

IMPLEMENTASI MASTER STRATEGI DALAM MENCIPTAKAN NILAI PUBLIK PADA UMKM WARUNG SHAKTI

Andini Rahman¹, Nirvana Setya², Gunadi Gusniarda³, Zefanya Gloria K Y⁴, Tazkia Athala⁵, Dinda Widia⁶, Ahmad Zulkarnain⁷, Alifia Firda⁸
Dosen Pengampu R. M. Mahendrati

¹Universitas Tidar; Jalan Kapten Supratman 39 Magelang, ²Telp. (0293)364113 Fax. (0293)362438

³Jurusan Ilmu Administrasi Negara, FISIPOL UNTIDAR, Magelang

e-mail: ¹andiniirhmn@gmail.com , ²nirvana.setya123@gmail.com , ³gunadigusniardi@gmail.com ,
⁴zefanyagloria022@gmail.com , ⁵tazkiaathala18@gmail.com, ⁶dindawidia113@gmail.com, ⁷ ,
⁸alifiafirdanadzifah@gmail.com

ABSTRACT

keberadaan UMKM sangat bermanfaat bagi masyarakat indonesia dalam hal meningkatkan pendapatan masyarakat, selain itu adanya UMKM juga dapat menciptakan kreatifitas masyarakat untuk mempertahankan dan mengembangkan potensi wilayah tersebut baik itu dalam hal kebudayaan, alam maupun yang lainnya. UMKM juga sudah banyak menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di negara ini warung makan Shakti merupakan warung makan yang didirikan oleh Bu Ama, warung makan ini berada di RT 03 RW 08 Kelurahan Panjang Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang. Warung ini berdiri sejak tahun 2019. Tujuan penelitian ini yaitu merencanakan program pengembangan UMKM Warung Shakti, peningkatan kuantitas (jumlah) dengan penambahan peralatan, dan peningkatan kualitas produk melalui Master Strategi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan observasi dan wawancara kepada narasumber. Hasil dari penelitian ini yaitu pemilik UMKM Warung Shakti tidak pernah melanggar aturan-aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan tidak melakukan perbuatan curang dalam usahanya. Pemilik Warung Shakti juga sering menunjukkan interaksi dengan masyarakat atau warga sekitar.

Keywords: Master Strategi, UMKM, Warung Shakti.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia UMKM merupakan usaha yang melekat pada masyarakat keberadaanya tidak dapat dihindarkan dari masyarakat. Karena keberadaan UMKM sangat bermanfaat bagi masyarakat indonesia dalam hal meningkatkan pendapatan masyarakat, selain itu adanya UMKM juga dapat menciptakan kreatifitas masyarakat untuk mempertahankan dan mengembangkan potensi wilayah tersebut baik itu dalam hal

kebudayaan, alam maupun yang lainnya. UMKM juga sudah banyak menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di negara ini. Dapat dilihat bahwa keberadaan UMKM walaupun masih sederhana tetapi dapat menjadi sebuah wadah untuk masyarakat bekerja.

Warung makan Shakti merupakan warung makan yang didirikan oleh Bu Ama, yang berada di RT 03 RW 08 Kelurahan Panjang Kecamatan Magelang Tengah, Kota

Magelang. Warung ini berdiri sejak tahun 2019 dan dikelola oleh Bu Ama sendiri serta dibantu oleh keluarganya. Pengelolaan warung makan Shakti masih sangat sederhana, yang merupakan usaha sambilan dari Bu Ama untuk menambah pemasukan dan membantu memenuhi perekonomian keluarga. Warung makan ini dibuka di pedesaan dan masih sangat sederhana dalam menggunakan peralatan rumah rumah tangga yang seadanya serta kurang menariknya tata ruang yang membuat kurangnya minat pembeli. Warung Makan Shakti, sudah mendaftarkan dagangannya untuk bekerja sama dengan *Grab Food*, masakan yang dijual di Warung Shakti yaitu berupa nasi goreng, mie goreng, bakmie goreng, capcay godog, kwetiau goreng, minuman sachet, serta aneka jus buah.

Penjualan Warung Makan Shakti dihitung tidak seperti warung makan lainnya, penjualan warung makan ini dinilai masih kurang, hal tersebut mungkin disebabkan karena kurang menariknya tata ruang yang ada di Warung Shakti, selain itu peralatan yang digunakan dalam pengelolaan ini juga masih seadanya hal tersebut nantinya juga sangat berpengaruh kepada kecepatan waktu didalam memasak atau membuat makanan. Pemasaran secara offline hanya terbatas tetangga dan antar teman. Pemasaran secara online dengan berbagai gambar yang sangat

sederhana, belum dilakukan secara intensif, mengingat usaha ini sebagai usaha sampingan.

Berdasarkan uraian di atas ditemukan masalah utama Warung Shakti adalah adanya kelemahan/kekurangan pemasaran offline terbatas antar teman dan tetangga disebabkan tempat penjualan yang sangat terbatas seadanya dan tidak representatif sebagai sebuah warung makan. Pemasaran online masih belum memuaskan, foto dan produk yang ditawarkan belum seluruhnya ditampilkan sehingga kurang menarik. Peralatan proses produksi yang terbatas dan sistem manajemen keuangan masih sangat sederhana bahkan belum ada.

Berdasarkan analisis diatas, maka penulis merencanakan program pengembangan UMKM Warung Shakti, peningkatan kuantitas (jumlah) dengan penambahan peralatan, dan peningkatan kualitas produk melalui Master Strategi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Master Strategi

Menurut Onong Uchajana (2004) dalam Rahutomo (2013), strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Meskipun begitu, menurut Onong strategi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah peta yang menunjukkan arah saja melainkan juga terdapat taktik operasional di dalamnya.

Sedangkan menurut Grant (2008:10) dalam Fachruddin (2018), strategi merupakan seluruh proses pembuatan rencana mengenai penggunaan sumber daya yang ada untuk menciptakan suatu posisi yang lebih baik dan menguntungkan. Menurut Grant, strategi terlibat dengan pengembangan dan implementasi sebuah organisasi untuk pengembangan keunggulan bersaing.

Strategi memiliki berbagai macam jenis, salah satu jenis strategi yang sering digunakan adalah jenis strategi dalam teori master strategi yang dikemukakan Higgins (1985). Menurut Higgins, terdapat empat strategi yang bisa digunakan oleh organisasi untuk menjalankan aktivitasnya. Adapun keempat strategi itu antara lain:

a. Corporate Strategy

Strategi ini, berkaitan dengan misi organisasi oleh karena corporate strategi sering disebut *Grand Strategy* yang didalamnya meliputi bidang yang digeluti dalam organisasi. Strategi ini menyusun tujuan utama sebuah organisasi yang akan dicapai dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut

b. Business Strategy

Strategi ini, disusun dengan cara menjabarkan bagaimana merebut pasar di tengah masyarakat dan bagaimana cara menempatkan berbagai pihak yang berkepentingan untuk keberlangsungan

organisasi. Strategi ini, memusatkan perhatian pada keunggulan kompetitif.

c. Functional Strategy

Strategi ini, merupakan strategi pendukung dalam sebuah organisasi untuk mendukung kesuksesan strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu strategi fungsional ekonomi (fungsi-fungsi yang dapat menghidupkan organisasi), strategi fungsional manajemen (memasukan unsur-unsur manajemen dalam strategi), dan strategi isu stratejik (mengontrol lingkungan organisasi baik yang sudah diketahui maupun yang belum diketahui).

d. Enterprise Strategy

Strategi ini, berkaitan dengan respon dan hubungan masyarakat dengan sebuah organisasi.

B. Menciptakan Nilai Publik

Menurut Mark Moore (1995), dalam Astuti (2021), adanya pergeseran paradigma akibat ketidaksesuaian peran pemerintah dalam pelayanan publik memberikan sebuah tantangan baru untuk menciptakan nilai publik.

Mark Moore mengungkapkan ada 17 nilai publik yang harus dimiliki oleh pelayan publik demi terciptanya pelayanan publik yang baik. Namun diantara 17 komponen tersebut terdapat tiga komponen utama dalam trilogi strategi yakni nilai pelayanan (*service*), manfaat (*outcomes*), dan kepercayaan (*trust*).

Menurut Moore dalam Arsid (2019), pelayanan (*service*) merupakan azas utama pelayanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan prinsip-prinsip seperti keterbukaan, keadilan, dan kepastian hukum. Sedangkan dalam nilai manfaat (*outcomes*), yang berarti bahwa pelayanan publik memiliki manfaat utama untuk memenuhi kepentingan publik dan bukan mencari keuntungan. Kemudian dalam nilai kepercayaan (*trust*), menjelaskan bahwa pelayanan publik dibentuk untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah yang diimplementasikan dengan adanya partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam proses pelayanan publik.

3. UMKM

Menurut Tambunan (2012) dalam Halim (2020), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM pada umumnya didasarkan pada nilai asset awal, omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.

Dalam Kadani (2020) menurut UU No 20 Tahun 2008 pasal 6 terdapat beberapa kriteria UMKM yakni:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta yang tidak termasuk di dalamnya

tanah dan bangunan dengan hasil penjualan pertahun ialah Rp. 300 juta.

- b. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta diluar tanah dan bangunan dengan hasil penjualan pertahun ialah maksimum Rp 300 juta – Rp 2,5 milyar.
- c. Usaha Menengah adalah suatu perusahaan yang nilai kekayaan bersihnya lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 1 milyar diluar tanah dan bangunan serta hasil penjualannya mencapai diatas Rp 2,5 milyar hingga Rp 50 milyar.

Dalam Kadani (2020) juga disebutkan ciri-ciri UMKM yakni:

- a. Jenis komoditi yang diusahakan tidak tetap dan bisa berganti sewaktu-waktu
- b. Tempat menjalankan usahanya sewaktu-waktu bisa berpindah
- c. Belum menerapkan kegiatan administrasi dalam menjalankan usahanya
- d. SDM di dalamnya belum punya jiwa kewirausahaan yang mumpuni
- e. Tingkat pendidikan SDM relative rendah
- f. Para pelaku UMKM biasanya belum mempunyai jaringan perbankan

- g. Pelaku usaha UMKM belum mendapatkan bukti legalitas atau surat ijin usaha.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan observasi dan wawancara kepada narasumber. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moelong 2009 : p6). Penelitian kualitatif deskriptif pada jurnal ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan mengenai pengembangan UMKM dengan master strategi untuk menciptakan nilai publik. UMKM yang menjadi sasaran dalam penelitian ini ialah UMKM Warung Shakti yang berada di Kelurahan Panjang RT0 2 RW 08 Kota Magelang. Subjek dalam penelitian ini adalah Bu Ama sekaligus pemilik Warung Shakti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Corporate Strategy

Strategi merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap UMKM untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam UMKM sendiri dikenal dengan istilah *corporate strategy*. Strategi ini menjadi proses manajemen yang menempatkan UMKM di posisi yang diharapkan. Tanpa strategi yang tepat, sangat sulit bagi UMKM untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan bersaing dengan kompetitor. Adapun tolak ukur keberhasilan UMKM sendiri yaitu kemampuannya dalam mengalokasikan serta menggunakan sumber yang dimiliki. Strategi UMKM bisa ditentukan melalui analisis SWOT, yakni model analisis yang dilakukan untuk mengenal kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), mengambil kesempatan (*opportunity*) serta menghadapi ancaman (*threat*).

Membuat strategi yang tepat untuk UMKM memang bukanlah hal yang mudah, dan membutuhkan kejelian dari pihak manajemen untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Corporate strategy atau strategi korporasi merupakan pola keputusan UMKM untuk menentukan serta menjelaskan objektivitas, tujuan dan keinginan. Strategi korporasi menciptakan kebijakan atau rencana mendasar untuk mencapai tujuan tersebut

serta mendefinisikan batas bisnis yang ingin diperoleh UMKM.

Corporate strategy adalah ruang lingkup UMKM secara menyeluruh dan arah UMKM yang bagian operasi bisnis yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap divisi UMKM sendiri memiliki visi-misi yang ditentukan strategi tingkat korporasi tertinggi guna mencapai tujuan secara umum dalam UMKM tersebut. Untuk memenuhi harapan stakeholder atau pemegang saham, maka dibutuhkan strategi korporasi yang tepat dalam ruang lingkup bisnis secara menyeluruh. Strategi UMKM seringkali disampaikan secara eksplisit dalam mission statement UMKM secara umum.

Dalam strategi ini, pelaku usaha perlu memperhatikan visi serta misi yang akan dilakukan selama menjalankan usahanya agar tujuan UMKM dapat tercapai. Mengacu kepada prinsip strategi ini, usaha pada UMKM warung Shakti dilakukan dengan tenaga serta modal dari pemilik usaha itu sendiri. Namun, dalam melakukan kegiatan usahanya perlu mengetahui serta menjalankan peraturan daerah yang mengatur terkait dengan UMKM sehingga dalam kegiatan usaha tersebut secara tidak langsung kebijakan dari pemerintah juga mempengaruhi pelaksanaan misi yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mencapai tujuan usahanya. Akan tetapi, tentunya setiap

bisnis maupun usaha memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya guna memenuhi kebutuhannya termasuk juga pada UMKM Warung Shakti.

Pada hasil yang diperoleh dari lapangan, dapat diketahui apabila pemerintah dalam mendukung kegiatan usaha UMKM Warung Shakti dengan membuat suatu kebijakan yang dapat meningkatkan kegiatan produksi usaha yaitu dengan menetapkan Peraturan Walikota Magelang Nomor 24 Tahun 2021 Tentang Pedoman Teknis Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat Maju Sehat Bahagia. Dalam peraturan tersebut dijelaskan terkait dengan peningkatan peran dari masyarakat Kelurahan untuk menggerakkan potensi yang dimiliki. Tujuan dari pelaksanaan program Rodanya Masbagia ini adalah memfasilitasi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan serta masalah yang sedang dihadapi dengan memfasilitasi pembangunan sarana dan prasarana di lingkungan RT agar kesejahteraan masyarakat dapat meningkat serta lebih berdaya. Hal tersebut menunjukkan apabila dalam pemenuhan nilai publik Pemerintah Daerah Kota Magelang telah dilaksanakan sebagai upaya pemberian pelayanan publik secara baik dan optimal dengan memberikan dukungan melalui kebijakan program pemberdayaan masyarakat sehingga kegiatan

usaha UMKM Warung Shakti juga dapat lebih berkembang.

B. Implementasi Business Strategy.

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha dalam analisis lingkungan eksternal dan internal UMKM, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran UMKM, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang.

Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan para UMKM yang ada untuk berupaya menyesuaikan strateginya dengan perubahan tersebut. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus (*sustainable competitive advantages*). Dengan begitu, UMKM dapat mendominasi pasar lama dan baru.

Dalam implementasi strategi bisnis ini bahwa pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi perlu untuk membuat suatu strategi agar dapat memperoleh keuntungan dengan mencari pasar yang sesuai dengan

produk serta konsumen yang banyak sehingga mampu menarik para penguasa dan pengusaha agar dapat memberikan dukungan kepada usaha yang sedang dijalankan.

Dalam pelaksanaan strategi ini ,yang ditemui di lapangan adalah pelaku usaha UMKM Warung Shakti mencoba untuk selalu berinovasi dalam hal kegiatan produksi menu makanan serta kegiatan pemasaran yang saat ini telah memanfaatkan teknologi melalui aplikasi pemesanan online.

Seiring berkembangnya zaman, maka diperlukan adaptasi terhadap teknologi dan bagaimana caranya dapat memanfaatkan teknologi sebagai bentuk inovasi termasuk dalam berbisnis. Disini UMKM Warung Shakti telah mencoba menggunakan teknologi sebagai salah satu strategi bisnisnya di bidang pemasaran dengan melakukan penjualan online menggunakan aplikasi atau dapat disebut Digital Marketing. Digital marketing merupakan strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang melibatkan penggunaan jaringan maupun teknologi digital.

Inovasi ini dapat memudahkan interaksi antara produsen yakni UMKM Warung Shakti, perantara pasar, dan calon konsumen. Tidak hanya itu saja, dengan adanya inovasi tersebut dapat membantu bagi UMKM Warung Shakti atau masyarakat untuk lebih mudah memantau dan

menyediakan segala kebutuhan serta keinginan bagi calon konsumen. Dengan menggunakan aplikasi juga UMKM Warung Shakti dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, mengingat lokasi yang kurang strategis dimana berada di pemukiman warga. Dengan banyaknya masyarakat yang mengakses aplikasi jual beli makanan sehingga memperluas pasar, diharapkan UMKM Warung Shakti dapat memiliki lebih banyak pembeli atau konsumen.

Potensi tersebut dapat lebih didukung lagi oleh pemerintah daerah melalui program pemberdayaan masyarakat Rodanya Masbagia yang telah dilaksanakan. Hal tersebut dapat terlihat apabila pelayanan pemerintah kepada masyarakat untuk memenuhi nilai publik telah dilakukan. Melalui program pemberdayaan tersebut kegiatan produksi UMKM Warung Shakti dapat lebih berkembang lagi sehingga mampu memperoleh keuntungan yang lebih dan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya di daerah tempat usaha UMKM Warung Shakti dijalankan.

Implementasi Funcional Strategy

Strategi fungsional adalah pendekatan area fungsional yang diperlukan untuk mencapai tujuan unit perusahaan dan bisnis dan strategi dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya. Hal ini berkaitan dengan mengembangkan dan memelihara

kompetensi khas untuk menyediakan sebuah perusahaan atau unit bisnis dengan keunggulan kompetitif. Sama seperti perusahaan multidivisional memiliki beberapa unit usaha, masing masing dengan strategi bisnis sendiri, masing-masing unit bisnis memiliki menetapkan sendiri departemen, masing-masing dengan strategi fungsional sendiri.

Orientasi strategi fungsional ditentukan oleh strategi unit bisnis induknya. Sebagai contoh, sebuah unit bisnis mengikuti strategi kompetitif diferensiasi melalui kualitas tinggi memerlukan strategi fungsional manufaktur yang menekankan mahalnya proses penjaminan kualitas menjadi lebih murah. Volume produksi tinggi; strategi fungsional sumber daya manusia yang menekankan perekrutan dan pelatihan yang sangat terampil, tapi mahal. Tenaga kerja; dan strategi fungsional pemasaran yang menekankan saluran distribusi "pull," menggunakan iklan untuk meningkatkan permintaan konsumen, lebih "push," menggunakan tunjangan promosi ke pengecer. Jika sebuah unit bisnis yang mengikuti strategi kompetitif dengan biaya rendah, satu set yang berbeda dari strategi fungsional akan diperlukan untuk mendukung strategi bisnis.

Strategi fungsional ini bertujuan untuk mengoptimalkan segala bentuk kegiatan

produksi, pemasaran, manajemen, pemanfaatan sumber daya manusia, serta pengembangan usaha. Dalam pengimplementasian strategi ini maka pelaku usaha perlu melakukan penjabaran rencana yang akan dilakukan dalam kegiatan produksi kepada seluruh anggota agar dapat memberikan kinerja secara professional dan mendukung terwujudnya tujuan usaha.

Berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan, bahwa pelaku usaha UMKM Warung Shakti dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan tenaga serta modal sendiri. Disini UMKM Warung Shakti hanya dioperasikan oleh pemilik yang mendirikan usahanya di rumahnya sendiri. Warung Shakti belum memiliki karyawan maupun tenaga kerja yang membantu dalam proses produksi. Jika dilihat lagi, tempat produksi usahanya pun masih terbilang kecil mengingat modal perseorangan yang juga terbatas. Apabila memiliki modal yang lebih, maka Warung Shakti dapat lebih meningkatkan kegiatan produksi. Meskipun masih terbilang kecil, namun UMKM Warung Shakti sudah memiliki pembukuan kas sederhana guna memudahkan dalam manajemen keuangan usahanya.

Oleh karena itu, diperlukan perhatian pemerintah terkait modal usaha terutama mengingat bahwa Warung Shakti merupakan UMKM. Selain itu, pemerintah perlu

melakukan program pemberdayaan masyarakat khususnya dalam hal pengembangan UMKM dengan melaksanakan program pelatihan agar pelaku usaha khususnya bagi UMKM Warung Shakti dapat memiliki kemampuan serta pengetahuan yang lebih sehingga dalam melakukan kegiatan produksi dapat berjalan dengan lebih optimal. Pemberdayaan masyarakat dengan mengembangkan kualitas sumber daya manusia milik UMKM di Kota Magelang merupakan bentuk usah yang dilakukan oleh pemerintah untuk memenuhi nilai publik dengan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

C. Implementasi *Enterprise Strategy*.

Strategi ini, berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi

pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam pelaksanaan, strategi ini pelaku usaha perlu untuk membuat hubungan dengan pihak lain seperti masyarakat atau konsumen serta pemerintah sebagai pihak yang dapat mendukung kegiatan usaha dan memberikan keuntungan yang lebih. Disini pemilik UMKM Warung Shakti tidak pernah melanggar aturan-aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan tidak melakukan perbuatan curang dalam usahanya. Pemilik Warung Shakti juga sering menunjukkan interaksi dengan masyarakat atau warga sekitar. Selain itu pemilik Warung Shakti kerap kali mengajak pembeli berbincang-bincang saat sedang menyiapkan pesanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik sekaligus penjual di UMKM Warung Shakti ramah dan komunikatif sehingga pembeli senang serta menjadi daya tarik tersendiri. Karena pada dasarnya pembawaan seorang penjual mempengaruhi kenyamanan pembeli.

Oleh karena itu sebagai upaya pemenuhan nilai publik yang baik maka pemerintah dapat melakukan program pemberdayaan dengan untuk mengembangkan kegiatan usaha UMKM Warung Shakti. Program pemberdayaan tersebut selain bertujuan untuk mengembangkan UMKM namun juga bertujuan untuk merespon permasalahan yang dihadapi pelaku usaha khususnya UMKM

Warung Shakti untuk bisa menambah kegiatan produksi dan pemasaran.

5. SIMPULAN

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi *enterprise* terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam pelaksanaan strategi ini, pelaku usaha perlu untuk membuat hubungan dengan pihak lain seperti masyarakat atau konsumen serta pemerintah sebagai pihak yang dapat mendukung kegiatan usaha dan memberikan keuntungan yang lebih. Disini pemilik UMKM Warung Shakti tidak pernah melanggar aturan-aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan tidak melakukan perbuatan curang dalam usahanya. Pemilik Warung

Shakti juga sering menunjukkan interaksi dengan masyarakat atau warga sekitar. Selain itu pemilik Warung Shakti kerap kali mengajak pembeli berbincang-bincang saat sedang menyiapkan pesanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik sekaligus penjual di UMKM Warung Shakti ramah dan komunikatif sehingga pembeli senang serta menjadi daya tarik tersendiri. Karena pada dasarnya pembawaan seorang penjual mempengaruhi kenyamanan pembeli.

Oleh karena itu sebagai upaya pemenuhan nilai publik yang baik maka pemerintah dapat melakukan program pemberdayaan dengan untuk mengembangkan kegiatan usaha UMKM Warung Shakti. Program pemberdayaan tersebut selain bertujuan untuk mengembangkan UMKM namun juga bertujuan untuk merespon permasalahan yang dihadapi pelaku usaha khususnya UMKM Warung Shakti untuk bisa menambah kegiatan produksi dan pemasaran.

5. SARAN

Untuk memaksimalkan implementasi strategi dalam menciptakan nilai public pada UMKM Warung Shakti, perlu adanya upaya peran pemerintah untuk memberikan modal secara financial kepada Warung Shakti guna meningkatkan kegiatan produktifitas dan tempat produksi semakin luas karena mengingat tempat yang kecil dan modal perseorangan yang terbatas. pemerintah dapat

melakukan program pemberdayaan dengan untuk mengembangkan kegiatan usaha UMKM Warung Shakti guna mengembangkan UMKM, merespon permasalahan yang dihadapi pelaku usaha khususnya UMKM Warung Shakti untuk bisa menambah kegiatan produksi dan pemasaran. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Warung Shakti yaitu lebih mengembangkan inovasi digital terkait dengan pembukuan keuangan menggunakan digital. Hal tersebut disarankan guna mempermudah penghitungan secara instan, mengurangi resiko kehilangan data karena masih menggunakan kertas yang mana lebih rentan rusak, kotor dan pudar. Selain itu, ada baiknya apabila Warung Shakti merekrut tetangga atau saudara terdekat untuk dijadikan pegawai tambahan. Agar lebih memudahkan Warung Shakti melayani pelanggan lebih efisien ketika warung sedang ramai, mengurangi penduduk yang mengganggu dan menambah pemasukan untuk orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahutomo, A, N. (2013). Strategi Humas dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik pada PT PLN (PERSERO) Rayon di Samarina Ilir. eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 1 (2) hlm 327.
- [2] Fachruddin, I. (2018). Strategi Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Administrasi Negara Vol 2 (1) hlm 11.
- [3] Arsid, dkk. (2019). Implementasi Master Strategi dalam Menciptakan Nilai Publik pada PDAM

- TKR Kabupaten Tangerang. PUBLISIA:Jurnal Ilmu Administrasi Publik Vol 4 (1) hlm 51-54
- [4] Kinerja Astuti, dkk (2021). Publik Value Pengguna Moda Transportasi Bus Rapid Transit (BRT) Kota Semarang. *Journal of Publik Policy and Management Review* Vol. 10 (3)
- [5] Halim, A. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* Vol. 1 (2) hlm 165
- [6] Kadeni, dkk. 2020. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium* Vol. 8 (2) hlm 193-195
- [7] Andwiani Sinarasri, Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang), *Prosiding Seminar Nasional 2013 Menuju Masyarakat Madani dan Lestari*, 2013, hal. 46.
- [8] Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.