



SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 1, Nomor 1, November 2023, 10-22

Website: <http://ejurnal.fis.ung.ac.id/index.php/sjppm/about>

Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Posso dan Desa Bubode Kabupaten Gorontalo Utara

Socialization of Small and Medium Enterprises Development in Posso Village and Bubode Village, North Gorontalo Regency

Raihan A. Hanasi¹⁾, Muhamad Khairun K. Kadir²⁾, Andris K. Malae³⁾, Mamang Kasim⁴⁾, Delvi Suleman⁵⁾, Siska Irhamnawati Pulogu⁶⁾ Sahrain Bumulo^{7*)}

¹⁾Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

²⁾Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

³⁾Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

⁴⁾Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

^{5,7)}Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

⁶⁾Jurusan Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

*Corresponding Author: sahrain@ung.ac.id

Abstract

This activity is carried out as part of a community service program with the primary focus on providing socialization related to the development strategies of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Posso Village and Bubode Village. The research aims to provide understanding to the community, especially those involved in MSME groups, about the importance of a strategy in MSME development, particularly strategies related to Strengthening Access to Capital, Marketing and Branding, and Improving Product Quality. The target of this activity is the MSME groups in the two villages, namely Bubode Village and Posso Village. The socialization activities span over 3 days, starting with gathering information related to the challenges faced by MSME groups in both villages, followed by designing effective development strategies applicable to these groups. Through a participatory approach, the activity involves various stakeholders from both villages to create sustainable solutions collaboratively. The expected outcome of this activity is to make a positive contribution to local economic development and community welfare, as well as to enhance practical understanding and implementation of strategies that can improve the competitiveness of MSMEs in both villages..

Keyword: socialization, business development strategy, MSMEs

Abstrak

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat dengan fokus utama memberikan sosialisasi terkait pengembangan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Desa Posso dan Desa Bubode. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya masyarakat yang tergabung dalam kelompok-kelompok UMKM

mengenai pentingnya sebuah pengembangan UMKM, terutama yang berhubungan dengan Penguatan Akses Modal, Pemasaran dan Branding, dan Peningkatan Kualitas Produk. Sasaran kegiatan ini adalah kelompok-kelompok UMKM yang ada di dua desa yakni Desa Bubode dan Desa Posso. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan selama 3 hari dimulai dengan menggali informasi yang berhubungan dengan tantangan yang dihadapi oleh kelompok UMKM di kedua desa tersebut, kemudian merancang pengembangan yang efektif yang dapat diterapkan oleh kelompok-kelompok UMKM. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini melibatkan berbagai pihak dari kedua desa untuk menciptakan solusi bersama yang berkelanjutan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat, serta dapat meningkatkan pemahaman praktis dan penerapan cara yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di kedua desa tersebut.

Kata Kunci: sosialisasi, pengembangan usaha, UMKM

PENDAHULUAN

Koperasi dan UMKM memiliki peran vital dalam meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) suatu negara, terutama di Indonesia di tengah Era Industri 4.0. UMKM, sebagai salah satu pilar ekonomi Indonesia, perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh pemerintah untuk melayani masyarakat. Perekonomian Indonesia, yang selalu menjadi perbincangan utama, terutama mencerminkan kekhawatiran terhadap kondisi UMKM yang kurang memuaskan, dengan tingkat usaha aktif di bawah 10%. Kesejahteraan menjadi tolok ukur penting dalam mengevaluasi kesehatan perekonomian. Home industri juga memiliki peran kunci dalam membangun ekonomi Indonesia, dengan pengelolaan yang baik dapat meningkatkan ekspor produk lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan petani lokal (Amri 2020; Tumija 2022; Umami 2019).

Peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional dimainkan oleh Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM). Signifikansi pengembangan UMKM terletak pada potensinya dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat serta menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Hal ini berdampak pada peningkatan kesejahteraan, bukan hanya melalui penciptaan peluang kerja, tetapi juga kontribusi pada kemakmuran keseluruhan masyarakat. Kesadaran akan peran strategis UMKM mendorong perlunya upaya pemberdayaan, baik dalam konteks percepatan pembangunan ekonomi di daerah dan pusat maupun dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Pengembangan UMKM dianggap sebagai kunci utama dalam menggerakkan perekonomian nasional karena melibatkan hampir semua sektor usaha, yang pada gilirannya memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Meilisa et.al, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto pada tahun 2018. Dari sudut pandang ekspor, UMKM juga berkontribusi sebesar 14,37% terhadap ekspor non-migas pada tahun yang sama, menunjukkan pentingnya peran mereka dalam kerangka ekonomi nasional. Sebagai pengakuan atas kontribusi mereka, Indonesia bahkan memiliki Hari Nasional UMKM yang dirayakan setiap tanggal 12 Agustus sejak tahun 2016 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020; Livia, 2020 dalam Hudiyono and Safitri 2022)

Berdasarkan penelitian Ayandibu and Houghton (2017), diketahui bahwa pada tahun 2017, UMKM di negara berkembang memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat pekerjaan

generasi muda. Hal ini disebabkan oleh kemampuan UMKM untuk memupuk semangat kewirausahaan, membuka peluang pekerjaan yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat kriminalitas dan mendukung pembentukan sistem ekonomi yang kuat melalui keterlibatan antara usaha kecil dan besar. Selain itu, Rey-Martí, Ribeiro-Soriano and Sánchez-García (2016) menjelaskan bahwa keberadaan UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan peluang terciptanya lapangan pekerjaan.

Peran pemerintah dalam pembangunan tidak hanya terkait dengan pemberdayaan, tetapi juga melibatkan dukungan terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang telah terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kontribusi yang besar dari sektor UMKM mendorong pemerintah untuk ikut serta dalam usaha pemberdayaannya, bukan sebaliknya, dengan tujuan meningkatkan pembangunan. Keseluruhan uraian ini bertujuan untuk menyampaikan bahwa mewujudkan strategi pembangunan melalui pemberdayaan sektor UMKM bisa menjadi tantangan, tetapi juga dapat menjadi proses yang lebih mudah, tergantung pada persamaan atau perbedaan pandangan kita terhadap masalah ini. Jika kita setuju bahwa mencapai tujuan strategi pembangunan ekonomi adalah tanggung jawab bersama, maka proses tersebut mungkin akan menjadi lebih mudah (Niode 2009)

Pada konteks lain, dalam pengembangan UMKM juga mengalami berbagai kendala, dalam studi Siregar (2023) dalam menjalankan kebijakan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), partisipasi aktif dari semua pihak terlibat sangat diperlukan. Para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usaha mereka sering menghadapi kendala modal. Meskipun ukuran dan tujuan kebijakan sudah terpenuhi, sumber daya manusia masih menjadi hambatan, sementara penempatan pelaksana kebijakan perlu ditargetkan secara efektif. Koordinasi dan komunikasi yang baik dengan pihak lain telah terjalin, namun kondisi ekonomi mendukung implementasi sementara pelaku UMKM masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi dalam aspek sosial. Peran aktif pemerintah dalam implementasi dianggap sebagai faktor pendukung, sedangkan kenaikan harga bahan baku, kurangnya kreativitas sumber daya manusia, dan keterbatasan modal menjadi faktor penghambat. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, terutama pelaku UMKM, disarankan untuk mengembangkan konsep kebijakan bottom-up dalam pelaksanaan kebijakan pengembangan usaha kecil, mikro, dan menengah.

Permasalahan yang paling krusial dihadapi oleh pelaku UMKM secara umum di Indonesia mengenai pengembangan UMKM tidak lepas dari beberapa masalah berikut ini diantaranya: 1) akses ke sumber-sumber permodalan, dimana perihal modal menjadi masalah yang umumnya dihadapi oleh sebagian besar UMKM di Indonesia. Kendala akses terhadap modal dan sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan produksi, kualitas produk, dan daya saing pasar bukanlah hal baru dalam dunia usaha khususnya UMKM. Permodalan menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan usaha UMKM di wilayah pedesaan; 2) masalah pemasaran dan branding, dimana sebagian UMKM di Indonesia juga seringkali menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka karena keterbatasan akses terhadap jaringan dan pasar, sebab kurangnya promosi dan distribusi dapat membatasi potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis UMKM; dan 3) peningkatan kualitas produk, dimana hampir sebagian pelaku UMKM mengalami kendala terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam mengelola usahanya, terutama dalam meningkatkan kualitas produk. Keterbatasan ini dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan realitas pengembangan UMKM yang telah diuraikan di atas, diketahui bahwa urgensi dilakukannya kegiatan Sosialisasi Pengembangan UMKM di Desa Bubode Kecamatan Tomilito dan Desa Posso Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara yakni untuk mentransfer pengetahuan dan informasi yang konstruktif mengenai berbagai aspek pengembangan UMKM dan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM, terutama hal-hal yang berkaitan dengan penguatan akses modal, pemasaran dan branding, dan peningkatan kualitas produk. Berdasarkan informasi di lapangan, diketahui bahwa pelaku UMKM di kedua desa tersebut kurang lebih berjumlah 60-an pelaku usaha dengan jenis usaha yang cukup beragam mulai dari warung makan, kios, jualan kue, dan beberapa jenis usaha lainnya. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat berdampak positif dan dapat membantu para pelaku UMKM untuk memahami proses pengembangan usaha dan cara mengatasi permasalahan mereka dengan lebih baik. Di sisi lain, kegiatan sosialisasi ini juga merupakan bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya pada poin Pengabdian Kepada Masyarakat, dimana menjadi suatu kewajiban bagi kami tim dosen untuk ikut berkontribusi dalam mendorong pengembangan ekonomi masyarakat pedesaan melalui agenda-agenda pengabdian yang dilakukan dengan cara turun langsung di tengah-tengah masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berlangsung di Desa Bubode Kecamatan Tomilito dan Desa Posso Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara selama 3 hari pada tanggal 10, 13, dan 14 November 2023. Acara tersebut memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Desa Posso dan Desa Bubode mengenai pentingnya mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Secara substansial, kegiatan sosialisasi ini memberikan pemahaman lebih baik kepada masyarakat mengenai peran UMKM dalam perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional. Selain itu, kegiatan ini membuka peluang lapangan kerja baru, memberikan pemberdayaan kepada masyarakat dalam membangun ekonomi keluarga, serta membantu dalam mengurangi tingkat kemiskinan di desa. Selain itu, melalui metode sosialisasi ini menyediakan informasi dan pengetahuan yang diperlukan kepada para pelaku UMKM di kedua desa tersebut.

Upaya pelaksanaan sosialisasi UMKM juga bertujuan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap modal dan dukungan. Informasi tentang akses ke modal dan dukungan, seperti bantuan modal, pelatihan, pemasaran, dan sertifikasi produk, akan disampaikan agar dapat membantu masyarakat dalam memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Pada metode sosialisasi ini, materi-materi yang disampaikan mencakup sosialisasi pengembangan usaha, manajemen keuangan, teknik pemasaran, dan berbagai aspek lain yang dapat membantu mereka meningkatkan kualitas dan daya saing usaha mereka. Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat Desa Posso dan Desa Bubode dapat mencapai tingkat kemandirian ekonomi yang lebih tinggi. Pemberdayaan ini mencakup peningkatan kapasitas UMKM untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan memiliki nilai tambah. Selain itu, sosialisasi juga dapat berfungsi sebagai wadah untuk menyampaikan informasi dan mengimplementasikan kebijakan pemerintah yang terkait dengan pengembangan UMKM di tingkat desa. Hal ini dapat membantu masyarakat dalam memahami serta memanfaatkan berbagai insentif dan program yang tersedia.

Selanjutnya, untuk memudahkan jalannya kegiatan ini serta target kegiatan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka disusun proses pelaksanaan kegiatan sosialisasi dengan menggunakan kerangka kegiatan sebagai berikut:

1. Ceramah bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai pentingnya UMKM untuk peningkatan ekonomi masyarakat, manfaat UMKM untuk menekan angka pengangguran dan angka kemiskinan di desa, permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM, serta solusi yang dapat dilakukan untuk meminimalisir permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM.
2. Sesi tanya jawab digunakan untuk mengevaluasi pemahaman masyarakat terhadap materi yang telah disampaikan dalam ceramah. Selain itu juga, sesi ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengungkapkan kendala-kendala yang mereka hadapi dalam merencanakan usaha mereka.
3. Simulasi dimanfaatkan untuk secara konkret menunjukkan atau memberikan contoh nyata terkait berbagai kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dimulai pada tanggal 10 November 2023 yang dilaksanakan di Desa Posso dan kemudian pada tanggal 13 November 2023 dilaksanakan di Desa Bubode. Kegiatan ini diawali dengan pembukaan yang dihadiri langsung oleh pemerintah desa dan masyarakat setempat yang tergabung dalam kelompok UMKM. Kegiatan dibuka langsung oleh Kepala Desa, dan kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi dengan memaparkan materi yang berhubungan dengan pengembangan UMKM. Kegiatan berjalan dengan baik dan masyarakat sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini dari awal hingga akhir kegiatan. Pemaparan materi oleh tim menjelaskan secara detail terkait pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dimana UMKM merupakan sektor ekonomi yang penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM mencakup berbagai jenis usaha, dari skala mikro hingga menengah, dan memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta menggerakkan roda ekonomi.

Manfaat Pengembangan UMKM di Wilayah Pedesaan

Indonesia menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1998, yang menyebabkan penurunan ekonomi nasional. Banyak perusahaan besar di berbagai sektor, seperti industri, perdagangan, dan jasa, mengalami stagnasi bahkan berhenti beroperasi akibat krisis tersebut. Meskipun demikian, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berhasil bertahan dan menjadi penyelamat dalam upaya pemulihan ekonomi di tengah kesulitan akibat krisis moneter di berbagai sektor ekonomi. Aktivitas UMKM menjadi salah satu bidang usaha yang mampu tumbuh dan konsisten dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional. UMKM terbukti efektif sebagai sarana untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang produktif. Dengan karakteristik padat karya, tanpa persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan atau keahlian pekerja, modal usaha yang relatif kecil, dan teknologi yang sederhana, UMKM tetap memegang peranan penting dalam memperbaiki perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin dari jumlah usaha, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur melalui produk domestik bruto (Purnamasari and Hidayanto, 2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama dalam membangun perekonomian di berbagai wilayah di Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Fenomena ini mendorong perlunya kajian mendalam untuk mengungkap manfaat kontribusi UMKM terhadap perekonomian daerah. Materi ini mencoba merangkum beberapa aspek penting terkait manfaat UMKM di wilayah pedesaan. UMKM di pedesaan berperan penting dalam memberdayakan masyarakat setempat. Melalui UMKM, masyarakat dapat terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi, meningkatkan keterampilan, dan memiliki akses ke sumber daya ekonomi yang lebih baik.



Gambar 1. Pembukaan acara oleh Kepala Desa



Gambar 2. Penyampaian materi sosialisasi

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan memiliki dampak positif terhadap ekonomi lokal dengan cara berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat. Selain itu, UMKM juga berperan dalam memperkenalkan potensi daerah secara lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain menciptakan kegiatan ekonomi, UMKM juga memotivasi keterlibatan aktif, terutama perempuan, serta memberikan pengalaman berharga dalam berbisnis. Selain itu, keberadaan UMKM juga memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas dan mendorong perubahan pola pikir untuk selalu berinovasi dan progresif. Secara keseluruhan, UMKM di Indonesia telah terbukti mampu meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Negara (Idayu et al. 2021; Rudjito, 2003)

UMKM di desa memiliki manfaat yang sangat signifikan bagi perekonomian daerah. Pertama, UMKM memberdayakan masyarakat setempat dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan keterampilan individu. Kedua, UMKM menjadi perwakilan daerah yang memperkenalkan produk lokal ke tingkat nasional dan internasional, yang pada gilirannya meningkatkan citra daerah di panggung global. Selain itu, UMKM turut berperan dalam memberdayakan khususnya perempuan melalui pemberian peluang usaha dan ekonomi. Pengalaman berbisnis dari UMKM tidak hanya membuka peluang ekonomi, tetapi juga meningkatkan kemandirian dan kepercayaan diri individu. Selanjutnya, UMKM membawa nilai-nilai kebersamaan di komunitas desa, memperkuat hubungan antaranggota masyarakat, sementara juga merangsang pola pikir inovatif dan berkembang. Melalui dorongan terhadap sikap proaktif dan kreatif, UMKM dapat menjadi agen perubahan positif dalam pola pikir dan budaya ekonomi masyarakat setempat. Keseluruhan, kontribusi UMKM di desa tidak hanya membatasi diri pada tingkat lokal, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara secara keseluruhan.

Pengembangan UMKM: Masalah yang dihadapi dan langkah yang dilakukan

Setelah menjelaskan manfaat pengembangan UMKM, selanjutnya dibahas mengenai masalah dan tantangan yang sering dihadapi oleh kelompok usaha UMKM dalam pengembangan bisnis. Penjelasan ini menyoroti bahwa meskipun UMKM memiliki peran yang signifikan, namun masih menghadapi sejumlah masalah yang belum terselesaikan sepenuhnya. Beberapa masalah tersebut meliputi kekurangan sumber daya manusia yang berkualitas, minimnya bimbingan dan pembinaan dari pihak terkait, teknologi yang terbatas, keterbatasan sumber daya modal, manajemen yang

bersifat tradisional, infrastruktur yang belum memadai, kesulitan dalam memperoleh bahan baku, kesulitan dalam memperoleh izin usaha atau badan hukum, kesulitan dalam pemasaran produk, dan berbagai masalah lainnya. Oleh karena itu, berbagai permasalahan ini berdampak pada keberlanjutan UMKM (Amri 2014).



Gambar 3. Pemaparan tentang masalah dan tantangan dalam pengembangan UMKM

Narasumber menjelaskan beberapa studi kasus terkait kendala yang banyak dihadapi oleh kelompok masyarakat dalam mengembangkan UMKM. Materi ini cukup penting untuk memberikan gambaran kepada masyarakat khususnya kelompok UMKM agar mereka memiliki pemahaman terkait permasalahan yang kemungkinan besar juga menjadi masalah utama yang dihadapi oleh masyarakat di kedua desa yang menjadi lokasi kegiatan. Narasumber dari kegiatan ini menggunakan banyak studi kasus yang terjadi di banyak daerah melalui beberapa studi-studi yang pernah dilakukan. Beberapa studi tersebut diantaranya, Yustika (2005) dalam Amri (2014) mengidentifikasi sejumlah kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mencakup keterbatasan dalam hal modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen, dan teknologi. Hafisah, dalam penelitian yang sama, menyoroti permasalahan internal UMKM, seperti rendahnya tingkat profesionalisme pengelola, kendala modal dan akses terbatas ke perbankan dan pasar, serta keterbatasan dalam penguasaan teknologi. Di sisi lain, masalah eksternal melibatkan iklim usaha yang tidak mendukung, kebijakan pemerintah yang belum optimal, kurangnya dukungan dan pembinaan, serta kekurangan manajemen dan peningkatan sumber daya manusia.

Dalam beberapa studi, sebagaimana studi Jatmika (2016); Tambunan (2009); Ishak (2005) menyebutkan, bahwa terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM, yakni kurangnya akses terhadap informasi, terutama informasi pasar, menjadi hambatan dalam upaya pemasaran produk. Keterbatasan informasi ini menyebabkan rendahnya pemahaman pasar dan kurangnya daya saing global. Selain itu, kekurangan dana untuk modal kerja dan investasi juga menjadi masalah, yang disebabkan oleh terbatasnya akses terhadap informasi, layanan keuangan, dan fasilitas yang disediakan oleh LKM. Kesulitan dalam pemasaran, termasuk adaptasi terhadap perubahan pasar dan peluang, juga dipengaruhi oleh kurangnya informasi. Sulitnya pengadaan bahan baku, khususnya yang harus diimpor, serta rendahnya keterampilan sumber daya manusia, juga merupakan tantangan. Selain itu, rendahnya tingkat teknologi yang digunakan, terutama dalam peralatan produksi yang masih bersifat tradisional, juga menjadi kendala. Selain itu, Studi Koncoro (2009) juga menegaskan bahwa, UMKM menghadapi tantangan mendasar seperti kesulitan akses ke peluang pasar, struktur modal yang lemah, hambatan dalam organisasi dan manajemen sumber daya manusia, keterbatasan

jaringan usaha, iklim usaha yang tidak mendukung, dan kurangnya pembinaan yang terintegrasi. Pandangan ini juga diperkuat oleh Wijono (2005), yang mencatat bahwa UMKM masih kesulitan mengakses pasar tingkat atas, mengalami kekurangan pengembangan usaha, serta memiliki akses terbatas terhadap pembiayaan dari lembaga keuangan formal, khususnya perbankan.

Sejalan dengan uraian permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang besar dalam perekonomian, namun masih menghadapi sejumlah permasalahan yang belum terselesaikan sepenuhnya. Beberapa kendala yang dihadapi melibatkan keterbatasan sumber daya manusia berkualitas, kurangnya bimbingan dan pembinaan, rendahnya tingkat teknologi, keterbatasan modal, manajemen tradisional, infrastruktur yang belum memadai, sulitnya akses bahan baku, kesulitan perizinan, hambatan pemasaran, dan masalah lainnya. Tantangan internal termasuk rendahnya profesionalisme pengelola, kendala modal, dan akses terbatas ke perbankan dan pasar, sementara tantangan eksternal mencakup iklim usaha yang tidak mendukung, kebijakan pemerintah yang belum optimal, kurangnya dukungan dan pembinaan, serta kekurangan manajemen dan peningkatan sumber daya manusia. Pada konteks ini, selain permasalahan yang dibahas, narasumber juga menjelaskan beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh masyarakat khususnya kelompok usaha UMKM untuk mengembangkan usaha mereka. Materi terkait solusi ini lebih ditekankan pada beberapa hal, diantaranya: Penguatan Akses Modal, Pemasaran dan Branding, dan Peningkatan Kualitas Produk. Pada pemaparan solusi pengembangan ini masyarakat sangat antusias, dimana materi ini sangat penting untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan pendapatan mereka melalui pengembangan UMKM.

1. Penguataan Akses Modal

Strategi selanjutnya yang perlu di gunakan adalah strategi penguatan sektor keuangan bahwa strategi penguatan sektor keuangan perlu diterapkan untuk meningkatkan pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Saat ini, akses UMKM terhadap sumber permodalan masih rendah, menyebabkan berbagai dampak negatif seperti kesulitan dalam meningkatkan kapasitas usaha, kesulitan perluasan pasar, sulitnya peningkatan mutu dan inovasi produk, serta kesulitan peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Kendala akses kredit dari perbankan disebabkan oleh kurangnya agunan dan keterbatasan informasi wirausahawan ke perbankan. Selain itu, pelaku UMKM juga memiliki keterbatasan informasi mengenai pola pembiayaan untuk komoditas tertentu, sementara perbankan membutuhkan informasi tentang komoditas yang potensial untuk dibiayai. Dengan menerapkan strategi penguatan sektor keuangan, diharapkan dapat meningkatkan akses pembiayaan dan mendukung pengembangan UMKM secara keseluruhan (Amri 2014).

Pada konteks di atas, beberapa studi juga memperkuat bahwa strategi penguatan sektor keuangan untuk pembiayaan UMKM dapat diwujudkan dengan memperbanyak lembaga keuangan mikro (LKM). LKM memiliki potensi untuk memberikan pembiayaan secara intensif kepada UMKM, yang pada gilirannya dapat mendukung pengembangan dan peningkatan peran UMKM. Keberadaan keuangan mikro juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap alokasi sumberdaya, promosi pemasaran, dan adopsi teknologi yang lebih baik. Selain itu, keuangan mikro dapat memperluas jangkauan layanan keuangan, mengatasi keterbatasan akses sumberdaya pembiayaan dari bank konvensional, yang umumnya memperlakukan UMKM seperti Usaha Besar. Meskipun masih ada hambatan dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal, pengembangan LKM dianggap penting seiring dengan perkembangan UMKM. Untuk mewujudkan strategi ini, diperlukan kebijakan yang mendukung, termasuk kemudahan dalam

pendirian lembaga keuangan dan regulasi yang memfasilitasi pembiayaan usaha bagi UMKM (Krisnamurthi, 2003; Wijono, 2005 dalam Amri (2014). Disamping itu, Umumnya, usaha mikro, kecil, dan menengah mengandalkan modal internal untuk operasional mereka. Terkadang, mereka dapat terperangkap dalam keterikatan dengan rentenir karena sulitnya akses ke sumber pembiayaan resmi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah daerah dan pemerintah desa untuk memberikan dukungan agar kelompok usaha tersebut bisa mendapatkan bantuan modal yang cukup (Anggraeni et al. 2013).

Pada konteks penguatan akses permodalan, dapat disimpulkan bahwa strategi penguatan sektor keuangan sangat diperlukan untuk meningkatkan pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Akses UMKM terhadap permodalan masih rendah, mengakibatkan berbagai dampak negatif seperti kesulitan pengembangan usaha, perluasan pasar, peningkatan mutu dan inovasi produk, serta peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Kendala akses kredit dari perbankan disebabkan oleh kurangnya agunan dan keterbatasan informasi wirausahawan. Strategi penguatan sektor keuangan melibatkan peningkatan lembaga keuangan mikro (LKM) dan memerlukan dukungan kebijakan, termasuk kemudahan pendirian lembaga keuangan dan regulasi yang mendukung pembiayaan usaha bagi UMKM. Pemerintah daerah dan pemerintah desa juga perlu memberikan dukungan agar UMKM dapat mengakses bantuan modal yang cukup.

2. Pemasaran dan Branding

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini menghadapi tantangan yang signifikan karena adanya perubahan kompleks dalam lingkungan bisnis. Terutama dalam era teknologi digital, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari pembelian langsung menuju belanja online melalui berbagai platform seperti marketplace, e-commerce, dan media sosial. Pemasaran online, juga dikenal sebagai e-marketing, merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara daring melalui pemanfaatan teknologi internet. Selain iklan di situs web, e-marketing mencakup kegiatan lain seperti penggunaan email dan media sosial. Untuk tetap bersaing, UMKM perlu melakukan perbaikan dalam manajemen kemasan produk agar lebih menarik bagi konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga aspek estetika dari kemasan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami strategi pengelolaan kemasan dan branding produk guna meningkatkan pendapatan dan daya saing (Sugandini et al., 2019; Irawan, 2020; Rahmawati & Nugraha, 2022; Winursito & Nugraha, 2022; Iskandar et al., 2022)

Sejalan dengan uraian di atas, diketahui bahwa pemasaran dan branding sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena dapat membantu produk atau layanan mereka lebih dikenal oleh target pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan merancang model pemasaran dan branding yang tepat, UMKM dapat membangun kehadiran yang kuat di pasar dan meningkatkan daya saing dari UMKM tersebut. Berikut adalah beberapa cara yang bisa diterapkan oleh UMKM dalam hal pemasaran dan branding produk:

a. Pemahaman Target Pasar

Identifikasi dan pahami dengan baik siapa target pasar produk UMKM Anda. Siapa yang akan menjadi konsumen utama? Apa kebutuhan dan preferensi mereka?

b. Penentuan Proposisi Nilai

Tentukan proposisi nilai produk Anda. Apa yang membuat produk Anda unik atau berbeda dari pesaing? Mengapa konsumen harus memilih produk Anda?

c. Brand Identity

Kembangkan identitas merek yang kuat, termasuk logo, warna, dan desain yang mencerminkan karakter dan nilai produk Anda. Identitas merek yang konsisten membantu konsumen mengenali dan mengingat produk Anda.

d. Penggunaan Media Sosial

Manfaatkan media sosial untuk meningkatkan kehadiran online. Gunakan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan konten berkualitas, dan mempromosikan produk Anda.

e. Pemasaran Konten

Buat dan bagikan konten yang informatif dan bermanfaat terkait produk Anda. Ini dapat berupa artikel blog, video tutorial, atau gambar-gambar menarik. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan otoritas merek dan menarik perhatian konsumen.

f. Kemasan yang Menarik

Desain kemasan yang menarik dapat memberikan kesan positif pertama pada konsumen. Pastikan kemasan mencerminkan kualitas dan nilai produk Anda.

g. Partisipasi dalam Acara dan Pameran:

Ikut serta dalam acara lokal atau pameran industri untuk menunjukkan produk Anda secara langsung kepada pelanggan potensial. Ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.

3. Peningkatan Kualitas Produk

Perihal kualitas produk, seorang produsen memiliki perspektif yang beragam mengenai produk bermutu, terutama pada produk yang diproduksinya. Dalam usaha untuk menghasilkan barang berkualitas, produsen perlu memahami standar mutu produk di Indonesia terlebih dahulu. Standardisasi merupakan proses penetapan ketentuan yang berkaitan dengan masalah umum atau potensial, yang dirancang untuk penggunaan umum dan berulang. Tujuan utama standarisasi adalah mencapai tingkat keseragaman optimal dalam suatu konteks tertentu. Kegiatan ini bertujuan untuk memfasilitasi aliran perdagangan, melindungi kepentingan masyarakat secara luas, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi industri (Billah et al. 2020).

Peningkatan kualitas produk untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjadi kunci kesuksesan dalam memenangkan persaingan pasar. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas produk UMKM:

a. Pemahaman Pelanggan

Pada aspek ini, pelaku UMKM perlu untuk melakukan riset pada pasar, guna memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

b. Inovasi Produk

Pada aspek inovasi produk, pelaku UMKM dianjurkan untuk selalu berupaya mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada dan dibuat seunik mungkin agar menarik minat konsumen. Ikuti perkembangan tren industri dan teknologi terkini untuk menciptakan produk yang relevan.

c. Standardisasi Proses Produksi

Terapkan standar kualitas dalam setiap tahap produksi untuk memastikan konsistensi produk. Identifikasi dan perbaiki potensi masalah produksi yang dapat memengaruhi kualitas.

d. Pemilihan Bahan Berkualitas:

Pelaku UMKM penting untuk memperhatikan bahan baku, dimana bahan baku yang digunakan harus dipastikan memiliki kualitas yang baik. Untuk mempermudah langkah ini, pelaku usaha perlu untuk menjalin kerjasama dengan pemasok yang dapat menyediakan bahan berkualitas.

e. Sertifikasi dan Standarisasi:

Peroleh sertifikasi kualitas yang diakui untuk produk Anda. Patuhi standar industri dan regulasi yang berlaku.

f. Branding dan Pemasaran:

Bangun citra merek yang terkait dengan kualitas produk. Gunakan strategi pemasaran yang menekankan keunggulan kualitas. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, dan media sosial lainnya untuk membangun branding

g. Kolaborasi dan Kemitraan

Jalin kemitraan dengan institusi atau perusahaan yang dapat memberikan dukungan teknis atau keuangan untuk peningkatan kualitas.

h. Penggunaan Teknologi:

Pada aspek ini, jika pelaku usaha memiliki modal yang cukup besar, maka pelaku UMKM harus memiliki teknologi yang mampu mempercepat proses produksi. Manfaatkan teknologi untuk mempercepat dan meningkatkan proses produksi.

i. Sustainability (Keberlanjutan):

Pertimbangkan aspek keberlanjutan dalam produksi untuk menarik konsumen yang semakin peduli dengan lingkungan.

Penerapan strategi ini memerlukan komitmen dan konsistensi dari seluruh pelaku UMKM. Dengan meningkatkan kualitas produk, UMKM dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan sosialisasi pengembangan UMKM yang dilaksanakan di kedua desa di Kabupaten Gorontalo Utara berjalan dengan baik, serta mendapat respon positif dari pemerintah desa dan pelaku UMKM. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, memberdayakan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan menekan angka kemiskinan di wilayah pedesaan. Di sisi lain, meski memiliki kontribusi besar bagi perekonomian, UMKM juga tidak bisa terlepas dari berbagai masalah yang seringkali dihadapi oleh para pelaku usaha mikro kecil di wilayah pedesaan, diantaranya permasalahan yang berhubungan dengan kurangnya sumber daya dan akses modal, manajemen tradisional, infrastruktur yang kurang memadai, serta kendala dalam pemasaran dan perizinan. Namun, pada dasarnya, permasalahan-permasalahan tersebut dapat diatasi apabila masyarakat khususnya para pelaku usaha serius dalam menerapkan hal-hal yang telah disampaikan melalui pemaparan materi oleh narasumber. Sosialisasi pengembangan UMKM yang telah disampaikan melalui pemaparan materi mengintegrasikan aspek keberlanjutan untuk menarik konsumen yang peduli dengan lingkungan. Implementasi dari sosialisasi ini dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat di desa. Disamping itu, saran yang penting untuk disampaikan melalui artikel ini yakni, untuk pemerintah desa dan pemerintah daerah perlu untuk memberikan akses kepada masyarakat dalam

memperoleh modal untuk pengembangan usaha. Pemerintah perlu memberikan perhatian lebih terhadap pengembangan UMKM di wilayah pedesaan, terutama perlu adanya prioritas terhadap program-program pemerintah yang difokuskan pada pengembangan UMKM. Selain itu, komitmen dan konsistensi pelaku UMKM juga sangat diperlukan dalam menerapkan cara-cara yang telah disampaikan pada saat sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Brand: Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123–130. DOI: <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v1i1i2.510>.
- Amri, F. 2014. “Permasalahann UMKM: Strategi Dan Kebijakan. Prosiding Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan Prosiding Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan.” *Pusat Dokumentasi Dan Informasi Ilmiah* 1(2), 368–80.
- Anggraeni, F., Hardjanto, I., Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286-1295. <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/195>
- Ayandibu, A.O, & Houghton, J. (2017). The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 133-139. <http://jbrmr.com>.
- Billah, M.A., Nadia, N.E., Ilham. (2020) Strategi Peningkatan Mutu Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Rangka Mengembangkan Inovasi Produk dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Atap Biru Drink & Food Sidoarjo). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 4(2), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.33650/profit.v5i1.1543>.
- Hudiyono, R.F., Safitri D. (2022). Analisis Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Oleh Pt Lima Pondasi Bersama. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(2), 83-91. DOI: <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>.
- Idayu, R., Husni, M., dan 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):73-85. DOI: <http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>.
- Irawan, D., Affan, M.W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packingan UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat* 1(1), 32-36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.1118>
- Ishak, E. (2005). Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Yogyakarta : Kedaulatan Rakyat.
- Kuncoro, M. (2009). *Ekonomika Indonesia: Dinamika Lingkungan Bisnis Di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta
- Nazhif, M.N., Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261-267. DOI: <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>.

- Niode, I.Y. (2009). SEKTOR UMKM DI INDONESIA: Profil , Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1-10. <https://repository.ung.ac.id/>
- Purnamasari, R.T., Hidayanto, F. (2022). Sosialisasi Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Di Kelurahan Ngeemplakrejo, Kota Pasuruan. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 7(1), 31-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/japi.v7i1.2871>
- Rahmat Taufiq Dwi Jatmika. (2016). Masalah yang dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *EL-ECOSY: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, II(6).
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & SánchezGarcía, J. L. (2016). Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69, 2067-2072. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.010>
- Rudjito. 2003. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis. Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional. Lemhanas Republik Indonesia dan BRI. Lemhanas RI dengan BRI.
- Siregar, T.A. (2023). *Implementasi Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Oleh Dinas Koperasi Dan Umkm Di Kabupaten Jayapura Provinsi Papua*. Other thesis, IPDN. <http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/14461>
- Sugandini, Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada UKM (Issue November). Zahir Publishing.
- Tambunan, T. 2009, *UMKM di INDONESIA*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tumija, T. (2022) Peran Pemerintah dan Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi COVID-19 di Cipageran, Cimahi. *Civitas Consecratio*, 2(1), 25–37. DOI: <https://doi.org/10.33701/cc.v2i1.2328>
- Umami, N. (2019). Peran Manajemen Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Dalam Memajukan Sektor Kewirausahaan. *JPEK*, 3(1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.29408/jpek.v3i1.1387>
- Wijono, W.W. (2005). Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional:Upaya Kongkrit memutus Mata Rantai Kemiskinan. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*. Edisi Khusus November 2005 hal 86-100.