

Strategi Bisnis UMKM dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Industri Kreatif UMKM Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono)

Maudy Nur Arifianti¹, Muhammad Ashar², Indra Wahyu Prasetyo³, Didit Sujatmoko⁴, Fitri Dian Wilujeng⁵, Muhammad Rahmadani⁶, Imelda Dian Rahmawati⁷

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Correspondence: imeldadian@umsida.ac.id

Received: 12 November 2024 | Revised: 12 Desember 2024 | Accepted: 23 Desember, 2024

Keywords:

Business Strategy;
Differentiation
Strategy; MSMEs;
Sales Improvement.

Abstract

This study aims to analyze the business strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kebonagung Village, Sukodono Subdistrict, to enhance their product sales. The research background highlights the importance of economic development based on local potential and innovation, as well as the challenges faced by MSMEs, such as limited capital, facilities, and human resources. The study employed a qualitative method with in-depth interviews conducted with 30 MSME entrepreneurs. The results indicate that the MSME entrepreneurs applied three generic business strategies according to Michael E. Porter: Differentiation Strategy, Low-Cost Strategy, and Focus Strategy. The differentiation strategy was implemented by creating unique and high-quality products, while the low-cost strategy focused on setting competitive prices. Additionally, the focus strategy aimed at understanding and meeting the needs of specific market segments. Efforts to increase sales were carried out through product innovation, market research, and setting clear sales targets. The study concludes that the appropriate implementation of business strategies can assist MSMEs in Kebonagung Village in increasing sales and achieving business sustainability.

Kata Kunci:

Strategi Bisnis;
UMKM (Usaha
Mikro Kecil dan
Menengah);
Peningkatan
Penjualan; Strategi
Diferensiasi

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kebonagung, Kecamatan Sukodono dalam upaya meningkatkan penjualan produk mereka. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal dan inovasi, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan modal, sarana, dan sumber daya manusia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 30 responden pengusaha UMKM. Hasil penelitian menunjukkan para pengusaha UMKM menerapkan tiga strategi bisnis generik menurut Michael E. Porter, yaitu *Differentiation Strategy*, *Low Cost*, dan *Focus Strategy*. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan produk unik dan berkualitas, strategi *low cost* berfokus pada penetapan harga yang kompetitif. Selain itu, strategi fokus ditujukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Upaya peningkatan penjualan dilakukan melalui inovasi produk, riset pasar, dan penetapan target penjualan yang jelas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi bisnis yang tepat dapat membantu UMKM di Desa Kebonagung untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Pembangunan pada segala sektor khususnya di daerah pedesaan perlu untuk diterapkan oleh pemerintah daerah maupun pemerintah desa supaya bisa mensejahterakan masyarakatnya. Pemerintah perlu untuk menerapkan kebijakan perekonomian yang tepat untuk mencapai keadilan dan kemakmuran (Artha, Bhenu, 2019). Mengembangkan usaha di wilayah pedesaan dengan memanfaatkan semua sumber daya atau potensi yang ada adalah salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian (Satyarini, 2016). Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan, tugas pemerintah adalah menyelenggarakan pemerintahan, yang meliputi pengaturan, pelayanan, pembangunan, pemberdayaan, dan perlindungan masyarakat. Aparatur pemerintah desa harus memenuhi kebutuhan masyarakat dan komunitas (Sumigar, 2016).

Dibentuk untuk mengurus kebutuhan dan kepentingan warga desa, tugas utama pemerintah desa adalah memberikan lebih banyak kekuasaan kepada masyarakat desa (Oroh, 2014). Fenomena di beberapa desa menunjukkan berkembangnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bertujuan membuka lapangan kerja dengan memanfaatkan sumber daya lokal (Sholicha & Oktafia, 2021). Namun, UMKM di pedesaan menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, kurangnya sarana dan prasarana, izin usaha yang belum tersedia, minimnya sumber daya manusia, serta perlunya pendampingan dan monitoring rutin agar dapat berjalan dengan baik (Shendy Swastika Sari, Sri Nuringwahyu, 2020). Untuk mengatasi hal ini, pengusaha UMKM perlu menerapkan strategi bisnis yang tepat agar tetap kompetitif di pasar, menarik minat konsumen, dan memasarkan produk dengan efektif. Dalam era globalisasi, teknologi media *online* dan *digital marketing* menjadi alat penting bagi UMKM untuk mempromosikan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen (Sugiyanti et al., 2022). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi kreatif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka (Marlina et al., 2024).

Desa Kebonagung di Kecamatan Sukodono memiliki kearifan lokal dan potensi yang indah, dengan jumlah penduduk yang terus bertambah sehingga meningkatkan kebutuhan konsumsi masyarakat. Kondisi ini mendorong warga untuk mengembangkan berbagai UMKM, seperti usaha kuliner, katering, sembako, pakaian, kosmetik, alat tulis kantor, *counter* pulsa, pertanian, hingga warung kopi. UMKM di desa ini aktif berjualan setiap hari, dari pukul 6 pagi hingga 3 sore, dengan puncak keramaian terjadi pada hari Minggu ketika banyak warga menikmati suasana jalan desa sambil berolahraga, berbelanja, dan berfoto. Meskipun UMKM di Desa Kebonagung sudah berkembang dengan baik, diperlukan strategi bisnis agar usaha dapat terus maju, meningkatkan penjualan, dan memberikan keuntungan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Swastha (2015), ada banyak faktor yang mempengaruhi penjualan, termasuk kemampuan dan kondisi penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan (Swastha, 2020).

Pada penelitian Supriadi Siagian (2020) menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital seperti website, media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun brand awareness, dan mendorong pertumbuhan bisnis untuk bertahan di tengah pandemi. Penelitian berfokus bidang industri

kelapa sawit (Siagian, 2023). Adapun penelitian Nihayatur Rohmah, dkk (2023) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital meningkatkan efisiensi operasional UMKM kreatif, terutama dalam proses produksi dan pemasaran. Peranan media sosial menjadi pijakan utama dalam mencapai penelitian ini (Rohmah et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Fitriya Maimuna, dkk (2024) menyoroti pentingnya inovasi produk dan penguatan branding dalam menghadapi persaingan pasar dengan merekomendasikan peningkatan akses pelatihan digital, dukungan finansial, reformasi kebijakan, serta pendampingan berkelanjutan untuk mempercepat transformasi digital di sektor UMKM (Maimuna et al., 2024). Penelitian ini berfokus pada industri kreatif di Desa Kebonagung, Kecamatan Sukodono dan berbeda dari penelitian sebelumnya yang biasanya berfokus pada UMKM di wilayah perkotaan. Konteks sosial-ekonomi khas pedesaan, seperti keterbatasan untuk mendapatkan akses ke teknologi dan sumber daya lokal, menjadi fokus penelitian ini. Bukan hanya inovasi produk atau pemasaran digital yang dibahas secara terpisah, penelitian ini juga melihat bagaimana inovasi produk, pemasaran digital, dan kemitraan lokal bekerja sama sebagai strategi bisnis yang terpadu untuk meningkatkan penjualan UMKM.

Program kewirausahaan desa yang diimplementasikan melalui UMKM perlu untuk dipelajari dan dianalisis karena sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya di lingkup pedesaan. Akan tetapi para UMKM juga harus terus melakukan inovasi dan branding produk agar bisa berkembang pesat, seperti yang terjadi di Desa Kebonagung, Kecamatan Sukodono yang dikenal sebagai salah satu sentra industri kreatif yang berfokus pada produk olahan makanan. Namun, beberapa pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam mengembangkan bisnis mereka, pengusaha UMKM desa Kebonagung masih mengeluhkan terkait sumber pendapatan tiap hari yang jumlahnya masih rendah, hanya sekitar 200 - 300 ribu rupiah yang dirasa belum cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup, sehingga para pengusaha UMKM ingin menerapkan upaya atau strategi untuk menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi bisnis yang digunakan oleh UMKM di Desa Kebonagung untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif deskriptif.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menganalisa dan menjelaskan bagaimana suatu fenomena itu terjadi. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa penelitian kualitatif, berdasarkan positivisme digunakan untuk mempelajari kondisi obyek yang alamiah (Abdussamad, 2022). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi di Desa Kebonagung, wawancara dengan menggali informasi mendalam mengenai strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM industri kreatif di Desa Kebonagung untuk meningkatkan penjualan, termasuk tantangan yang dihadapi dan peluang pengembangannya, serta mengumpulkan data sekunder seperti laporan keuangan dan materi promosi.

Analisis data dilakukan dengan metode model Miles dan Huberman. Seperti yang dinyatakan Miles dan Huberman (1994) dalam Rodsyada (2020:213-217), proses pengumpulan

data terdiri dari tiga langkah penting yaitu, reduksi (*data reduction*), penyajian (*data display*), dan verifikasi (*data verification*) (Muyassara & Purnama, 2022).

Penelitian ini akan menganalisis data yang dikumpulkan dari pengusaha UMKM di daerah Desa Kebonagung. Hasilnya akan dirangkum dan difokuskan pada hal-hal yang penting sehingga hasil reduksi data memberikan gambaran yang jelas untuk mempermudah kesimpulan. Setelah proses reduksi data selesai, data dapat dipresentasikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, flowchart, atau sejenisnya. Kesimpulan dari data ini kemudian ditarik dan diverifikasi.

Uji keabsahan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi adalah penggabungan dari berbagai metode pengumpulan data dan sumber data untuk melakukan pengecekan data dengan menggunakan berbagai sumber dan berbagai teknik dan waktu.

Objek penelitian ini ialah Para Pengusaha UMKM. Adapun jumlah responden (*sampling*) yaitu sejumlah 30 jenis UMKM. Desa Kebonagung adalah salah satu desa di Kecamatan Sukodono dengan bisnis dan bisnis yang maju dan berkembang sehingga metode *purposive sampling* yang akan digunakan. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah Pengusaha UMKM yang tersebar di beberapa wilayah di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berikut Data UMKM yang ada di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Tahun 2024, yaitu:

Tabel 1. Data UMKM di Desa Kebonagung

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis dan Deskripsi UMKM	Izin Usaha yang dimiliki	Keterangan
1	Ibu Hartik	Nasi Pecel dan Lontong Mie	Makanan dan Minuman (nasi dan lontong)	Belum punya	-
2	Munawaroh	Olahan Ikan	Makanan dan Minuman (Olahan Ikan dan Jamu)	Izin NIB dan Izin Halal	-
3	Romlah	Toko 2 Putri	Makanan dan Minuman (Kue Basah)	Izin NIB dan Izin Halal	-
4	Siti Muawanah	Sumber Rezeki	Makanan dan Minuman (Gorengan)	Izin NIB dan Izin Halal	-
5	Syane W.	Toko Sembako	Makanan dan Minuman (Sembako)	Belum punya	-
6	Solicha	Kue Mama Nita	Makanan dan Minuman (Kue Basah)	Belum punya	-
7	Lilis	Gorengan Cak Nanang	Makanan dan Minuman (Gorengan)	Belum punya	-
8	Dewi Maslichah	Deto Berkah	Makanan dan Minuman (Sembako)	Belum punya	-
9	Samsul A.	Toko Samsul	Alat Tulis Kantor dan Konter Pulsa	Belum punya	-
10	Cicik K.	Toko Cicik	Toko Kosmetik	Belum punya	-
11	Niadah	Gorengan Niadah	Makanan dan Minuman (Gorengan)	Belum punya	-

12	Yunita	Tahu Bakso Crispy	Makanan dan Minuman (Tahu Bakso)	Belum punya	-
13	Suwarti	Toko Nana dan Edo	Toko Kelontong	Belum punya	-
14	Siti Subandiyah	Warung Siti	Makanan dan Minuman (Nasi)	Izin NIB dan Izin Halal	-
15	Abdul Kholik	Warkop Cak Dol	Makanan dan Minuman (Warung Kopi)	Belum punya	-
16	Sunarti	Warung Rujak Cingur	Makanan dan Minuman (Warung Rujak Cingur)	Belum punya	-
17	Amena Siti Aisyah	Penjahit Amena	Penjahit Baju/Seragam	Belum punya	-
18	Rizqi	Rizqi Tahu Petis	Makanan dan Minuman (Tahu Petis)	Belum punya	-
19	Giri Fajar	Pupuk Fajar	Pupuk	Belum punya	-
20	Rosana Yanni W.	Binarjaya Frozen Food	Makanan dan Minuman (Frozen Food)	Izin halal, Izin PIRT, Izin BPOM, dan Izin Merk Dagang	-
21	Hj. Sriana	Toko Sumber Jaya	Makanan dan Minuman (Minuman)	Belum punya	-
22	Nahdiya Sanwa N.	NF Laundry	Laundy Baju	Belum punya	-
23	Muflikhatin N.	Dahlia Snack	Snack Box dan Rengginang	Izin NIB	-
24	Fajri Istiqomah	Fidi Snack	Snack	Izin NIB	-
25	H. Sumarno	Linda Barokah	Makanan dan Minuman	Izin Halal, Izin Merk Dagang, dan Izin PIRT	-
26	Anna Mufaizah	Teguh Karya Mandiri	Makanan dan Minuman	Izin NIB, Izin Halal, Izin PIRT	-
27	Zumrotun Nisak	Toko Budhe	Toko Lampu	Belum punya	-
28	Istawal Banin	Toko Mama Ista	Pakan Kucing	Belum punya	-
29	Yuli Widyati	Toko Asyifa	Sembako	Belum punya	-
30	Herni	Toko Bu Herni	Makanan dan Minuman	Izin NIB, Izin Halal	-

Desa Kebonagung merupakan salah satu wilayah yang memiliki keragaman usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam sektor makanan dan minuman. Berdasarkan data, sebanyak 30 UMKM tercatat aktif di berbagai bidang usaha, mulai dari kuliner, sembako, hingga jasa. Jenis usaha yang mendominasi adalah sektor makanan dan minuman, dengan variasi produk seperti nasi pecel, lontong mie, gorengan, olahan ikan, kue basah, tahu bakso, hingga *frozen food*. Adanya keragaman produk kuliner berbasis lokal

memberikan potensi besar untuk menarik pasar yang lebih luas, baik melalui pemasaran digital maupun *offline*.

2. Pembahasan

a. Strategi Bisnis Yang Digunakan Para Pengusaha UMKM Dalam Menjalankan Usahanya

Semua pengusaha UMKM diharapkan dapat membuat strategi bisnis yang tepat supaya usahanya bisa terus berkembang. Pengusaha UMKM juga dapat menarik minat pembeli dengan strategi bisnis yang tepat sehingga menghasilkan peningkatan volume penjualan (Jayanti Mandasari et al., 2019). Strategi bisnis yang bisa diterapkan ialah meliputi strategi pemasaran produk, strategi produksi atau operasional dan strategi bisnis lainnya yang sesuai dengan jenis usaha atau bisnis yang dikelola (Januarwati, 2014).

Menurut Michael E. Porter, *Differentiation Strategy*, *Low Cost* dan *Focus Strategy* adalah tiga poin utama dalam teori strategi yang dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif (Setiadi, 2017).

Strategi Bisnis Generik dapat dikatakan telah dilakukan oleh para UMKM di Desa Kebonagung sebagai upaya meningkatkan penjualan mereka. Adapun ketiga komponen tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

1) *Differentiation Strategy*

Perusahaan menggunakan strategi diferensiasi untuk membuat produk yang unggul, unik, dan berbeda dari UMKM lainnya. Hal tersebut bisa menjadi nilai tambahan (*superior value*) bagi konsumennya.

Para UMKM menjual produknya secara bervariasi agar dengan mudah menarik minat konsumennya. Adapun produk khas atau unggulan masyarakat setempat ialah berupa kue kering dan basah dan lauk-pauk (sayuran dan buah). Selain itu ada juga jenis usaha yang lain yakni rengginang, toko sembako, toko alat tulis dan kantor serta pulsa, dan warung kopi. Karena hampir setiap hari masyarakat selalu membeli sayuran dan lauk-pauk terutama ikan segar sebagai bahan dalam memasak di rumah. Selain itu masyarakat juga biasanya membeli kue untuk kegiatan tertentu (misalkan: rapat, event, wedding, dan lain-lain).

Produk atau barang yang dijual oleh UMKM sebagian besar sudah memiliki izin halal dan NIB, sehingga aman apabila akan dikonsumsi. Para pembeli juga dapat membeli produk-produk UMKM dalam jumlah atau porsi besar.

Sehingga dengan adanya produk dari pengusaha UMKM, masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan hidupnya terutama kebutuhan sandang dan pangan. Akan tetapi UMKM harus tetap melakukan inovasi dan pembaharuan produk agar daya beli masyarakat semakin meningkat dan volume penjualan juga semakin tinggi.

2) *Low Cost*

Low Cost yang dimaksud ialah bagaimana suatu industri atau perusahaan dapat menentukan harga jual produk seminimal mungkin agar bisa menarik pembeli (konsumen). Harga produk yang ditentukan oleh Pengusaha UMKM juga harus

sesuai dengan kualitas produknya. Penentuan harga merupakan aspek penting dalam menentukan harga jual produk suatu UMKM agar mempermudah dalam hal pemasaran dan promosi. UMKM perlu untuk melihat dan membandingkan harga produk nya dengan harga produk para pengusaha lainnya, agar bisa menyesuaikan harga produk yang pas dengan biaya seminimal mungkin.

Apabila harga produk rendah, maka total penjualan akan meningkat karena banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi hal tersebut juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas produk agar barang tetap bisa terjual (*available product*). Peningkatan kualitas produk bisa dilakukan dengan cara menambah cita rasa makanan atau minuman sehingga bisa dinikmati oleh para konsumennya.

Harga produk yang ditentukan UMKM sudah didasarkan pada jenis usaha dan total biaya yang harus dikeluarkan serta target pasar (pembeli). Sebagai contoh yakni harga produk pada jenis usaha Kuliner (*Food and Drink*) akan berbeda dengan harga jenis produk dari usaha Sembako maupun Warung Kopi (Warkop).

Total pendapatan para UMKM tidak selalu sama dengan para UMKM lainnya, bisa nilainya lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan. Biasanya rata-rata jumlah pendapatan per hari para UMKM ialah Rp. 200.000,00 s.d. Rp. 500.000,00 tergantung pada jumlah produk yang terjual pada hari itu. Adapun total omset yang bisa didapatkan UMKM selama sebulan yakni sekitar Rp. 2.000.000,00 s.d. Rp. 3.000.000,00. Sehingga dari total pendapatan yang ada, para pengusaha UMKM sudah dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

3) *Focus Strategy*

Focus Strategy ialah strategi yang mengkonsentrasikan perusahaan terhadap beberapa target pasar saja, biasanya disebut dengan strategi fokus. Strategi ini bertujuan untuk fokus terhadap usaha pemasaran pada satu atau dua segmen pasar dan membuat bauran pasaran yang dikhususkan untuk pasar tersebut sehingga perusahaan bisa menemukan kebutuhan target pasar lebih baik.

Sebelum memulai menjalankan bisnis atau usahanya, para pengusaha UMKM harus sudah melakukan riset pasar atau pembeli yang akan dituju. Selain itu para UMKM juga harus menentukan dimana lokasi atau tempat yang strategis untuk menawarkan produknya (Marketing Mix) supaya bisa dengan mudah menarik minat pembeli.

UMKM harus memilih lokasi pemasaran produk yang supaya para pembeli dapat dengan mudah membeli produk tersebut. Selain itu tata letak dan fasilitas yang digunakan oleh para UMKM dalam stan jualannya harus didesain dan ditata dengan rapi dan indah supaya bisa menarik minat pembeli untuk datang membeli produknya.

Sebagian besar UMKM menjual produknya di depan rumahnya sendiri karena sebagian besar para konsumen (pembeli) nya ialah masyarakat setempat. Selain itu karena keterbatasan biaya serta sarana dan prasarana, pengusaha UMKM memanfaatkan lahan atau tempat yang sudah ada. Disana biasanya sudah disediakan stan dan produk yang akan dijual sehingga akan mempermudah dalam memasarkan produk. Para konsumen apabila ingin membeli barang atau produk UMKM, bisa

dengan datang secara langsung ke rumah. Para pengusaha UMKM juga memasarkan produknya lewat online yakni (whatsapp dan instagram). Biasanya para UMKM juga memberikan harga spesial atau diskon bagi para konsumennya, supaya jumlah produk yang terjual semakin meningkat.

b. Upaya Yang Dilakukan Oleh Pengusaha UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Atau Barang

Pengusaha industri kreatif UMKM dalam meningkatkan penjualan produk atau barang dengan menganalisis apa saja yang konsumen butuhkan supaya volume penjualan bisa meningkat. Apabila volume penjualan meningkat, maka laba atau profit UMKM juga semakin besar. Untuk mengetahui berapa volume penjualan yang didapat para UMKM, maka terdapat 3 (tiga) indikator yang harus diimplementasikan, yakni (Mahendra et al., 2024):

1) Mencapai Target Penjualan

Sebelum para pengusaha UMKM memasarkan produknya, sudah menetapkan berapa target penjualan produknya. Hal tersebut dilakukan supaya bisnis atau usaha UMKM bisa berkembang. Apabila target penjualan sudah terpenuhi, maka total pendapatan yang masuk juga semakin besar.

2) Mendapatkan Laba atau Keuntungan (*Profit*)

Para pengusaha UMKM diharapkan perlu untuk memprediksi berapa total keuntungan yang didapat serta melakukan analisis biaya, supaya ke depannya bisa tetap menjalankan usahanya.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Jenis usaha yang dijalankan oleh para Pengusaha UMKM harus bisa menunjang pertumbuhan perusahaan. Sehingga, sebelum memulai berjualan para UMKM harus melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk menentukan apa saja yang diperlukan oleh konsumen supaya bisa memenuhi kebutuhan yang dimaksud.

Dalam meningkatkan penjualan ada beberapa upaya yang harus dilakukan oleh UMKM yakni sebagai berikut:

1) Memberikan Keuntungan Kepada Konsumen

Pengusaha UMKM sudah memberikan *Core Benefit* kepada para konsumennya agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Sistem *Core Benefit* tersebut sudah diterapkan, sehingga UMKM akan mendapatkan jumlah pelanggan (konsumen) yang lebih banyak lagi. Para pengusaha UMKM juga menerima custom produk sesuai dengan keinginan konsumen supaya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan volume penjualan barang. Selain itu produk yang dihasilkan oleh para UMKM juga memiliki kualitas dan desain produk yang bagus dan indah.

2) Meningkatkan Produk Unggulan

Pengusaha UMKM telah meningkatkan kualitas, bahan dasar, tampilan, kemasan, dan desain produk mereka. Upaya ini telah meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam proses pengembangan produk, para pengusaha UMKM telah melakukan analisis terkait apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen supaya

produk (barang dagangan) yang dihasilkan sudah sesuai dengan permintaan konsumen (pembeli). Bahwa tujuan dari adanya pembaharuan dan inovasi produk adalah untuk membuat produk lebih baik lagi sehingga bisa diperjualbelikan kepada konsumen supaya bisa memenuhi kebutuhan hidupnya.

3) Menambah Jumlah dan Jenis Produk untuk Menarik Minat Konsumen

Pengusaha UMKM Industri Kreatif diharapkan untuk terus mengembangkan produknya dengan mengikuti tren pasar, meningkatkan desain produk, meningkatkan kualitas bahan, dan menambah jenis produk yang belum ada di pasaran. Para pengusaha UMKM telah menerapkan sistem *Augmented Product*, sehingga konsumen (pembeli) telah mendapatkan hal yang lebih baik lagi ketika membeli produk (barang dagangan).

4) Mempersiapkan Produk yang Diminati Para Konsumen

Para pengusaha UMKM telah memproduksi barang dengan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan produk tersebut sudah berhasil dipasarkan. Para pengusaha juga sudah melakukan analisis produksi untuk menyiapkan produk yang akan diproduksi di masa yang akan datang, supaya konsumen (pembeli) semakin banyak sehingga volume penjualan juga semakin meningkat.

5) Meningkatkan Volume Penjualan Sesuai Target

Tujuan dari setiap pengusaha UMKM adalah untuk meningkatkan penjualan, sehingga perlu untuk merencanakan strategi bisnis sejak awal untuk memastikan usaha bisnisnya berjalan lancar dan sukses. Sebagian besar pengusaha UMKM telah menggunakan strategi bisnis yang berhasil, dan menghasilkan peningkatan volume penjualan dan total pendapatan. Sebagai pengusaha UMKM, strategi bisnis diperlukan supaya bisa mendapatkan laba atau profit yang besar serta agar bisa tetap eksis di pasaran.

KESIMPULAN

Penerapan strategi bisnis yang tepat terbukti membantu UMKM di Desa Kebonagung, Kecamatan Sukodono, dalam meningkatkan penjualan dan mencapai keberlanjutan usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa tiga strategi generik menurut Michael E. Porter, yaitu strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, dan strategi fokus, telah diterapkan oleh para pengusaha UMKM setempat. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan produk yang unik dan berkualitas untuk menarik minat konsumen, sementara strategi biaya rendah diterapkan dengan menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, strategi fokus digunakan untuk menargetkan segmen pasar tertentu melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Upaya lain untuk meningkatkan penjualan mencakup inovasi produk, riset pasar, pembaruan desain, serta pemanfaatan media online seperti WhatsApp dan Instagram. Dengan strategi-strategi ini, UMKM di Desa Kebonagung berhasil meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian masyarakat setempat.

DAFTAR RUJUKAN

Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
Artha, Bhenu, and W. P. (2019). Peran Pemerintah Desa Terhadap Pembangunan

- Kewirausahaan Pertanian Jurnal Penelitian Agrisamudra Peran Pemerintah Desa Terhadap Pembangunan Kewirausahaan Pertanian Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, December, 82-94. <https://doi.org/10.33059/jpas.v6i2.1313>
- Januarwati, R. (2014). 43007226. 5(2).
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Mahendra, A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (2024). *Analisis kemampuan manajemen dan strategi bisnis terhadap peningkatan hasil penjualan dalam perspektif bisnis syariah*.
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). *Transformasi Digital dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital*. x.
- Marlina, L., Aisyah, S., Mundzir, A., Tasikmalaya, P. T., & Terbuka, U. (2024). *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi PENINGKATAN DAYA SAING BERBASIS PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KRIYA DI JAWA BARAT Enhancing Competitiveness through Digital Marketing in Craft MSMEs in West Java banyak manfaat , UMKM di Indonesia masih*. 18(April).
- Muyassara, A. B., & Purnama, A. D. (2022). *PROSIDING Vol.1 No.1 2022*. 1(1), 50–55.
- Oroh, G. S. (2014). Peranan Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Bidang Pertanian Di Desa Tumaratas Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa. *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 3(2).
- Rohmah, N., Ihsanuddin, M., & Rahmawati, P. E. (2023). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Pemasaran Digital Dan Ekonomi Kreatif Di Desa Karangsono. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 4(2), 85–99. <https://doi.org/10.21154/inej.v4i2.8612>
- Satyarini, R. (2016). Strategi Diferensiasi sebagai Alat untuk Memenangkan Persaingan pada Industri Kreatif di Bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1), 47–56.
- Setiadi, T. (2017). Alternatif Strategi Low Cost Bagi Perusahaan Safe Our Planet. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 630–638.
- Shendy Swastika Sari, Sri Nuringwahyu, R. N. H. (2020). Strategi Bisnis Usaha Mikro. *Jiagabi*, 9(1), 43–54.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Siagian, S. (2023). *Jurnal Ilmu Manajemen , Bisnis Dan Kewirausahaan (JIMBIK). Manajemen, Jurnal Ilmu Dan, Bisnis Jimbik, Kewirausahaan*, 1(1), 14–26.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., & Oktavia, K. C. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 1(2), 100–110.
- Sumigar, H. (2016). PEMBANGUNAN (Suatu Studi Di Desa Atep Kecamatan Langowan Selatan). *Jurnal Eksekutif Unsrat*, 1(7), 1–13.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BFE.