

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Strategy in Community Empowerment (Study on Cracker Center in Jambangan Village) [Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi pada Sentra Kerupuk di Desa Jambangan)]

Desy Triana Afdillah¹⁾, Ilmi Usrotin Choiriyah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : trianadesy83@gmail.com, ilmiusrotin@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to find out and describe the Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Community Empowerment (Study on the Cracker Center in Jambangan Village). This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The determination of the informants of this research was through purposive sampling consisting of the Head of Hamlet who is responsible for community empowerment in the field of MSMEs and several Cracker MSME actors. Data analysis techniques include data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that the strategy of Cracker MSMEs in Jambangan Village is still not running as expected, because the marketing aspect is still manual. This is due to the lack of use of digital platforms as a promotional medium which limits market reach. In addition, less attractive product packaging negatively impacts sales, as prominent packaging can attract consumer interest. This is the main factor in hindering the success of the Cracker MSME strategy in Jambangan Village.*

Keywords - Community Empowerment; Strategy; MSMEs

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi pada Sentra Kerupuk di Desa Jambangan). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penetapan informan penelitian ini melalui purposive sampling yang terdiri dari Kepala Dusun yang bertanggung jawab atas pemberdayaan masyarakat di bidang UMKM dan beberapa pelaku UMKM Kerupuk. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi UMKM Kerupuk di Desa Jambangan masih belum berjalan sesuai dengan yang diharapkan, dikarenakan dalam aspek pemasaran masih manual. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan platform digital sebagai media promosi yang membatasi jangkauan pasar. Selain itu, kemasan produk yang kurang menarik berdampak negatif pada penjualan, karena kemasan yang menonjol dapat menarik minat konsumen. Hal tersebut yang menjadikan faktor utama dalam menghambat keberhasilan strategi UMKM Kerupuk di Desa Jambangan.*

Kata Kunci - Pemberdayaan Masyarakat; Strategi; UMKM

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara sangat penting, karena pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat menunjukkan peningkatan kesejahteraan yang tercermin pada pendapatan perkapita yang meningkat. Pada era perekonomian saat ini perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar lebih baik, dikarenakan banyaknya perusahaan yang telah tumbuh dan menimbulkan persaingan antar perusahaan [1]. Sehingga dengan keadaan tersebut, memaksa pengelola untuk melakukan perencanaan strategi yang lebih baik, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Supaya perusahaan yang dimiliki tetap mampu bertahan atau bersaing di dalam pasar. Bertambahnya sektor ekonomi masyarakat adalah tanda pertumbuhan ekonomi. 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. Ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pemerataan pendapatan, menambah lapangan kerja, dan mengakhiri kemiskinan [2].

Usaha mikro adalah usaha ekonomi yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi syarat untuk diklasifikasikan sebagai bisnis mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang dilakukan oleh individu atau perorangan dan bukan termasuk anak perusahaan yang dikuasai, dimiliki perusahaan [3]. Di Indonesia UMKM saat ini dianggap menjadi peran penting secara strategis dan esensial dalam mengoptimalkan sektor ekonomi agar dapat memberdayakan masyarakat [4]. Dengan adanya UMKM ini, peluang kerja dan penyerapannya dapat meningkat. UMKM juga menjadi bagian dari PDB dan menjadi jaring pengaman utama masyarakat. UMKM telah berkembang menjadi salah satu pilar pembangunan perekonomian Indonesia. Selain menjadi penopang pertumbuhan ekonomi negara maju dan berkembang. Peningkatan produktivitas UMKM juga dapat menghasilkan pertumbuhan UMKM yang dapat terus ditingkatkan, sehingga mampu berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM memberikan kontribusi 64,2 juta terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau 61,07% atau setara dengan 8.573,89 triliun. Sebaliknya, UMKM dapat mengumpulkan hingga 60,4% dari pendapatan total dan menyumbang hingga 97% dari penyerapan tenaga kerja [5].

Saat ini, pertumbuhan UMKM telah berkembang di banyak provinsi di Indonesia. Namun, di Provinsi Jawa Timur UMKM memiliki proporsi ekonomi tertinggi sebesar 98,95. Khofifah Indar Parawansa selaku Gubernur Jawa Timur berpendapat bahwa UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Kontribusi UMKM terhadap PDRB Jawa Timur meningkat dari tahun 2016-2021, mencapai 57,25%. Ini adalah kontribusi yang signifikan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Jumlah kontribusi UMKM tertinggi terjadi pada tahun 2021 karena pandemi COVID-19 mulai mewabah pada awal tahun 2020 dan kebijakan PSBB membuat penjualan pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan [6]. Untuk memulihkan dan menata kembali kondisi ekonomi, diperlukan strategi dan solusi yang tepat karena banyaknya kerugian yang dialami pelaku usaha dan persaingan yang semakin ketat antara pengusaha. Kabupaten Sidoarjo adalah kota UMKM terbaik karena memiliki jumlah UMKM terbesar ketiga di Jawa Timur. Setiap tahun, jumlah UMKM di kabupaten Sidoarjo terus meningkat. Dari 2017 hingga 2018, tercatat kurang lebih sebesar 206 ribu UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sidoarjo terus meningkat dari tahun 2015 hingga 2018 dengan pertumbuhan sebesar 5,24% pada tahun 2015 dan 6,05% pada tahun 2018 [7]. Hal ini jelas berdampak pada pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Jumlah UMKM yang meningkat akan mendorong pemerintah Kabupaten Sidoarjo untuk melakukan lebih banyak upaya untuk meningkatkan daya saing produk UMKM.

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. UMKM kerupuk ini tergolong salah satu UMKM yang sangat produktif karena mampu mendongkrak perekonomian masyarakat yang ada di desa Jambangan. Berikut ini adalah data UMKM Kerupuk Desa Jambangan :

Tabel 1. Data UMKM Produk Usaha Mikro Kerupuk di Desa Jambangan

No	Nama Usaha Dagang (Nama Pemilik Usaha)	Alamat	Status (Penjual/Produksi/Distributor)
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	RT 004 RW 001, Dsn.	Produksi dan Penjual

	(Bp. Zayadi)	Pesantren, Ds. Jambangan.	
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 pelaku UMKM Kerupuk yang berada di Desa Jambangan, yang terdiri dari penjual yang hanya fokus menjual produk tanpa proses pembuatan/produksi, sebagian lainnya juga ada yang menjadi produsen dengan memulai proses pembuatan kerupuk dari nol hingga siap dijual, 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, dikarenakan pelaku usaha belum menggunakan platform digital sebagai tempat pemasaran dan media promosi. Hambatan yang kedua yaitu kemasan yang kurang menarik, hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan karena pada kemasan yang menarik dapat mencuri perhatian para pelanggan untuk membeli. Hambatan yang ketiga adalah inovasi produk yang kurang bervariasi, karena produk inovatif dapat memperkuat posisi mereka di pasar dengan menawarkan berbagai macam produk. Inovasi produk dapat mendorong bisnis untuk berkembang, bersaing, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan tetap relevan di dunia bisnis. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis adalah kreatifitas sumber daya manusia, tenaga kerja yang kreatif akan mempercepat proses penjualan dan produksi. Selain sumber daya manusia yang baik, aspek keuangan juga harus baik karena untuk memastikan pengeluaran dan pendapatan perusahaan. Produksi yang baik dan sesuai dengan standar perusahaan memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang baik, sehingga produksi merupakan bagian penting dari operasi bisnis [8].

Penulis juga memaparkan penelitian terdahulu tentang UMKM yang mengalami permasalahan yang sama sebagai perbandingan, Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian ini yakni antara lain dilakukan oleh Rianthi Idayu, dkk Tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari masalah yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Pandeglang.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa setiap pelaku UMKM di Desa Nembol menghadapi masalah, termasuk modal, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan pengenalan sosial dan ekonomi. Akibatnya, pengembangan UMKM di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi masih belum berjalan dengan baik. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan karena keduanya mempelajari strategi UMKM untuk memberdayakan masyarakat [9].

Penelitian yang kedua telah dilakukan oleh Nikmatus Sholicha, dkk Tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penjualan UMKM di Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto, yang mengalami peningkatan omset. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus sebagai metode penelitian kualitatif untuk mempelajari strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan di desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan di Desa Sumber Kembar, pelaksanaan strategi pemasaran masih dilakukan secara manual dan lambat, dan UMKM di desa tersebut tidak melakukan inovasi produk. Penelitian sebelumnya mengalami persamaan dengan penelitian saat ini karena ada masalah dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang masih manual dan kurang meluas [10].

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Indri Annisa Mualwiyah, Tahun 2022 dengan tema “Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Lingkungan Ranca Petir Kelurahan Ciamis Oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan yang objektif dan menyeluruh tentang peristiwa yang terjadi selama penelitian ini. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan oleh dinas koperasi UMKM di Lingkungan Ranca Petir Kelurahan Ciamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada beberapa hambatan dalam penelitian lapangan. Diantaranya adalah UMKM di desa tersebut tidak melakukan inovasi pada produk, jumlah usaha kecil yang tidak memiliki izin usaha, kurangnya koordinasi dan komunikasi antara DISPERINDAG dengan pelaku UMKM, kurangnya pengetahuan dan minat pelaku UMKM tentang pemasaran digital. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mengalami perbedaan karena penelitian terdahulu mengalami kendala komunikasi dan koordinasi dengan

DISPERINDAG, sedangkan penelitian sekarang sejak awal tidak melibatkan hubungan apapun dengan DISPERINDAG [11].

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan yang terjadi di UMKM Desa Jambangan serta penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menggunakan teori strategi pemberdayaan menurut Sjaifudin, (2015:66) yang memberikan empat pendekatan untuk mendorong perusahaan kecil, termasuk metode untuk meningkatkan kemampuan finansial. Model penguatan finansial untuk perusahaan kecil baru-baru ini menunjukkan komitmen pemerintah untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil melalui "Pemberian modal sementara". Yang kedua pengembangan pemasaran yaitu dalam era pasar bebas di mana dunia menjadi tanpa batas, pasar domestik dan pasar internasional menyatu. Pengusaha kecil melihat hal ini sebagai gabungan dari peluang dan tantangan. Seperti yang terjadi pada UMKM Kerupuk di Desa Jambangan yaitu terdapat kendala pada pemasaran yang kurang meluas serta pemasaran yang masih manual, dikarenakan pelaku usaha belum menggunakan *platform digital* sebagai tempat pemasaran dan media promosi. Yang ketiga adalah pengembangan sumber daya manusia, yang terjadi dalam sistem pendidikan formal, melalui sistem pemagangan dan pusat penelitian dan pengembangan, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, termasuk pembinaan industri kecil, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mampu bertahan sendiri secara teratur dan berkelanjutan. Yang terakhir yaitu pengaturan dan pengendalian, peraturan perijinan yang secara resmi diberikan oleh pemerintah untuk mengawasi dan mengawasi pertumbuhan perusahaan kecil. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi pada Sentra Kerupuk di Desa Jambangan)"**.

II. METODE

Penelitian ini jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif tidak terstruktur dan tidak dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2015:9) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah cara yang bermanfaat untuk melihat kondisi objek alamiah [12]. Data lapangan yang akurat diperoleh melalui teknik kualitatif tanpa manipulasi. Tujuan dari menggunakan metode kualitatif yaitu untuk mendapatkan informasi dan data yang akurat serta komprehensif mengenai strategi UMKM dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Jambangan.

Fokus penelitian ini yaitu pada Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi pada Sentra Kerupuk di Desa Jambangan) dengan menggunakan teori strategi pemberdayaan menurut Sjaifudin, (2015:66) yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain peningkatan kemampuan finansial, pengembangan pemasaran, pengembangan SDM, dan strategi pengaturan dan pengendalian [11]. Studi ini melakukan penyelidikan di Desa Jambangan, yang terletak di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Teknik penelitian ini menggunakan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2014:85). Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu [13]. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan yang meliputi Kepala Dusun yang bertanggung jawab atas pemberdayaan masyarakat di bidang UMKM sebagai *Key Informan*, dan 10 pelaku UMKM Kerupuk yang berada di Desa Jambangan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi [14]. Dalam penelitian ini juga menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder [15]. Data primer berupa data-data dari *key informan*. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil studi literatur dan dokumentasi seperti data dari media massa, serta data dokumen milik desa. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data dari pendapat Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015:246-253) yang mencakup tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [16].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM kerupuk Desa Jambangan merupakan usaha yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat desa Jambangan yang dikelola dari dulu hingga sekarang untuk meningkatkan pengelolaan potensi sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam rangka meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat Desa Jambangan. Tujuan adanya UMKM kerupuk di Desa Jambangan adalah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, menciptakan lapangan kerja, dan melestarikan warisan kuliner lokal. Dengan adanya UMKM ini diharapkan pendapatan masyarakat meningkat serta kerupuk khas desa Jambangan dapat dikenal lebih luas, seperti yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM kerupuk Desa Jambangan berfungsi sebagai penggerak utama perekonomian lokal dengan menciptakan banyak lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Selain itu, UMKM kerupuk Desa Jambangan juga berperan penting dalam memperkuat struktur industri, memanfaatkan sumber daya

lokal secara optimal, serta mendorong inovasi dan kreativitas yang dapat meningkatkan daya saing produk nasional di pasar global. Kelemahan utama dalam pengembangan UMKM kerupuk Desa Jambangan adalah pemasaran yang kurang meluas dan pemasaran yang masih manual, dikarenakan pelaku usaha belum menggunakan platform digital sebagai media promosi. Pemerintah Desa Jambangan sudah mengadakan pelatihan kemasan produk dan digital marketing bagi pelaku UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran agar dapat bersaing lebih efektif di era digital. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti akan membahas penelitian ini dengan menggunakan teori Pemberdayaan Masyarakat yang dikemukakan oleh Sjaifuddin (2015:66), yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu strategi peningkatan kemampuan finansial, pengembangan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, dan strategi pengaturan dan pengendalian.

Strategi Peningkatan Kemampuan Finansial

Akhir-akhir ini, munculnya sejumlah model yang menawarkan enguatan keuangan untuk usahawan kecil adalah bukti komitmen pemerintah untuk membantu pertumbuhan usaha kecil dengan menggunakan "pemberian modal sementara". (Sjaifudin 2015:66). Strategi peningkatan kemampuan finansial UMKM melalui pendanaan awal dan akses kredit sangat krusial dalam memfasilitasi pertumbuhan bisnis, indikator yang menunjukkan keberhasilan strategi ini adalah peningkatan jumlah UMKM yang mendapatkan akses kredit atau pendanaan awal. Hal ini memungkinkan UMKM untuk melakukan investasi yang diperlukan dalam bentuk peralatan, bahan baku, dan ekspansi usaha. Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik, ditandai dengan meningkatnya jumlah UMKM yang menggunakan sistem pembukuan yang efektif, memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas finansial dan mencegah kerugian [17].

Pelaku UMKM Kerupuk Desa Jambangan membangun bisnisnya dari nol menggunakan modal pribadi, dengan tekad yang kuat, pelaku UMKM kerupuk tersebut memilih untuk tidak meminjam uang dari bank, karena merasa khawatir akan kesulitan membayar jika usahanya tidak segera balik modal. Untuk itu, pelaku UMKM kerupuk tersebut membuat pembukuan sederhana dengan mencatat setiap hasil penjualan dan produksi di sebuah buku biasa, demi menjaga kestabilan dan keberlanjutan usahanya. Sebagaimana hasil wawancara menurut Bapak Mukromin selaku pelaku UMKM Kerupuk Desa Jambangan yang memberikan penjelasan tentang pemberian modal sementara menyatakan bahwa :

"Dulu awal buka usaha ini saya sangat berhati-hati dalam mengelola keuangan mbak. Setiap keuntungan yang didapat, saya putar kembali untuk membeli bahan baku dan peralatan produksi. Kalau modal itu dulu saya pakai modal pribadi mbak, tidak pernah pinjam bank-bank begitu. Soalnya takut nanti kalau gak balik modal, gak bisa bayar nya. Nah biar saya tahu dalam sebulan itu saya rugi apa tidaknya ya saya buat catatan pembukuan, meskipun cuma catatan manual ditulis di buku biasa gitu mbak." (Hasil Wawancara, 16 Juli 2024).

Hal tersebut diperkuat dengan informan kedua yaitu Bapak Abdul Hadi yang juga pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan, menurutnya pada saat memulai usaha hanya menggunakan modal dari tabungan pribadi yang dikumpulkan bersama istrinya. Meskipun pernah ditawarkan untuk meminjam modal dari bank, pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan tersebut memilih untuk tidak mengambil keputusan tersebut dan tetap menggunakan modal pribadi. Untuk masalah pembukuan, pelaku UMKM kerupuk tersebut mempercayakan sepenuhnya kepada istrinya yang rutin membuat pembukuan setiap minggu dan melakukan evaluasi setiap bulan, sehingga mereka dapat mengetahui apakah usaha tersebut mengalami keuntungan atau kerugian pada usahanya. Berikut ini adalah hasil wawancara tentang pemberian modal menurut Bapak Abdul Hadi selaku pelaku UMKM Kerupuk Desa Jambangan :

"Awal usaha dulu saya memakai modal uang saya sendiri sama istri, ya memakai tabungan pribadi itu. Dulu sempat pernah ditawarkan sama bank-bank begitu buat modal buka usaha, tapi saya gak ambil tawaran itu, soalnya ya menurut saya mending pakai modal sendiri saja, daripada pinjam-pinjam. Kalau masalah pembukuan itu sudah saya serahkan ke istri, dicatat perminggu nanti ketemunya sebulan itu bisa keliatan rugi apa tidaknya. Meskipun perjalanan ini tidak mudah, saya merasa bangga karena kami bisa membangun usaha ini dari nol tanpa bantuan pinjaman." (Hasil Wawancara, 16 Juli 2024).

Dan kemudian diperkuat lagi dengan informan ketiga yaitu Bapak Siswanto yang mengatakan bahwa dulu memulai usahanya dengan menggunakan modal dari tabungannya sendiri, meskipun awalnya hanya usaha kecil-kecilan, berkat kerja keras dan ketekunannya kini usaha produksi kerupuknya telah berkembang pesat dan sukses. Berikut ini adalah hasil wawancara tentang pemberian modal menurut Bapak Siswanto selaku pelaku UMKM Kerupuk Desa Jambangan :

“Proses awalnya memang cukup menantang nduk, karena modalnya itu saya dulu nabung beberapa tahun sebelum punya usaha apa-apa, saya dulu juga memulai usaha kerupuk ini masih kecil-kecilan begitu karena modal yang terbatas ya saya cuma bisa membeli bahan baku dalam jumlah kecil dan proses pembuatan juga masih manual semua nduk, tapi alhamdulillah proses demi proses sudah saya lewati, jadi bisa bertahap sampai sekarang. Saya dulu tertarik dengan dunia usaha, terutama yang berhubungan dengan makanan. Melihat peluang di desa kami, di mana kerupuk menjadi camilan yang khas di Desa Jambangan ini, saya memutuskan untuk membuka usaha produksi kerupuk nduk. Selain itu, saya juga bisa memberikan lapangan kerja buat warga desa yang membutuhkan” (Hasil Wawancara, 18 Juli 2024).

Data rekapitulasi penjualan tahunan UMKM Kerupuk Desa Jambangan untuk periode 2021-2023 yang menunjukkan dinamika secara signifikan dalam hasil produksi dan hasil penjualannya. Pada awalnya, usaha kerupuk ini masih berada dalam tahap pengembangan, dengan skala produksi yang relatif kecil dan jangkauan pasar yang terbatas. Namun, seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan kapasitas produksi akibat berbagai inovasi dan penyesuaian strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM Kerupuk Desa Jambangan. Hal ini tercermin dalam peningkatan volume penjualan, baik dari sisi kuantitas maupun nilai ekonomi. Pada tahun 2021 menjadi titik awal yang penting, dengan adanya pandemi covid-19 menjadikan tantangan bagi pelaku UMKM Kerupuk Desa Jambangan. Selanjutnya pada tahun 2022 mencatat penjualan yang cukup stabil namun tetap signifikan dengan peningkatan penjualan yang diimbangi oleh efisiensi produksi yang lebih baik. Memasuki tahun 2023, UMKM Kerupuk Desa Jambangan ini berhasil meningkatkan yang cukup drastis baik dalam jumlah produksi maupun total total pendapatan. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan perjalanan usaha yang berhasil berkembang, dari skala kecil menjadi salah satu pelaku UMKM yang lebih diperhitungkan dalam industri kerupuk lokal. Berikut ini adalah data rekapitulasi penjualan pertahun dari UMKM kerupuk Desa Jambangan :

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

Nama UD (Nama Pemilik)	Status (Penjual/Produsi/Distributor)	Jumlah Produksi (Kg)			Jumlah Terjual (Bks)		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023
UD. Intan Jaya (Ibu Sulastris)	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 Penjualan	52.000	78.200	72.000	248.200	517.000	432.000
----------------------------------	------------------------	--------	--------	--------	---------	---------	---------

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2024

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.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan terdapat perbandingan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanthi Idayu, dkk Tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”. Permasalahan permodalan menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di berbagai daerah, termasuk di Desa Nembol. Meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, mereka sering kali terhambat oleh keterbatasan modal yang tersedia. Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada modal pribadi untuk menjalankan dan mengembangkan usaha mereka. Keengganan untuk memanfaatkan akses kredit perbankan seringkali disebabkan oleh kekhawatiran terkait pelunasan utang, terutama ketika mereka merasa tidak memiliki jaminan yang memadai untuk memenuhi persyaratan kredit. Situasi ini menggambarkan betapa pentingnya untuk menciptakan solusi permodalan yang dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelaku UMKM, sehingga mereka bisa lebih leluasa dalam mengembangkan usaha mereka tanpa terhambat oleh kendala finansial yang berat.

Pengembangan Pemasaran

Pasar domestik dan pasar internasional bersatu dalam era pasar bebas di mana dunia menjadi tanpa batas. Pengusaha kecil melihatnya sebagai peluang, tantangan, dan ancaman. (Sjaifudin 2015:66). Strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci pengembangan usaha UMKM, dengan indikator utama meliputi peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, dan peningkatan citra merek [18]. Implementasi strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, dan *e-commerce* telah terbukti meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan [19]. Misalnya, peningkatan jumlah UMKM yang memanfaatkan *platform digital* untuk mempromosikan produk mereka dengan menunjukkan keberhasilan dalam adaptasi teknologi.

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi kunci penting bagi kesuksesan usaha, termasuk bagi UMKM seperti produsen kerupuk di Desa Jambangan. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran yang sangat manual. Mereka sering kali bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan pendekatan personal lainnya untuk menarik pelanggan. Meskipun pendekatan ini bisa efektif dalam membangun hubungan yang dekat dengan konsumen lokal, keterbatasan ini juga membatasi potensi pasar yang dapat dijangkau. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti tentang indikator pengembangan pemasaran menurut Bapak Zayadi selaku pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan mengatakan:

“Sejauh ini, kalau pemasaran saya masih manual mbak, selain buka toko di depan rumah saya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, kadang juga saya memperkenalkan kerupuk ke teman-teman kalau lagi reunion atau kumpul-kumpul bareng. Selain itu, kami juga melakukan penjualan langsung di pasar lokal dan beberapa acara komunitas di desa, dari situ saya mulai mempunyai banyak customer yang mengambil kerupuk dari saya mbak. Saya gak pernah pakai media sosial buat promosi mbak, soalnya saya belum begitu paham dengan teknologi jaman sekarang ini mbak, bingung saya.” (Hasil Wawancara, 16 Juli 2024).

Hal tersebut juga dikatakan oleh pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan yang bernama Bapak Nur Yasin yang berpendapat tentang pengembangan pemasaran Dalam pemasaran UMKM seperti produsen kerupuk di Desa Jambangan, banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode promosi yang sangat sederhana dan lokal. Sebagian besar promosi mereka dilakukan secara langsung kepada tetangga-tetangga sekitar, dan terkadang ada pula

pembeli dari luar desa yang mampir untuk membeli kerupuk. Meskipun pendekatan ini efektif dalam komunitas kecil, sering kali muncul keraguan tentang perlunya memanfaatkan media sosial dan *platform digital*. Bagi sebagian pelaku UMKM, seperti penjual kerupuk beranggapan bahwa pasar mereka cukup terbatas pada area lokal dan bahwa upaya pemasaran di media sosial mungkin tidak relevan atau tidak sebanding dengan investasi yang diperlukan. Keberadaan produk mereka yang berskala kecil dan berfokus pada pasar lokal menimbulkan pertanyaan apakah upaya pemasaran yang lebih luas benar-benar diperlukan atau akan memberikan hasil yang signifikan bagi usaha mereka. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dikatakan oleh Bapak Nur Yasin :

“Sebenarnya pemasaran saya saat ini cukup sederhana mbak. Saya lebih banyak mengandalkan promosi ke tetangga-tetangga dan masyarakat di sekitar desa saja. Awal dulu banyak orang dari luar desa yang mampir dan membeli kerupuk saya. Mereka biasanya mendengar jualan kerupuk saya dari tetangga atau teman-teman mereka yang sudah pernah membeli. Tapi untungnya saya sekarang mempunyai banyak pelanggan-pelanggan yang membeli banyak di saya, lalu dijual lagi sama mereka. Dari situlah saya bisa menjadi distributor seperti sekarang, tetapi dalam bidang pemasaran saya merasa belum ahli dalam teknologi mbak, jadi saya tidak pernah pemasaran melalui media sosial mbak. Masih banyak pengetahuan untuk mengelola pemasaran online yang saya belum ketahui mbak.” (Hasil Wawancara, 16 Juli 2024).

Tetapi pendapat tersebut berbeda dengan pendapat yang dikatakan oleh Bapak Ghofur selaku pelaku UMKM yang berpendapat bahwa dalam upaya untuk mengembangkan pemasaran UMKM seperti usaha kerupuk, pemilik usaha ini telah mengambil langkah-langkah untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran promosi. Meskipun frekuensi posting di Facebook belum konsisten, pemilik usaha ini tetap berusaha mempromosikan produk mereka melalui platform tersebut. Di sisi lain, mereka cukup aktif menggunakan WhatsApp, dengan rutin membuat story yang menampilkan kerupuk-kerupuk yang sudah siap dijual. Langkah ini merupakan hasil dari pelatihan yang diberikan oleh anak mereka, yang mengajarkan cara memanfaatkan Facebook dan WhatsApp untuk promosi. Meskipun awalnya promosi dilakukan secara manual dengan mendatangi orang-orang secara langsung, peralihan ke pemasaran digital ini menunjukkan adanya kemajuan, meskipun masih dalam tahap awal dan belum sepenuhnya maksimal. Berikut ini tanggapan Bapak Ghofur mengenai pengembangan pemasaran :

“Selain buka toko di depan rumah, Alhamdulillah saya sudah melakukan pemasaran atau promosi ini lewat Facebook sama WA mbak. Meskipun jarang posting di Facebook ya tapi saya sudah berusaha promosi lewat media sosial, tapi kalau WA ya saya lumayan sering buat story, umpamanya kerupuk-kerupuk yang sudah ready jual begitu langsung saya buat story. Dulu juga promosi masih manual ke orang-orang, terus akhirnya diajari anak saya buat promosi di Facebook sama WA itu jadi mungkin ya ada kemajuan sedikit lah.” (Hasil Wawancara, 16 Juli 2024).

Hasil penelitian tentang pengembangan pemasaran dapat dilihat dari reaksi informan terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian. Diketahui dalam pengembangan pemasaran ini hampir semua pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan melakukan pemasaran yang masih kurang meluas serta masih dilakukan secara manual, hal ini ditunjukkan bahwa pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan belum pernah melakukan digital marketing dengan cara promosi produk di media sosial. Peneliti berpendapat bahwa meskipun ada faktor-faktor yang meningkatkan akses bisnis kecil ke pemasaran online, tidak semua masyarakat mampu menggunakan *platform digital* sebagai media promosi, karena keterbatasan akses terhadap teknologi, pengetahuan digital yang rendah, serta antusias para pelaku UMKM yang kurang.

Dalam pemasaran produk UMKM kerupuk di Desa Jambangan yang dijual di toko-toko depan rumah, visualisasi produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan. Gambar-gambar yang menampilkan produk kerupuk yang dipajang di toko depan rumah memberikan gambaran yang jelas tentang cara produk tersebut dipasarkan secara lokal, di mana toko tersebut berfungsi sebagai etalase langsung bagi masyarakat sekitar. Penempatan produk di depan rumah juga mencerminkan keterhubungan antara pelaku usaha dan komunitas lokal, memberikan kesan yang lebih personal dan mudah diakses bagi calon pembeli. Selain itu, gambar proses penggorengan produk kerupuk juga sangat signifikan dalam pemasaran. Menampilkan proses penggorengan secara visual tidak hanya menunjukkan keterampilan dan keahlian dalam pembuatan kerupuk, tetapi juga memberikan transparansi tentang kualitas produk. Berikut ini adalah gambar pemasaran produk kerupuk di Desa Jambangan :



Gambar 1. Pemasaran Produk Usaha Mikro 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, menggambarkan keterhubungan yang erat antara pelaku usaha dan komunitas sekitar. Pelanggan yang sudah membeli sering kali merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, atau tetangga mereka yang menjadikan mereka mempunyai banyak customer yang dapat membangun reputasi dan menarik lebih banyak pembeli melalui cara yang sangat personal. Meskipun pendekatan ini efektif dalam membangun basis pelanggan lokal dan menjaga hubungan yang dekat dengan konsumen, keterbatasan metode ini juga cukup jelas. Promosi yang bergantung sepenuhnya pada komunikasi langsung dan rekomendasi pribadi mungkin menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas di luar desa atau wilayah tersebut. Dengan berkembangnya teknologi dan semakin banyaknya peluang untuk memanfaatkan platform digital, banyak UMKM, termasuk produsen kerupuk, mulai menyadari potensi untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, perubahan ini memerlukan adaptasi yang hati-hati dan seringkali masih dalam tahap awal, sementara metode manual yang ada tetap menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan terdapat perbandingan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nikmatu Sholicha, dkk Tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto”. Pada indikator pengembangan pemasaran ditunjukkan bahwa Para pebisnis menggunakan strategi pemasaran manual, yaitu dengan menjual barang mereka ke distributor, bahkan ke toko ritel, atau mereka juga menjual barang mereka langsung ke pasar. Tujuan pembuat dan pemilik UMKM ini adalah untuk membuat produk mereka diakui oleh masyarakat umum dan menciptakan lapangan kerja bagi penduduk desa Sumber Kembar. Mereka melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan ini.

Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sistem pendidikan formal yang lebih baik, pusat-pusat penelitian dan pengembangan, sistem pemagangan yang lebih baik, dan pembinaan industri kecil, pengembangan SDM dan teknologi, dan peningkatan kualitas SDM yang konsisten dan berkelanjutan harus menjadi bagian dari program kerja pemerintah. (Sjaifudin 2015:66). Strategi pengembangan Sumber Daya Manusia dalam UMKM yang berfokus pada peningkatan keterampilan dan kompetensi merupakan kunci utama untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas usaha. Indikator utama dari keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya jumlah pelatihan dan program pengembangan yang diikuti oleh pelaku UMKM, yang tercermin dalam peningkatan kemampuan teknis yang manajerial. Pelatihan yang berkelanjutan dan relevan memungkinkan pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk yang baik [20]. Selain itu, sertifikasi kompetensi yang diterima oleh pelaku usaha juga menjadi indikator penting, yang menunjukkan bahwa tenaga kerja memiliki standar keterampilan yang diakui secara profesional. Dengan adanya peningkatan keterampilan dan kompetensi ini, UMKM memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di pasar dengan meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka, serta memperluas pangsa pasar [21].

Pengembangan UMKM sangat penting di berbagai industri, termasuk industri kerupuk Desa Jambangan. Untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk, Pemerintah Desa Jambangan telah mengambil langkah strategis dengan mengadakan pelatihan desain kemasan produk bagi para pelaku UMKM kerupuk. Pelatihan ini dirancang untuk melatih keterampilan dan meningkatkan kompetensi para pelaku usaha dalam menciptakan kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan standar pasar yang lebih luas. Sebagaimana hasil wawancara yang

telah dilakukan oleh peneliti tentang indikator pengembangan sumber daya manusia menurut bapak Komar selaku kepala dusun yang bertanggung jawab atas pemberdayaan masyarakat di bidang UMKM yang mengatakan :

“Untuk pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia ini pemerintah Desa Jambangan sudah pernah mengadakan pelatihan desain kemasan produk untuk UMKM-UMKM yang ada disini, khususnya UMKM Kerupuk Desa Jambangan, karena kan disini sudah dijuluki sebagai desa sentra kerupuk ya, jadi kami memfokuskan pada UMKM kerupuk terlebih dahulu. Tujuan kami mengadakan pelatihan itu ya untuk memperbarui citra produk UMKM kerupuk desa kami ini, biar kerupuk khas Desa Jambangan ini bisa dikenal oleh banyak orang. Kami juga mengadakan pelatihan rebranding ini untuk memperbarui kemasan-kemasan agar lebih menarik lagi.” (Hasil Wawancara, 16 Juli 2024).

Begitu pula dengan pelatihan desain kemasan produk yang pernah diadakan di balai Desa Jambangan, di mana banyak pelaku UMKM datang untuk belajar. Namun, meskipun antusiasme awal terlihat dari kehadiran yang cukup tinggi, kenyataannya, implementasi dari pengetahuan yang diberikan dalam pelatihan ini sering kali tidak berlanjut secara optimal. Banyak dari mereka yang hadir, termasuk beberapa pelaku usaha kerupuk, mengaku masih kesulitan dalam menerapkan konsep-konsep yang diajarkan. Salah satu alasan di balik kurangnya penerapan ini adalah pemahaman yang terbatas mengenai pentingnya desain kemasan yang lebih modern dan fungsional. Bagi sebagian besar masyarakat, terutama yang telah lama bergelut dalam usaha kerupuk, konsep kemasan mungkin dianggap sesuatu yang sederhana dan tidak banyak berubah sejak dulu. Kemasan, dalam pandangan mereka, mungkin hanya sebatas pembungkus produk dengan sedikit variasi pada logo atau nama, tanpa memahami potensi kemasan sebagai alat untuk meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk. Seperti yang dikatakan Ibu Asrul Mufidah selaku pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan :

“Dulu memang sempat ada pelatihan pengemasan produk di balai desa, banyak orang-orang UMKM yang datang, tapi ya begitu mbak namanya kita ya kalau ada pelatihan-pelatihan begitu yang cuma datang saja, tapi untuk penerapannya ya mungkin masih belum dilakukan sama orang-orang, saya pun begitu mbak. Soalnya belum begitu paham tentang pengemasan-pengemasan, menurut saya ya kemasan kerupuk kan begitu-begitu saja lah daridulu. Mungkin yang membedakan itu ya logo sama nama nya aja.” (Hasil Wawancara, 17 Juli 2024).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pelaku UMKM Kerupuk Desa Jambangan yang bernama Ibu Sulastris yang berpendapat bahwa peningkatan kualitas dan daya saing produk UMKM sering kali diupayakan melalui berbagai bentuk pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak-pihak terkait, seperti yang pernah diadakan di Desa Jambangan. Pelatihan ini berfokus pada aspek penting dalam usaha, yaitu desain kemasan. Para pelaku UMKM diajarkan cara mengemas produk dengan lebih baik dan bagaimana membuat kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menarik perhatian konsumen. Tetapi Bagi beberapa pelaku UMKM di desa Jambangan, termasuk UMKM kerupuk, usaha mereka masih berpusat pada prinsip dasar: "yang penting jualan". Bukan karena mereka tidak peduli, tetapi karena kebiasaan dan pemahaman yang telah terbentuk selama bertahun-tahun. Dalam pandangan mereka, selama produk bisa dijual, kemasan tidak perlu banyak perubahan atau inovasi. Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Sulastris adalah sebagai berikut :

“Pelatihan UMKM dulu pernah ada mbak, sudah pernah diadakan di balai desa. Bahas tentang kemasan begitu, dikasih tahu bagaimana cara mengemas yang baik, bagaimana cara membuat kemasan agar lebih tertarik. Tapi kadang ya bagaimana orang desa kalau jualan ya pokoknya jualan saja. Kalau saya sendiri belum pernah ganti-ganti kemasan mbak, kemasan saya cuma pakai plastik biasa dikasih kertas logo sama nomor WA saja.” (Hasil Wawancara, 17 Juli 2024).

Untuk meningkatkan daya saing produk dan kualitas UMKM di Desa Jambangan, pemerintah desa setempat telah mengambil langkah proaktif dengan memberikan pelatihan khusus tentang desain kemasan produk kepada pengusaha kerupuk. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk komitmen pemerintah desa dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan keterampilan dan pengetahuan para pelaku usaha. Dokumentasi kegiatan pelatihan ini memperlihatkan antusiasme para pelaku UMKM kerupuk yang mengikuti setiap sesi dengan penuh semangat. Mereka terlibat aktif dalam diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung mendesain kemasan produk mereka sendiri. Berikut ini adalah dokumentasi pelatihan desain kemasan produk yang dilakukan oleh pemerintah Desa Jambangan :



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Desain Kemasan Produk Usaha Mikro
Sumber : Pemerintah Desa Jambangan, 2020

Hasil penelitian pada indikator diatas 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. kurangnya partisipasi ini menunjukkan tantangan yang dihadapi dalam menggerakkan masyarakat untuk memanfaatkan peluang pengembangan keterampilan yang diadakan oleh pemerintah Desa Jambangan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan terdapat perbandingan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanthi Idayu, dkk Tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”. Dalam hal SDM, kebanyakan UMKM tidak memahami pengelolaan keuangan. Ini ditunjukkan oleh fakta bahwa mereka belum memisahkan keuangan pribadi mereka dari keuangan perusahaan.

Strategi Pengaturan dan Pengendalian

Pengaturan perizinan secara resmi dikeluarkan oleh pemerintah untuk memfasilitasi dan mengawasi pertumbuhan bisnis kecil (Sjaifudin 2015:66). Strategi pengaturan dan pengendalian usaha UMKM merupakan langkah penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang baik dan berkelanjutan. Indikator keberhasilan dalam strategi ini dapat dilihat dari jumlah UMKM yang berhasil mendapatkan izin usaha dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, pengendalian usaha melalui regulasi yang jelas dan transparan dapat mencegah praktik usaha yang merugikan dan memastikan UMKM beroperasi sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pengaturan dan pengendalian yang efektif juga mencakup pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja UMKM untuk memastikan mereka terus berkembang dalam koridor hukum dan etika bisnis.

Pelaku UMKM Kerupuk di Desa Jambangan dikenal karena pendekatannya yang cermat dalam mengelola usahanya, strategi pengaturan dan pengendalian merupakan fondasi utama dalam menjalankan bisnis. Setiap langkah diambil dengan penuh perhitungan, mulai dari perencanaan produksi hingga distribusi, semuanya dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Salah satu kunci keberhasilan UMKM kerupuk ini adalah melakukan pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan terhadap setiap aspek usaha. Dengan terus memantau perkembangan pasar dan menganalisis data penjualan, pelaku UMKM mampu mengidentifikasi peluang yang muncul, serta menyesuaikan strategi usaha agar tetap relevan dan kompetitif. Evaluasi rutin dalam satu tahun sekali yang dilakukan oleh pelaku UMKM juga membantu dalam mendeteksi dan mengatasi potensi masalah, dan memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dan operasional berjalan dengan efisien. Seperti yang sudah dijelaskan dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelaku usaha yang bernama Bapak Kamidun yang mengatakan bahwa :

“Sejak awal membangun usaha ini, saya sudah menerapkan evaluasi dalam satu tahun sekali mbak, saya menyadari pentingnya pengaturan dan pengendalian dalam menjalankan usaha, ya meskipun dulu usaha saya masih kecil. Tetapi, itu salah satu hal yang selalu saya lakukan dalam pemantauan secara rutin terhadap hasil produksi dan penjualan. Setiap bulan saya mencatat biaya produksi, hasil produksi, dan laba yang saya dapat mbak. Dari pencatatan tersebut, saya bisa melihat apakah ada masalah produksi atau penjualan yang perlu saya perbaiki.” (Hasil Wawancara, 17 Juli 2024).

Pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Suhada selaku pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan yang berpendapat bahwa sejak awal merintis usaha, strategi pengaturan dan pengendalian yang dilakukan dengan praktis dan tidak berbelit-belit. Meskipun usaha kerupuknya telah mengalami perkembangan, pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan tersebut tetap tidak menerapkan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan seperti yang dilakukan oleh beberapa UMKM lainnya. Baginya, fokus utama adalah menjaga agar produksi dan penjualan tetap berjalan lancar tanpa harus terlalu memikirkan detail manajerial yang dianggapnya “ribet”. Pemantauan hanya dilakukan secara kondisional berdasarkan kebutuhan atau masalah yang muncul, tanpa ada rutinitas tertentu. Hanya lebih mengandalkan insting dan pengalaman selama bertahun-tahun saja, daripada mengikuti prosedur formal yang mungkin memerlukan waktu dan energi yang lebih. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Suhada selaku pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan :

“Kalau soal pemantauan dan evaluasi jujur saja saya tidak melakukannya secara rutin mbak, bagi saya evaluasi dan pemantauan itu lebih ke arah kondisional saja. Saya melakukan evaluasi kalau ada masalah yang sedang muncul, seperti jumlah laba yang tidak sesuai dengan jumlah produksi. Dan kalau ada sesuatu yang mungkin mau diperbaiki, misalnya kalau ada keluhan dari pelanggan tentang kualitas kerupuknya, itu baru saya lihat dimana yang salah dan langsung saya perbaiki mbak.” (Hasil Wawancara, 17 Juli 2024).

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh pelaku UMKM yang bernama Ibu Sulastri yang mengatakan bahwa pelaku UMKM ini mungkin beranggapan bahwa karena usaha mereka yang sudah berjalan lama tanpa hambatan, maka tidak ada urgensi untuk melakukan pemantauan dan evaluasi secara detail. Pelaku UMKM tersebut hanya merasa bahwa fokus utama mereka adalah pada produksi dan penjualan, yaitu dua aspek yang sudah kuasai dengan baik. Keyakinan ini sering didasarkan pada pengalaman bertahun-tahun dengan menjalankan usaha dengan metode tradisional yang dimana interaksi langsung dengan pelanggan, dan keberhasilan penjualan dianggap cukup sebagai indikator kesuksesan. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Sulastri selaku pelaku UMKM kerupuk Desa Jambangan :

“Sejak awal merintis usaha kerupuk ini, saya lebih banyak mengandalkan pengalaman dan keyakinan kalau usaha saya ini bisa berjalan dengan baik tanpa perlu terlalu mikir evaluasi dan pengendalian secara detail mbak. Saya lebih banyak fokus ke produksi dan pemasaran saja, karena bagi saya yang penting kerupuk saya ini bisa diterima oleh masyarakat dan pelanggan-pelanggan saya.” (Hasil Wawancara, 17 Juli 2024).

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.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan terdapat perbandingan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indri Annisa Mualwiyah, Tahun 2022 dengan tema “Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Lingkungan Ranca Petir Kelurahan Ciamis Oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kabupaten Ciamis”. Pada indikator strategi pengaturan dan pengendalian ini Banyak UMKM yang tidak mendaftarkan bisnis mereka karena prosedur yang rumit. Selain itu, banyak dari mereka yang menganggap perizinan usaha sepele. Salah satu masalah yang dihadapi saat menggunakan indikator pengembangan usaha kecil secara bersama-sama adalah bahwa para pelaku UMKM itu sendiri tidak memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya. Beberapa dari mereka bahkan enggan mengikuti kegiatan tersebut karena mereka merasa mampu bertahan sendiri.

VII. 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) yang dapat dilihat dari indikator strategi peningkatan kemampuan finansial, pengembangan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, dan strategi pengaturan dan pengendalian yang disandingkan dengan realita yang ada di lapangan. Dalam pelaksanaannya masih ada beberapa indikator yang belum berhasil secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun upaya pemberdayaan sudah memberikan hasil yang positif, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar strategi tersebut dapat mencapai hasil yang lebih maksimal. Seperti pada indikator Strategi Peningkatan Kemampuan Finansial yang menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, UMKM kerupuk Desa Jambangan masih perlu meningkatkan strategi dalam aspek kemampuan finansial, terutama dalam hal kerja sama dengan pihak-pihak yang dapat memberikan bantuan permodalan, seperti bank, koperasi, atau

instansi terkait. Pada indikator Pengembangan Pemasaran UMKM kerupuk di Desa Jambangan masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan pemasaran, terutama karena belum dapat memanfaatkan platform digital. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoperasikan teknologi. Sebagian besar UMKM kerupuk di desa ini masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional, seperti pemasaran bersifat lokal dan dari mulut ke mulut, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimaksimalkan. Di Indikator Pengembangan SDM, UMKM kerupuk Desa Jambangan masih menghadapi tantangan dalam pengembangan SDM, meskipun pemerintah desa telah mengambil langkah positif dengan mengadakan pelatihan desain kemasan produk. 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. Sedangkan pada indikator 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 untuk menyepelekan pentingnya evaluasi dalam operasional bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Sentra Kerupuk di Desa Jambangan)”. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian penelitian ini karena penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak terutama orang tua penulis dan pihak Pemerintah Desa Jambangan yang menjadi tempat penelitian ini dilakukan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

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 Fadhillah 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.
- [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. JOURNAL Jurnal 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 Bachtar, 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.