

**ANALISIS KEBIJAKAN
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO PADA PELAKSANA UMKM
DI MAMBO KULINER NITE TASIKMALAYA**

***ANALYSIS OF MICRO BUSINESS DEVELOPMENT POLICY
FOR SMEs AT MAMBO CULINARY NITE TASIKMALAYA***

Putri Mutiara Rakista^{1*} ; Anggi Permata Karismatika²

^{1,2}Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Universitas Mayasari Bakti
*Email: Putrimutiara514@gmail.com

Diserahkan: 21/02/2024; Diperbaiki: 18/03/2024; Disetujui: 02/05/2024

DOI: 10.47441/jkp.v19i1.363

Abstrak

Kebijakan pengembangan UMKM merupakan upaya sadar yang dilakukan pemerintah dalam mendukung peningkatan perekonomian masyarakat melalui usaha yang bersifat padat karya. Kebijakan pengembangan UMKM penting untuk dianalisis karena fenomena UMKM ini memiliki tingkat pengaruh yang tinggi bagi perekonomian masyarakat dan juga kegiatan peningkatan ekonomi yang saat ini banyak diminati masyarakat karena tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit. Fenomena ini juga dirasakan oleh UMKM di Tasikmalaya, sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengembangan kebijakan usaha mikro pada UMKM di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya atau MKNT sesuai dengan kebijakan pengembangan usaha mikro pada Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 2 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan Teknik Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan yang berlaku saat ini belum sepenuhnya dapat diimplementasikan secara ideal di MKNT. Para pelaku UMKM masih memiliki beberapa kendala seperti keterbatasan modal usaha, kurangnya pembinaan dan pelatihan strategi marketing yang tepat dan sesuai, keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pengembangan design dan teknologi UMKM yang dibuat modern. Untuk mencapai titik ideal sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 2 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro, pemerintah perlu membuat beberapa program yang dapat mendukung hal tersebut.

Kata Kunci: Kebijakan Publik; Usaha Mikro; UMKM

Abstract

The UMKM development policy is a conscious effort made by the government to support improving the community's economy through labor-intensive businesses. These are essential to analyze because the UMKM phenomenon greatly influences the community's economy. It is currently in great demand because they do not require specific requirements such as education level, worker expertise, and relatively low use of business capital. The research aims to determine how the policy for UMKM in Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya (MKNT) suits the micro-business development policy concerning micro-business in Tasikmalaya City Regional Regulation Number 2 of 2020. The method used is qualitative, using the accidental sampling technique. The results show that the current policies cannot be fully implemented ideally in MKNT. UMKM owners still have several obstacles, such as limited business capital, lack of training and appropriate marketing strategies, limited human resources, and a lack of modern technology.

Keywords: Public Policy; Micro Businesses; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Saat ini, usaha mikro memiliki peran yang sangat strategis dalam lonjakan peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Pengelolaan usaha mikro dibentuk secara sederhana sehingga banyak diminati masyarakat karena menggunakan anggaran permodalan yang relatif sedikit apabila dibandingkan dengan usaha yang lainnya. Kegiatan usaha mikro ini merupakan kegiatan yang saling beririsan dengan pemenuhan kebutuhan kehidupan masyarakat (Fidela et al., 2020; Rawis et al., 2016).

Usaha mikro merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional. Usaha mikro harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Usaha mikro merupakan jenis usaha yang jenis barang maupun komoditasnya tidak tetap atau sewaktu-waktu dapat berganti. Begitu juga dengan tempat usahanya yang tidak selalu menetap atau sewaktu-waktu dapat menetap. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menyebutkan, usaha mikro di Indonesia beroperasi komersil kurang dari 10 tahun (www.bps.go.id). Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2022, peran dan potensi UMKM diketahui sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan berperan penting dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kemenkop UKM pada bulan Maret 2021 lalu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia (www.djkn.kemenkeu.go.i).

Menurut data Kemenkop UKM tahun 2022, persentase UMK di Indonesia mencapai 98,68% dari total jumlah usaha di Indonesia. Jumlah UMK tersebar pada semua kategori nonpertanian. Usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor mendominasi jumlah UMK dengan jumlah hampir mencapai 50%. Usaha penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum serta usaha industri pengolahan juga mempunyai kontribusi yang besar, masing-masing lebih dari 16%. Pulau Jawa dengan jumlah penduduk hampir setengah penduduk Indonesia masih menjadi konsentrasi UMK. Jumlah UMK di pulau ini mencapai lebih dari 60%. Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah merupakan tiga provinsi dengan jumlah UMK tertinggi di Indonesia. Sementara provinsi lain di luar Jawa dengan jumlah UMK yang besar adalah Sumatera Utara dan Sulawesi Selatan (www.djkn.kemenkeu.go.i).

Salah satu faktor keberhasilan suatu usaha yaitu sumber daya manusia yang berkualitas dengan sistem manajemen pembagian tugas yang baik. Namun, sebagian besar usaha dilakukan secara perorangan. Seluruh proses usaha atau produksi sampai pemasaran dilakukan sendiri oleh pengelola atau pengusaha, karena skala usaha yang kecil dan pengelolannya dilakukan secara sederhana. Selain itu, masih banyak UMK yang dibantu oleh pekerja keluarga/tidak dibayar. Data BPS tahun 2022 menunjukkan sekitar 21% UMK dibantu oleh pekerja keluarga/tidak dibayar. Kategori yang paling banyak dibantu buruh tidak dibayar adalah aktivitas penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum dan perdagangan besar dan eceran; reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor (www.bps.go.id).

Mambo Kuliner Nite di Tasikmalaya atau MKNT merupakan wisata kuliner yang saat ini menjadi primadona di kalangan pecinta kuliner di Kota Tasikmalaya. Kegiatan wisata kuliner MKNT sudah beroperasi selama 6 tahun, dari mulai merintis pada tahun 2017 hingga saat ini. Program MKNT hadir di Kota Tasikmalaya diawali dari kegelisahan para pelaku UMKM yang saat itu merasa tidak nyaman memajangkan produk olahan makanan di jalur *Car Free Day* (CFD) Kawasan Pusat Kota Jalan KHZ Mustofa (Bunderan Taman Kota) sampai dengan simpang Jalan Nagarawangi. Oleh karena itu, dibentuklah MKNT sebagai wisata kuliner di Kota Tasikmalaya.

Kegiatan MKNT dibuka setiap hari sabtu pada pukul 16.00 s.d 22.00 WIB yang bertempat di lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota Jl. Mayor Utara, Empangsari, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. Meskipun hanya dibuka setiap satu minggu sekali MKNT tidak pernah sepi pengunjung, hal ini menjadi peluang bagi pengusaha mikro kecil atau menengah untuk dapat mengembangkan usahanya. Saat ini, usaha mikro yang ikut bergabung di MKNT yaitu sekitar 190 UMKM dengan berbagai kuliner yang bervariasi dari mulai minuman, makanan ringan, makanan tradisional, maupun makanan berat dengan harga yang relatif terjangkau.

Peran usaha mikro melalui UMKM di MKNT terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat daerah berdampak positif, hal ini menunjukkan bahwa UMKM telah berperan dalam peningkatan ekonomi nasional. Namun, terdapat kendala bagi UMKM pada saat ini baik yang bersifat internal dan juga eksternal diantaranya yaitu pemasaran, khususnya yang berkenaan dengan produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan baik jumlah ataupun sumbernya, serta iklim usaha. UMKM memerlukan strategi jangka panjang untuk dapat mengembangkan usahanya sehingga usaha tersebut akan berdiri kokoh.

Kota Tasikmalaya melalui Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 2 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro hadir untuk dapat memberikan kepastian hukum dan menjadi pedoman dalam mengembangkan, memberdayakan dan melindungi usaha mikro dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat di daerah terutama bagi UMKM yang ada di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik meneliti mengenai bagaimana pengembangan kebijakan usaha mikro pada UMKM di MKNT sesuai dengan kebijakan pengembangan usaha mikro pada Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro di Kota Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengelolaan informasi menggunakan *Accidental Sampling*. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2007:1). Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode interaktif analisis data yaitu *data collection, condensation, data display dan verifying and conclusion*.

Fokus penelitian dalam metode kualitatif merupakan hal yang penting karena berfungsi sebagai wahana untuk membatasi studi, membatasi peneliti dalam penyelidikan dan sebagai pemenuhan kriteria *input* dan *output* informasi yang baru diperoleh di lapangan guna memilih mana yang relevan dan mana pula yang tidak relevan. Penelitian ini berfokus pada empat aspek yang sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro di Kota Tasikmalaya, diantaranya yaitu: produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, serta teknologi dan desain

Produksi dan Pengolahan

Produksi dan pengolahan merupakan langkah awal yang dilakukan pelaksana UMKM dalam memperoleh barang dan jasa. Indikator ketercapaian dalam aspek ini yaitu adanya kemudahan permodalan para pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen usaha mikro; pengadaan sarana dan prasarana, bahan baku, dan kemasan bagi produk usaha mikro serta adanya standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan teknik yang dilakukan pelaksana UMKM dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang, membantu akses pasar yang baru dan perluasan jaringan distribusi. Indikator ketercapaian dalam aspek ini yaitu adanya tenaga ahli di bidang pemasaran, analisis pasar, pembinaan strategi marketing, mitra dukungan promosi dan wadah untuk penyebaran informasi usaha.

Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek penting dalam pelaksanaan kegiatan UMKM yaitu adanya sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya manusia merupakan potensi yang dimiliki oleh setiap pelaksana UMKM dalam merancang dan melaksanakan setiap strategi guna mengembangkan usahanya. Indikator ketercapaian dalam aspek ini yaitu adanya pelatihan keterampilan, teknik, dan manajerial masyarakat untuk menjadi pelaku UMKM teknik dan manajerial

Teknologi dan Desain

Teknologi dan desain terus dikembangkan sebagai inovasi kegiatan memperoleh barang dan jasa UMKM pada setiap proses penyelenggaraan kegiatan UMKM. Indikator ketercapaian dalam aspek ini yaitu adanya pembinaan dan pelatihan peningkatan kemampuan di bidang desain dan teknologi, serta fasilitas hak kekayaan intelektual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro pada Pelaksana UMKM di MKNT dianalisis menggunakan Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 2 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro dengan tujuan pengukuran ketercapaian aspek pengembangan usaha mikro dengan sasaran pelaku UMKM di MKNT. Sasaran kebijakan tersebut dapat menjadi tolok ukur utama dalam ketercapaian suatu kebijakan. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yang dibahas dalam hasil penelitian yaitu produksi dan pengolahan UMKM, pemasaran UMKM, sumber daya manusia UMKM, serta desain dan teknologi UMKM.

Dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 dijelaskan bahwa pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM. Berikut penjelasan dari berbagai aspek penelitian.

Produksi dan Pengolahan

Produksi dan pengolahan merupakan suatu proses dari kegiatan menghasilkan barang atau jasa. Tingkat ketercapaian produksi dan pengolahan UMKM dapat dilihat dari kemampuan UMKM dalam melakukan manajemen usaha, adanya kemudahan UMKM dalam pengadaan sarana dan prasarana usaha dan adanya standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan.

Produksi dan pengolahan yang dilakukan UMKM di MKNT rata-rata merupakan produksi dan pengolahan produk rumahan atau industri rumah tangga. Menurut BPS (2005:4) industri rumah tangga adalah suatu kegiatan pengubahan barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, atau dari yang kurang nilainya menjadi menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja 1 sampai 4 orang. Industri rumah tangga yang biasa disebut usaha kecil memiliki peran strategis dalam sistem perekonomian di Indonesia. Perubahan lingkungan yang dinamis merupakan tantangan bagi pelaku usaha *home industry* sebagai usaha kecil. Beberapa tantangan krusial yang dihadapi industri sedang berubah di lingkungan eksternal seperti persaingan, permintaan dan teknologi (Utami Putri et al., 2021). Oleh karena itu, perlu permodalan yang kuat untuk dapat mengembangkan UMKM agar memiliki daya saing yang seimbang dengan berbagai kompetitor yang ada.

Permodalan merupakan faktor utama dari produksi dan pengolahan barang maupun jasa yang harus ada pada setiap proses pengembangan suatu usaha. Modal usaha secara umum didefinisikan sebagai sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan usaha. Menurut Utari & Dewi, (2014), modal didefinisikan sebagai barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi (Pamungkas & Hidayatulloh, 2019). Oleh sebab itu, akses kredit dari lembaga keuangan merupakan hal yang penting agar UMKM dapat meningkatkan kapasitas usahanya. Dalam menjaga stabilitas iklim pengembangan UMKM, pemerintah telah mencanangkan bantuan permodalan untuk pelaku UMKM yaitu adanya program Kredit Usaha Rakyat atau KUR. Hal ini dilakukan dalam upaya peningkatan akses pada sumber pembiayaan antara lain dilakukan dengan memberikan penjaminan kredit bagi UMKM melalui KUR. KUR merupakan kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perseorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup (tpakd.tasikmalayakota.go.id).

Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, jumlah modal koperasi berdasarkan kecamatan di Kota Tasikmalaya pada tahun 2021 s.d 2022 masih banyak menggunakan modal sendiri dibandingkan dengan modal bantuan. Pada tahun 2021, jumlah keseluruhan permodalan yang menggunakan modal sendiri yaitu sebanyak Rp 211.243.928.501,- dan menggunakan modal berasal dari luar dan Rp 154.017.697.630,-, sedangkan pada tahun 2022, permodalan yang menggunakan modal sendiri sebanyak Rp 227.264.551.488,- dan menggunakan modal berasal dari luar sebanyak Rp 155.084.059.165,-. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di MKNT rata-rata menggunakan modal usaha milik pribadi/mandiri. Keterbatasan modal pada pelaku usaha merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat perkembangan usaha, sehingga menyebabkan kurangnya kuantitas, kualitas produksi dan juga persaingan yang kurang kompetitif (Setiyani et al., 2022). Keterbatasan modal tersebut disebabkan karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh pelaku UMKM di MKNT terkait dengan bantuan permodalan bagi UMKM dari pemerintah.

Menurut Wirawan et al. (2015), bantuan modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan para pelaku usaha. Sementara itu menurut Amalia (2018), komponen utama yang menentukan suatu usaha produktif dan berkembang efektif yaitu dengan adanya bantuan modal (Salam et al., 2022). Selanjutnya hasil penelitian (Purwanti, 2012), yang menyatakan bahwa faktor modal usaha, karakteristik wirausaha, serta strategi pemasaran memiliki pengaruh yang cukup besar dalam sebuah perkembangan usaha (Pamungkas & Hidayatulloh, 2019). Oleh karena itu, melihat fenomena wisata kuliner yang saat ini diminati berbagai kalangan pada setiap lapisan masyarakat dan juga memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan taraf kehidupan perekonomian masyarakat Kota Tasikmalaya, pemerintah perlu melakukan sosialisasi yang lebih holistik pada berbagai lapisan UMKM.

Pemasaran

Pemasaran merupakan penciptaan nilai dan serangkaian proses manajerial yang dilakukan oleh individu atau organisasi pada suatu kelompok sosial tertentu dengan membentuk pola komunikasi yang dapat menciptakan hubungan timbal balik antara individu satu dengan yang lainnya terhadap produk yang dipasarkan. Konsep utama penawaran yang dilakukan dengan memahami fungsi pemasaran diantaranya yaitu *Needs, Wants, dan Demands, Target Markets, Positioning, dan Segmentation, Offerings and Brands, Value and Satisfaction, Marketing Channels, Supply Chain, Competition, dan Marketing Environmen* (Kothler, 2009).

Menurut (Kismono, 2012) pemasaran adalah beberapa aktivitas yang saling berhubungan atau berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memastikan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Lebih lanjut, Tjiptono (1997) dalam Pamungkas & Hidayatulloh (2019) menyatakan bahwa terdapat enam pendekatan analisis dalam strategi pemasaran yaitu faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.

Bentuk-bentuk pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu pemasaran secara tradisional dan pemasaran yang dilakukan secara modern. Pemasaran tradisional dilakukan dengan strategi komunikasi satu arah yaitu penyebaran informasi dilakukan sepenuhnya oleh perusahaan/organsasi; tipe pemasaran menggunakan iklan, kampanye dan layanan *hotline*; perencanaan iklan dibuat persiapan yang panjang; proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan *customer* atau pelanggan dilakukan secara tertutup; ruang lingkup pemasaran terbatas dan hanya ditujukan pada suatu sasaran tertentu; dan penggunaan bahasa yang formal. Sementara itu, pemasaran modern dilakukan dengan mempertimbangkan asas-asas perubahan zaman yang sudah modernisasi, di antaranya yaitu arah komunikasi dilakukan dua arah antara perusahaan dan *customer* saling bertukar informasi; tipe pemasaran terbuka dengan melibatkan media sosial sehingga semua *customer* dapat melihat dengan mudah produk yang sedang dipasarkan (umum); perencanaan iklan biasanya dilakukan secara spontan mengikuti algoritma/tren yang saat ini sedang diminati banyak orang; komunikasi yang dilakukan dengan *customer* dipupuk dengan baik diantaranya yaitu cepat tanggap terhadap kritikan atau saran dari *customer*; ruang lingkup pemasaran lebih luas dan dapat dijangkau oleh semua pihak; penggunaan bahasa dalam pemasaran pun dibuat informal dan pemasaran melibatkan berbagai media sosial.

Pada era modernisasi saat ini ruang lingkup untuk melakukan pemasaran menjadi sangat luas dan mudah. Kemudahan ini didukung dengan banyaknya tempat untuk melakukan pemasaran produk yang dapat dilakukan secara digital seperti memuat pada media sosial dan *marketplace* sehingga produk bisa dipasarkan secara luas bahkan memasuki pasar internasional (Setiyani et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata UMKM yang ada di MKNT pada aspek pemasaran sudah mulai memasuki strategi pemasaran menggunakan media sosial, hal tersebut dilakukan dengan alasan bahwa media sosial memiliki dampak yang luas dan lebih efektif dalam memasarkan produk serta lebih efisien dalam hal *budgeting* ketika melakukan pemasaran menggunakan media sosial. *Activation* adalah mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, periklanan, media sosial, pemasaran melalui *web*, publikasi dan brosur (Muis, 2023). Namun, untuk melakukan hal tersebut perlu pengelolaan yang serius oleh pelaku UMKM supaya keberlangsungannya dapat berjalan berkesinambungan.

Faktor yang memengaruhi perkembangan usaha salah satunya adalah strategi pemasaran (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Strategi pemasaran adalah cara atau langkah yang digunakan oleh wirausahawan untuk menarik minat konsumen dan pasar (Pamungkas & Hidayatulloh, 2019).

Media sosial sebagai alat promosi untuk pemasaran UMKM adalah salah satu strategi yang saat ini banyak dimanfaatkan. Dengan akses yang mudah, jaringan luas, cara kerja yang cepat dan juga biaya yang murah akan dapat memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi para pelaku UMKM (Istanti & Sanusi, 2020).

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online* lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus (Hartana, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang ada di MKNT didominasi oleh industri rumah tangga yang baru berkembang, sehingga pada aspek pemasaran rata-rata UMKM di MKNT ini mempelajari pemasaran produk secara otodidak/tidak ada pelatihan secara khusus. Media sosial yang populer digunakan oleh UMKM tersebut yaitu Instagram dan Tiktok yang saat ini merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak. Meskipun demikian, penggunaan media sosial tidak semudah yang dibayangkan bagi pelaku UMKM di MKNT. Penggunaan media sosial untuk usaha membutuhkan konsistensi serta peran aktif dalam pembuatan konten media sosial, konten Instagram yang menarik perhatian pengguna, serta kualitas gambar yang bagus. Dengan adanya konsistensi dan peran aktif tersebut, produk terlihat sangat menarik, serta menonjolkan khas usaha di media sosial, sehingga produk yang dipasarkan dapat mudah diingat oleh pengguna.

Melihat keinginan para UMKM yang antusias ingin terus mengembangkan usahanya, maka perlu adanya dorongan dari berbagai *stakeholder*, bukan hanya memberikan wadah untuk menjajakan produknya, namun, adanya pemberian pelatihan strategi *marketing mix* bagi pelaku UMKM-pun sama pentingnya. Setiap UMKM yang ada memiliki keunikan dan kreatifitas masing-masing, namun disayangkan beberapa diantaranya kurang dapat menuangkan ide kreatif pemasarannya karena terbatas keterampilan.

Sumber Daya Manusia

Salah satu faktor keberhasilan suatu usaha adalah sumber daya manusia yang berkualitas dengan sistem manajemen pembagian tugas yang baik, tingkat keterampilan, keahlian, kemampuan, dan manajemen sumber daya manusia. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pengembangan usaha bidang sumber daya manusia dilakukan dengan cara melakukan pemberdayaan masyarakat melalui kewirausahaan dan melakukan pelatihan guna meningkatkan keterampilan Teknik maupun manajerial para pelaku usaha. Dari kebijakan tersebut dapat dipahami bahwa pengembangan UMKM yang memiliki peran yang sangat penting yaitu sumber daya manusianya. Maka dari itu, perlu upaya untuk dapat meningkatkan dan mengoptimalkan potensi sumber daya manusia yang ada sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan stabilitas perekonomian Masyarakat (Setiyani et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukan bahwa sebagian besar usaha dilakukan secara perorangan. Karena skala usaha yang kecil dan pengelolaannya dilakukan secara sederhana, seluruh proses usaha atau produksi sampai pemasaran dilakukan sendiri oleh pengelola atau pengusaha. Selain itu, masih banyak UMKM yang dibantu oleh pekerja keluarga/tidak dibayar. Pengelolaan UMKM di MKNT dengan rata-rata UMKM yang baru berkembang belum memiliki tugas pokok yang jelas. Pada beberapa UMKM, pekerja pada tahapan produksi, pemasaran, penjualan, hingga keuangan perusahaan dilakukan oleh orang yang sama. Pengelolaan UMKM belum dilakukan terstruktur. UMKM di MKNT yang baru berkembang rata-rata memiliki 1 sampai 5 orang karyawan, sementara untuk UMKM yang sudah berkembang dan memiliki tempat penjualan selain di MKNT yaitu sebanyak 5 sampai 20 karyawan.

Sebagai fasilitator dalam pengembangan UMKM, pemerintah memiliki peran penting diantaranya yaitu memberikan berbagai fasilitas yang diperlukan oleh pelaku usaha dalam serangkaian proses usaha yang dapat mengembangkan UMKM tersebut. Pemerintah

berperan memberikan upaya untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha mulai dengan melakukan pemberdayaan sumber daya manusia hingga pengadaan prasarana untuk menunjang pengembangan UMKM (Anggraeni et al., 2015; Setiyani et al., 2022)

Teknologi dan Desain

Teknologi dan desain merupakan suatu inovasi dalam pengembangan UMKM dari proses produksi hingga pemasaran produk, sehingga untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan bekal bagi UMKM agar dapat bersaing secara global yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang tepat guna. Peningkatan dan penguasaan teknologi merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM agar bisa menjual produknya dan mendapatkan keuntungan dengan melakukan optimalisasi *digital marketing* terutama dalam sektor peningkatan *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan pengelolaan *website* dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan usaha (Hartana, 2022). Pemanfaatan teknologi dengan pengembangan digitalisasi dapat memberikan banyak manfaat bagi UMKM, termasuk efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Hingga Januari 2022, sebanyak 17,2 juta UMKM telah terdigitalisasi (www.ekon.go.id).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di MKNT secara proses produksi masih dapat dikatakan menggunakan teknologi yang sederhana, namun teknologi yang digunakan memiliki proporsi yang cocok dengan faktor produksi dan kondisi. Proses produksi pada UMKM di MKNT selama ini masih menggunakan peralatan sederhana, berupa wajan dan kompor yang digerakkan dengan tenaga manusia.

Melihat banyaknya minat masyarakat untuk berwisata kuliner di MKNT perlu perhatian serius terkait penerapan teknologi tepat guna yang diperlukan dalam peningkatan proses produksi, sehingga produk yang dihasilkan akan lebih menarik perhatian pengunjung, juga lebih efektif dalam penjualan produk, sehingga mampu membuat sesuatu yang baru dan bernilai ekonomi lebih dengan teknologi tersebut dan juga UMKM dapat melakukan peningkatan produksi dari kuantitas maupun kualitas. Sehubungan dengan hal tersebut, desain dan teknologi juga penting dikembangkan oleh UMKM karena untuk memudahkan konsumen mengenali produk dari masing-masing UMKM. Melalui pemanfaatan teknologi pemasaran yang lebih modern, UMKM mudah menginformasikan produknya ke masyarakat luas dan menambah jejaring dengan para konsumen. Kendala yang dihadapi oleh para pemilik UMKM di MKNT yaitu kurangnya kemampuan untuk melakukan konten desain untuk produk dengan ide kreatif.

Untuk dapat mengembangkan UMKM khususnya pada aspek desain dan teknologi, UMKM dapat melakukan kolaborasi atau kemitraan. Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha mikro dengan usaha kecil, usaha menengah dan/atau usaha besar (Perda Kota Tasikmalaya Nomor 20 Tahun 2020). Keuntungan adanya kemitraan dalam pengembangan UMKM menurut Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro salah satunya yaitu mengembangkan proses alih keterampilan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, teknologi dan kekayaan intelektual.

Kemitraan ini penting bagi pelaku UMKM yang masih dalam tahap merintis dengan modal yang terbatas, tentunya agak terhambat apabila harus mengeluarkan dana tambahan untuk segala keperluan biaya desain promosi produk. Salah satu kolaborasi yang dapat dilakukan bersama mitra yaitu dengan memberikan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM

dalam pengelolaan UMKM sehingga usaha yang sedang berjalan saat ini dapat berkembang.

SIMPULAN

Analisis Kebijakan Pengembangan Usaha Mikro Pada Pelaksana UMKM di Mambo Kuliner Nite Tasikmalaya atau MKNT bagi para pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala dan belum dapat sepenuhnya sesuai dengan aspek-aspek yang tercantum dalam Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 2 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro. Secara umum para pelaku UMKM dihadapi dengan keterbatasan modal usaha, kurangnya pembinaan dan pelatihan strategi marketing yang tepat dan sesuai, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pengembangan desain dan teknologi UMKM yang dibuat modern mengikuti perkembangan zaman.

REKOMENDASI

Sesuai dengan hasil penelitian, maka saran yang diberikan untuk pengelolaan UMKM yaitu perlunya dilakukan pelatihan, pembinaan, peningkatan pengetahuan dan penguasaan teknologi, serta penguatan permodalan. Penerapan kemitraan/kolaborasi antar berbagai *stakeholder* dalam pengembangan UMKM-pun menjadi solusi yang ditawarkan dan dirasa efektif apabila diterapkan. Dengan demikian, diharapkan UMKM yang ada mampu secara mandiri mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat Ainul. (2015). 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). In *JAP* (Vol. 1, Issue 6).
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang*.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang Development Of Micro Small and Medium Enterprises (Smes) With The Marketing Program Of Guava Village In Jambu Village, Sumedang District. In *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Mei* (Vol. 2020, Issue 3).
- Hartana. (2022). *Pengembangan Umkm di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Teknologi*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia->
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176–187. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Muis, A. M. (2023). Strategi City Branding “Republik Kopi” Bondowoso Dalam Mendorong UMKM dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 159–170. <https://doi.org/10.47441/jkp.v18i2.329>
- Pamungkas, H. A., & Hidayatulloh, A. (2019). Faktor penentu perkembangan umkm gerabah kasongan bantul yogyakarta. *INOVASI*, 15(1), 65–71. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayakan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9).

- Rawis, J. E. O., Panelewen, Vicky. V. J., & Mirah, A. D. (2016). Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner dalam Upaya Pengembangan UMKM di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru) Profits Analysis Of Small Business Culinary Umkm Development Efforts in The City of Manado (Katering Business Miracle Case Studies Ranotana WERU). *Jurnal EMBA*, 4(2), 106–119.
- Salam, M. D., Prodi, A. P., Publik, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., & Koresponden, S. *. (2022). The Role Of Local Governments in The Development of UMKM. In *Jurnal Kebijakan Publik* (Vol. 13, Issue 2). <https://jkip.ejournal.unri.ac.id><https://jkip.ejournal.unri.ac.id>
- Setiyani, A., Yuliyanti, T., & Rahmadanik, D. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Utami Putri, A., Ermanovida, & Khairunnisyah, T. (2021). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Songket Khas Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 141–153. <https://doi.org/10.47441/jkip.v16i2.154>
- Utari, T., & Dewi, P. M. (2014). E-Jurnal EP Unud, 3 [12] : 576-585. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(12).
- Wirawan, I. K. A., Sudibia, K., & Purbadharmaja, I. B. P. (2015). Pengaruh Bantuan Dana Bergulir, Modal Kerja, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm sektor Industri Di Kota Denpasar. *Jurnal Ek. E-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 01–21.