

## PEMBANGUNAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT BERBASIS PENGEMBANGAN UMKM

### (STUDI KASUS UMKM OMAH PEYEK KOTA MAGELANG)

Aflahal Raffi Arnanda<sup>1</sup>, Siti Muyah Saro<sup>2</sup>, Dahlia<sup>3</sup>, Risha Aliya Yulanda<sup>4</sup>, Eka Putri Afifah<sup>5</sup>, Ovy Aprillia Dinisa<sup>6</sup>, Nadya Faradiba<sup>7</sup>, Esti Setyadewi<sup>8</sup>, Tsani Khoirun Nisa<sup>9</sup>,  
RM Mahendradi, M.Si

Universitas Tidar, Jalan Kapten Supratman 39 Magelang, 56116,  
telp (0293) 364113/fax (0293) 362438

Jurusan Ilmu Administrasi Negara, FISIPOL UNT IDAR, Magelang

e-mail: \*<sup>1</sup>[raffismansa@gmail.com](mailto:raffismansa@gmail.com), <sup>2</sup>[sitimuya307@gmail.com](mailto:sitimuya307@gmail.com),

<sup>3</sup>[dahliaeffendi30@gmail.com](mailto:dahliaeffendi30@gmail.com), <sup>4</sup>[rishaaliyayulanda28@gmail.com](mailto:rishaaliyayulanda28@gmail.com),

<sup>5</sup>[ekaputri8997@gmail.com](mailto:ekaputri8997@gmail.com), <sup>6</sup>[ovyad11@gmail.com](mailto:ovyad11@gmail.com),

<sup>7</sup>[nadyafaradiba5@gmail.com](mailto:nadyafaradiba5@gmail.com), <sup>8</sup>[estiesti194@gmail.com](mailto:estiesti194@gmail.com),

<sup>9</sup>[tsanikhoirunnisa44@gmail.com](mailto:tsanikhoirunnisa44@gmail.com)

#### ABSTRACT

*UMKM menjadi salah satu strategi pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi kemiskinan. UMKM akan berperan penting sebagai motor penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Salah satu UMKM yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Magelang yakni Peyek Mbak Urip milik Ibu Waliyah. Usaha peyek kacang ini masih terdapat beberapa permasalahan salah satunya kurangnya promosi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan upaya strategis dalam menagani permasalahan tersebut melalui pengembangan UMKM untuk mewujudkan pembangunan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM menuju kemandirian dapat dilakukan melalui pembuatan brand untuk memberikan ciri khas produk, melakukan diversifikasi produk guna menambah variasi produk yang dihasilkan, inovasi pada pengemasan produk agar lebih menarik konsumen, pengembangan pemasaran produk untuk memperluas jaringan penjualan, dan terakhir penataan lokasi usaha dengan memberikan papan nama untuk mempermudah konsumen menemukan rumah produksi serta memanfaatkan ruang kosong yang ada berupa pemasangan vertical garden guna menambahkan nilai publik pada rumah produksi UMKM tersebut.*

*Keywords (UMKM, strategi pemerintah, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi)*

#### 1. PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Dari jumlah pelaku, serapan tenaga kerja, dan kontribusi terhadap PDB, UMKM terbilang signifikan dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional. Data kementerian koperasi dan UMKM

menyebutkan, jumlah pelaku UMKM saat ini sebanyak 64,1 juta atau mencapai 99% dari jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia. Tenaga kerja yang terserap pada sektor UMKM mencapai 116 juta.

Pemerintah melalui kementerian koperasi dan usaha kecil menengah (UKM) bertekad untuk membawa produk-produk koperasi dan UKM yang

berdaya saing tinggi agar dapat masuk dalam global *value chain*. Untuk mewujudkan hal tersebut yang juga sesuai dengan visi Presiden dan Wakil Presiden maka Kmenkop UKM menyiapkan lima program strategis yang akan antar UMKM naik kelas.

Program pertama yaitu memperbesar akses pasar baik dalam maupun luar negeri yang nantinya dengan perbesaran akses tersebut tentunya akan tercipta peluang dan permintaan terhadap produk-produk UMKM. Kedua, yakni meningkatkan daya saing kapasitas dan kualitas produk dan jasa dari UMKM, peningkatan produksi dan inovasi tersebut meknjadi jurus tingkatkan daya saing produk UMKM.

UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian nasional dengan kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestic bruto (PDB) sebesar 61,07%. Tahun 2021 ditargetkan sebesar 62,36% dan tahun 2024 naik menjadi 65%.

Meningkatkan jumlah pengusaha UMKM menjadi salah satu strategi pemerintah untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi kemiskinan. UMKM nantinya akan berperan penting sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. UMKM melibatkan banyak orang dan beragam usahanya.

Pemerintah juga ingin ada kesejajaran produk UMKM dengan produk impor terutama di pusat perbelajaan besar di Indonesia maupun di negara lain, dengan menargetkan menumbuhkan usaha dan *strat upbar* di kalangan anak muda dengan melibatkan universitas dan pusat-pusat UKM.

Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dari seluruh masyarakat Indonesia untuk bersama-sama mendukung optimalisasi UMKM oleh pemerintah. Pemerintah membutuhkan kerjasama dari seluruh pemangku kepentingan termasuk dari masyarakat dan pelaku UMKM. Hal tersebut untuk memastikan seluruh kebijakan dapat terlaksana dengan baik sehingga aktivitas usaha UMKM semakin menguat dan berpeluang untuk mengungkit pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu UMKM yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Magelang yakni Peyek Mbak Urip milik Ibu Waliyah. Usaha peyek kacang ini masih terdapat beberapa permasalahan salah satunya kurangnya promosi. Sampai saat ini pemilik usaha belum melakukan promosi yang gencar.

Maka dari itu penulis akan memberikan upaya strategis dalam

menangani permasalahan tersebut melalui pengembangan UMKM untuk mewujudkan pembangunan masyarakat.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang Pembangunan Kemandirian Masyarakat Berbasis Pengembangan UMKM dengan Studi kasus UMKM Omah Peyek Bu Waliyah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2007:1), metode penelitian kualitatif ialah suatu penelitian yang bertujuan untuk meneliti objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150). Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, serta akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan

melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini ialah pengamatan. Pengamatan tersebut dilakukan dengan cara *non participant observation* terhadap lingkungan di sekitar RT 4/RW 8 Kelurahan Panjang, terutama keluarga yang berprofesi sebagai pelaku UMKM.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui, melengkapi data, dan upaya dalam memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dalam hal ini, penulis mewawancarai beberapa warga yang berprofesi sebagai pelaku UMKM dan Ketua RT 4 Kelurahan Panjang. Yang kemudian akan dipilih salah satu UMKM yang akan dianalisis lebih lanjut.

Studi dokumentasi dalam hal ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan warga yang berprofesi sebagai pelaku UMKM, produk UMKM, serta lokasi usaha atau tempat tinggal warga tersebut.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Konsep UMKM

Dalam Bab I Pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang

perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria, usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dari uraian tersebut maka UMKM adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam bahasan ini, UMKM yang dijalankan bergerak dalam bidang pangan atau kuliner berupa usaha pembuatan rempeyek atau peyek. Usaha ini digagas oleh Bu Waliyah, seorang ibu rumah tangga kelahiran Magelang, 17 April 1960. Beliau memulai usaha peyek sejak tahun 2016. Terhitung sejak 5 tahun usaha ini dijalankan oleh Bu Waliyah dengan memproduksi peyek dalam

varian peyek kacang. Rempeyek kacang merupakan sejenis makanan pelengkap dari kelompok gorengan. Secara umum rempeyek adalah gorengan tepung beras yang dicampur dengan air hingga membentuk adonan kental, diberi bumbu dan daun jeruk, dan diberi bahan dan diberi bahan pengisi yang khas dalam hal ini biji kacang tanah. Usaha peyek peto Bu Waliyah ini merupakan usaha rumahan yang diproduksi di rumah bu

Waliyah yang berlokasi di Bogema Wetan RT 004 RW 008, Kelurahan Panjang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah.

Ketika sebelum pandemi produksi dilakukan hampir setiap hari akan tetapi di masa pandemi ini penjualan mengalami penurunan sehingga hanya memproduksi peyek berdasarkan pesanan dari pelanggan.

Selain itu, pengemasan produk ini dilakukan dengan proses yang sederhana yakni produk dikemas menggunakan plastic bening tanpa ada logo produk. Produk dibuat sesuai pesanan yang masuk dan hanya dipasarkan di warung-warung kecil di sekitar tempat tinggal.

**a. Foto Produk**

Peyek kacang kemasan  
 Kemasan ¼ kg  
 Harga Rp. 17.000



**b. Pembuatan Produk**



1.



2.



3.



4.

**B. Kemandirian Usaha**

Kemandirian dalam menjalankan usaha, walaupun masih terjadi beberapa kegagalan karena belum

memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis.

Wahyudiono (2013) menyatakan bahwa penguatan lembaga pembiayaan serta kebijakan strategis dalam mengembangkan usaha sektor kecil merupakan kekuatan ekonomi yang mandiri untuk terbentuknya usaha kecil yang tangguh dan sehat. Sehingga diperlukan adanya kerjasama yang baik antara pemerintah dan masyarakat dalam mewujudkan kemandirian untuk melaksanakan kegiatan usaha sebelum beralih ke pemberdayaan masyarakat berikutnya.

Dengan demikian maka pemberdayaan yang dilaksanakan dapat meningkatkan kemandirian ekonomi terutama pada produktivitas dan pendapatan masyarakat yang mendapatkan bantuan (Dwi, 2013).

Dalam studi kasus pengelolaan UMKM Omah Peyek Bu Waliyah terlihat bahwa usaha tersebut dijalankan secara mandiri. Pola pengembangan dan manajemen usaha tersebut

dilakukan secara sederhana dan manual. Hal demikian dapat terlihat dari pengemasan produk yang masih sederhana dan pemasaran produk yang belum luas. Selain itu, jangkauan pemasaran yang belum luas dan waktu pembuatan produk yang tidak menentu mengakibatkan pendapatan yang tidak menentu pula. Kemandirian ekonomi dalam hal ini menjadikan tidak sepenuhnya terwujud, mengingat kebutuhan yang terus berjalan sementara pemasukan tidak menentu.

Produk peyek hakikatnya memiliki peluang besar untuk dipasarkan. Sebagai olahan lokal, produk ini dapat dilakukan inovasi guna meningkatkan nilai jual yang lebih tinggi. Untuk mewujudkan hal tersebut maka dibutuhkan strategi dalam pengembangan UMKM milik Bu Waliyah.

### **C.Strategi Pengembangan UMKM**

Dalam upaya pengembangan UMKM milik Bu Waliyah dapat dilakukan melalui beberapa terobosan seperti :

#### *1. Pembuatan Brand*

Pada mulanya, produk

yang dibuat oleh Bu Waliyah hanya dinamai dengan “peyek kacang” saja. Penamaan demikian tentu sangat banyak yang beredar di kalangan masyarakat. Sementara beliau menuturkan bahwa konsumen yang biasa memesan tidak hanya dari masyarakat biasa saja namun telah merambah pada mereka yakni karyawan rumah sakit hingga pengelola hotel ternama di Magelang. Namun demikian, penamaan produk dengan nama “peyek kacang” tentu belum memiliki nilai kekhususan dan keunikan tersendiri.

Menelisik dalam permasalahan tersebut maka diperlukan adanya suatu *brand* yang mencerminkan keunikan dan keistimewaan produk tersebut yang mana dapat menjadi suatu penanda yang membedakan dengan produk lain. Dalam hal ini penulis memberikan inovasi pemberian nama *brand* yaitu “OMAH

PEYEK”. Dengan adanya penamaan *brand* ini diharapkan dapat memberikan ciri khas dari citarasa produk tersebut.

## 2. Diversifikasi Produk

Produk yang diproduksi oleh Bu Waliyah pada mulanya hanya satu varian yakni peyek kacang. Melihat peluang ada dan menyelaraskan dengan nama *brand* maka penulis memberikan terobosan untuk menambah varian produk menjadi lebih luas. Produk “Omah Peyek” yang menyiratkan makna bahwa berbagai varian peyek tersedia, maka penulis memberikan terobosan untuk menambahkan varian produk seperti peyek peto, peyek ikan rese, peyek paru, peyek daun pegagan, peyek bayam dan sebagainya. Hal demikian juga didasari bahan pembuatan yang mudah ditemukan di sekitar domisili pengusaha. Dengan demikian, diharapkan keuntungan dapat bertambah seiring

penambahan varian produk.

### 3. Inovasi Pengemasan Produk

Salah satu kelemahan dari produk peyek kacang ini berkaitan dengan pengemasan produk.

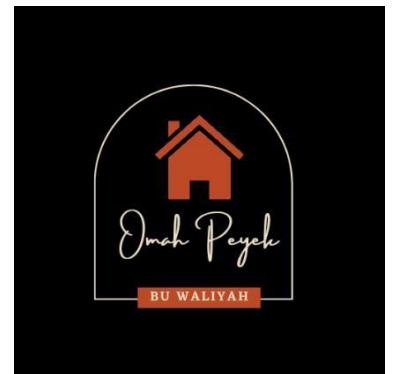
Kemasan produk yang masih menggunakan plastik biasa menjadikan produk terkesan menjadi makna “jadul” dan kurang menarik semua kalangan serta nilai jual produk menjadi rendah. Sementara kemasan produk dapat memberikan *impact* dari nilai jual produk tersebut. Melihat kasus demikian, maka penulis memberikan terobosan untuk menginovasi kemasan produk menjadi lebih menarik dan kekinian.

#### Foto Kemasan yang menarik



Dalam kaitannya dengan kemasan dan *brand* maka diperlukan adanya logo yang tercantum disetiap kemasan. Logo dibuat untuk memudahkan *brand* tersebut diingat. Penulis memberikan gagasan desain logo seperti berikut :

#### Gambar Logo



Dengan adanya inovasi dalam hal pengemasan maka diharapkan akan menambah jangkauan pasaran produk dan juga konsumen dari berbagai kalangan.

### 4. Pemasaran Produk Jangkauan dari produk



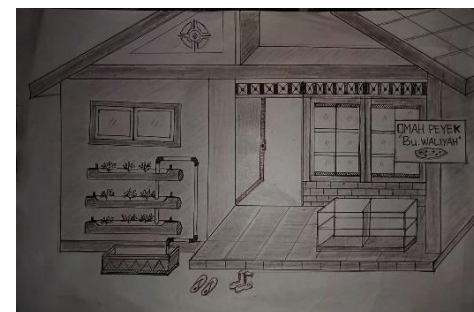
peyek kacang ini hanya dipasarkan di warung-warung terdekat dengan pendapatan penghasilan yang relatif kecil. Dengan demikian maka penulis memberikan terobosan untuk memperoleh jangkauan pemasaran. Pemasaran dilakukan secara langsung melalui warung dan juga pusat oleh-oleh di Magelang serta pemasaran online yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Sehingga dibutuhkan pembuatan akun usaha di berbagai media sosial dan juga *marketplace* tersebut

5. Penataan Lokasi Usaha

Lokasi usaha yang bertempat di Rumah Bu Waliyah Kampung Bogeman Wetan, RT 004 RW 008, Kelurahan Panjang, Kecamatan Magelang Tengah, Kota Magelang. Tampak dibagian depan rumah belum ada sebuah penanda

bahwa di rumah tersebut memproduksi olahan peyek. Melihat hal tersebut maka penulis memberikan inovasi penataan lokasi usaha dengan pembuatan plang yang menandai adanya rumah produksi. Selain itu pula di bagia teras rumah dapat dibuat vertical garden dengan tanaman hidroponik yang ditanami dengan sayuran untuk memuhi kebutuhan pangan sehari-hari.

Foto Sketsa



4. SIMPULAN

Sektor Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Namun demikian UMKM masih menghadapi beberapa kelemahan dan harus lebih dikembangkan. Salah satu UMKM yang ada di Kota Magelang yakni Peyek Mbak Urip milik Ibu Waliyah. Usaha peyek kacang ini masih sederhana

dalam pengelolaannya. Sementara itu, dimasa pandemi ini UMKM Peyek Kacang Ibu Waliyah merasakan dampak berupa penurunan permintaan sehingga terjadi penurunan produksi dan keuntungan. Dengan demikian perlu dilakukan pengembangan dalam pengelolaan UMKM guna menuju kemandirian dalam usaha masyarakat.

Adapun dalam rangka mengembangkan UMKM tersebut dapat dilakukan dengan strategi sebagai berikut: Pertama, pembuatan dron atau branding guna memberikan daya tarik bagi konsumen sekaligus untuk memberikan ciri khas bagi usaha usaha dan membedakan dengan yang lainnya. Kedua, Melalui diversifikasi produk untuk mengembangkan variasi produk yang dihasilkan oleh UMKM sebab selama ini UMKM Ibu Wliyah hanya memproduksi satu jenis saja. Ketiga, Inovasi pengemasan produk dengan menambahkan logo untuk menciptakan kesan yang mudah diingat konsumen serta meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan. Keempat, pengembangan pemasaran produk agar jangkauan penjualan produk lebih luas sehingga pendapatan yang diperoleh juga lebih tinggi. Kelima, penataan lokasi usaha. Produksi UMKM masih di lakukan pada rumah pemilik maka diperlukan inovasi untuk mempermudah calon konsumen menemukan lokasi usaha ini dengan

penambahan papan nama dan dilakukan pula pemanfaatan ruang kosong yang ada melalui pembuatan vertical garden guna meningkatkan nilai publik.

Untuk merealisasikan strategi tersebut maka dibutuhkan peran serta dari pemerintah terlebih pemerintah daerah melalui stakeholder yang terkait guna membantu masyarakat dalam mengembangkan UMKM yang mereka jalankan dalam rangka menuju kemandirian masyarakat. Peran serta pemerintah tersebut dapat dilakukan dengan pemberian modal ataupun menyediakan wadah dalam rangka memberdayakan para pemilik UMKM agar memiliki pengetahuan yang luasa dan menumbuhkan berbagai inovasi yang berguna bagi pengembangan usaha contohnya dengan mengadakan pelatihan-pelatihan yang sesuai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Grimsley, M., & Meehan, A. (2007). e-Government information systems: Evaluation-led design for public value and client trust. *European Journal of Information Systems*, 16(2), 134-148. Menjadikan Nilai Publik Sebagai Tujuan Dan Indikator Kinerja Kebijakan Publik. <https://ppsdmbukittinggi.kemendagri.go.id/home/index.php/karya-tulis/item/100-nilai-publik> (diakses pada 4 Desember 2021)
- [2] Khofifah, Nur Ihza. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Penelitian*. 1 (7).

- [3] Potensi UMKM Mendorong Pembangunan Ekonomi di Indonesia <https://linkumkm.id/news/detail/11150/potensi-umkm-mendorong-pembangunan-ekonomi-di-indonesia>. (diakses pada Minggu, 21 November 2021)
- [4] Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008> (diakses pada 12 Desember 05.30 WIB)