



Strategi Menumbuh Kembangkan Ekonomi Kreatif UMKM: Studi Kualitatif Pelaku UMKM Es Teh

Adista Silva Humaira¹, Muhamad Fadillah Nurahman²,

Putri Maylani Sihnap³, Sri Syahrani⁴

Universitas Buana Perjuangan Karawang ^{1,2,3}

e-mail: mn22.adistahumaira@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract

This study aims to understand the decision-making process of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in developing the creative economy. The approach used in this research is descriptive qualitative. Data collection was carried out through direct field observation, interviews, and literature studies. The findings reveal that MSME actors are optimistic and confident that they can recover and increase their business income. However, they also need to improve their skills, especially in mastering digital marketing. One strategy applied is trying online marketing techniques so that the products sold can become more widely recognized by the public. In addition, MSME actors also provide entrepreneurship training to their employees, such as those conducted at the Es Teh Upet business, to enhance their skills and strengthen the marketing strategies implemented.

Keywords: MSME Actors, Marketing Strategy, Creative Economy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara, serta studi pustaka. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pelaku UMKM memiliki rasa optimisme dan keyakinan yang kuat bahwa mereka dapat pulih dan meningkatkan pendapatan usaha mereka. Namun, mereka juga perlu meningkatkan keterampilan mereka, terutama dalam menguasai digital marketing. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mencoba teknik pemasaran secara online agar produk yang dijual dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, pelaku UMKM juga memberikan pelatihan kewirausahaan kepada karyawan di tempat usaha, seperti yang dilakukan di tempat es teh Upet, untuk meningkatkan kemampuan mereka serta memperkuat strategi pemasaran yang diterapkan.

Kata Kunci: Pelaku UMKM, Strategi Pemasaran, Ekonomi Kreatif.

PENDAHULUAN

Sektor UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki peran yang penting dalam mendorong perekonomian, namun dalam perkembangannya, masih terdapat berbagai tantangan yang belum dapat diatasi, salah satunya terkait dengan masalah keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, atau pemahaman tentang pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh pengusaha (manajer) UKM, terhadap kelangsungan usaha mereka, khususnya di desa Jatisasri (Widayanti et al., 2017). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang sangat vital. Jenis usaha ini relatif tahan terhadap inflasi dan tidak terlalu bergantung pada sistem keuangan makro. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat ekonomi masyarakat tingkat bawah (Saefullah & Ruvi, 2022).

Pemerintah Indonesia memberikan perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar sektor ini dapat bertahan dan berkembang, terutama di tengah krisis global yang sering terjadi (Supriyanto *et al.*, 2024). Berbagai inisiatif dan kebijakan terus diupayakan melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk mendorong semakin banyak individu terlibat dalam dunia wirausaha melalui pendirian UMKM. Fokus perhatian pemerintah terhadap UMKM ini menjadi langkah strategis yang sangat tepat dan dibutuhkan oleh bangsa Indonesia, mengingat peran UMKM yang sangat penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat local (Supriyanto, Jayanti, *et al.*, 2023). Pemerintah tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi juga merancang berbagai program yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan UMKM di Indonesia, seperti pemberian pelatihan kewirausahaan, akses pembiayaan yang lebih mudah, serta peningkatan kualitas produk. Keberhasilan UMKM dalam berkembang tetap menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya akses pasar, dan rendahnya literasi keuangan yang masih menjadi tantangan yang harus diatasi agar UMKM dapat lebih berdaya saing dan berkelanjutan (Fagustina and Supriyanto, 2024).

Menurut (Tambunan, 2002), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, di antaranya adalah kualitas sumber daya manusia (SDM), yang mencakup perilaku dan keterampilan pelaku usaha, serta modal usaha yang dimiliki. Kualitas SDM yang baik akan berkontribusi pada pengelolaan usaha yang lebih efektif, sedangkan modal usaha yang memadai sangat penting untuk mendukung operasional dan pengembangan usaha itu sendiri. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang paling banyak jumlahnya dan terbukti mampu bertahan terhadap berbagai goncangan krisis ekonomi. Para pelaku UMKM perlu

memiliki strategi yang matang untuk menjalankan usahanya dengan baik. Strategi bukan hanya sekadar rencana, tetapi merupakan sebuah rencana yang terintegrasi, di mana setiap bagian dari usaha saling terkait dan bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dan berkembang meskipun di tengah tantangan ekonomi yang berubah-ubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja usaha pelaku UMKM Es Teh Upet dalam mengembangkan ekonomi kreatif serta meningkatkan keterampilan untuk menyusun strategi kinerja UMKM yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan semua bidang operasional UMKM secara optimal, diharapkan tantangan ekonomi yang dihadapi oleh pelaku UMKM dapat diatasi dengan baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, catatan pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan keterangan langsung dari narasumber mengenai keadaan subjek dan objek yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2024/2025, dengan pengumpulan data pada 10 November 2024, dan analisis data pada 11 November 2024. Lokasi penelitian berada di kawasan Universitas Buana Perjuangan, Desa Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, dengan fokus pada UMKM Es Teh Upet yang dekat dengan domisili peneliti. Metode yang digunakan adalah teknik triangulasi, yaitu wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi, untuk mendapatkan data yang valid. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif, yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, dan penarikan kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian.

PEMBAHASAN

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dipahami melalui beberapa definisi dari para ahli. Pengambilan keputusan adalah proses memilih dari berbagai alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan (Supriyanto, Chikmah, *et al.*, 2023). Definisi ini mencakup tiga elemen kunci. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan pemilihan dari berbagai opsi yang tersedia. Kedua, pengambilan keputusan adalah sebuah proses yang lebih kompleks daripada sekadar memilih alternatif akhir. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi tersebut merujuk pada tujuan atau sasaran yang ingin dicapai melalui proses mental yang dilakukan oleh pembuat keputusan dalam mencapai keputusan akhir (Lunenburg, 2010).

Menurut (Terry, 1994), pengambilan keputusan adalah proses pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih pilihan yang tersedia. Menurut

(Wang & Ruhe, 2007) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari berbagai alternatif berdasarkan kriteria atau strategi yang telah ditentukan.

Tahapan Pengambilan Keputusan

Pendekatan bertahap dalam pengambilan keputusan merupakan metode yang sering kali tidak disadari oleh para pengambil keputusan, tetapi efektif dalam menghasilkan keputusan yang tepat. Proses ini terdiri dari tujuh tahapan yang saling berhubungan dan penting untuk diikuti agar keputusan yang diambil dapat mencapai hasil yang optimal (Supriyanto, 2022). Tahap pertama adalah mengidentifikasi keputusan, di mana individu harus menyadari adanya masalah atau situasi yang memerlukan pengambilan keputusan. Setelah itu, tahap kedua adalah mengumpulkan informasi yang relevan, di mana data dan fakta yang dibutuhkan untuk mendukung pengambilan keputusan diperoleh melalui riset atau pengamatan. Pada tahap ketiga, pengambil keputusan mengidentifikasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menyelesaikan masalah yang ada. Tahap keempat adalah menimbang bukti, di mana setiap alternatif dievaluasi berdasarkan kriteria tertentu untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pada tahap kelima, pengambil keputusan memilih salah satu alternatif yang dianggap paling tepat berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Tahap keenam adalah bertindak, di mana keputusan yang telah dipilih dilaksanakan dalam bentuk tindakan nyata. Terakhir, tahap ketujuh adalah meninjau kembali, di mana setelah tindakan diambil, hasil dari keputusan tersebut dievaluasi untuk melihat apakah tujuan telah tercapai dan apakah ada perbaikan yang perlu dilakukan. Dengan mengikuti tujuh tahapan ini, proses pengambilan keputusan menjadi lebih terstruktur dan memungkinkan pengambil keputusan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Kualitas Keputusan

Kualitas keputusan merujuk pada mutu atau derajat keberhasilan yang dihasilkan dari suatu keputusan yang telah diterapkan atau diuji secara maksimal, sehingga hasilnya dapat terlihat secara jelas dan terukur. Keputusan yang dinilai secara maksimal akan lebih mudah dipertanggungjawabkan kebenarannya dibandingkan dengan keputusan yang dinilai secara kurang maksimal. Untuk menilai kualitas suatu keputusan, pendekatan yang digunakan harus dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan ilmiah ini penting agar proses penilaian dapat dilakukan secara objektif, terukur, dan transparan, sehingga hasil dari keputusan tersebut dapat dipercaya dan diterima oleh semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, pengujian keputusan secara menyeluruh dan menggunakan pendekatan yang valid akan menghasilkan keputusan yang lebih berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan (Supriyanto *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan pada tanggal 10 hingga 11 November yang lalu, terutama dalam bidang Kewirausahaan, melalui dialog dengan pelaku usaha Es Teh Upet yang berlokasi di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang, dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, kurangnya strategi pemasaran yang efektif telah menyebabkan penurunan penjualan Es Teh Upet. Beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi ini antara lain lokasi yang kurang strategis, minimnya upaya pemasaran yang dilakukan, serta kurangnya pelatihan yang diberikan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam melayani pelanggan dan memasarkan produk secara lebih optimal.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa tempat usaha Es Teh Upet tersebut tidak melakukan promosi baik secara digital, seperti menggunakan Neon Box atau media sosial, maupun secara non-digital, seperti spanduk, banner, dan media promosi lainnya. Selain itu, kedai Es Teh Upet juga mengalami kekurangan dalam hal penerangan, di mana alat penerangan yang memadai sangat diperlukan oleh wirausahawan (pemilik usaha) untuk menarik perhatian pelanggan. Penerangan yang baik dapat menciptakan suasana yang lebih menarik dan meningkatkan visibilitas kedai, sehingga berpotensi mendatangkan lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM, karena dapat memberikan wawasan mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam menjalankan usaha. Namun, terdapat kekurangan dalam penelitian ini, yaitu objek penelitian yang tidak merata, karena hanya berfokus pada pelaku UMKM yang ditemui secara kebetulan pada saat penelitian dilakukan. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh pelaku UMKM yang ada di lokasi penelitian. Ke depan, perlu dilakukan perluasan objek penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM, karena dapat memberikan wawasan mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam menjalankan usaha. Namun, terdapat kekurangan dalam penelitian ini, yaitu objek penelitian yang tidak merata, karena hanya berfokus pada pelaku UMKM yang ditemui secara kebetulan pada saat penelitian dilakukan. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh pelaku UMKM yang ada di lokasi penelitian. Ke depan, perlu dilakukan perluasan objek penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk mengembangkan usaha di bidang ekonomi kreatif dan UMKM, para pelaku usaha harus tetap mempertahankan optimisme dan keyakinan bahwa mereka dapat bangkit kembali serta

meningkatkan pendapatan usaha mereka. Para pelaku UMKM perlu meningkatkan keterampilan mereka, terutama dalam hal penguasaan digital marketing, serta memberikan pelatihan kepada karyawan yang bertugas di toko. Strategi yang diterapkan meliputi pelatihan bagi karyawan terkait keterampilan penjualan, pengelolaan keuangan, serta teknik pemasaran. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperkuat upaya pemasaran baik melalui platform digital maupun metode konvensional, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). Syakir Media Press.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=metode+penelitian+kualitatif&ots=vCJsCTZ2S4&sig=MR8AtZOoQ9AMsYwljn2_BgcC_Q-E&redir_esc=y#v=onepage&q=metode+penelitian+kualitatif&f=false
- Fagustina, A. and Supriyanto, A. (2024) 'Analisis Strategi Pemasaran pada Klaster UMKM Batik Ecoprint di Kota Solo', *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2).
- Ruli, M., Hilmawati, N., & Kusumaningtias, R. (2021). Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan
- Saefullah, A., & Ruvi, M. (2022). Penguatan Legalitas Usaha Pelaku UMKM melalui Pembuatan NIB di Lokasi Wisata Ciung Wanara Ciamis. *PUNDIMAS: Publikasi Kegiatan Abdimas*, 1(3), 105-111.
<https://doi.org/10.37010/pnd.v1i3.918>
- Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah. Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 10(1), 135-152.
<https://doi.org/10.21831/NOMINAL.V10I1.33881>
- Supriyanto, A. (2022) 'Komitmen Organisasi: Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Keuangan*, 11(1).
- Supriyanto, A. et al. (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *JANAKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT KEWIRAUSAHAAN INDONESIA*, 2(2), pp. 55-65.
- Supriyanto, A. et al. (2024) 'Pendampingan Pembuatan Konten Digital Marketing Melalui Media Sosial pada CV Seleksi Alam Muria', *At Ta'dzim: Journal of Community Development*, 1(1), pp. 29-42.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 1-16.
- Supriyanto, A., Jayanti, T., et al. (2023) 'The Influence of Perceived Credibility, Trustworthiness, Perceived Expertise, Likeability, Similarity, Familiarity, and Attractiveness on Purchase Intention: A Study on Halal Bakery

Products in Kudus Regency', NIZAM: International Journal of Islamic Studies, 1(1), pp. 29-45.

Widayanti, R., Damayanti, R., & Marwanti, F. (2017). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) Pada UMKM Desa Jatisari. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(2), 153-163. <https://doi.org/10.30596/JIMB.V18I2.1399>.