

STRATEGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (STUDI PADA SENTRA KERUPUK DI DESA JAMBANGAN)

Desy Triana Afdillah

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

trianadesy83@gmail.com

*Coressponding Author

Ilmi Usrotin Choiriyah

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ilmiusrotin@umsida.ac.id

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

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.

Keyword: Community Empowerment, Strategy, MSMEs

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 (Astri Putri Utami, Arista Rahmahita 2022). Sehingga dengan keadaan tersebut, memaksa pengelola untuk melakukan perencanaan strategi yang lebih baik, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. 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 (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008).

Industri dapat ditumbuhkan dengan mengembangkan industri kecil dan industri menengah melalui pengembangan Sentra Industri Kecil dan Industri Menengah (Amir Syamsuadi et al. 2020). 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 (Azmi Fadhilah and Pratiwi 2021). Di Indonesia UMKM saat ini dianggap menjadi peran penting secara strategis dan esensial dalam mengoptimalkan sektor ekonomi agar dapat memberdayakan masyarakat (Putri Salsabila Indrawan Lubis and Rofila Salsabila 2024). UMKM telah berkembang menjadi salah satu pilar pembangunan perekonomian Indonesia. Selain menjadi penopang pertumbuhan ekonomi negara maju dan berkembang. 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 (Limanseto 2021). 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 (BPS Jawa Timur 2021). 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 (Karinayah 2021). 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 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 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 (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 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.

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 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". 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 menunjukkan 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 (Idayu, Husni, and Suhandi 2021).

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 karena pelaku UMKM Desa Sumber Kembar belum mampu untuk menggunakan *marketplace* dalam segi pemasarannya. Mereka menganggap bahwa pemasaran digital yang menggunakan *marketplace* terlalu rumit karena harus memiliki akun toko online seperti *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*, serta *Facebook*. UMKM di desa tersebut juga tidak melakukan inovasi produk, karena menurut mereka belum mampu membuat produk dengan varian lain dikarenakan masih belum ada waktu untuk melakukan uji coba kelayakan produk dan masih mengalami keraguan untuk melakukan inovasi produknya. Penelitian sebelumnya mengalami persamaan dengan penelitian saat ini karena ada masalah dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang masih manual dan kurang meluas (Sholicha and Oktafia 2021).

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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada beberapa hambatan dalam penelitian lapangan. Diantaranya adalah UMKM di desa tersebut tidak

melakukan inovasi pada produk, 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 (Mualwiyah 2021).

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 atau yang dapat disebut dengan "pemberian modal sementara". Yang kedua pengembangan pemasaran yaitu dalam era pasar bebas di mana dunia menjadi tanpa batas, pasar domestik dan pasar internasional menyatu. 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.

TINJAUAN LITERATUR

Kajian literatur dalam artikel ini berfokus pada teori pemberdayaan yang dikemukakan oleh (Sulaiman 2021) yang mencakup pendekatan peningkatan kemampuan finansial, pengembangan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, serta pengaturan dan pengendalian. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM dapat mengatasi kendala dalam menjalankan usahanya, seperti yang ditemukan di Desa Jambangan, di mana pemasaran manual dan kurangnya inovasi menjadi hambatan utama.

Penelitian ini juga merujuk pada studi terdahulu yang relevan untuk membandingkan temuan dengan konteks yang berbeda. Sebagai contoh, penelitian (A Syamsuadi, Trisnawati, and ... 2021) mengidentifikasi tantangan dalam modal dan pemasaran dalam pariwisata halal, sedangkan (Razak et al. 2024) menunjukkan bagaimana keterbatasan teknologi pada aspek administratif bisnis berdampak pada pemasaran digital. Kajian (Trisnawati et al. 2023) menyoroti kendala koordinasi dengan pemerintah dan kurangnya inovasi produk. Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, khususnya dalam aspek pemasaran manual dan kurangnya inovasi, namun penelitian ini memberikan fokus lebih pada peran digitalisasi dan pelatihan.

Relevansi kajian literatur ini terletak pada peran UMKM dalam mendukung perekonomian lokal dan nasional. Dalam konteks Desa Jambangan, UMKM kerupuk menjadi pilar ekonomi masyarakat, namun tantangan seperti kurangnya inovasi dalam kemasan, pemasaran yang terbatas, dan pengembangan SDM masih memerlukan perhatian. Penelitian ini menegaskan pentingnya dukungan yang lebih terarah, seperti pelatihan yang efektif, akses permodalan, dan penggunaan platform digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas.

Dengan mengintegrasikan teori, temuan penelitian sebelumnya, dan konteks lokal, kajian literatur ini memperkuat argumentasi bahwa pemberdayaan UMKM memerlukan pendekatan holistik yang mencakup aspek finansial, pemasaran, pengembangan SDM, dan regulasi. Pendekatan ini sangat penting untuk mengatasi hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dan memaksimalkan potensi mereka dalam mendukung pembangunan ekonomi.

METODE PENELITIAN

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 (Fuadi, Akhyadi, and Saripah 2021). 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 (Mualwiyah 2021). 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 (Nurasyiah and Fadli 2023). 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 (Kadek Novayanti Kusuma Dewi and Luh Putu Mahyuni 2022). Dalam penelitian ini juga menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Elsye, Pemerintahan Dalam Negeri Kampus Jatinangor, and Korespondensi Rosmery Elsy 2022). 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 (Nofriyandi and Epriadi 2020).

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. 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 Sjaifudin (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 penguatan 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. 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 (Yusuf 2020).

Pelaku UMKM Kerupuk Desa Jambangan membangun bisnisnya dari nol menggunakan modal pribadi, 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 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. Berikut ini adalah hasil wawancara 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 ditawarin 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 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. 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. Pada tahun 2021 menjadi titik awal yang penting, dengan adanya pandemi covid-19 menjadikan

tantangan bagi pelaku UMKM Kerupuk Desa Jambangan. Selanjutnya pada tahun 2022-2023 UMKM Kerupuk Desa Jambangan ini berhasil meningkatkan yang cukup drastis baik dalam jumlah produksi maupun total total pendapatan. Berikut ini adalah data rekapitulasi penjualan pertahun dari UMKM kerupuk Desa Jambangan :

Tabel 2.

Data Rekapitulasi Penjualan Produk UMKM Kerupuk Tahun 2021-2023

Nama UD (Nama Pemilik)	Status (Penjual/Produksi/Distributor)	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

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. 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.

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 (Kusuma and Fahamsyah 2023). Implementasi strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, dan *e-commerce* telah terbukti meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan (Karina Silaen, Lasman Eddy Bachtiar, Montaris Silaen 2024). 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. Sebagaimana hasil

wawancara 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 tentang 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. 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. 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.” (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. 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. 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 pengetahuan digital yang rendah. 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. Selain itu, gambar proses penggorengan produk kerupuk juga sangat signifikan dalam pemasaran. Menampilkan proses penggorengan secara visual memberikan transparansi tentang kualitas produk. Berikut ini adalah gambar pemasaran produk kerupuk di Desa Jambangan:

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. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan terdapat perbandingan hasil dari penelitian terdahulu yang 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". 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.

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 (Rauf, Syam, and Randy 2024). Selain itu, dengan adanya peningkatan keterampilan dan kompetensi, UMKM memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di pasar dengan meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka, serta memperluas pangsa pasar (Avriyanti 2021).

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 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. 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 Sulastri 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. 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". Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Sulastri 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. Berikut ini adalah dokumentasi pelatihan desain kemasan produk yang ada di Desa Jambangan :

Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Desain Kemasan Produk



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 penelitan. 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.

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 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. Salah satu kunci keberhasilan UMKM kerupuk ini adalah melakukan pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan terhadap setiap aspek usaha. 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. 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. 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 menyepelkan 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.

KESIMPULAN

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 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.

REFERENSI

- Astri Putri Utami, Arista Rahmahita, Deris Dermawan. 2022. "UMKM Sebagai Peningkatan Pembangunan Ekonomi Bangsa Indonesia." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 33(1): 1–12.
- Avriyanti, Shinta. 2021. "Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong)." *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis* 5(1): 60–74. doi:10.35722/pubbis.v5i1.380.
- Azmi Fadhilah, Dian, and Tami Pratiwi. 2021. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12(1): 17–22. doi:10.32670/coopetition.v12i1.279.
- BPS Jawa Timur. 2021. "Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur Menurut Lapangan Pekerjaan." *BPS Jawa Timur*.
- Elsye, Rosmery, Institut Pemerintahan Dalam Negeri Kampus Jatinangor, and Penulis Korespondensi Rosmery Elsy. 2022. "Pengembangan UMKM Pada Destinasi Wisata Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung Afiliasi: Conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License-(CC-BY-SA)." *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau* 2(1): 64–72.
- Fuadi, Debi S, Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah. 2021. "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial." *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5(1): 1–13.

doi:10.21831/diklus.v5i1.37122.

- Idayu, Riyanthi, Mohamad Husni, and Suhandi Suhandi. 2021. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 7(1): 73. doi:10.35906/jm001.v7i1.729.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, and Luh Putu Mahyuni. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM Di Banjar Pitik Untuk Daya Saing Usaha." *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(3): 716–24. doi:10.31849/dinamisia.v6i3.6302.
- Karina Silaen, Lasman Eddy Bachtiar, Montaris Silaen, Arisman Parhusip. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Di Era Online." *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS* 2(3): 1072–79.
- Karinayah, Desika. 2021. "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sidoarjo." *Program Studi Ilmu Administrasi Negara, FISIP, Universitas Airlangga* 1(1): 1–13.
- Kusuma, Menur, and Mohammad Hatta Fahamsyah. 2023. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro." *Jurnal Investasi* 9(4): 237–48. doi:10.31943/investasi.v9i4.299.
- Limanseto, Haryo. 2021. "UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia." *Ekon.Go.Id.*
- Mualwiyah, Indri Annisa. 2021. "Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Lingkungan Ranca Petir Kelurahan Ciamis Oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Dan Perdagangan Kabupaten Ciamis." (Sulistiyani, Ambar Teguh. 2017. *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Edisi kedua. Yogyakarta: Gava Media): 4366–78.
- Nofriyandi, and Dedi Epriadi. 2020. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Batam." *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2(2): 10–20.
- Nurasyah, Mila Sari, and Uus Mohammad Darul Fadli. 2023. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari." *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(3): 322–30.

doi:10.55681/primer.v1i3.151.

- Putri Salsabila Indrawan Lubis, and Rofila Salsabila. 2024. "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 2(2): 91–110. doi:10.59246/muqaddimah.v2i2.716.
- Rauf, Rusdaman, Akbar Syam, and Muh Fuad Randy. 2024. "Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan." *Bongaya Journal of Research in Management* 7(1): 95–102.
- Razak, Muhammad Rais Rahmat, Ade Putra Ode Amane, Buyamin Buyamin, Bonataon Maruli Timothy Vincent Simandjorang, Paisal Halim, Surjanto Surjanto, Supratman Tahir, et al. 2024. *Eureka Media Aksara Administrasi Publik Di Era Digitalisasi*. ed. Agus Hendrayady. Eureka Media Aksara.
- Sholicha, Nikmatus, and Renny Oktafia. 2021. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2). doi:10.29040/jiei.v7i2.2286.
- Sulaiman, Endang Sutisna. 2021. *Pemberdayaan Masyarakat Di Bidang Kesehatan: Teori Dan Implementasi*. UGM PRESS.
- Syamsuadi, A, L Trisnawati, and ... 2021. "Analisis Pengembangan Pariwisata Halal Di Kecamatan Siak." *Indonesian Journal of ...* <https://journal.intelekmadani.org/index.php/ijpublication/article/view/131>.
- Syamsuadi, Amir, Seri Hartati, Liza Trisnawati, and Diki Arisandi. 2020. "Strategi Kebijakan Pengembangan Sagu Berbasis Sentra Industri Kecil Menengah (IKM)." *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP)* 2(2): 114–28.
- Trisnawati, Liza, Amir Syamsuadi, Diki Arisandi, Luluk Elvitaria, and Seri Hartati. 2023. "Strategi Peningkatan Ekonomi Melalui Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal Di Kota Pekanbaru Berbasis Digital." *Al-Amwal* 12(1): 1–12.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. 2008. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008." (1).
- Yusuf, Muhammad Khadavy. 2020. "Cash Flow Analysis of the Development of SMEs in Parepare City." 5.