



Strategi Bisnis Umkm Ceriping Sebagai Transformasi Ekonomi Di Desa Kedungasri Kabupaten Kendal

Ceriping Msme Business Strategy As An Economic Transformation In Kedungasri Village, Kendal Regency

Sabrina Al Azizah^{1*}, Diana Anggun Oktavia², Lina Fauziyah³, R. Rifda Adwitiya Sudarwin⁴, Indah Nihayatur Romadhoniah⁵, Lutfiyah⁶

¹ Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Alamat: Semarang, Indonesia

*sabrinazizah0205@gmail.com

Article History:

Received: Agustus 14, 2024;

Revised: Agustus 18, 2024;

Accepted: September 01, 2024;

Published: September 03, 2024;

Keywords: Strategy, Business, Economy, Society

Abstract: The ceriping MSMEs in Kedungasri Village, Kendal Regency, have played an important role in the transformation of the local economy. Through innovation and appropriate business strategies, these businesses have not only managed to maintain their production sustainability, but have also been able to grow in the face of increasingly competitive market challenges. Innovations include product diversification, application of simple technology in the production process, and improved packaging quality. Meanwhile, business strategies include strengthening marketing networks, utilizing digital platforms, and improving human resource skills. This transformation has had a significant impact on increasing community income and reducing the unemployment rate in Kedungasri Village, making the ceriping MSMEs the driving force of a sustainable village economy.

Abstrak

UMKM ceriping di Desa Kedungasri, Kabupaten Kendal, telah memainkan peran penting dalam transformasi ekonomi lokal. Melalui inovasi dan strategi bisnis yang tepat, usaha ini tidak hanya berhasil mempertahankan keberlangsungan produksinya, tetapi juga mampu berkembang dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Inovasi yang dilakukan mencakup diversifikasi produk, penerapan teknologi sederhana dalam proses produksi, serta peningkatan kualitas kemasan. Sementara itu, strategi bisnis meliputi penguatan jejaring pemasaran, pemanfaatan platform digital, dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia. Transformasi ini telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan pengurangan tingkat pengangguran di Desa Kedungasri, menjadikan UMKM ceriping sebagai motor penggerak ekonomi desa yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi, Bisnis, Ekonomi, Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Perekonomian yang semakin bersaing dengan kemajuan zaman hingga teknologi membuat masyarakat yang berada di Desa harus mempunyai daya saing sesuai kemajuan zaman. Pengetahuan mengenai strategi bisnis terkait pemasaran hingga produksi masih terbatas sehingga usaha tersebut masih sebagai pertumbuhan ekonomi. Usaha makanan di bidang makanan ringan menjadi daya tarik usaha di Desa Kedungasri sendiri, dimana masyarakat membuat usaha berasal dari bahan-bahan hasil panen. Masyarakat Desa

Kedungasri Kecamatan Ringinarum Kabupaten Kendal memiliki sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah yang sampai sekarang masih bertahan hingga saat ini, dimana sebuah usaha yang berlokasi di pedesaan juga harus memperhatikan persepsi masyarakat yang berkaitan dengan target pasar dari usaha tersebut.

Ibu M selaku pemilik UMKM bernama Ceriping Ibu M yang berada di Desa Kedungasri Dusun Krajan Kecamatan Ringinarum Kabupaten Kendal, Ibu M mengatakan bahwa awal produksi ceriping sudah berjalan lima tahun lebih sejak tahun 2020. Pada tahun berikutnya kondisi UMKM Ceriping Ibu M menunjukkan peningkatan penjualan dari masing-masing produknya. Produk yang dipasarkan yaitu ceriping pisang, singkong, sukun, dan sale pisang. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM diartikan sebagai salah satu penilaian keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki perkapita rendah (Ade & Pristiyono, 2019). Dengan adanya UMKM, masyarakat tentunya akan mengalami peningkatan pemasukan desa yang semakin lama akan semakin cepat berkembang. Sebuah strategi bisnis terkait usaha UMKM sangatlah penting bagi usaha di pedesaan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk memahami proses yang terjadi dalam waktu tertentu, termasuk bagaimana perubahan dan adaptasi terjadi dalam konteks kasus yang sedang dipelajari. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial. Penelitian ini mencakup berbagai bidang yang berkaitan di masyarakat seperti hukum, politik, budaya dll. Pendekatan studi kasus adalah salah satu jenis pendekatan kualitatif yang menelaah sebuah kasus tertentu dalam konteks atau setting kehidupan nyata kontemporer.

Subjek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang sesuai kriteria, yaitu memiliki bisnis Ceriping dan bertempat tinggal di desa Kedungasri. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara berupa pertanyaan terkait strategi pemasaran bisnis 4P yaitu tentang *Product* (produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi standar kualitas), *Price* (harga yang ditawarkan berdasarkan pertimbangan biaya produksi), *Promotion* (menarget konsumen melalui strategi promosi yang efektif seperti media sosial dan lainnya), *Place* (pemilihan lokasi yang memudahkan konsumen untuk menjangkau serta pemilihan tempat yang aman dan nyaman).

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini melibatkan beberapa langkah, seperti mentranskrip data, mengidentifikasi ide-ide utama, mengkonseptualisasi, mengkategorisasi, dan membuat tematisasi. Selain itu, peneliti juga melakukan *member check* dengan menyampaikan kembali hasil temuan kepada subjek penelitian untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pernyataan subjek. Validitas data dianggap tercapai jika subjek menyetujui bahwa hasil yang disampaikan oleh peneliti benar-benar mencerminkan pengalaman dan pernyataan subjek sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bisnis Dalam UMKM

Aksi sosial memberikan kontribusi dalam membantu pelaku UMKM menuju digitalisasi, semakin banyak komunitas sosial dalam memberikan pendampingan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha di masa digitalisasi dengan demikian program pemberdayaan merupakan strategi dalam membantu pelaku UMKM go digital (Rahadi, 2017). Dalam mendukung keberlangsungan kewirausahaan sosial diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pengusaha dan masyarakat melalui pendampingan secara berkelanjutan serta kebijakan yang berpihak kepada UMKM, Konsep kewirausahaan sosial yang akan dijalankan harus berorientasi pada permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat, dengan mengedepankan pemberdayaan dan kerjasama dalam memberikan pendampingan yaitu dengan pendekatan berbasis partisipasi masyarakat untuk menumbuhkan kemandirian masyarakat sehingga akan muncul semangat gotong royong, tolong menolong, kerja sama tim dan kesadaran serta tanggung jawab dalam mengembangkan usaha.

Model Desa cerdas merupakan solusi inovatif yang mengedepankan inovasi teknologi untuk mentransformasi desa menjadi mandiri dengan memberdayakan generasi milenials sebagai faktor utama dalam pengembangan desa sehingga dapat menekan kesenjangan digital. Strategi pemberdayaan pelaku UMKM melalui Desa cerdas yaitu memfasilitasi pengembangan marketplace dengan tahapan; (1) Membuat standarisasi produk yang menjadi potensi Desa, (2) Menyeleksi produk UMKM, (3) Melakukan sosialisasi dengan bimbingan teknis, pelatihan, dan promosi agar pelaku usaha mampu mengoperasikan marketplace, (4) Melakukan pendampingan terhadap pelaku usaha untuk melakukan input data produk ke marketplace, (5) Prosedur pengaduan konsumen terkait produk yang tidak sesuai. Langkah – Langkah dalam pengembangan pelaku UMKM melalui Desa cerdas yaitu; (1)

Mengembangkan sistem Pendidikan formal dan informal dengan merancang kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan ekonomi digital, (2) Meningkatkan literasi digital melalui generasi milenials sebagai faktor utama melalui penyuluhan, seminar, kursus dan bimbingan teknis, (3) Menumbuhkan jiwa wirausaha generasi milenials melalui kelas wirausaha baik melalui pelatihan, seminar, bimbingan teknis dan e-learning (4) Menyediakan wadah sebagai pengembangan usaha melalui BUMDes, (5) membentuk komunitas sebagai wadah belajar bersama dalam pengembangan ekonomi digital.

Teknologi dapat mengubah paradigma orang untuk selalu berinovasi, sehingga menjadi lebih efisien dan efektif serta memberikan imbas pada sistem pemasaran secara online sehingga kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perekonomian (Anton Wardaya., 2020) (Susanti, 2018). Proses transformasi menuju digitalisasi membutuhkan kesadaran, pemberdayaan dan kolaborasi sehingga bisa diterima oleh pelaku usaha. Pemberdayaan bertujuan untuk memotivasi serta melakukan pendampingan bagi para pelaku UMKM (Muzdalifah, Novie, & Zaqiyah, 2020). Dalam proses pemberdayaan tidak serta merta menjadi mudah dan diterima begitu saja oleh pelaku usaha diperlukan tahap sosialisasi dan kolaborasi. Ada tiga strategi dasar dalam pemberdayaan yaitu: (1) Pemberdayaan melalui kebijakan, (2) Pemberdayaan melalui aksi sosial dan politik, (3) Pemberdayaan melalui Pendidikan (Achmad Hufad, 2017). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa dalam memberdayakan pelaku UMKM menuju digitalisasi ekonomi dibutuhkan kolaborasi dengan berbagai pihak baik dari pemerintah, swasta dan komunitas dalam memberikan kemandirian serta kebijakan yang berpihak kepada UMKM.

Tantangan terbesar dalam proses pemberdayaan adalah mempengaruhi masyarakat yang berdaya, dalam hal ini pemangku kepentingan UMKM, agar terbuka terhadap ide-ide baru dengan strategi mulai dari tradisional hingga digital (Achmad Hufad, 2017) sebagai berikut: (a) strategi persuasif, yang bertujuan untuk mendatangkan perubahan sikap individu atau kelompok; (b) strategi koersif, yaitu dengan mengubah situasi, mengubah sikap, (c) Strategi penetrasi yaitu dengan mengulangi apa yang diinginkan, menembus pikiran bawah sadar dan dia berubah sesuai dengan apa yang diulang. Strategi pemberdayaan menuntut UMKM untuk berpartisipasi dalam tujuan pemberdayaan sehingga dapat membuka aspirasi kebutuhannya melalui strategi bottom-up yang melibatkan langsung antara tujuan pemberdayaan dalam mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan.

Keterlibatan komunitas sosial dapat berkontribusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh. Mengurangi kesenjangan digital antara desa dan kota memerlukan gerakan model desa cerdas yang melibatkan generasi muda sebagai penggerak pembangunan (Ella,

2019) Praktik Baik Desa Harus Mandiri Sesuai Contoh Praktik Baik dari Perkembangan ekonomi digital di desa melalui strategi yaitu: (1) revitalisasi usaha pedesaan yang merupakan usaha dari dan untuk masyarakat Termasuk UMKM dan Badan Usaha Desa (BUMDes) termasuk (2) optimalisasi pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan ekonomi pedesaan; Misalnya saja meningkatkan nilai produk lokal, hingga Transaksi Pemasaran Produk Penjualan Pembelian Lokal dengan konsumen dan pemangku kepentingan; (3) penyediaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang memadai dan tepat sasaran melalui pengembangan jaringan Internet yang berkoordinasi dengan pemerintah desa; Literasi komunikasi bermanfaat bagi masyarakat desa, pengusaha desa, dan pemerintah desa. Tentang Pengenalan Teknologi Informasi dan Pemanfaatannya Dalam Kegiatan keduanya agen Pelaku Usaha Desa Milki dan UMKM Direksi Keterampilan Manajemen Aplikasi E-commerce, (5) Generasi Milenial yang Tumbuh Perekonomian desa sebagai Pelaku, sebagai produsen, dan generasi yang akrab dengan dunia digital sebagai konseptor, pendamping, fasilitator, dalam rangka mengembangkan ekonomi digital berbasis potensi lokal dan pelaku, 6) kolaborasi antar pemangku kepentingan mencakup pelaku. Standarisasi produk lokal dapat dilakukan mulai dari proses produksi hingga pengolahan dan pengemasan, sehingga menjamin kualitas produk yang dijual dan memperoleh kepercayaan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ceriping

Usaha Ibu M berlokasi di Desa Kedungasri Dusun Krajan Kecamatan Ringinarum Kabupaten Kendal yang sudah berjalan selama 5 tahun sejak tahun 2020 hingga saat ini masih memproduksi berbagai macam ceriping sesuai dengan pesanan pelanggan. Ceriping atau yang sering disebut dengan keripik sangat digemari masyarakat Desa Kedungasri sebagai sajian makanan ringan. Tim KKN MIT-18 Posko 45 berkesempatan untuk berkunjung ke UMKM Ceriping Ibu M yang bertujuan mempelajari bagaimana tantangan dan dinamika usaha kecil yang berada di desa, serta bagaimana mahasiswa dapat andil dan menyokong dalam pengembangan usaha kecil Ceriping Ibu M.

Usaha produksi ceriping Ibu M salah satu usaha mikro yang memproduksi ceriping di Desa Kedungasri. Berawal Ibu M hanya memproduksi ceriping pisang, namun seiring dengan peningkatan penjualan usahanya Ibu M memperluas penjualan dengan tidak hanya memproduksi ceriping pisang. Diperluas dengan memproduksi dengan berbagai macam ceriping yaitu ceriping singkong, ceriping pisang, ceriping sukun serta sale pisang. Perjalanan

produksi ceriping Ibu M bermula dari awal dengan memproduksi dalam kemasan kecil dengan harga yang sangat terjangkau yaitu Rp 5000,00- dan dipasarkan di warung sekitar rumah Ibu M. Semakin lama penjualan Ibu M semakin meningkat dengan meningkatnya pesanan pelanggan yang bermula dari kemasan kecil hingga saat ini Ibu M dapat menjualkan produknya dengan kemasan yang lebih besar dengan kualitas yang meningkat dalam persaingan usaha mikro.



Gambar 1 Pemotongan Bahan Ceriping

Sumber : Sumber Pribadi Peneliti

Tim KKN MIT-18 Posko 45 berkesempatan melihat dan membantu produksi ceriping Ibu M dari tahap memotong bahan, menggoreng, hingga pengemasan. Ibu M juga memberikan pengalaman selama beliau menjadi pelaku usaha mikro kecil di desa, berbagai tantangan dan dinamika persaingan selaku usaha mikro kecil yang dihadapi oleh Ibu M. Tim KKN MIT-18 Posko 45 melihat ada beberapa tantangan maupun kendala yang dihadapi oleh Ibu M dalam menjalankan usaha ceriping. Kendala dan tantangan yang dihadapi Ibu M yang pertama dalam *packaging* atau kemasan, dimana kemasan sangatlah penting bagi pelaku usaha agar konsumen tertarik oleh produk yang dijual hal ini menjadi tantangan karena biaya kemasan yang mahal yang berkualitas tinggi. Kedua kendala terhadap alat produksi yang dimana masih menggunakan metode manual untuk memproduksi berbagai ceriping. Hal tersebut yang kadang menjadi tantangan saat permintaan produk meningkat.



Gambar 2 Foto Bersama Pemilik Usaha Ceriping

Sumber : Sumber Pribadi Peneliti

Selain membantu dan melihat produksi berbagai ceriping, mahasiswa dalam membantu strategi bisnis UMKM membantu Ibu M dalam pembuatan media sosial salah satunya *e-commerce* Shopee yang dapat memperluas usaha tidak hanya dalam negeri namun ke luar negeri. Selain itu mahasiswa juga memberikan strategi bisnis tentang pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat). Hal ini bertujuan bahwa teknik pemasaran sangatlah penting dalam membangun usaha menjadi lebih luas. Dengan adanya dukungan serta bantuan dari mahasiswa, diharapkan usaha mikro milik Ibu M bisa menjangkau konsumen dari berbagai daerah dan strategi bisnis yang mahasiswa berikan dapat memberikan manfaat bagi Ibu M serta pelaku usaha lainnya dan dapat meningkatkan perekonomian di Desa Kedungasri.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, strategi bisnis yang dilakukan oleh Ibu M dalam memasarkan produk ceriping yang mencakup strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) yang terstruktur. Pertama, dari segi produk, Ibu M menawarkan ceriping yang kini telah mengalami peningkatan kualitas seiring berjalannya waktu. Meskipun pada awal usaha kualitas produk sempat kurang memuaskan, Ibu M terus berupaya untuk memperbaikinya sehingga kini produk ceripingnya semakin sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

Kedua, dalam hal harga, Ibu M menetapkan harga produk ceripingnya dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti biaya produksi, upah tenaga kerja, dan bahan baku. Penetapan harga ini dilakukan dengan cermat agar tetap terjangkau bagi konsumen namun tetap memberikan keuntungan yang cukup bagi keberlangsungan usaha.

Ketiga, dari sisi promosi, Ibu M memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp untuk mempromosikan produknya secara efektif. Selain itu, ia juga mendistribusikan ceriping ke agen-agen dan warung-warung lokal, memperluas jangkauan pasarnya dan memastikan produk tersedia di berbagai tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Keempat, terkait dengan tempat, ibu M memastikan bahwa lokasi pemasaran produk ceripingnya mudah diakses oleh konsumen. Tidak hanya itu, tempat produksi ceriping juga dikelola dengan baik, memastikan lingkungan kerja yang aman dan nyaman untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Dengan menerapkan strategi pemasaran 4P secara konsisten, Ibu M telah berhasil mengembangkan usahanya dan meningkatkan daya saing produk ceriping di daerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Hufad. (2017). Pemberdayaan masyarakat: Konsep dan refleksi praksis pendidikan masyarakat. UPI Press.
- Andari, R. N., & Ella, S. (2019). Strategi pemberdayaan generasi millenials perdesaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital desa di Indonesia. In Prosiding Seminar Nasional.
- Anton Wardaya. (2020). Strategic management of digital era: Revisited concepts and findings. Artha Karya Pusaka.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat peluang bisnis UMKM di era digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 2(1), 291-298.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1), 1-13.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan pelaku UMKM menuju UMKM go-digital di era pandemi COVID-19 dan era new normal bagi pelaku UMKM Sidoarjo. In Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF) (Vol. 4, pp. 2200-2208).
- Rahadi, D. R. (2017). Analisis sektor usaha kecil & menengah menjadi model kewirausahaan sosial berbasis ekonomi kreatif. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4(2), 159-173.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 141-152.
- Sutrisno, A., Mulyono, S. E., Wafa, H., & Tjahyadi, I. (2021). Strategi marketing UMKM di Desa Widoro Kecamatan Krejengan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 91-96.