkatan dari: bersyukur, sabar, matang, kerja keras, hemat, berani, rajin ibadah, fokus dan disiplin.<sup>78</sup> Sedangkan Motivasi Kerja yang ditanamkan Alien Apparel yaitu pertama, selalu semangat dalam bekerja. Hal ini bertujuan untuk memberikan motivasi bagi tim agar selalu menanamkan rasa semangat diri agar selalu merasa senang dan tidak merasa bosan dalam bekerja. Motivasi kerja kedua adalah taat dan disiplin. Disiplin menurut KBBI adalah tata tertib. Tata tertib baik yang ada di sekolah, tata tertib yang ada di kemiliteran dan sebagainya yang berupa sebuah ketaatan atau kepatuhan kepada peraturan yang dimiliki objek sistem tertentu.<sup>79</sup> Usaha yang didirikan Mas Ali harus memiliki hasil atau output yang jelas dan sesuai target. Bukan kerja yang menghabiskan waktu namun output tidak sesuai target atau *dateline*. Motivasi terakhir di Alien Apparel yaitu kreatif yang memiliki makna bahwa usaha Alien Apparel tidak berhenti disini saja, melainkan harus melakukan inovasi pengembangan usaha, baik dari kualitas produk maupun pangsa pasar yang lebih luas.

Di setiap langkah dan kerja mereka selama ini, selalu berpegang teguh kepada visi, misi, corporate culture dan motivasi kerja perusahaan. Setiap harinya Alien Apparel bekerja selama 8 jam, 6 hari dalam satu minggu dari senin-sabtu dan mampu memproduksi +- 500 pcs sampai seribu pcs produk setiap harinya. Maka tidak heran bahwa Alien Apparel sering mendapatkan penghargaan seperti juara 3 dalam ajang Kreativitas Pemuda Semarang tahun 2015 dan Juara 1 Pemuda Pelopor Kota Semarang 2016. Selain itu, omset yang didapatkan dalam tahun 2019 mencapai Rp 2.000.000.000,00.

## **b. Selempang Hits**

---

<sup>77</sup> Budi Wibowo, etc. *Analisis Budaya Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Pura Barutama Kudus*, Jurnal Strategi Bisnis, Vol.6, 2001, h.3

<sup>78</sup> Hasil Wawancara dengan Ali Nurrohmah (pemilik) *tentang Corporate Culture dan Motivasi Kerja "Alien Apparel"* (10 Desember 2019)

<sup>79</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989) h.208

Nama Perusahaan : Selempang Hits  
Nama Pemilik : Restu Ayu Mumpuni, S.E  
Alamat : Jalan Selakan No. 9 RT:02 RW:05,  
Mangunsari, Gunungpati  
Tahun Berdiri : 22 April 2016  
Nomor Izin Usaha : 0022114/4/16/IUMK/SMG  
Nomor Telepon : 0856274544  
Akun Media Sosial : Selempang Hits  
Modal dan Kekayaan : Rp 629.000.000,00,-  
Kegiatan Usaha : Handycraft  
Penghargaan Prestasi : Juara 2 Kreativitas Pemuda Semarang Tahun  
2016

Usaha Selempang Hits yang dibangun oleh Restu Ayu Mumpuni telah berdiri selama kurang lebih 5 tahun. Usaha Selempang Hits yang dijalankan berawal dari ide cemerlang Mba Ayu saat memberikan selempang hasil buaatannya sendiri untuk hadiah wisuda temannya. Ide kreatif yang digagas oleh Mba Ayu ternyata menarik banyak perhatian dari teman-teman kampusnya yang dianggap bagus, lucu, unik dan sebagai pilihan alternatif hadiah wisuda selain bunga. Nama selempang Hits tercetus dari kata *hits* yang sangat *viral* di Tahun 2016. Sehingga Mba Ayu memberi nama usahanya Selempang Hits dengan harapan usaha selempang ini *hits* atau dikenal banyak orang.

Pada saat itu, banyak teman-teman dari Mba Ayu memesan selempang *custom* untuk hadiah wisuda. Pesanan yang diterima Mba Ayu yang berawal dari *iseng* mencapai 70 pesanan. Melihat peluang besar ini, wanita kelahiran Gunungpati, Semarang tidak bisa mengerjakan sendiri dan mulailah Mba Ayu memberdayakan ekonomi sekitar dengan mengajak tetangga dalam membuat pesanan tersebut. Bahan yang digunakan dalam pembuatan Selempang Hits diantaranya bahan satin dan bludru. Harga yang ditawarkan dalam pembuatan selempang tergantung dari *grade*

bahan, bordir, spesifikasi dan *ringstone* yaitu mulai dari Rp 75.000,00,- sampai dengan Rp 450.000,00,-.<sup>80</sup>

Usaha Selempang Hits yang dijalankan kurang lebih lima tahun telah memiliki beberapa karyawan, diantaranya 4 orang bagian produksi, 1 admin, 2 bagian *packing*, dan bagian keuangan dipegang Mba Ayu sendiri. Dalam sehari Mba Ayu mendapatkan pesanan hingga 100 pesanan, namun untuk sekarang dibatasi menjadi 60-70 pesanan dikarenakan kendala sumber daya yang terbatas. Apabila ada pesanan yang membludak, Mba Ayu kerap kali bekerja sama dengan Mas Ali Alien Apparel untuk mengerjakan bordirnya. Mba Ayu untuk saat ini kesulitan mendapatkan karyawan dikarenakan harus selektif dan mau tinggal di tempat yang telah disediakan.

Dalam proses pembuatan, Mba Ayu membutuhkan beberapa mesin diantaranya mesin jahit, mesin bordir, mesin *press*, mesin *cut* dan lain-lain. Tempat produksi yang dimiliki Mba Ayu berada di daerah Kalideres Kecamatan Gunungpati, sedangkan outlet yang berisi selempang dan souvenir aneka wisuda berada di Sumurboto, Banyumanik. Omset yang diterima Mba Ayu mencapai Rp 120.000.000,00,- per bulan dengan laba bersih kurang lebih Rp 60.000.000,00,-. Perempuan muda kreatif ini mampu mengeluarkan beban biaya karyawan sebesar Rp 30.000.000,00,- per bulannya.

Dalam memasarkan produknya, Selempang Hits tidak hanya membidik kalangan mahasiswa, namun membidik ke seluruh *event* pemilihan duta hingga menjadi *vendor* selempang di *pageant* Puteri Indonesia. *Pageant* atau kontes acara yang menjadi pelanggan setia dari Selempang Hits diantaranya mulai dari *pageant* lokal seperti Abang Mpok Kota Bekasi 2018, Jaka Rara Kota Cirebon 2018, Bujang Gadis Jambi 2018, dan berbagai *pageant* lainnya. Sedangkan *pageant* tingkat nasional diantaranya Azzura Models Hunt 2017, Mister Indonesia 2018, Miss Grand Indonesia 2018, Mister Tourism Indonesia 2019, dan berbagai acara bergengsi lainnya, dan *pageant*

---

<sup>80</sup> Hasil Wawancara dengan Restu Ayu Mumpuni (pemilik) tentang *Sejarah dari Selempang Hits* (4 Maret 2020)



luar Negeri seperti di Negara Filipina, USA, Australia, Prancis, India dengan acara *Philippines World Model Icon, Miss United Nation di India* dan lain sebagainya.<sup>81</sup>

Awal mula Selempang Hits bisa menembus ke pasar global yaitu dari Tahun 2016 dengan memberikan sponsor selempang *exclusive premium* untuk *pageant* Puteri Indonesia Jawa Tengah. Selempang yang diberikan yaitu selempang *exclusive* berbahan satin premium dengan spesifikasi dan *ringstone* yang mewah. Beberapa bulan kemudian, Mba Ayu dihubungi oleh pihak *secretariat* dari Puteri Indonesia untuk meminta sampel selempang agar dikirim ke Jakarta. Dengan sampel selempang yang dikirim Mba Ayu, pihak dari Puteri Indonesia merasa cocok dengan produk yang dibuat oleh Selempang Hits dan akhirnya pihak *secretariat* Puteri Indonesia memesan selempang di Mba Ayu mulai dari tahun 2017 hingga sekarang. Setelah itu, selempang hits sering dijadikan rekomendasi *pageant* lainnya hingga *pageant* di luar negeri.<sup>82</sup>

Selempang Hits juga pernah mendapatkan pesanan dari USA yang mendapat rekomendasi dari pihak Indonesia yang ikut *pageant* luar negeri seperti *Mister Universal Ambassador*. Direktur dari Puteri Indonesia juga merekomendasikan Selempang Hits ke berbagai *pageant* luar. Setelah mendapat pesanan dari luar negeri, Mba Ayu langsung mencari tahu bagaimana cara pengiriman ke luar negeri dan mencari jasa pengiriman yang paling murah. Setelah pesanan dari USA, Mba Ayu langsung menulis di bio media sosial instagram dengan keterangan *shipping worldwide* yang memiliki arti dapat dikirim ke seluruh dunia sehingga Selempang Hits mendapatkan berbagai pesanan dari luar negeri. Usaha Selempang Hits Mba Ayu kerap kali mendapat penghargaan seperti Juara 2 kreativitas pemuda Semarang Tahun 2016, Juara 2 BRI Inkubator 2018 dan berbagai penghargaan lainnya.

### **c. Batik Warna Alam SiPutri**

Nama Perusahaan : SiPutri,CV

---

<sup>81</sup> Hasil Wawancara dengan Restu Ayu Mumpuni (pemilik) tentang *Customer Selempang Hits* (4 Maret 2020)

<sup>82</sup> Hasil Wawancara dengan Restu Ayu Mumpuni (pemilik) tentang *Strategi Marketing Selempang Hits menembus Pasar Global*(4 Maret 2020)

Nama Pemilik : Putri Merdekawati, SP, MP  
 Alamat : Griya Payung Asri No. 40, Kelurahan Pudak  
 Payung, Kecamatan Banyumanik, Semarang  
 Tahun Berdiri : 13 Oktober 2017  
 Nomor Izin Usaha : 517/3594/11.01/PK/X/2017  
 Nomor TDP : 11.01.3.46.23559  
 Nomor Laboratorium uji  
 kalibrasi kerajinan batik : 1.29.12.17/k/LUK-IKB/2017  
 Kegiatan Usaha (KBLI) : Perdagangan Barang dan Jasa  
 Bidang Usaha (KLUI) : 4641, 4711, 7310  
 Nomor Telepon : 081390383003  
 Akun Media Sosial : Batik Warna Alam SiPutri17  
 Modal dan Kekayaan : Rp 500.000.000,00,-  
 NPWP : 82.905.623.3-517.000  
 Penghargaan Prestasi : Juara 3 BRI Inkubator  
 Juara 1 UMKM Jateng Gayeng oleh Bank  
 Indonesia Tahun 2019

Usaha yang dijalankan oleh perempuan kelahiran kota Yogyakarta telah berjalan selama 3 tahun. *Brand* yang digunakan dalam usaha batik diambil dari perpaduan bahan alam dan namanya sendiri yaitu Batik Warna Alam si Putri yang memiliki arti batik yang berasal dari bahan dan pewarna alami milik Mba Putri. Perempuan cantik usia 41 tahun ini lebih memilih menjadi *business woman* di bidang batik karena sejak kecil perempuan yang akrab disapa Mba Putri, lahir dari daerah yang terkenal dengan batik dan kecil dari keluarga yang senang membuat batik hanya untuk dipakai sendiri. Oleh karena itu, Mba Putri sering melihat proses pembuatan batik yang dilakukan oleh keluarganya dengan menggunakan pewarna kimia seperti jenis warna batik pada umumnya.

Maka dari itu, Mba Putri terinspirasi membuat batik yang berbeda dari yang lainnya, yaitu batik yang terbuat dari bahan alam yang ramah lingkungan.<sup>83</sup>

Usaha batik yang dimiliki Mba Putri berbeda dengan usaha batik lain yaitu *value* atau nilainya. *Value* ini dapat dilihat dari visi usahanya, yaitu menjadikan usaha Batik Warna Alam si Putri yang ramah lingkungan tanpa meninggalkan limbah. Maksud dari visi ini adalah Mba Putri dalam membuat usaha batik bahannya terbuat dari alam, seperti kain, pewarna, hingga *packaging*. Hal ini membuat usaha Mba Putri diminati banyak orang, karena selain memiliki nilai ekonomis, unik, usaha Mba Putri juga dianggap sebagai solusi permasalahan sampah di Indonesia.

Dalam menjalankan usahanya, Mba Putri melakukan beberapa kali trial dengan formula bahan yang berbeda-beda. Dari beberapa trial atau percobaan yang dilakukan, tidak sedikit Mba Putri mengalami kegagalan yang dianggap hasil produksi pada awal pembuatan tidak layak. Dengan seiring berjalannya waktu, Mba Putri dapat menemukan formula yang cocok dan sesuai dengan uji sertifikasi laboratorium dengan nilai 4,5-5 dari nilai standar uji minimal 4.

Kain yang digunakan dalam pembuatan Batik Warna Alam si Putri berasal dari alam seperti kain katun 100% murni tanpa mengandung *polyester*, kain sutra alam dan bahan lainnya dari alam. Kain dengan tingkat rapat yang baik akan memudahkan proses perwarna alami, sehingga warna yang digunakan tercampur dengan baik di kain batik. Untuk pewarna yang sering digunakan Batik Warna Alam si Putri menggunakan bahan alam yang ada di sekitar seperti serpihan kayu mahoni dapat menjadi pewarna kuning alami, dan daun ketapang yang dapat menjadi warna hijau ke kuning-kuningan. Warna-warna ini bisa menjadi berbagai warna *soft* lain dengan formula yang berbeda. Kancing yang digunakan dalam batik siap pakai pun terbuat dari alam bisa berupa sisa kain katun atau dari batok kelapa. Pewarana

---

<sup>83</sup> Hasil Wawancara dengan Putri Merdekawati (pemilik) tentang *Sejarah dari Batik Warna Alam si Putri* (5 Maret 2020)

alami yang ada di batik akan lebih tahan lama apabila dilakukan viksasi menggunakan tawas.<sup>84</sup>

Proses pembuatan Batik Warna Alam si Putri sama halnya dengan batik pada umumnya, hanya yang membedakan yaitu bahan, pewarna, dan *packaging* yang ramah lingkungan. Cara membuat pewarna alam Batik Warna Alam si Putri yaitu:

- 1) Potong bahan alam seperti daun ketapang dan serpihan kayu mahoni menjadi ukuran kecil-kecil
- 2) Masukkan potongan tersebut dengan air dengan perbandingan 1:10
- 3) Rebus hingga air menjadi setengah bagian panci
- 4) Hasil larutan tersebut disaring dengan kain kasa dan diamkan semalaman
- 5) Pewarna alam batik siap digunakan
- 6) Untuk menjaga ketahanan warna, maka kain batik yang telah diwarnai dicelupkan ke dalam larutan yang telah dicampur air tawas.<sup>85</sup>

Usaha Batik Warna Alam si Putri terdiri dari berbagai produk diantaranya: kain batik, baju batik siap pakai, baju koko, dan beragam souvenir. Namun produk yang sangat laris dipesan yaitu baju batik dengan *custom* dimana motif, warna, ukuran, dan spesifikasi lainnya ditentukan oleh permintaan pemesan. Permintaan seperti ini, biasanya dipesan oleh instansi-instansi seperti dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Universitas Katolik Semarang, Dinas Perdagangan Jakarta dan instansi lainnya untuk digunakan sebagai seragam dinas.

Usaha batik yang dirintis Mba Putri dapat ditemui di Galeri UMKM Bandara Ahmad Yani lantai 2, Galeri UMKM Kota Semarang di Kota Lama dan Galeri UMKM Jawa Tengah di Banyumanik. Selain penjualan secara *offline*, Batik Warna Alam si Putri sering melakukan penjualan melalui media

---

<sup>84</sup> Hasil Wawancara dengan Putri Merdekawati (pemilik) tentang *Bahan Alam dari Batik Warna Alam si Putri* (5 Maret 2020)

<sup>85</sup> Hasil Wawancara dengan Putri Merdekawati (pemilik) tentang *Cara Membuat Pewarna Alam untuk Batik Warna Alam si Putri* (5 Maret 2020)

sosial seperti *instagram*, *facebook*, *shopee* dan *whatsapp*. Harga yang dijualnya pun beragam mulai dari Rp 200.000,00,- untuk kain batik, mulai Rp 350.000,00,- baju atasan atau *blouse* siap pakai, dan hingga Rp 3.000.000,00 untuk pesanan *custom* sesuai dengan spesifikasi dan kerumitan motif yang diminta.

Dalam memperkenalkan usaha batik ini, Mba Putri melakukan beberapa iklan di *facebook ads*, *instagram ads*, dan mengikuti pameran yang memiliki pangsa pasar *middle-up*, seperti pameran di Bank Indonesia, dan pameran-pameran yang diadakan oleh dinas perdagangan, dinas industry dan dinas koperasi dan UMKM Kota Semarang dan Jawa Tengah. Omset pada tahun pertama yang didapatkan oleh Batik Pewarna Alam siPutri mencapai Rp 100.000.000,00,-. dengan modal awal Rp 50.000.000,00,-. Namun omset sekarang yang didapat oleh Mba Putri yaitu mencapai Rp 900.000.000,00,- per tahunnya.<sup>86</sup>

#### **d. Teh Kurma**

Nama Perusahaan	: Al-Ihwal Beverage Indonesia
Nama Pemilik	: Krisnadi Suryaputra
Alamat	: Jl. Puspogiwang No 9 Semarang
Tahun Berdiri	: 2012
Nomor Sertifikat PIRT	: 3103374012201
Nomor Sertifikat Halal	: 15160014060115
Nomor Telepon	: 088215036255
Akun Media Sosial	: Kurmatea99
Website	: <a href="http://www.kurmatea.co.id">www.kurmatea.co.id</a>
Email	: kurmateaspecial@gmail.com
Modal dan Kekayaan	: Rp 300.000.000,00,-
Penghargaan Prestasi	: -Juara 1 Kementrian Perdagangan Republik

---

<sup>86</sup> Hasil Wawancara dengan Putri Merdekawati (pemilik) tentang Strategi Marketing *Batik Warna Alam si Putri* (5 Maret 2020)

Indonesia 2014

-Juara 1 BRI Inkubator 2020

Usaha yang dijalankan oleh laki-laki kelahiran asli Kota Semarang telah berjalan selama 8 tahun. *Brand* yang digunakan adalah Kurma Tea yang memiliki arti olahan minuman perpaduan antara teh dan buah kurma. Sejarah usaha ini berdiri berawal dari kejailan temannya yang memberikan teh kepada Pak Krisna yang didalamnya diberi satu biji kurma. Dari kejailan tersebut, membuat Pak Krisna berpikir dan menemukan ide dengan menjadikan olahan minuman perpaduan tanah jawa dengan tanah arab, yaitu antara bahan teh dan kurma. Ide ini muncul karena Pak Krisna merasakan nikmat dan aroma yang wangi dari teh kurma buatan temannya ini. Sementara itu, peluang untuk membuat teh kurma sangat besar karena belum ada yang menjadikan buah kurma sebagai olahan minuman teh.

Setelah beberapa saat kemudian, Pak Krisna belajar membuka buku dan mencoba berbagai formula membuat minuman dengan menggunakan bahan teh dan kurma. Beberapa bulan Pak Krisna mencoba, akhirnya Pak Krisna menemukan formula yang cocok dalam pembuatan teh kurma yang nikmat. Akhirnya Pak Krisna memberanikan diri untuk melangkah maju dalam menjalankan idenya itu. Pada Tahun 2014, Pak Krisna mengikuti lomba UMKM Kreatif tingkat Jawa Tengah yang beliau ketahui dari koran langganannya. Keberuntungan berpihak kepada laki-laki pekerja keras ini sehingga usaha teh kurma masuk 10 besar tingkat jawa tengah. Hadiah dari kesepuluh besar itu, mendapatkan pembinaan langsung dari Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri selama 10 bulan yang diadakan di hotel bintang lima Semarang. Pembinaan tersebut dilakukan satu bulan 4 kali sehingga terjadi 40 kali pertemuan. Selain mendapatkan pembinaan, Pak Krisna mendapatkan uang binaan sebesar Rp 1.000.000 pada Tahun 2014. Akses

perizinan dan berbagi sertifikasi produk didapatkan Pak Krisna secara gratis sebagai hadiah dari perlombaan tersebut.<sup>87</sup>

Produk teh Kurma milik pak krisna berbeda dengan produk yang lainnya karena belum ada olahan minuman teh yang dipadukan dengan buah kurma. Maka, usaha Pak Krisna diberi nama Al-Ihwal yang artinya awal atau *pioneer* atau pencetus usaha olahan minuman Teh Kurma ini. Selain Teh Kurma yang rasanya nikmat, kandungan dari teh ini sangat berkhasiat untuk tubuh kita, seperti menurunkan kolestrol, menurunkan diabetes, memperlancar pencernaan serta menghilangkan lemak pada tubuh. Khasiat dari Teh Kurma ini telah teruji oleh Departemen Kesehatan.

Adapun bahan yang digunakan Teh Kurma diantaranya daun teh yang didapatkan langsung dari kebun teh di Cirebon, buah kurma asli arab yang di dapatkan di agen kurma genuk semarang, dan daun jati belanda yang didapatkan langsung dari kebun digunakan untuk bahan *SlimFit* Teh Kurma sebagai menghilangkan lemak ditubuh.

Usaha Teh Kurma yang dirintis oleh Pak Kris memiliki dua produk, yaitu Teh Kurma original dan Slim Fit Teh Kurma. Untuk harga yang dijual mulai dari Rp 25.000 untuk Teh Kurma original isi 20 buah per *pack*, dan harga Rp 30.000 untuk slim fit Teh Kurma isi 20 buah per *pack*. Penjualan yang dilakukan oleh Pak Krisna tidak hanya dilakukan sendiri, namun dilakukan oleh beberapa *reseller* tetap Pak Krisna yang ada di Kalimantan, Bawen, Solo, Genuk dan Kudus. Tidak heran apabila Pak Krisna mendapat penjualan sebanyak ribuan *pack* dalam satu bulannya. Selain dengan *reseller*, Pak Krisna menjual produknya melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *shopee*, dan media social lainnya.

---

<sup>87</sup> Hasil Wawancara dengan Pak Krisna (pemilik) tentang *sejarah Teh Kurma* (5 Maret 2020)

**e. Elmoon**

Nama Perusahaan	: OLIPAS
Nama Pemilik	: Anisa Elmayanti, S.Pd
Alamat	: Desa Kedungwaru Lor RT:02 RW: 09 Kecamatan Karanganyar, Demak
Tahun Berdiri	: 5 April 2018
Nomor Izin Usaha	: IUMK/510.41/269/IV/2018
Nomor Telepon	: 085740470740
Akun Sosial Media	: Elmoon.craft
Modal dan Kekayaan	: Rp 80.000.000,00
Kegiatan Usaha	: Kerajinan olah limbah plastik
Penghargaan Prestasi	: - Juara 3 Youth Innovation Fund oleh Ewip HUBS 2018 - Juara Harapan 2 Semarang Youth Festival 2018 - Juara Harapan 1 Semarang Youth Festival 2019

Elmoon adalah usaha yang bergerak di industri kreatif kerajinan berupa tas, bros, serta berbagai kerajinan dari bahan plastik. Usaha yang didirikan oleh wanita muda berusia 23 tahun ini memiliki penghargaan juara 3 dalam acara Wonderia Kreativitas Pemuda Semarang tahun 2018. Kata *elmoon* yang digunakan sebagai *brand* usahanya ini diambil dari nama pemilik usaha, yaitu Anisa Elma. Wanita cantik yang akrab disapa Elma ini lahir di Karanganyar Demak 26 Februari 1996. Elma merintis usahanya ketika dia masih duduk dibangku perkuliahan semester 4 di Universitas PGRI Semarang. Usaha Elmoon adalah usaha yang bergerak dibidang kerajinan, dimana usaha ini bernama OLIPAS yang merupakan singkatan dari Olahan Limbah Plastik yang artinya memanfaatkan barang yang sudah tidak terpakai (sampah) menjadi barang yang berguna dan bernilai guna tinggi. Olahan barang yang tidak terpakai ini berupa tas anyaman untuk *hangout*, tas laptop, bros, gantungan kunci,



dan tempat pensil. Produk yang dibuat juga dapat sesuai dengan permintaan konsumen atau sering disebut *custom*.<sup>88</sup>

Usaha yang telah berdiri selama dua tahun ini memiliki visi yaitu menjadikan Elmoon sebagai usaha kerajinan terbaik ramah lingkungan dan bermanfaat. Bermanfaat disini berarti berguna untuk konsumen, berguna untuk sekitar dan berguna untuk memberantas persoalan sampah yang sangat banyak. Sedangkan tujuan utama usaha ini adalah menciptakan usaha yang menjawab isu permasalahan di masyarakat seperti isu sampah, kesenjangan gender dan memberikan pilihan produk yang ramah lingkungan.

Usaha *elmoon* telah memiliki karyawan sebanyak lima orang, empat orang untuk dibagian produksi dan satu orang bagian admin. Empat karyawan bagian produksi tersebut yaitu ibu-ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan dan berada di sekitar rumah Elma. Hal ini menunjukkan bahwa Elma memberdayakan ekonomi sekitar melalui membuka lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga sekitar. Karyawan dibagian produksi ini akan diberi pelatihan terlebih dahulu bagaimana cara membuat pola dan tahapan dalam pembuatan kerajinan ini meskipun mereka sudah memiliki kemampuan menjahit. Sedangkan pemilik *Elmoon* ini masih merangkap *jobdisk* sebagai *manager* keuangan dan *marketing* diusahanya.

Usaha Elmoon kerap kali mengikuti berbagai pameran bergengsi, mulai dari pameran *Biologi Fair*, *Woman Entrepreneur Ciputra dan International Handicraft Trade Fair 2019* .Usaha Elmoon ini tidak hanya membidik pasar untuk kalangan wanita, tetapi juga untuk kalangan pria yang dibidik melalui produk tas laptop yang bersifat universal. Usaha ini bekerjasama dengan Bank sampah untuk mendapatkan bahan baku berupa plastik atau kain perca yang dibutuhkan. Setelah bahan baku telah didapat, maka selanjutnya dicuci hingga bersih dan dibuatkan pola pembentukan lalu dianyam, dirangkai dan dijahit. Tahap selanjutnya dirakit dengan menggunakan

---

<sup>88</sup> Hasil Wawancara Anisa Elmayanti (pemilik), tentang *Sejarah Usaha Elmoon* (18 Desember 2019)

bahan pendukung seperti kain, furing, dan sebagainya. Tahap terakhir yaitu finishing yang digunakan untuk mempercantik produk.<sup>89</sup>

Untuk memperluas pasar, *elmoon* menggunakan media sosial sebagai sarana *marketing* produk usahanya. Media social yang sering digunakan Elma untuk penjualan secara online diantaranya *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *shopee* dan *Blanja.com*. Selain itu, Elma masih memanfaatkan *gethok tular* dalam Bahasa Indonesia yang berarti promosi dari mulut ke mulut. Bentuk promosi ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dan produk dengan kualitas terbaik sehingga konsumen akan menceritakan produk Elmoon kepada orang lain. Selain itu, Elma sering mengikuti pameran baik di Demak maupun Semarang untuk memperluas pasar. Namun, untuk saat ini outlet kerajinan Elma masih berada di rumah belum memiliki outlet yang berada di daerah strategis.

Harga dari produk Elmoon pun beragam, mulai dari Rp 5.000,00 untuk gantungan kunci dan bros, Rp 10.000,00 untuk tempat pensil, Rp 100.000,00 untuk tas laptop, tas *hangout* dan lain sebagainya. Untuk produk custom, maka harga yang ditawarkan akan lebih mahal karena pembuatan produk akan menyesuaikan permintaan pelanggan dan tergantung dari kerumitannya.

### **3. Karakteristik Informan UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan lima informan dengan menggunakan teknik purposive sampling, artinya teknik penentuan yang disesuaikan dengan kriteria terpilih relevan dengan masalah penelitian<sup>90</sup>. Adapun karakteristik sebagai berikut:

---

<sup>89</sup> Hasil Wawancara Anisa Elmayanti (pemilik), tentang *Cara Membuat Kerajinan Elmoon* (18 Desember 2019)

<sup>90</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosisal lainnya*, (Fajar Interpratama Offset, Jakarta:2007), h. 107

**a. Karakteristik Informan Berdasarkan Demografi**

Karakteristik informan berdasarkan karakteristik demografi bertujuan untuk mengetahui karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan informan. Frekuensi ini dapat dilihat pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**

**Karakteristik Berdasarkan Demografi**

**Pada informan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>LAKI-LAKI</b>	<b>PEREMPUAN</b>
1	Frekuensi	2	3
	Presentase	40%	60%
	<b>USIA</b>	<b>20-40 TAHUN</b>	<b>41-60 TAHUN</b>
2	Frekuensi	3	2
	Presentase	60%	40%
	<b>PENDIDIKAN</b>	<b>SMA</b>	<b>S1</b>
3	Frekuensi	2	3
	Presentase	40%	60%

Sumber: Daftar Pernyataan, (data diolah, 2020)

**b. Karakteristik Informan Berdasarkan Peran Pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap Usaha Informan**

Karakteristik informan berdasarkan peran pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap usaha yang dijalankan informan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran pembinaan ini terhadap perkembangan usaha yang dijalankan oleh informan. Karakteristik ini diperoleh melalui kuisisioner yang peneliti ajukan kepada informan yang dapat dilihat pada tabel 3.3 sebelum mengikuti pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang dan tabel 3.4 setelah mengikuti pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Perkembangan Usaha**  
**Sebelum Mengikuti Pembinaan**  
**pada Informan Rumah Kreatif BUMN PT. BRI Kota Semarang**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Mengerti dan Menerapkan Cara Pemasaran yang Baik:				
	a. Menggunakan media social	2	40%	3	60%
	b. Menggunakan brosur dan banner	1	20%	4	80%
	c. Memiliki took	1	20%	4	80%
	d. Menggunakan iklan	1	20%	4	80%
	e. Menggunakan jasa pengiriman online	2	40%	3	60%
	f. Menggunakan lokasi strategis	1	20%	4	80%
	g. Menggunakan <i>marketplace</i>	0	0%	5	100%
	h. Memiliki website	0	0%	5	100%
2.	Mengerti dan Menerapkan Cara Meningkatkan Kualitas Produk				
	a. Memiliki Brand	2	40%	3	60%
	b. Menggunakan kemasan menarik	0	0%	5	100%
	c. Menggunakan bahan berkualitas	2	40%	3	60%
	d. Foto produk yang baik	0	0%	5	100%
	e. Melakukan standarisasi produk	0	0%	5	100%
3.	Mengerti dan Menerapkan Cara Pengelolaan Usaha Digital				
	a. Menggunakan aplikasi sistem keuangan	0	0%	5	100%
	b. Menggunakan kasir digital	0	0%	5	100%
	c. Menggunakan aplikasi persediaan bahan	0	0%	5	100%

Sumber: Daftar Pernyataan, (data diolah, 2020)

**Tabel 3.4**  
**Frekuensi Berdasarkan Perkembangan Usaha**  
**Setelah Mengikuti Pembinaan**  
**pada informan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Mengerti dan Menerapkan Cara Pemasaran yang Baik:				
	i. Menggunakan media social	5	100%	0	0%
	j. Menggunakan brosur dan banner	5	100%	0	0%
	k. Memiliki took	4	80%	1	20%
	l. Menggunakan iklan	4	80%	1	20%
	m. Menggunakan jasa pengiriman online	5	100%	1	0%
	n. Menggunakan lokasi strategis	4	80%	1	20%
	o. Menggunakan <i>marketplace</i>	4	80%	1	20%
	p. Memiliki website	4	80%	1	20%
	2.	Mengerti dan Menerapkan Cara Meningkatkan Kualitas Produk			
f. Memiliki Brand		5	100%	0	0%
g. Menggunakan kemasan menarik		4	80%	1	20%
h. Menggunakan bahan berkualitas		5	100%	0	0%
i. Foto produk yang baik		4	80%	1	20%
	j. Melakukan standarisasi produk	5	100%	0	0%
3.	Mengerti dan Menerapkan Cara Pengelolaan Usaha Digital				
	d. Menggunakan aplikasi sistem keuangan	4	80%	1	20%
	e. Menggunakan kasir digital	4	80%	1	20%
	f. Menggunakan aplikasi persediaan bahan	4	80%	1	20%

Sumber: Daftar Pernyataan, (data diolah, 2020)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Program Pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu pendorong perekonomian Negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah berawal dari kalangan masyarakat menengah ke bawah, sehingga UMKM sangat membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Tercatat bahwa Usaha kecil mikro dan menengah di Indonesia tahun 2019 telah mencapai 57 juta unit. Usaha mikro adalah jenis usaha yang paling mendominasi yaitu sebesar 99% di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat hidup mandiri, serta dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia yaitu dengan membuka lapangan pekerjaan. Kontribusi usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM terhadap Negara pendapatan Negara melalui pajak cukup besar, yaitu sebesar 61.90%.<sup>91</sup> Selain itu, UMKM dapat menyerap tenaga kerja sebesar 96% pada tahun 2018.<sup>92</sup>

Dalam krisis ekonomi Negara Indonesia tahun 1998 menyebabkan banyak perusahaan skala besar mengalami berhenti, namun UMKM masih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi tersebut. Maka, pemerintah perlu memberikan perhatian khusus terhadap UMKM yang mampu memajukan perkeonomian Negara. Menurut Soegiyono yang dikutip dalam penelitian Susi Hendriani, pembinaan adalah berbagai macam upaya peningkatan kemampuan pengusaha atau pengrajin industri kecil dalam aspek usaha sehingga mampu mandiri.<sup>93</sup> Dalam hal ini, pembinaan bertujuan

---

<sup>91</sup> Nadya Udira, *Analisis Peranan Pelatihan Program Kampung Ukm Digital Terhadap Perkembangan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, 2018, UIN Raden Intan Lampung, h.19

<sup>92</sup> Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, Diliput Oleh Mutia Fauzia, "UMKM Serap 96 Persen Tenaga Kerja", Dalam Kompas, Jakarta, 31 Oktober 2018

<sup>93</sup> Susi Hendriani, et.al, *Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Mitra Binaan Pt. (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Dumai*, Jurnal Kependudukan Padjadjaran, Vol. 10, No. 2, Juli 2008 Riau, 2008, h.6

untuk meningkatkan kemampuan, kinerja atau kapasitas seorang wirausaha atau pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya.

Untuk mendukung adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah maka perlu adanya pembinaan UMKM. Adanya pembinaan diharapkan para pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan maupun kemampuan yang dibutuhkan sesuai bidangnya, sehingga para pelaku UMKM berkompetensi dan menjadi sumber daya manusia yang cakap dalam mengembangkan usahanya dengan baik. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. At-Taubah:122 yang berbunyi:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

*Artinya: “Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya”, (QS. At-Taubah: 122).<sup>94</sup>*

Dari ayat diatas, sahabat Qatadah Ra mengambil pemahaman bahwa Rasulullah Saw. mengutus angkatan perang yaitu sebagian diantara mereka tetap tinggal bersama Beliau agar lebih memperdalam pengetahuan agama mereka. Kemudian mereka berkewajiban untuk mendakwahkan apa yang telah didapatkan (ilmu) terhadap kaumnya. Dari pemahaman tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kewajiban bagi setiap muslim harus bertanggungjawab atas keadaan umat yang ada disekitarnya. Dalam konteks ini, pemberdayaan dan pembinaan masyarakat merupakan suatu amanah yang muncul dari kesadaran sosial.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Al-Qur'an dan Terjemahan Kementerian Agama, Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2007, h.388

<sup>95</sup> Nasikhun Amin, Ngaji Tafsir Memberdayakan Masyarakat, <https://www.google.co.id/amp/s/lirboyo.net/ngaji-tafsir-memberdayakan-masyarakat/amp/>, diakses pada 7 Maret 2020, pukul 08.10

Selain tujuan memberikan pengetahuan dan kemampuan, pembinaan terhadap pelaku UMKM juga memberikan wawasan dalam bersikap, baik bersikap dalam mengambil keputusan maupun bersikap terhadap *teamwork* nya. Sikap yang perlu ditanamkan diantaranya sikap sabar, disiplin, jujur, dan amanah. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. Al-Qashas ayat 26 yang berbunyi:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنِّي خَيْرَ مَنْ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

*Artinya: "Dan salah seorang dari kedua perempuan itu berkata: "Wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya."<sup>96</sup>*

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data, didapatkan analisis bahwa beberapa program pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yang diberikan kepada peserta pelaku UMKM, diantaranya:

#### 1. Pelatihan

Menurut teori Robin Stepen pelatihan adalah sarana dalam mengubah persepsi, sikap dan menambah keterampilan, peningkatan kemampuan untuk kepentingan penilaian dan mengetahui kinerja. Hal ini sangat diperlukan untuk mengetahui pentingnya pelatihan. Sedangkan pelatihan menurut Henry Simamora adalah suatu serangkaian aktifitas yang dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan keahlian, pengetahuan, pengalaman, ataupun perubahan yang lebih baik dari sikap peserta.<sup>97</sup>

Pelatihan tersebut dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kinerja dan perilaku individu, kelompok maupun organisasi masing-masing. Oleh demikian, kegiatan pelatihan harus dirancang sedemikian rupa dengan maksimal agar benar-benar memberikan manfaat sesuai dengan tujuan pelaksanaannya. Tujuan pelatihan yaitu agar peserta pelatihan baik kelompok atau organisasi maupun perseorangan dapat menguasai pengetahuan keterampilan dan perilaku yang

---

<sup>96</sup> Al-Qur'an Mushaf Al-Mumtaaz Q.S. Al-Qashas:26, hlm 388

<sup>97</sup> Simamora, Henry. *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Edisi Kedua Bagian Penerbit Stie YKPN, Yogyakarta, 2001, h.345



dilatihkan dalam program pelatihan sehingga dapat diterapkan baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek.<sup>98</sup>

Pelatihan yang diadakan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terdiri dari dua jenis pelatihan, yaitu:

a) Pelatihan Reguler

Pelatihan regular yaitu pelatihan yang dilakukan berdasarkan waktu dan tema yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan peserta. Peserta yang ingin mengikuti pelatihan ini, perlu mendaftarkan diri melalui *whatsapp* admin Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang. Pelatihan ini dilakukan di ruang diskusi belajar dan berbagi, yang di dalam ruangan tersebut terdapat satu meja panjang, 7-10 *chair man* yang melingkari meja tersebut, proyektor, papan tulis, AC, dan dilengkapi berbagai peralatan yang menunjang. Waktu pelatihan dimulai dari pukul 09.00-12.00 WIB dengan durasi 3 jam.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan wawasan antara pemberi materi atau mentor kepada peserta. Setelah itu, peserta akan diminta untuk saling berdiskusi dan mengimplementasikan materi tersebut kedalam usahanya. Apabila peserta merasa belum paham mengenai materi dan merasa kesulitan dalam mengimplementasi maka peserta boleh bertanya di forum pelatihan. Apabila peserta masih ingin menanyakan lebih lanjut dan dibimbing *intens*, maka peserta dapat berkonsultasi bersama mentor di ruang konsultasi.

Dengan adanya pelatihan ini, peserta dapat *sharing*, bertukar pikiran maupun pengalaman bahkan kerjasama dengan peserta lainnya dalam menjalankan usaha. Pelatihan ini tidak hanya bermanfaat untuk mendapatkan materi saja, namun juga adanya relasi yang memungkinkan adanya kolaborasi usaha dengan peserta lainnya. Adapun jadwal pelatihan regular Bulan Maret 2020 pada tabel 4.1

---

<sup>98</sup> Santoso Budi, *Skema Dan Mekanisme.....*, h.2

**Tabel 4.1**

**Jadwal Pelatihan Reguler Bulan Maret 2020**

Jadwal Pelatihan	Tema Pelatihan
Selasa, 3 Maret 2020	Digital Bussines Maps
Rabu, 4 Maret 2020	Sales Booster Dengan Teknik Seo
Kamis, 5 Maret 2020	Strategi Penentuan Harga
Senin, 9 Maret 2020	Tips Merekrit Karyawan Unggul
Selasa, 10 Maret 2020	Sales Mastery
Kamis, 12 Maret 2020	Creative Instagram Bussines
Jumat, 13 Maret 2020	Smart Financial
Selasa, 17 Maret 2020	Bussines Model Canva
Rabu, 18 Maret 2020	Menentukan Segmen Pasar
Jumat, 20 Maret 2020	Strategi Keunggulan Bersaing
Selasa, 24 Maret 2020	Pemasaran Melalui Whatsapp Bisnis
Kamis, 26 Maret 2020	Creative Marketing Communication

Sumber: Arsip Jadwal Pelatihan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang(2020)

**b) Pelatihan BRI Inkubator**

Pelatihan BRI Inkubator adalah pelatihan yang dilakukan secara intens selama enam bulan dengan peserta pilihan yang diadakan satu tahun sekali. Peserta pilihan yang dimaksud adalah peserta yang dilakukan melalui tahap pendaftaran, dimana peserta tersebut benar-benar ingin mengikuti pelatihan secara *intens* dan berkelanjutan. Dalam pelatihan ini, peserta diminta komitmen untuk selalu hadir karena materi yang diberikan saling berkaitan dan berkelanjutan dari setiap pertemuannya.

Dalam menentukan peserta, maka dilakukan tahap seleksi wawancara peserta yang dilakukan langsung oleh *supervisor*, dan *mentor* atau pendamping ahli. kepada peserta dengan kualifikasi usaha yang dijalankan. Setelah itu, akan dipilih 50 peserta yang dapat mengikuti pelatihan BRI Inkubator, karena pelatihan ini akan dibagi menjadi 10 kelompok yang terdiri dari 5 peserta dan 1 mentor setiap kelompoknya. Mentor yang akan mendampingi pelatihan ini adalah mentor yang berkualitas dan

berpengalaman diantaranya adalah Fuad Widyantoro (*People Development Specialist*), Julisa Ramadhan (Konsultan Pendamping UMKM) dan lain sebagainya.<sup>99</sup>

Mekanisme pelatihan yang dilakukan sama dengan pelatihan regular, yaitu terdiri dari penyampaian materi, diskusi, praktek dan tanya jawab. Perbedaannya hanya pelatihan BRI Inkubator dilakukan lebih *intens*, karena setiap mentor hanya menangani 5 peserta dan di ruangan yang berbeda. Selain itu, pelatihan BRI Inkubator juga lebih menekankan praktek, simulasi dan diskusi daripada penyampaian materi. Maka tidak heran, pelatihan BRI Inkubator sangat berpengaruh terhadap usaha peserta. Selama proses pelatihan berlangsung Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang melakukan penilaian peserta baik dari kedisiplinan, tingkat keaktifan, produk yang dimiliki, dan berbagai simulasi materi pelatihan yang telah diajarkan. Kompetisi antar peserta mengenai simulasi, produk, dan cara strategi marketing yang baik dilakukan pada pertemuan terakhir saat pelatihan. Hasil penilaian tersebut, akan diakumulasi dan diumumkan juara 1, juara 2 dan juara 3.

## 2. Akses modal Usaha

Modal adalah faktor produksi yang mempunyai pengaruh kuat dalam mendapatkan produktivitas atau output, secara makro modal merupakan pendorong besar untuk meningkatkan investasi baik secara langsung pada proses produksi maupun dalam prasarana produksi, sehingga mampu mendorong kenaikan produktivitas dan output.<sup>100</sup>

Salah satu fasilitas pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang adalah bantuan akses permodalan. Bantuan akses permodalan yang diberikan oleh Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang difasilitasi oleh Bank BRI dengan menggunakan KUR (Kredit Usaha Rakyat). Adapun jumlah yang diberikan Bank BRI kepada debitur dari maksimum Rp 25.000.000,00,- menjadi

---

<sup>99</sup> Hasil wawancara Anggih Supervisor RKB PT. BRI Kota Semarang, tentang Pelatihan BRI Inkubator (5 Maret 2020)

<sup>100</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 17.

masimum mencapai Rp 50.000.000,00 per debitur dengan suku bunga 0,3 % per bulan.<sup>101</sup>

Kredit Usaha Rakyat Mikro adalah kredit usaha yang diberikan kepada peserta RKB berupa pinjaman modal usaha dengan bunga rendah dengan nasabah pemilik usaha dengan masa usaha minimal 6 bulan. Adapun syarat ketentuan KUR Mikro diantaranya:

- a) Peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yang memiliki usaha yang layak
- b) Masa usaha yang telah dijalankan minimal 6 bulan
- c) Tidak memiliki kredit di bank lain selain produk konsumtif seperti KPR
- d) Mengisi formulir pengajuan KUR yang disediakan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang dan akan diajukan ke Bank BRI Kanwil Pandanaran
- e) Menyertakan perlengkapan dokumen seperti KTP, KK dan Surat izin usaha.<sup>102</sup>

Fasilitas permodalan yang diberikan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang sama halnya dengan seseorang apabila ingin mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI. Lokasi usaha peserta RKB akan disurvei oleh pihak BRI, dan tidak diwajibkan melampirkan agunan. Namun akan lebih berpeluang disetujui apabila melampirkan agunan. Perbedaan peserta RKB dengan masyarakat umum dalam mengajukan KUR adalah jika peserta RKB akan lebih mudah dan dijumpai dalam mengakses fasilitas modal usaha ini karena pengajuan fasilitas permodalan dengan atas nama Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.

Selain Kredit Usaha Rakyat, Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang menyediakan modal usaha melalui ajang perlombaan BRI Inkubator yang diadakan selama enam bulan tersebut. Melalui ajang perlombaan ini, dengan kategori penilaian keaktifan, kedisiplinan, kejujuran, cara simulasi yang baik, keunikan produk, hingga strategi marketing. Dari penilaian tersebut, dapat ditentukan tiga peserta terbaik.

---

<sup>101</sup> Hasil wawancara Anggih Supervisor RKB dan Staff BRI Kacab Mangkang, tentang KUR (5 Maret 2020)

<sup>102</sup> Hasil wawancara Anggih Supervisor RKB dan Staf BRI Kacab Mangkang, tentang Syarat Pengajuan KUR (5 Maret 2020)

Peserta terbaik tersebut akan mendapatkan uang binaan, yaitu juara 1 sebesar Rp 7.500.000,00, juara 2 Rp 5.000.000, dan juara 3 Rp 3.000.000,00. Dengan adanya program pelatihan inkubator ini menjadikan pelaku UMKM memiliki semangat yang tinggi, jiwa berkompetisi, dan selalu termotivasi dalam menjalankan usahanya.

### 3. Pemasaran

Dalam mengembangkan usaha, agar usaha yang dijalankan mudah dikenal masyarakat maka perlu adanya strategi *marketing* atau dalam Bahasa Indonesia strategi pemasaran yang baik. Banyak UMKM memiliki kendala dalam pemasaran karena kurangnya wawasan, informasi dan biaya untuk melakukan promosi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah hal penting yang perlu dilakukan UMKM yang meliputi iklan, *personal selling*, promosi penjualan seperti pameran atau bazar.<sup>103</sup> Tujuan mengikuti pameran atau bazar yaitu memperkuat *branding* dan produk yang telah UMKM bangun sehingga mudah dikenaldan dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

Pameran yang diadakan oleh Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang diantaranya *display show case* produk di Rumah Kreatif BUMN PT. BRI Kota Semarang, Pameran Java Mall, Pameran Di Lawang Sewu, pameran di hotel UTC Semarang, Pameran Kuliner Banjir Kanal, dan Brilian Preneur di Jakarta Convention Center (JCC). Peserta dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang boleh menampilkan produk usaha di *display show case* RKB PT. BRI Kota Semarang. Hal ini akan memudahkan produk UMKM dikenal oleh pengunjung Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang sering mendapat kunjungan oleh siswa-siswi SMA di Kota Semarang, Walikota Semarang, Bapak Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah hingga Bapak Presiden Indonesia Ir. Joko Widodo. Selain ditampilkan di *display show case* RKB, produk UMKM dapat ditampilkan di Galeri

---

<sup>103</sup> Endang Purwanti, *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*, Jakarta, urnal Among Makarti, Vol. 5, 2012, h.8

UMKM Kota Semarang yang ada di Kota Lama maupun Galeri UMKM Jawa Tengah di Banyumanik. Display produk di Galeri UMKM berupa titipan produk dengan membidik para pengunjung Kota Lama dan pengunjung Kota Semarang saat membeli oleh-oleh. Apabila ada yang membeli produk UMKM, maka akan diberikan hasil penjualan setiap bulannya.

Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang juga dapat mengikuti pameran yang diadakan oleh Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang seperti pameran di Java Mall yang diadakan 2 kali dalam setahun, pameran UMKM di Lawang Sewu, pameran kuliner di Kota Lama, pameran *Semarang Introducing Market* hingga *BRllian Preneur*. Dalam pameran yang diadakan ini, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi peserta, diantaranya:

- a) Peserta harus melakukan pendaftaran ke admin Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang
- b) Peserta yang dipilih adalah peserta yang aktif mengikuti berbagai pelatihan di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang
- c) Peserta harus memiliki produk yang berkualitas, bernilai ekonomi, kreatif, dan unik
- d) Produk yang didaftarkan adalah produk yang telah memiliki standarisasi produk, minimal IUMK, dan PIRT untuk jenis usaha makanan.
- e) Peserta yang dipilih adalah peserta yang cakap dan memahami cara penjualan yang baik di *stand* pameran
- f) Produk yang dipilih disesuaikan dengan jenis pameran, misalnya pameran kerajinan, maka akan dipilih usaha kerajinan yang terbaik

## **B. Peran Pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap Perkembangan Usaha Peserta**

Pada dasarnya para UMKM adalah salah satu pendorong perekonomian yang sangat tangguh. Maka sebaiknya UMKM harus mendapat perhatian yang sangat serius dari semua *stake holder* atau pemangku kepentingan di khususnya di kota

Semarang. Dikarenakan para pengusaha mikro kecil dan menengah ini berawal dari industri rumahanw atau keluarga, dengan demikian pengusaha tersebut lebih banyak yang berasal dari kalangan menengah ke bawah, yang dimana mereka hanya berbekal keahlian di sektor produksi saja

Menurut Muhammad Ghofur dalam penelitiannya, permasalahan yang sering timbul dalam pengembangan usaha ini berhubungan dengan karakteristik UMKM, antara lain rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), rendahnya produktivitas pada tenaga kerja, kualitas barang yang dihasilkan relative rendah, lemahnya struktur permodalan kurang inovasi dan adopsi teknolgi-teknologi baru, serta kurang akses pemasaran ke pasar yang potensial.<sup>104</sup>

Program yang diadakan oleh Rumah Kreatif BUMN secara keseluruhan sudah baik, dan sedikit banyak membantu memecahkan masalah UMKM di Kota Semarang, yang dimana ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, diantaranya :

1) Minimnya pengetahuan *management bisnis*

Dalam kebanyakan usaha kecil, menengah ke atas, kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Mereka seperti bingung perihal mengenai konsep bisnis mereka, kurang mempunyai jiwa kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan untuk membuat bisnisnya berjalan dan berkembang, karena hanya berbasic produksi saja yang mereka miliki.

2) Lemahnya Pencatatan Keuangan

Pengetahuan tentang pembukuan dalam usaha yang sangat minim menjadikan mereka tidak mempunyai data keuangan yang sebenarnya menjadi sangat vital bagi para pengusaha. Yang akhirnya mereka masih seadanya dan mencampur semua transaksional yang terjadi.

---

104 Muhammad Ghofur Wibowo, UMKM dalam Pusaran Globalisasi Ekonomi (Kajian Kritis Pasca Pemberlakuan ACFTA), Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2010, h.34

3) Gagal mengembangkan perencanaan strategis

Kegagalan dalam usaha biasanya terjadi karena kurangnya perencanaan yang strategis, jelas dan tidak memiliki dasar sesuatu yang matang dalam keunggulan bersaing dan bertahan di dunia pasar.

4) Minimnya modal yang di miliki

Minimnya modal yang dimiliki masih menjadi masalah utama untuk sebagian besar para pelaku UMKM di Kota Semarang, dengan minimnya modal yang ada mereka tidak bisa memenuhi permintaan pasar yang ada, dan yang terjadi akhirnya konsumen mencari perusahaan yang sudah matang secara finansial.

5) Pengendalian persediaan yang tidak baik

Tingkat persediaan yang tidak mencukupi akan mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stok, yang akhirnya membuat pelanggan kecewa terhadap UMKM karena belum siap dan belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan rasa kurang percaya timbul.

6) Tidak meleknya Teknologi Digital ( Digital Marketing)

Masalah yang paling urgent dari para pelaku UMKM di Kota Semarang adalah kurangnya pengetahuan mengenai Digital Marketing, ketika mereka bisa menciptakan produk yang berkualitas namun mereka tidak mampu menemukan dimana mereka menjualnya atau siapa yang akan membeli produk mereka. Hal tersebut menjadikan tidak berjalannya roda bisnis yang sedang mereka bangun.

7) Tidak adanya mentoring

Tidak adanya mentoring bisnis secara berkala membuat para UMKM buta dalam perihal pengembangan bisnisnya, hal tersebut berpengaruh terhadap lemahnya mental berwirausaha, ketertutupan dan ketidakjelasan entitas, akuntabilitas, pemasaran, keterikatan yang kuat pada tradisi sehingga kurang tanggap dan adaptif terhadap tuntutan perubahan, ketertinggalan teknologi, dan cenderung mengabaikan mutu.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi dan wawancara terhadap lima informan sebelum mengikuti pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank



BRI Cabang Semarang, maka dapat dilihat dari rata-rata jawaban mengenai perkembangan usaha informan yang telah dijalankan. Dari pertanyaan mengenai cara pemasaran yang baik dan tepat, hanya 20-40% informan mengerti dan menerapkan cara pemasaran yang baik dan tepat. 60% jawaban dari informan tidak mengerti dan menreapkannya. Sedangkan cara meningkatkan kualitas produk, rata-rata informan menjawab hanya 40% mengerti dan menerapkannya, 60% tidak menerapkannya. Sementara cara pengelolaan usaha secara digital, tidak ada informan yang mengerti dan menerapkannya. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelima informan sebelum mengikuti pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang tidak mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran, cara meningkatkan kualitas produk dan pengelolaan usaha secara digital.

Setelah mengikuti pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, rata-rata kelima informan menjawab 80% mengerti dan menerapkan strategi pemasaran yang baik, cara meningkatkan kualitas produk, dan cara pengelolaan usaha secara digital. Hanya 20% jawaban informan yang belum mengerti dan menerapkannya. Dari penelitian ini, maka terdapat perubahan yang signifikan dalam perkembangan usaha yang dijalankan oleh informan.

Usaha yang dirintis oleh Mba Elma mengalami perkembangan yang sangat pesat, dikarenakan banyak ilmu dan jaringan yang didapatkan saat pembinaan di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang. Perkembangan tersebut meningkatkan skill atau kemampuan yang didapatkan melalui pelatihan. Perkembangan skill tersebut diantaranya Mba Elma mampu mengelola manajemen keuangan, manajemen perencanaan dan pengelolaan usaha dengan baik. Selain itu, Mba Elma mengetahui pentingnya standarisasi produk, strategi marketing, bergabung dengan shopee hingga memiliki website yang memudahkan masyarakat Indonesia menjangkau dan memesan produk Mba Elma. Tidak heran, jika Mba Elma saat ini memiliki pengelolaan manajemen keuangan yang baik dan rapi. Sehingga Mba Elma mampu merealisasikan target-target yang telah dirancangnya. Dari kemampuan manajemen

yang baik, Mba Elma selalu menerapkan kepada karyawannya, sehingga usaha yang dijalankan berjalan dengan lancar.

Dengan adanya kemudahan dalam mengakses modal melalui KUR BRI dan ajang lomba BRI Inkubator, informan sangat merasa terbantu dalam mengembangkan usahanya. Seperti Mas Ali yang mengajukan KUR guna menambah alat produksi. Mas Ali mengajukan KUR sebesar Rp 50.000.000,00,- dengan tempo 1 tahun. Mas Ali merasa KUR ini sangat membantu usahanya, selain bunga yang rendah usaha yang dibangun Mas Ali mengalami perkembangan yang signifikan. perkembangan yang dimaksud adalah Mas Ali mengalami pesanan yang sangat banyak dengan waktu pengerjaan yang singkat karena adanya tambahan alat produksi yang dia dapat dari bantuan KUR. Tidak heran, jika Mas Ali saat ini memiliki *customer* dari berbagai kota di Jawa Tengah hingga Kalimantan, dan Kota lainnya.

Seperti halnya Mba Putri, Mba Ayu dan Pak Krisna yang mendapat pendanaan oleh Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang melalui ajang BRI Inkubator. Dana pembinaan itu, digunakan untuk penambahan modal usaha seperti pembelian bahan baku, iklan, bahkan penambahan alat produksi. Melalui kredit usaha rakyat, kelima informan merasa sarana tersebut sangat bermanfaat sekali dalam pengembangan usaha bagi mereka yang membutuhkan modal yang lebih. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam pengajuan pendanaan karena telah terdaftar sebagai peserta pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang. Selain itu, bunga yang ditawarkan sangat kecil yaitu sebesar 0,3 % per bulan.

Pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang berupa adanya pameran merupakan bentuk strategi marketing yang bertujuan untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan penjualan produk. Kelima informan sangat merasakan manfaat dari adanya sarana pameran yang diberikan oleh Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang. Program pembinaan yang diberikan diantaranya yaitu *display show case* produk di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, pameran Java Mall, pameran di Lawang Sewu, pameran di hotel UTC Semarang,

pameran Kuliner Banjir Kanal, dan BRilian *Preneur* di Jakarta Convention Center (JCC).

Mba Putri sangat beruntung menjadi peserta dari Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang karena usaha Batik Pewarna Alam Si Putri berkembang dan dikenal banyak orang secara pesat. Hal ini dikarenakan Mba Putri mengikuti pameran Java Mall yang diadakan oleh Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang pada tahun 2019. Produknya mulai dilirik dan dikenal banyak orang, bahkan tidak sedikit pengunjung Java Mall membeli produk Batik Pewarna Alam Si Putri.

Selain Usaha Batik Pewarna Alam Si Putri, usaha Teh Kurma, Selempang Hits dan Olipas sering mengikuti beberapa pameran yang diadakan oleh Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang di Lawang Sewu tahun 2019 hingga pameran bergengsi acara BRilian *Preneurs* di Jakarta Convention Center yang didatangi oleh Presiden Indonesia yaitu Ir. Joko Widodo.

Dari analisis yang telah penulis lakukan, dapat diketahui bahwa keberhasilan suatu program pembinaan dapat dilihat dari hasil yang diharapkan sesuai dengan apa yang direncanakan. Kelima informan yang merupakan peserta dari pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang mengalami perkembangan usaha yang pesat. Dapat disimpulkan bahwa peran pembinaan Rumah Kreatif BUMN PT. BRI Kota Semarang efektif dan efisien bagi perkembangan usaha peserta meskipun baru beberapa tahun berdiri.

Hadirnya rumah memberikan pelatihan yang bermanfaat bagi peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang untuk meningkatkan skill, modal, dan pemasaran yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha. Dimana pelatihan, kemudahan akses permodalan dan pemasaran saling merupakan variabel yang saling berkaitan dan melengkapi. Sehingga pelatihan, kemudahan akses permodalan dan pemasaran dibutuhkan seluruhnya dalam proses perkembangan UMKM.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah diteliti dengan judul “Peran Pembinaan UMKM terhadap Perkembangan UMKM (Studi pada Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang )” sebagai berikut:

1. Terdapat 3 program pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang yang diberikan kepada peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, pembinaan tersebut yaitu:
  - a. Program pembinaan UMKM melalui pelatihan, yang terdiri dari pelatihan regular dan pelatihan BRI Inkubator. Program pelatihan ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan SDM dalam meningkatkan UMKM
  - b. Program pembinaan melalui bantuan permodalan, yang terdiri dari Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI dan dana pembinaan melalui ajang kompetisi BRI Inkubator. Bantuan permodalan ini bertujuan untuk membantu peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang dalam meningkatkan produktivitas usahanya.
  - c. Program pembinaan melalui peningkatan akses pasar, yang kegiatannya meliputi pameran bazar, stand UMKM seperti *display show case* produk di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang, pameran Java Mall, pameran di Lawang Sewu, pameran di hotel UTC Semarang, pameran Kuliner Banjir Kanal, dan Brilian Preneur di Jakarta Convention Center (JCC). Peningkatan akses pasar ini bertujuan untuk mengembang UMKM (peserta) agar mudah dikenal masyarakat (branding) hingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Peran Pembinaan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang terhadap peserta atau UMKM Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang memberikan manfaat bagi peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang

Semarang dalam hal meningkatkan skill, modal, dan peningkatan akses pemasaran yang sangat dibutuhkan bahkan peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang lebih unggul dari lainnya.

**B. Saran**

1. Untuk Pemerintah Kota Semarang agar lebih mendukung dan bersinergi dengan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang guna mengembangkan UMKM Kota Semarang yang sangat membantu kesejahteraan masyarakat.
2. Untuk Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang agar selalu kreatif, inovatif dalam menjalankan program pembinaan terhadap peserta UMKM Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang. Dalam peningkatan akses pemasaran diupayakan agar semua peserta dapat mengikuti fasilitas pemasaran (pameran) yang diberikan.
3. Untuk peserta Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang agar selalu aktif, konsisten dan tepat waktu dalam mengikuti pembinaan yang diadakan Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan lebih mendalam dalam penelitian, dengan memperluas sampel dan variabel dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mohammad. *Strategi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Angkasa, Cet.Ke-10, 1993
- Alhempy, dkk. *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan*, Jurnal Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 13, No. 1, April 2013 STIE dan STIH Persada Bunda Pekanbaru
- Alsa, Asmadi. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet.Ke-1, 2003
- Al-Qur'an Terjemahan Kementerian Agama, Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2007
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, Cet.Ke-12, 2002
- Atmosoeparto, Kisdarto. *Menuju SDM Berdaya Dengan Kepemimpinan Efektif dan Manajemen Efisien* Cet.1, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000,
- Azwar, Saiffudin. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. Ke-1, 1998
- Budi, Santoso. *Skema dan Mekanisme Pelatihan*, Jakarta: Terumbu Karang Indonesia
- Burhanudin, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Rajagrafido Persada, 2015
- Elektronik Book (E-book) Rumah Kreatif BUMN*,2019
- Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah dalam Kompas "Gubernur Ajak Warga Jateng Move On ke Digital", 13 Juli 2017 Hasil Wawancara oleh Anggih Supervisor Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang (20 November 2019)
- Haryadi, Hendi. *Administrasi Perkantoran Untuk Manajer dan Staf*, Jakarta: Visimedia, 2009
- Hasil Wawancara Mas Ali Pemilik Usaha Allien Apparel Sebelum Mengikuti Adanya Pembinaan RKB, 16 September 2019

- Hasil Wawancara dengan Pak Krisna (pemilik) tentang *sejarah Teh Kurma* (5 Maret 2020)
- Hasil Wawancara Anisa Elmayanti (pemilik), tentang *Sejarah Usaha Elmoon* (18 Desember 2019) Hasil Wawancara Mba Putri Pemilik Usaha Batik Pewarna Alam Si Putri Sebelum Mengikuti Adanya Pembinaan RKB, 16 September 2019
- Hasil Wawancara dengan Restu Ayu Mumpuni (pemilik) tentang *Sejarah dari Selempang Hits* (4 Maret 2020)
- Hendriani, Susi dkk. *Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Mitra Binaan Pt. (Persero) Pelabuhan Indonesia I Cabang Dumai*, Jurnal Kependudukan Padjadjaran, Vol. 10, No. 2, Juli 2008 Riau, 2008,
- Henry, Simamora. *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Edisi Kedua Bagian Penerbit Stie YKPN, Yogyakarta, 2001, h.345 Indriantoro, Nur. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 1999
- Hery, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Grasindo, 2019
- Kaswan, *Coaching dan Mentoring Untuk Mengembangkan SDM dan Peningkatan Kerja Organisasi*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Kepala Dinas Koperasi Dra. Litani Satyawati Diliput Oleh Zuhdiar Laeis, “Setiap Tahun Tumbuh 2.000 UMKM Di Kota Semarang”, Dalam Antara Jateng, Semarang, 3 Oktober 2018
- Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Tahun 2019, Bambang Suranggono, “Semarang Akan Menjadi Kota UMKM” Dalam Suara Merdeka, 12 September 2019
- Lakip Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang 2019
- Masruro, Nikmatul dkk. *Menggali Potensi Desa Berbasis Ekonomi Kerakyatan*, Surabaya: Jakad Media, 2018
- Moleong, L.J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010
- Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, Diliput Oleh Mutia Fauzia, “UMKM Serap 96 Persen Tenaga Kerja”, Dalam Kompas, Jakarta, 31 Oktober 2018

- Murdoko, dkk. *What It Takes to be An Effective and Attractive Trainer*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013
- Nawawi, Hadari. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta:Gajah Mada University Press, Cet. Ke-6, 1993
- Nining I Soesilo, Pendiri UKM Center Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia , Diliput Oleh Herduin, “ Ini Sejumlah Alasan UMKM Sulit Berkembang”, Dalam Tribunnews, Jakarta, 19 Desember 2016
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Jakarta: Lembaran Negara
- Peraturan Deputi Bidang Pengembangan Pemuda 2019
- Purwanti, Endang. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*, Jakarta, urnal Among Makarti, Vol. 5, 2012
- Rahma, Meida Nur. *Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, dan Pembinaan Pemerintah Kota Yogyakarta Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Pada Peserta Home Bussines Camp)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2018
- Saydam, Gozali. *Manajemen dan Bawahan*. Jakarta : Djambatan, 1996
- Semiawan, C.R. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010
- Sevilla, C.G. *An Introduction To Research Methods*. Terj. Alimuddin Tuwu “*Pengantar Metode Penelitian*” Jakarta: UI-Press, Cet.Ke-1, 1993
- Silitonga, Parlaguan. *Manajemen UMKM dan Sumber Daya Manusia* , Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017
- Susita, Dewi. *Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Binaan Koperasi di Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) Cipinang Besar Selatan*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Soekarno, Supriyono. *Cara Cepat Dapat Modal*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Stepen, Robin. *Teori Organisasi Struktur Desain dan Aplikasi*. Jakarta: Arcan, 1994
- Tim Penyusun Kamus Pusat dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989)



- Tulus, M.A. dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992
- Udira, Nadya. *Analisis Peranan Pelatihan Program Kampung Ukm Digital Terhadap Perkembangan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 2018*, UIN Raden Intan Lampung, h.19
- Ulfatin, Nurul dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia Bidang Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Undang-Undang Republik Indonesia, No. 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, Jakarta: Lembaran Negara
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Jakarta: Lembaran Negara
- Wardana, F.C. *Meningkatkan Kinerja Kerja Melalui Evaluasi Medical Repts*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008
- Warnadi dan Aris, *Manajemen Pemasaran*, Sleman: Budi Utama, 2019
- Wibowo, Budi dkk. *Analisis Budaya Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Pura Barutama Kudus*, Jurnal Strategi Bisnis, Vol.6, 2001
- Wibowo, M. G. *UMKM dalam Pusaran Globalisasi Ekonomi (Kajian Kritis Pasca Pemberlakuan ACFTA)*, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2010
- Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta : Bumi Aksara, Cet. Ke-1, 2006

### **Internet**

<https://Rkb.Id/About>

Nasikhun Amin, Ngaji Tafsir Memberdayakan Masyarakat,  
<https://www.google.co.id/s/lirboyo.net/ngaji-tafsir-memberdayakan-masyarakat/amp>

## LAMPIRAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I peserta Rumah Kreatif BUMN  
Bank BRI Cabang Semarang.

Dengan Hormat bersama kuisisioner ini saya:

Nama : **Putri Shinditya Ramadhani**

Jurusan : **Ekonomi Islam**

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi kuisisioner yang terkait dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul “**Analisis Pengaruh Pembinaan UMKM Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang.**”

Penelitian ini semata-mata hanyalah untuk kepentingan skripsi saya sehingga Bapak/Ibu/Saudara/I diharapkan mengisi kuisisioner ini sesuai dengan kenyataan sebenarnya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

### Kuisisioner Penelitian

#### Data informan

Nama informan :

Jenis Kelamin :

Tempat

Tanggal Lahir :

Umur :

Pendidikan :

Alamat :

**Data Usaha informan**

Nama Usaha :  
Jenis Usaha :  
Produk Usaha :  
Berdirinya Usaha :  
Alamat Usaha :  
Omset Usaha :  
Jumlah Karyawan :  
Media Sosial :  
Email :

**Kuisisioner sebelum dan Sesudah Mengikuti Pembinaan Rumah Kreatif BUMN**

**Bank BRI Cabang Semarang**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Mengerti dan Menerapkan Cara Pemasaran yang Baik:				
	Menggunakan media social				
	Menggunakan brosur dan banner				
	Memiliki toko				
	Menggunakan iklan				
	Menggunakan jasa pengiriman online				
	Menggunakan lokasi strategis				
	Menggunakan <i>marketplace</i>				
	Memiliki website				
2.	Mengerti dan Menerapkan Cara Meningkatkan Kualitas Produk				
	Memiliki Brand				
	Menggunakan kemasan menarik				
	Menggunakan bahan				

	berkualitas				
	Foto produk yang baik				
	Melakukan standarisasi produk				
3.	Mengerti dan Menerapkan Cara Pengelolaan Usaha Digital				
	Menggunakan aplikasi sistem keuangan				
	Menggunakan kasir digital				
	Menggunakan aplikasi persediaan bahan				

### **Pertanyaan Lanjutan**

- Apakah bapak/ibu/saudara/I mengikuti pembinaan?
- Program pembinaan apa saja yang bapak/ibu/saudara/I ikuti?
- Bagaimana peran pembinaan RKB yang bapak/ibu/saudara/I ikuti terhadap perkembangan usaha bapak/ibu/saudara/I?

## **1. Kegiatan Pelatihan di Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang**



Kegiatan Registrasi Peserta Pelatihan

Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang



Kegiatan Registrasi Pelatihan

Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang



Kegiatan Registrasi Pelatihan

Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang



Kegiatan Pelatihan Praktek Bussines Canvas  
Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang  
Semarang



Kegiatan Pelatihan Foto Produk yang Benar  
Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang  
Semarang



Kegiatan Pelatihan Vidio Clip Produk di  
Showcase Display Rumah Kreatif BUMN Bank  
BRI Cabang Semarang



Kegiatan Pelatihan BRI Inkubator Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang



Mba Ayu pemilik Selempang Hits Mengikuti Pelatihan BRI Inkubator Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang



Pak Krisna pemilik Teh Kurma dan Mba Putri Pemilik Batik Pewarna Alam si Putri mendapat Uang Pembinaan dalam ajang BRI Inkubator Rumah Kreatif BUMN Bank BRI Cabang Semarang



Mba Putri Pemilik Batik Pewarna Alam si Putri mengikuti Pameran di Java Mall Semarang



Mba Putri Pemilik Batik Pewarna Alam si Putri, Mba Elma pemilik Olipas dan Pak Krisna Pemilik Teh Kurma mengikuti pameran BRILian Preneurs di Jakarta.



Mba Putri Pemilik Batik Pewarna Alam si Putri, Mba Elma pemilik Olipas dan Pak Krisna Pemilik Teh Kurma mengikuti pameran BRILian Preneurs di Jakarta.





Wawancara Pak Krisna dengan Produknya Kurma Tea atau Teh Kurma



Wawancara Mba Ayu dengan Produknya Selempang Hits



**PEMERINTAH KOTA SEMARANG  
KECAMATAN GUNUNGPATI**

Jl. Mr Wuryanto KM 5 Telepon 0246921021  
GUNUNGPATI

**IZIN USAHA MIKRO DAN KECIL**

Nomor : 002214/4/16/UMK/SMG

Dasar:

1. Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 Tentang Perizinan Untuk Usaha Mikro dan Kecil (Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 40);
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2014 tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 1814);
3. Peraturan Walikota Semarang Nomor 24 Tahun 2015 Tentang Izin Usaha Mikro dan Kecil;
4. Keputusan Walikota Semarang Nomor 518/948/2015 tanggal 5 Oktober 2015 Tentang Pendelegasian Kewenangan Pelaksanaan Izin Usaha Mikro dan Kecil Kepada Camat.

Bersama ini memberikan izin kepada:

Nama : **RESTU AYU MUMPUNI**  
NIK : 3374125208930006  
Alamat : Jl. Salakan No.9 RT: 02 RW: 05, Mangunsari, Gunungpati  
Nomor Telepon :  
HP : 08362745444

Untuk memperoleh surat Izin Usaha Mikro dan Kecil dalam melakukan kegiatan usaha baik produksi maupun penjualan barang dan jasa dengan identitas:

Nama Usaha : **SELEMPANG HITS**  
Bentuk Usaha : **PERORANGAN**  
NPWP :  
Jenis Usaha : **HANDYCRAFT**  
Produk : **SELEMPANG**  
Skala Usaha : **USAHA MIKRO**  
Alamat Usaha : Jl. Salakan No 9 RT: 02 RW: 05, Mangunsari, Gunungpati  
Nomor Daftar Kecamatan : 088

Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) ini berlaku selama 5 Tahun sejak diterbitkan dan dapat diperpanjang setelah masa berlakunya habis.



Ditetapkan di : Semarang  
Pada Tanggal : 22/04/2016  
CAMAT



**RAMBANG PRAMUSINTO SH.SIP,MSI**  
Pembina Tk I  
NIP. 19730328 199203 1 001

Masa Berlaku: 22/04/2021





**PEMERINTAH KABUPATEN DEMAK  
KECAMATAN KARANGANYAR**

Jl. Raya Demak - Kudus Km. 17 Telp. (0291) 33102614  
Kode Pos : 59582

**SURAT IZIN USAHA MIKRO DAN KECIL**

Nomor : IUMK/ 510.41/ 269 / IV / 2018

Berdasarkan Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Peraturan Presiden No. 98 Tahun 1998 Tentang Perizinan Untuk Usaha Mikro dan Kecil, Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 83 Tahun 2014 tentang Pedoman Pembenaan Izin Usaha Mikro dan Kecil ; Peraturan Bupati Demak Nomor 40 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Kewenangan Pelaksanaan Ijin Usaha Mikro dan Kecil kepada Camat di Kabupaten Demak, bersama ini menyatakan dan membenarkan izin kepada :

Nama : Anisa Elmayanti  
Nomor KTP : 3321094202960001  
Alamat : Desa Kedungwaru Lor Rt 2 Rw 9 Kec. Karanganyar  
Nomor Telepon : 085740470740

Untuk mendirikan Usaha Mikro dan Kecil yang mencakup perizinan dasar berupa Menempati lokasi / domisili, melakukan kegiatan usaha baik produksi maupun penjualan barang dan jasa, dengan identitas :

Nama Perusahaan : OLIPAS  
Kegiatan Usaha : Kerajinan olah limbah plastik  
Bentuk Perusahaan : Perseorangan  
Sarana Usaha : Milik Sendiri  
Alamat Usaha : Desa Kedungwaru Lor Rt 2 Rw 9 Kec. Karanganyar  
Jumlah Modal Usaha : Rp. 500.000,-  
Nomor Pendaftaran :



Ditetapkan di Karanganyar  
Pada Tanggal : 05 April 2018  
Camat Karanganyar



*[Signature]*  
SUGIANTO, S.IP.,MM  
PEMBINA  
NIP : 19650328 198508 1 002

**PEMERINTAH KOTA SEMARANG  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Pemuda No. 148 Telp. (024) 3548691, 3584504, 3513366 Pswt. 1318, 1464, 1534 Semarang - 50132

**SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) KECIL  
NOMOR : 517 / 3594 / 11.01 / PK / X / 2017**

NAMA PERUSAHAAN	: SIPUTRI, CV.	
NAMA PENANGGUNG JAWAB JABATAN	: PUTRI MERDEKAWATI, SP. MP.	
ALAMAT PERUSAHAAN	: GRIYA PAYUNG ASRI NO. 40, KEL. PUDAKPAYUNG, KEC. BANYUMANIK, KOTA SEMARANG	
NOMOR TELEPON	: ----	FAX : ----
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN)	: Rp 500.000.000,00,- (LIMA RATUS JUTA RUPIAH)	
KELEMBAGAAN	: PEMASOK (SUPPLIER), PEDAGANG PENGECEK	
KEGIATAN USAHA (KBLI)	: PERDAGANGAN BARANG DAN JASA	
BIDANG USAHA (KLUI)	: 4641, 4711, 7310	
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA	: (46412) PERDAGANGAN BESAR PAKAIAN.(47112) PERDAGANGAN ECERAN BERBAGAI MACAM BARANG YANG UTAMANYA MAKANAN, MINUMAN ATAU TEBAKAU BUKAN DI SUPERMARKET/ MINIMARKET (TRADISIONAL).(73100) PERIKLANAN. =====	
IZIN BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTR ULANG SETIAP ADA PERUBAHAN		

banu



Dikeluarkan di SEMARANG  
Pada Tanggal 13 Oktober 2017

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA SEMARANG



**Drs. ULUMIRAN BASUKI, M.Si**  
Pembina Utama Muda  
NIP : 19640502 198503 1 017

Mengetahui sesuai dengan aslinya,  
yang diperlihatkan kepada saya, Notaris  
Semarang



**KETERANGAN**

- Asli : Yang Bersangkutan

Lembar 1 : Dinas Penanaman Modal & PTSP Kota Semarang

Notaris,



PEMERINTAH KOTA SEMARANG  
KECAMATAN TEMBALANG

Jln. Kol H Iman Soeparto Tjakrajoedha SH Telepon 024 7478588  
TEMBALANG

IZIN USAHA MIKRO DAN KECIL  
Nomor : 001704/4/16/IUMK/SMG

Dasar:

1. Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 Tentang Perizinan Untuk Usaha Mikro dan Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 40);
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 1814);
3. Peraturan Walikota Semarang Nomor 24 Tahun 2015 Tentang Izin Usaha Mikro dan Kecil;
4. Keputusan Walikota Semarang Nomor 518/948/2015 tanggal 5 Oktober 2015 Tentang Pendelegasian Kewenangan Pelaksanaan Izin Usaha Mikro dan Kecil Kepada Camat.

Bersama ini memberikan Izin kepada:

Nama : ALI NURROHMAD  
NIK : 3374101005950004  
Alamat : Dk. Kedungwinong RT. 001 RW. 004, Meteseh, Tembalang  
Nomor Telepon : -  
HP : 08965964726

Untuk melakukan kegiatan usaha baik produksi maupun penjualan barang dan jasa dengan identitas:

Nama Usaha : SCRATCHES CLOTHING  
Bentuk Usaha : PERORANGAN  
NPWP : 75.555.455.7-517.000  
Jenis Usaha : LAINNYA  
Produk : KAOS, JAKET, HEM, SWEATER  
Skala Usaha : USAHA MIKRO  
Alamat Usaha : Dk. Meteseh RT. 004 RW. 001, Meteseh, Tembalang  
Nomor Daftar Kecamatan : 0217

Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) ini berlaku selama 5 Tahun sejak diterbitkan dan dapat diperpanjang setelah masa berlakunya habis.



Ditetapkan di : Semarang  
Pada Tanggal : 05/04/2016  
CAMAT



DRS. FRAYARTA SADMAN  
Pembina Tk. I  
NIP. 19660626 198603 1 006

Masa Berlaku: 05/04/2021

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Putri Shinditya Ramadhani  
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 1 Januari 1999  
Alamat : Puri Kosambi NN/36 Duren Klari Karawang  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nomor HP : 0896-6948-7516  
Email : [Putrishinditya@gmail.com](mailto:Putrishinditya@gmail.com)  
Pengalaman Organisasi : Pengurus UKM-U An-Niswa UIN Waslisongo,  
HIPMI PT  
Riwayat Pendidikan : 1. SDN 1 Paduraksa Pemalang  
2. SMPN 1 Klari Karawang  
3. SMAN 1 Klari Karawang  
4. UIN Walisongo Semarang  
Prestasi : 1. Juara 3 Putri Orsenik Tingkat Universitas 2016  
2. Juara 1 Make up dan Modeling Tingkat Jurusan  
2018  
3. Juara 1 Recycle Product Tingkat Jurusan 2017  
4. Finalis Kangmas Denok Tingkat Universitas 2017  
5. Juara 4 Duta GenRe Kota Semarang 2019  
6. Juara pembinaan 15 juta dari Kemenpora 2019