

Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi pada Sentra Kerupuk di Desa Jambangan)

Desy Triana Afdillah (212020100113)

Dosen Pembimbing :
Ilmi Usrotin Choiriyah, M.AP

Program Studi Administrasi Publik
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2025

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara sangat penting, karena pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat menunjukkan peningkatan kesejahteraan yang tercermin pada pendapatan perkapita yang meningkat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu contoh pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sesuai dengan yang tercantum pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah yang menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara optimal, menyeluruh, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang baik, memberikan kesempatan yang luas untuk mendukung, melindungi, berusaha, dan mengembangkan usaha.



Di Indonesia UMKM saat ini dianggap menjadi peran penting secara strategis dan esensial dalam mengoptimalkan sektor ekonomi agar dapat memberdayakan masyarakat. Salah satu desa di Kabupaten Sidoarjo yang dapat memberdayakan masyarakatnya melalui UMKM adalah Desa Jambangan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Di Desa Jambangan ini sebagian besar masyarakatnya mencari penghasilan dari UMKM (Home Industry) yang menjual berupa produk kerupuk, desa ini juga banyak orang mengetahuinya sebagai salah satu tempat sentra penghasil kerupuk.

Bagaimana Strategi UMKM dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Jambangan?



Permasalahan Yang Ditemui

Tabel 1. Data UMKM Produk Kerupuk di Desa Jambangan

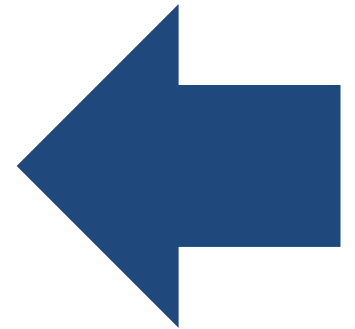
No	Nama Usaha Dagang (Nama Pemilik Usaha)	Alamat	Status (Penjual/Produksi/Distribut or)
1.	UD. Intan Jaya (Ibu Sulastri)	RT 010 RW 005, Dsn. Sidomulyo, Ds. Jambangan.	Penjual
2.	UD. Jaya Makmur (H. Mukromin)	RT 012 RW 005, Dsn. Sidomulyo, Ds. Jambangan.	Produksi dan Penjual
3.	UD. Dua Putri (Ibu Asrul Mufidah)	RT 009 RW 005, Dsn. Sidomulyo, Ds. Jambangan.	Produksi dan Penjual
4.	UD. Dua Saudara (Bp. Kamidun)	RT 001 RW 001, Dsn. Pesantren, Ds. Jambangan.	Produksi dan Penjual
5.	UD. Kerupuk Jaya (Bp. Ghofur)	RT 001 RW 001, Dsn. Pesantren, Ds. Jambangan.	Produksi dan Penjual
6.	UD. Aneka Rasa (Bp. Siswanto)	RT 003 RW 001, Dsn. Pesantren, Ds. Jambangan.	Produksi
7.	UD. Barokah (Bp. Nur Yasin)	RT 004 RW 001, Dsn. Pesantren, Ds. Jambangan.	Produksi dan Distributor
8.	UD. Jadi Jaya (Bp. Zayadi)	RT 004 RW 001, Dsn. Pesantren, Ds. Jambangan.	Produksi dan Penjual
9.	UD. Ada Jaya (Bp. Suhada)	RT 006 RW 001, Dsn. Pesantren, Ds. Jambangan.	Produksi
10.	UD. Abah Doel (H. Abdul Hadi)	RT 006 RW 001, Dsn. Pesantren, Ds. Jambangan.	Produksi dan Penjual

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024

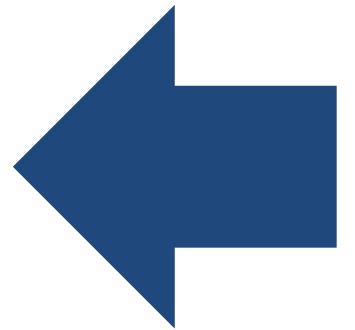
Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa ada beberapa jumlah pelaku UMKM Kerupuk yang berada di Desa Jambangan, yang terdiri dari penjual, produsen, serta ada juga yang menjadi produsen sekaligus distributor yang menyebarluaskan kerupuk tersebut ke berbagai penjual di wilayah yang lebih luas. Tetapi dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Jambangan yaitu pertama pemasaran yang kurang meluas serta pemasaran yang masih manual. Hambatan yang kedua yaitu kemasan yang kurang menarik. Hambatan yang ketiga adalah inovasi produk yang kurang bervariasi. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis adalah kreatifitas sumber daya manusia, tenaga kerja yang kreatif akan mempercepat proses penjualan dan produksi.

Penelitian Terdahulu

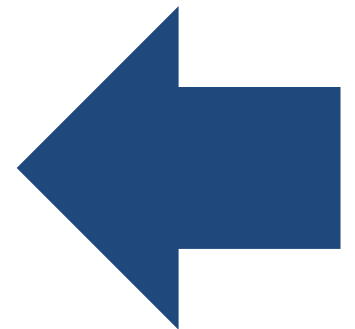
Riyanthi Idayu, dkk (2021) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”



Nikmatus Sholicha, dkk (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto”



Indri Annisa Mualwiyah (2022) dengan judul “Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Lingkungan Ranca Petir Kelurahan Ciamis Oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis”



Metode



**Jenis Penelitian:
Metode Penelitian Kualitatif**



**Teori Strategi Pemberdayaan menurut Sjaifudin (2015:66),
yang mencakup 4 Indikator yakni :**

- 1. Strategi Peningkatan Kemampuan Financial**
- 2. Pengembangan Pemasaran**
- 3. Pengembangan Sumber Daya Manusia**
- 4. Strategi Pengaturan dan Pengendalian**



Teknik Pengumpulan Data:

- 1. Observasi**
- 2. Wawancara**
- 3. Dokumentasi**

Sumber Data:

- **Data Primer**
- **Data Sekunder**



**Lokasi Penelitian :
Desa Jambangan Kecamatan Candi Kabupaten
Sidoarjo**



**Teknik Penentuan Informan melalui purposive
sampling yang terdiri dari :**

- 1. Kepala Dusun yang bertanggung jawab atas pemberdayaan masyarakat di bidang UMKM**
- 2. 10 pemilik UMKM kerupuk**



**Teknik Analisis Data melalui Model interaktif Miles
dan Huberman (1984) :**

- 1. Pengumpulan Data**
- 2. Reduksi Data**
- 3. Penyajian Data**
- 4. Penarikan Kesimpulan**

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh terkait Strategi UMKM dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi pada Sentra Kerupuk di Desa Jambangan) berdasarkan 4 indikator strategi pemberdayaan menurut Sjaifudin (2015:66) adalah sebagai berikut :

1. Strategi Peningkatan Kemampuan Finansial

Menurut hasil penelitian terhadap informan mengenai indikator Strategi Peningkatan Kemampuan Finansial, berdasarkan respons informan terhadap indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur penelitian dalam strategi peningkatan kemampuan finansial ini masih belum berjalan dengan optimal, hal ini ditunjukkan bahwa pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan belum pernah melakukan kerja sama dengan pihak yang memfasilitasi bantuan keuangan dari bank, koperasi, dan lembaga lain yang dapat memberikan dukungan keuangan. Tetapi dalam pelaksanaannya, pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan sudah bisa melakukan pengelolaan keuangan dengan baik, ditandai dengan keberhasilan dalam penjualan setiap tahunnya yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang menggunakan sistem pembukuan dalam menjaga stabilitas finansial dan mencegah kerugian. Peneliti berpendapat bahwa hak modal para pelaku usaha merupakan salah satu indikator pelaksanaan fasilitasi pembiayaan oleh pemerintah untuk perkuatan modal UMKM. Namun, berdasarkan temuan, sebagian besar informan menyatakan bahwa modal yang digunakan adalah modal pribadi dan belum pernah menerima bantuan permodalan dalam bentuk apapun.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Data Rekapitulasi Penjualan Produk UMKM Kerupuk Tahun 2021-2023

Nama UD (Nama Pemilik)	Status (Penjual/Prod uksi/Distribut or)	Jumlah Produksi (Kg)			Jumlah Terjual (Bks)		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023
UD. Intan Jaya (Ibu Sulastri)	Penjual	-	-	-	18.000	32.800	60.000
UD. Jaya Makmur (Bapak Mukromin)	Produksi dan Penjual	24.600	20.800	25.200	20.000	45.500	72.000
UD. Dua Putri (Ibu Asrul Mufidah)	Produksi dan Penjual	15.500	12.000	38.200	11.200	10.500	84.000
UD. Dua Saudara (Bapak Kamidun)	Produksi dan Penjual	30.000	32.200	60.000	95.500	112.200	290.000
UD. Kerupuk Jaya (Bapak Ghofur)	Produksi dan Penjual	39.000	62.500	120.000	180.000	230.500	360.600
UD. Aneka Rasa (Bapak Siswanto)	Produksi	68.600	112.000	210.000	-	-	-
UD. Barokah (Bapak Nur Yasin)	Produksi dan Distributor	80.000	175.000	250.000	440.000	580.200	620.000
UD. Jadi Jaya (Bapak Zayadi)	Produksi dan Penjual	21.800	18.000	46.200	62.600	42.000	164.400
UD. Ada Jaya (Bapak Suhada)	Produksi	150.000	220.800	280.000	-	-	-
UD. Abah Doel (Bapak Abdul Hadi)	Produksi dan Penjual	52.000	78.200	72.000	248.200	517.000	432.000

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024

Hasil dan Pembahasan

2. Pengembangan Pemasaran

Gambar 1. Pemasaran Produk UMKM Kerupuk di Desa Jambangan



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar tersebut, Sebagian besar UMKM kerupuk di Desa Jambangan masih mengandalkan metode pemasaran yang sederhana dan bersifat lokal. Dalam banyak kasus, produk kerupuk ini dijual langsung di toko yang terletak di depan rumah pelaku usaha, yang berfungsi sebagai etalase utama bagi pelanggan lokal. Metode pemasaran ini, yang didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut. Dengan berkembangnya teknologi dan semakin banyaknya peluang untuk memanfaatkan platform digital, banyak UMKM, termasuk produsen kerupuk, mulai menyadari potensi untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Hasil dan Pembahasan

3. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Hasil penelitian pada indikator ini menunjukkan bahwa pengembangan SDM masih kurang optimal dalam pelaksanaannya, seperti yang ditunjukkan oleh sebagian besar jawaban informan pada indikator pengembangan sumber daya manusia yang dijadikan alat ukur penelitian. Untuk meningkatkan kualitas SDM, pemerintah Desa Jambangan telah mengambil langkah yang tepat yaitu dengan mengadakan pelatihan desain kemasan produk yang bertujuan untuk memberi masyarakat pengetahuan dan keterampilan. Namun, meskipun program tersebut disusun dengan baik dan memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk meningkatkan daya saing produk lokal, pada pelaksanaannya masih belum optimal karena rendahnya antusiasme masyarakat.

Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Desain Kemasan Produk



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024

Hasil dan Pembahasan

4. Strategi Pengaturan dan Pengendalian

Berdasarkan hasil penelitian pada Indikator pengaturan dan pengendalian usaha yang berjalan kurang optimal sering kali disebabkan oleh sikap sebagian pelaku UMKM yang cenderung menyepelekan pentingnya evaluasi dalam operasional bisnis mereka. Tanpa evaluasi yang rutin dan menyeluruh, potensi masalah dalam aspek legalitas, manajemen, dan strategi pengembangan usaha menjadi sulit terdeteksi, sehingga dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha tersebut di pasar yang semakin kompetitif.

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang ada di lapangan, peneliti dapat membuat kesimpulan tentang Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Sentra Kerupuk di Desa Jambangan) yaitu pada indikator :

- 1. Strategi Peningkatan Kemampuan Finansial**, dalam pelaksanaannya masih perlu meningkatkan strategi dalam aspek kemampuan finansial, terutama dalam hal kerja sama dengan pihak-pihak yang dapat memberikan bantuan permodalan, seperti bank ataupun koperasi.
- 2. Pengembangan Pemasaran**, UMKM kerupuk di Desa Jambangan masih menghadapi tantangan karena pelaku UMKM belum dapat memanfaatkan platform digital. Sebagian besar UMKM kerupuk di desa ini masih bergantung pada pemasaran manual dari mulut ke mulut, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimaksimalkan.
- 3. Pengembangan SDM**, kurangnya antusiasme dan partisipasi masyarakat menjadi kendala utama yang menghambat optimalisasi program tersebut, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan pemanfaatan peluang oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan daya saing produk lokal.
- 4. Strategi Pengaturan dan Pengendalian**, UMKM kerupuk Desa Jambangan menghadapi tantangan pada indikator pengaturan dan pengendalian usaha yang kurang optimal, terutama akibat kecenderungan para pelaku UMKM yang sering kali menyepelekan pentingnya evaluasi pada bisnis.

Referensi

- [1] D. D. Astri Putri Utami, Arista Rahmahita, “UMKM Sebagai Peningkatan Pembangunan Ekonomi Bangsa Indonesia,” *J. Manaj. Akunt.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [2] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1, 2008.
- [3] D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.
- [4] Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila, “Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia,” *MUQADDIMAH J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 91–110, 2024, doi: 10.59246/muqaddimah.v2i2.716.
- [5] H. Limanseto, “UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia,” 2021. [Online]. Available: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- [6] BPS Jawa Timur, “Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur Menurut Lapangan Pekerjaan,” 2021.
- [7] D. Karinayah, “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sidoarjo,” *Progr. Stud. Ilmu Adm. Negara, FISIP, Univ. Airlangga*, vol. 1(1), pp. 1–13, 2021, [Online]. Available: https://repository.unair.ac.id/74627/3/JURNAL_Fis.AN.61_18_Sup_p.pdf
- [8] S. Wahyunti, “Perekonomian Indonesia di tengah Wabah COVID-19,” *J. Ekon. Syariah*, 2020.
- [9] R. Idayu, M. Husni, and S. Suhandi, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten,” *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 7, no. 1, p. 73, 2021, doi: 10.35906/jm001.v7i1.729.
- [10] N. Sholicha and R. Oktafia, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.29040/jiei.v7i2.2286.
- [11] I. A. Mualwiyah, “Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Lingkungan Ranca Petir Kelurahan Ciamis Oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Dan Perdagangan Kabupaten Ciamis,” no. Sulistiyani, Ambar Teguh. 2017. *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Edisi kedua. Yogyakarta: Gava Media, pp. 4366–4378, 2021.
- [12] D. S. Fuadi, A. S. Akhyadi, and I. Saripah, “Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial,” *Diklus J. Pendidik. Luar Sekol.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21831/diklus.v5i1.37122.

Referensi

- [13] M. S. Nurasyiah and U. M. D. Fadli, “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari,” *Prim. J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 322–330, 2023, doi: 10.55681/primer.v1i3.151.
- [14] Kadek Novayanti Kusuma Dewi and Luh Putu Mahyuni, “Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha,” *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 3, pp. 716–724, 2022, doi: 10.31849/dinamisia.v6i3.6302.
- [15] R. Elsy, I. Pemerintahan Dalam Negeri Kampus Jatinangor, and P. Korespondensi Rosmery Elsy, “Pengembangan UMKM pada Destinasi Wisata Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung Afiliasi: conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License-(CC-BY-SA),” *J. Terap. Pemerintah. Minangkabau*, vol. 2, no. 1, pp. 64–72, 2022, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- [16] Nofriyandi and D. Epriadi, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Batam,” *Sci. JOURNALJurnal Ilm. Mhs.*, vol. 2, no. 2, pp. 10–20, 2020.
- [17] M. K. Yusuf, “Cash flow analysis of the development of SMEs in Parepare City,” vol. 5, 2020.
- [18] M. Kusuma and M. H. Fahamsyah, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro,” *J. Investasi*, vol. 9, no. 4, pp. 237–248, 2023, doi: 10.31943/investasi.v9i4.299.
- [19] A. P. Karina Silaen, Lasman Eddy Bachtiar, Montaris Silaen, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Di Era Online,” *J. Pengabd. Kolaborasi dan Inov. IPTEKS*, vol. 2, no. 3, pp. 1072–1079, 2024.
- [20] R. Rauf, A. Syam, and M. F. Randy, “Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan,” *Bongaya J. Res. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 95–102, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594>
- [21] S. Avriyanti, “Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong),” *J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Publik dan Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 60–74, 2021, doi: 10.35722/pubbis.v5i1.380.

