

PENGEMBANGAN DAYA SAING UMKM DALAM PENJUALAN KERIPIK JENGKOL DI DESA PAYUNGSARI

Galuh Permadi , Deden Wahidin
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Mn19.galuhpermadi@mhs.ubpkarawang.ac.id ,
deden.wahiddin@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Daya saing yang tinggi juga sangat diperlukan dalam kondisi bersaing dengan pasar global seperti dengan adanya implementasi Masyarakat Ekonomi Asean. Kondisi ini akan memberikan tantangan namun juga dapat memperoleh peluang, sehingga UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini lebih mengutamakan penggunaan dengan metode yang telah disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian yang telah dilakukan, yang bertujuan untuk memperoleh data yang berkaitan untuk dijadikan objek penelitian lebih lanjut. adanya penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran serta informasi secara menyeluruh dan lengkap, guna melakukan pembinaan serta pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. UMKM sendiri memiliki peranan penting dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi negara. UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata, walaupun tergolong usaha kecil, namun UMKM keberadaannya hampir di setiap pelosok daerah dan kota, UMKM telah terbukti mampu bertahan di saat krisis ekonomi menyerang Indonesia pada tahun 1997-1998. Dalam melakukan pemasaran kripik jengkol dan kripik kentang ini biasanya hanya menggunakan kemasan toples besar dan melalui dari mulut ke mulut. Sehingga pada pengembangan produk UMKM ini dengan memberikan label atau stiker dengan kemasan ziplock sehingga dapat menjaga kerenyahan produk. Terdapat beberapa strategi dan upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya, diantaranya UMKM Kripik Jengkol dan Kripik Kentang melakukan promosi pemasarannya lewat sosial media seperti shopee, lazada, facebook, instagram, dan lain-lain. Agar mempermudah pembeli supaya lebih gampang dalam proses jual beli kripik jengkol tersebut.

Kata kunci: Daya saing, UMKM, Keripik Jengkol

Pendahuluan

KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang 2022 yang merupakan KKN berbentuk Tematik Kewirausahaan dengan bertujuan untuk lebih mengoptimalkan kemampuan minat motivasi mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha yang secara nyata di lapang, sehingga yang di harapkan dapat meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) khususnya bagi masyarakat di Desa Payungsari Kecamatan Pedes. Terdapat beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di desa payungsari yang telah di kunjungi diantaranya adalah Sate Bandeng, Krupuk RO, Rangginang, Kripik Jengkol. Kripik Jengkol adalah makanan khas karawang, Jawa Barat, Desa Payungsari Kec Pedes. Bentuknya berupa lembaran pipih, bundar tipis, biasanya berwarna kecoklatan. Dan rasanya gurih. Makanan ini

dibuat dari tepung Terigu, yang diberi beberapa bumbu. Mempromosikan Produk dengan menggunakan Media Sosial atau secara Online guna untuk menarik para pembeli dengan memberikan informasi-informasi tentang produk yang di tawarkan kepada masyarakat luas. Menggunakan sosial media atau secara online dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi kepada para konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkan sehingga menimbulkan peningkatan penjualan. Masalah yang dihadapi para pelaku UMKM, Usaha Mikro Kecil, Menengah. Dengan kurangnya pemahaman tentang manfaat penggunaan media sosial dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah melalui pemasaran di media sosial atau secara online. Pada tahun 1987 Kekayaan Intelektual atau asset yang tak berwujud hanya mencapai angka 5% dari total asset kemudian 20 Tahun setelahnya jumlah asset tak berwujud sudah mencapai 75%-85%.

Pengukuran daya saing juga dapat dilihat dari beberapa perspektif. Menurut Gal (2010), peningkatan daya saing dapat diukur dari sisi kinerjanya. Namun dari segi pandangan komprehensif, daya saing dapat diukur dari segi pengaruhnya sampai hasil akhir yang telah dicapai. Hal ini dikatakan sebagai objek yang kompetitif. Berdasarkan model dari Buckley et al (1998, p.175-200), daya saing dianggap sebagai proses yang berkelanjutan, tidak hanya kinerja yang dihasilkan, tetapi juga proses untuk melakukannya. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM harus memiliki kemampuan berkompetisi. Untuk mencapai kinerja yang sangat baik, UMKM harus mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja. Beberapa studi yang disebut kemampuan kompetitif adalah faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM atau keberhasilan atau bisa disebut sebagai Faktor-faktor Kunci Keberhasilan (Key Success Factors/KSFs) atau Faktor-faktor Kritis Keberhasilan (Critical Success Factors/CSFs). KSFs didefinisikan sebagai faktor yang sangat penting dalam mengukur kinerja yang sangat baik dari perusahaan (Ghosh et al, 2001, p. 209- 221).

Daya saing yang tinggi juga sangat diperlukan dalam kondisi bersaing dengan pasar global seperti dengan adanya implementasi Masyarakat Ekonomi Asean. Kondisi ini akan memberikan tantangan namun juga dapat memperoleh peluang, sehingga UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saingnya. Susilo (2012) menyatakan bahwa kunci utamanya adalah UMKM itu sendiri khususnya pemilik UMKM dengan dukungan para pekerjanya. Pengusaha/pemilik UMKM dengan jiwa kewirausahaan dan jiwa inovasi yang dimiliki, harus mampu menjadi motor penggerak untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Peran pemilik UMKM menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing, Hunter and Lean (2014, p.179-190) menyatakan bahwa karakter entrepreneurial leadership diperlukan oleh seorang

pemilik UMKM untuk memimpin usahanya. Karakter yang dinyatakan berperan penting adalah ambisius, berorientasi pada kinerja, dan visioner.

Metode

Penelitian dilakukan oleh penulis di Pemerintahan Desa Payungsari Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang ketika melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan mulai dari tanggal 1 sampai 31 Juli 2022.

Penelitian ini lebih mengutamakan penggunaan dengan metode yang telah disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian yang telah dilakukan, yang bertujuan untuk memperoleh data yang berkaitan untuk dijadikan objek penelitian lebih lanjut. adanya penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran serta informasi secara menyeluruh dan lengkap, guna melakukan pembinaan serta pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pada kelompok usaha khususnya “pelaku KERIPIK JENGKOL yang terletak di Desa Payungsari Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. penelitian ini berfokus kepada “Mengembangkan daya saing UMKM penjualan Keripik Jengkol di Desa Payungsari Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang”.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang No.20 tahun 2008 bisa dideskripsikan UMKM sebagai bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu atau badan usaha berskala kecil. UMKM mempunyai skala usaha yang lebih besar jika dibandingkan dengan UKM, dan UMKM sendiri memiliki peranan penting dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi negara. UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata, walaupun tergolong usaha kecil, namun UMKM keberadaannya hampir di setiap pelosok daerah dan kota, UMKM telah terbukti mampu bertahan di saat krisis ekonomi menyerang Indonesia pada tahun 1997-1998. Salah satunya karena UMKM tidak bergantung pada modal besar atau pinjaman dalam mata uang asing, sehingga krisis ekonomi tidak banyak mempengaruhi keberlangsungan UMKM. Pasca krisis ekonomi, keberadaan UMKM di dalam perekonomian semakin menjadi perhatian pemerintah dengan diterbitkannya UU Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dengan terbitnya Undang-Undang ini, dukungan terhadap perkembangan UMKM semakin besar. Walau tidak melibatkan modal besar, UMKM adalah bagian penting dari roda

perekonomian negara. Sifatnya yang fleksibel dan tidak menuntut modal besar membuatnya cocok sebagai alternatif usaha, terutama di tengah situasi sulit seperti pada masa pandemi sekarang ini. (Primadhita, Y & Budi Ningsih, S. 2020).

Setelah mengetahui penjelasannya secara garis besar, berikut kami juga sudah merangkum pengertian menurut para ahli secara individu.

1. Usaha Mikro Menurut Rudjito

Usaha mikro merupakan bisnis kecil. Meskipun berskala kecil, namun bisnis tersebut mampu membantu roda perekonomian negara. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Rudjito yang merupakan Dirut BRI yang menjabat pada tahun 2000-2005. Usaha mikro juga mampu membangun lapangan kerja bagi masyarakat luas. Efek positif yang dihasilkan juga mampu meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

2. Usaha Mikro Menurut Kwartono

Usaha yang dikategorikan ke dalam skala mikro yaitu jenis usaha yang nilai kekayaannya Rp200.000.000. Nilai tersebut dihitung berdasarkan omset penjualan per tahun dari perusahaan terkait.

3. Usaha Mikro Menurut Primiana

Teori UMKM menurut para ahli berikutnya datang dari seorang pakar ternama bernama Inna Primiana. Menurut beliau, usaha mikro adalah penggerak utama yang dapat membantu membangun Indonesia.



Gambar1. Silaturahmi dengan Ibu Ratis Marlina

Ibu Ratis Marlina Awalnya beliau membantu orang tua berjualan membuat kripik jengkol dan kripik kentang, berhubung orang tua dari ibu ratis sudah menginjak usia lanjut

maka usaha kripik jengkol dan kripik kentang ini dilanjutkan oleh ibu ratis. Beliau yang melanjutkan usaha kripik jengkol dan kripik kentang ini sampai sekarang. Modal awal dulu hanya Rp 1.000.000., dan dalam membuat kripik jengkol perhari bisa membuat hingga 100 kripik jengkol. Dalam melakukan pemasaran kripik jengkol dan kripik kentang ini biasanya hanya menitipkan ke warung-warung terdekat untuk dijual kembali dan kemasan hanya menggunakan toples besar dan melalui dari mulut ke mulut. Sehingga pada pengembangan produk UMKM ini dengan memberikan label atau stiker dengan kemasan ziplock sehingga dapat menjaga kerenyahan produk. Terdapat beberapa strategi dan upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya, diantaranya UMKM Kripik Jengkol dan Kripik Kentang yang ada di Desa Payungsari.



Gambar2. Foto Produk Kripik Jengkol

UMKM berkembang dengan sangat pesat dan memiliki peranan penting bagi perekonomian. Kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah sulitnya melakukan promosi produk secara luas, hal ini terjadi hampir diseluruh UMKM termasuk UMKM di Desa Payungsari. Tujuan penelitian ini untuk membantu melakukan promosi pemasarnya lewat sosial media seperti shopee, lazada, facebook, instagram, dan lain-lain. Sehingga mempermudah pembeli supaya lebih gampang dalam proses jual beli kripik jengkol tersebut.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Dalam melakukan pemasaran kripik jengkol dan kripik kentang ini biasanya hanya menggunakan kemasan toples besar dan melalui dari mulut ke mulut. Sehingga pada pengembangan produk UMKM ini dengan memberikan label atau stiker dengan kemasan ziplock sehingga dapat menjaga kerenyahan produk.

Terdapat beberapa strategi dan upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya, diantaranya UMKM Kripik Jengkol dan Kripik Kentang yang ada di Desa Payungsari. Kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah sulitnya melakukan promosi produk secara luas. Sehingga melakukan promosi pemasarannya lewat sosial media seperti shopee, lazada, facebook, instagram, dan lain-lain. Agar mempermudah pembeli supaya lebih gampang dalam proses jual beli kripik jengkol tersebut.

Daftar Pustaka

Ghazali Achmad. (2016). *Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM*

di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. Vol.15 | No.1 | 2016.

Pendidikan.co.id. (2021). *UMKM: Pengertian, Ciri, Kriteria, Jenis, Contoh Lengkap*.

[Www.pendidikan.co.id](http://www.pendidikan.co.id)

<https://pendidikan.co.id/pengertian-umkm/>

<https://blog.amartha.com/pengertian-umkm-menurut-ahli-dan-perannya/>

<https://www.karawangkab.go.id/>