

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH KERAJINAN UKIR KAYU

Abdur Rohman^{1*}, Wawan Kurniawan², Dede Tia Hadian Triadi³

^{1,2,3}STEI Al-Amar Subang, Indonesia
guzdurabdurrohman@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Sikap konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Dalam rangka memperluas pasar dengan memanfaatkan pasar bebas dan perkembangan teknologi, para pelaku UMKM juga harus memperhatikan bahwa era globalisasi juga menciptakan kesempatan yang sama bagi konsumen baik yang berasal dari individu maupun organisasi untuk dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan pengabdian yakni untuk mengimplementasikan strategi pengembangan UMKM kerajinan ukir kayu di Kabupaten Subang. Metode pelaksanaan pengabdian yakni dengan 3 (tiga) tahapan yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan terlihat bahwa pemberdayaan Industri Kecil Menengah Pengrajin Ukiran Kayu oleh Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja pada umumnya sudah berjalan dengan baik, namun masih terdapat kekurangan dari segi aspek pemasaran produk ukiran kayu. Terdapat faktor yang mendukung tetapi belum maksimal karena adanya faktor penghambat antara lain ketersediaan bahan baku serta modal usaha pengrajin kayu.

Kata Kunci: Strategi; Pengembangan; UMKM, Ukir Kayu.

Abstract: Consumer attitude is an activity that is closely related to the process of purchasing an item or service. In order to expand the market by taking advantage of the free market and technological developments, MSME actors must also pay attention that the era of globalization also creates equal opportunities for consumers both from individuals and organizations to be able to choose products or services that suit their needs. The purpose of the service is to implement a strategy for developing woodcarving MSMEs in Subang Regency. The method of implementing community service is with 3 (three) stages, namely the preparation stage, the implementation stage and the evaluation stage. Based on the results of the implementation of the activities, it can be seen that the empowerment of Small and Medium Industries for Woodcarving Craftsmen by the Office of Industry and Labor has generally been going well, but there are still deficiencies in terms of the marketing aspect of woodcarving products. There are factors that support but are not maximized due to inhibiting factors, including the availability of raw materials and working capital for wood craftsmen.

Keywords: Strategy; Development; UMKM, Wood Carving.

Article History:

Received: 01-12-2022

Revised : 01-01-2023

Accepted: 01-02-2023

Online : 02-03-2023

A. LATAR BELAKANG

Kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia saat ini diharapkan bisa menjadi pilar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, dengan adanya UMKM bisa mengurangi angka pengangguran dan UMKM juga sekarang bukan hanya di pandang sebelah mata oleh pengusaha kelas atas tetapi menghargai para pelaku usaha kecil saat ini. UMKM saat ini bukan hanya menjadi pilar tetapi juga menjadi kebutuhan untu orang yang membutuhkan pekerjaan (Nurranto, 2019).

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil menengah merupakan usaha ekonomi prproduktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan ataupun cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian. Baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau juga hasil penjualan tahunan sebagaimana sudah diatur dalam undang-undang.

Menurut (Sofyan, 2020) mengemukakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk.

Keberadaan inovasi produk saat ini berkaitan dengan kreativitas perorangan atau kelompok. Menurut (Siregar, 2021) bahwa kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan inovasi-inovasi yang dimiliki oleh tersebut, kemudian disampaikan apa yang ada dalam pemikirannya, dan bisa dilihat dari peluang yang baru apa yang belum ada di produk tersebut atau bisa disebut sebagai penemuan baru.

Menurut Rusdiana sebagaimana dikutip (Silaen, 2021) bahwa terdapat tiga tipe dalam kreativitas yaitu : 1) Membuat atau meciptakan produk baru, 2) Mengkombinasikan antara penemuan lama dengan penemuan baru, serta 3) Memodifikasi sesuatu yang sudah ada.

Dalam pengembangan UMKM perlu adanya inovasi produk, dengan membuat tiga tipe seperti diatas, diharapkan pelaku usaha menjadi lebih kreativitas untuk menjalankan kegiatannya. UMKM saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia, bukan hanya usaha kecil tetapi UMKM juga dilirikmoleh pengusaha besar. Menurut (Suci, 2017) bahwa persaingan antara UMKM dan pengusaha besar sekarang sudah menjadi hal yang wajar dikarenakan UMKM sudah menjadi prioritas di wilayah Indonesia, dan juga membantu perekonomian masyarakat kelas bawah, bisa juga mengurangi angka pengangguran di Indonesia. UMKM saat ini banyak yang minat dan juga persaingan yang semakin

ketat diharapkan untuk para pelaku usaha agar lebih kreatifitas dengan adanya inovasi produk yang baru. Bisa juga untuk para pelaku usaha mengikuti sosialisasi atau pameran mengenai UMKM, dengan adanya hal tersebut bisa membuat pelaku usaha memikirkan inovasi apa yang ingin mereka buat. Sedangkan menurut (Ariprabowo, 2019) bahwa persaingan yang sangat ketat antara UMKM dan pengusaha besar membuat pelaku usaha disini harus bisa menjadi kreatif dengan menciptakan inovasi baru dalam usahanya, dengan begitu konsumen akan menjadi betah untuk berbelanja.

Pengembangan UMKM berbasis daya saing, dan strategi yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan (Bairizki, 2021). Menurut (Ariani, 2017) bahwa kekuatan dalam artian disini adalah kekuatan yang menuntungkan usaha tersebut yaitu dengan pengembangan produk. Kelemahan disini adalah kerugian yang dialami oleh pelaku usaha karena persaingan bisnis yang terjadi. Peluang merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha jika peluang tersebut besar atau banyak, jadi pelaku usaha bisa melakukan inovasi produk tersebut. Ancaman suatu perusahaan yaitu persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain, karena dalam dunia usaha ancaman terbesar adalah persaingan sesama usaha atau bisa juga menjual produk yang sama.

Dalam pengembangan UMKM banyak tantangan yang dihadapi di dalamnya, untuk memperkuat hal itu perlu diadakan pembinaan yang lebih mengarahkan untuk kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah dan pengusaha mikro menjadi pengusaha kecil. Lemahnya kemampuan management dan sumber daya manusia mengakibatkan UMKM tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik, karena hal tersebut pengembangannya kurang baik (Alief, 2015).

Berdasarkan latar belakang pengabdian ini, sangat penting melakukan pengabdian dalam rangka memberikan pendampingan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini berusaha mengimplementasikan strategi pengembangan UMKM kerajinan ukir kayu di Kabupaten Subang. Menurut (Arifudin, 2023) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat.

Adapun metode pelaksanaan memuat beberapa hal penting, yakni sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2020) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, diantaranya: (a) melakukan koordinasi internal: kegiatan ini dilakukan oleh tim guna membahas tentang perencanaan secara konseptual dan operasional; (b) koordinasi secara eksternal: kegiatan ini dilakukan dengan pihak sekolah mitra terkait; (c) penyusunan instrumen kegiatan pengabdian seperti, presensi, PPT, media diskusi dan sebagainya; dan (d) persiapan mengenai tempat/lokasi kegiatan, dokumentasi dan persiapan teknis lainnya.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini menurut (Hanafiah, 2021) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Ini merupakan tahap training atau pelatihan yang dilaksanakan dengan mencakup hal-hal berikut: (a) *Focus Group Discussion* (FGD); (b) Pelatihan dengan *role play*; dan (c) pendampingan penerapan program.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini menurut bahwa merupakan (Tanjung, 2020) tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Tahap ketiga ini merupakan tahap tindak lanjut, meliputi: (a) evaluasi serta refleksi terhadap program; (b) pengembangan modul proyek; dan (c) tindak lanjut berupa pendampingan dan layanan terpadu

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan pengabdian masyarakat ini berusaha mengimplementasikan strategi pengembangan UMKM kerajinan ukir kayu di Kabupaten Subang, yang digeneralisasikan dalam bentuk temuan dalam proses pengabdian masyarakat, seta didukung oleh data-data dan teori yang relevan dengan temuan pada pengabdian masyarakat ini.

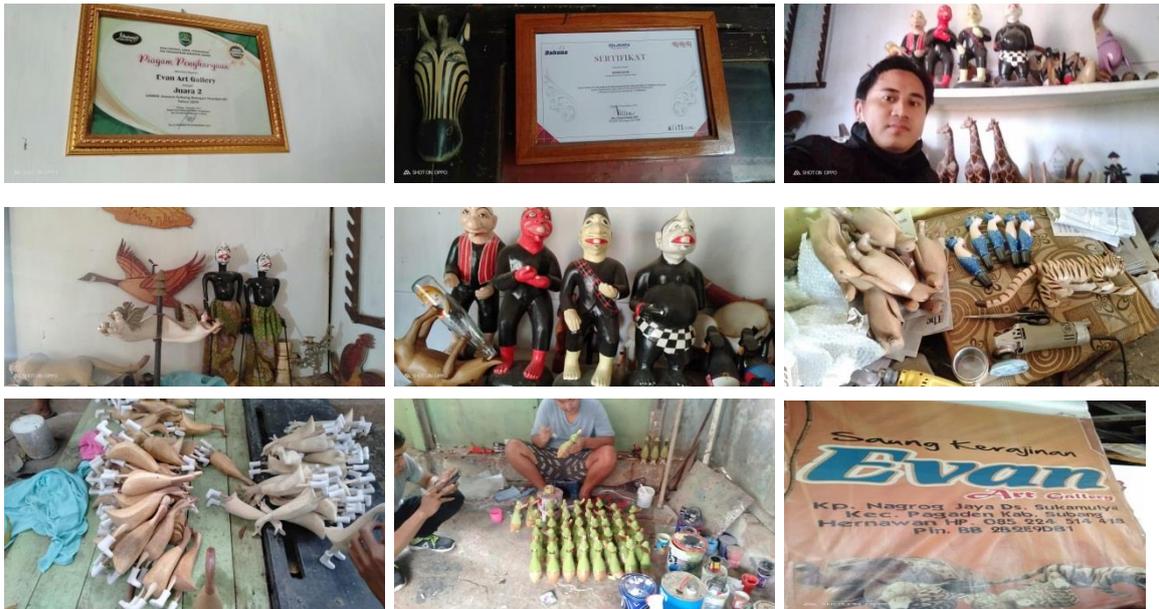
Pengembangan UMKM berbasis daya saing, dan strategi yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Kekuatan dalam artian disini adalah kekuatan yang menuntungkan usaha tersebut yaitu dengan pengembangan produk. Kelemahan disini adalah kerugian yang dialami oleh pelaku usaha karena persaingan bisnis yang terjadi. Peluang merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha jika peluang tersebut besar atau banyak, jadi pelaku usaha bisa melakukan inovasi produk tersebut.

Menurut Navstara sebagaimana dikutip (Arifudin, 2021) mengemukakan bahwa kebijakan yang di pandang tepat dan strategis dalam rangka pembangunan potensi wilayah adalah kebijakan pengembangan ekonomi lokal. Telah teruji dalam beberapa kali krisis ekonomi di Indonesia, sektor usaha mikro, kecil dan menengah setelah krisis ekonomi berlalu, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tetap tidak mengalami perubahan kebijakan.

Terkait dengan pengembangan ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, pemerintah mengeluarkan inpres no 5 Agustus 2009 tentang pengembangan Ekonomi kreatif. Dalam rangka mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif. Dalam rangka mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif di berbagai wilayah, khususnya kabupaten/kota sebagai penghasil utama produk unggulan, maka perlu dilakukan percepatan ke arah pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan penggunaan produk yang telah memperoleh sentuhan nilai tambahan secara optimal dan berkelanjutan.

Potensi tersebut pada gilirannya akan berkolerasi dengan pengembangan dan pertumbuhan kualitas sumber daya manusia sendiri membuktikan bahwa kemampuan dan kreativitas pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang di miliki setiap individu dapat menjadikan industri kreatif semakin diberdayakan. Potensi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Evan Art Gallery juga dapat menjadi faktor pendukung. Dengan mengetahui intensitas pemanfaatan yang ada, maka strategi pengembangan didalam industri kreatif pelaku usaha mikro, dan menengah (UMKM) harus memperhatikan aspek pengelolaan e-commerce industri yang dibutuhkan.

Menurut (Aisyah, 2015) terdapat pula faktor penghambat yang dianggap akan dalam menjalankan sektor pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) seperti masalah permodalan, kurangnya bahan baku yang berkualitas, dan sarana prasarana pemasaran. Para pemilik industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengaku masalah untuk pemasaran masih dilakukan sebatas kemampuan mereka dengan bekerjasama dengan orang-orang terdekat atau yang mereka kenal. Pihak pemerintah daerah sendiri mengaku sudah melakukan berbagai sosialisasi dan pembinaan serta pembekalan kepada para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk usaha pengembangan industri kreatif ini.



Gambar 1.1 Bentuk Kerajinan, Ukir Kayu Dan Hasil Kesenian UMKM Evan Art Gallery

Namun masih dibutuhkan partisipasi dari berbagai pihak agar pengembangan industri pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khususnya sektor kerajinan ini dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang di harapkan. Menurut wirawan sebagaimana dikutip (Athik Hidayatul Ummah, 2021) bahwa pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak di minati konsumen.

Kepuasan pelanggan suatu konsep yang telah lama di kenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu esensi bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menurut (Fasa, 2020) dipandang sebagai salah satu indikator terbaik unruk merai laba di masa yang akan datang menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Ketergantungan manusia terhadap teknologi pada era revolusi industri 4.0 pada seluruh aktivitas manusia tersebut dengan era digital. Era digital menyediakan teknologi yang membantu seluruh aspek kehidupan manusia. Ketergantungan manusia semakin kuat, hampir seluruh aktivitas pekerjaan manusia saat ini tergantung dengan e-mail, internet, komputer dll. Oleh karenanya perkembangan teknologi khususnya media sosial di indonesia berdampak signifikan terhadap perubahan aktivitas ekonomi di dunia (Sudirman, 2020). Menurut Pramono sebagaimana dikutip (Nasser, 2021) bahwa media sosial terbesar yang digunakan oleh karangan remaja antara lain: Facebook, Twitter, Path, Youtube, Intsragam, Kaskus, LINE, Whatshapp, Blackberry Masanger. Merujuk informasi yang disam-paikan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia dari total penduduk indonesia tahun 2019 sejumlah 264 juta jiwa, sebanyak 64,8% telah menggunakan layan internet atau sejumlah 171,07 juta jiwa.

Setelah itu berdasarkan hasil survey dari (Kasyfi, 2018) bahwa penggunaan internet pada aktivitas ekonomi meliputi :1) Pencarian dan membandingkan suatu produk sebesar 45.14% dari populasi; 2) Membantu pengelolaan bisnis sebesar 41,04% dari populasi; 3) Mencari informasi terkait dengan produk dan jasa sebesar 37,82% dari populasi; 4) Melakukan pembelian online sebesar 32,19% dari populaasi; 5) Mencari lowongan pekerjaan sebesar 26,19% dari populasi; dan 6) Melakukan transaksi perbangkan sebesar 17,04% dari populasi.

Merujuk pada pada data tersebut diatas dan jumlah penggunaan internet di tahun 2019 yang telah mencapai 171,07 juta jiwa penduduk.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Kegiatan Dan Aktivitas Ekonomi Masyarakat

TUJUAN PENGGUNAAN INTERNET	PERSENTASE	JUMLAH PENDUDUK (dalam juta)
Pencarian dan membandingkan harga suatu produk	45.14	77.22
Mencari inforamasi dalam mengelola perusahaan dan bisnis	41.04	70.21
Mencari informasi terkait produk dengan jasa	37.82	64.70
Melakukan pembelian online	32.19	55.07
Mencari lowongan pekerjaan	26.19	44.80
Melakukan transaksi perbangkan	17.04	29.15
Jual beli online	16.83	28.79
Total penggunaan internet tahun 2019		171.01

Menurut (Shavab, 2021) bahwa pengembangan usaha saat ini yang dibutuhkan hanya akses permodalan dan juga inovasi dalam sebuah produk, jika dalam keduanya berjalan dengan lancar maka pengembangan dalam UMKM akan berjalan dengan stabil, apalagi didukung dengan pemasaran produk melalui media online. Sudah pasti produk UMKM akan bisa bersaing dengan usaha berskala besar. Dengan hal itu maka antara inovasi, pengembangan saling membutuhkan untuk keberlangsungan usaha yang mereka jalani.

Dengan bantuan media promosi melauai media cetak atau sosmed juga sangat membantu untuk keberlangsungan usaha yang mereka jalani, dengan adanya media promosi diharapkan konsumen banyak yang melihat dan berdatangan ke toko yang menyediakan produk yang sudah dipasarkan tersebut, dengan begitu UMKM tidak kalah bersaing dengan usaha berskala besar. Karena UMKM saat ini sudah

bisa mengatasi tingkat pengangguran di Indonesia karena bantuan UMKM membuka peluang pekerjaan bagi pengangguran. Hal ini sejalan dengan (Arifudin, 2022) yang mengemukakan bahwa setiap organisasi di era saat ini harus beradaptasi dengan penggunaan teknologi agar mampu bertahan dan bersaing.

D. SIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pengabdian diatas, kesimpulan dari hasil pengabdian tentang strategi pengembangan UMKM kerajinan ukir kayu di Kabupaten Subang bahwa UMKM mempunyai peran yang cukup besar dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi nasional, yang harus mampu secara mandiri di kelola dan menghasilkan bagi semua pelaku usaha mikro,kecil dan menengah (UMKM). Kita harus optimis dalam zaman sekarang dimana orang beralih kepada media sosial atau teknologi untuk terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi guna mewujudkan sebuah pelayanan kinerja bisnis maupun perusahaan yang diminati konsumen.

Saran dari pengabdian yaitu strategi yang dapat digunakan dalam memberikan pelayanan yang mudah yakni dengan penerapan media sosial guna memberikan informasi bagi masyarakat dalam mengambil keputusan. Selain itu informasi yang tersedia pada media sosial elektronik dapat diterima secara berbeda tergantung dari kepuasan pelayanan konsumen tersebut demi menjaga ekstabilitas usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Evan Art Gallery.

Rekomendasi yang dapat dilakukan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Evan Art Gallery dengan memperkuat online shop, agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Sehingga brand usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Evan Art Gallery makin dikenal luas oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Ketua STEI Al-Amar Subang, yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik
2. Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat STEI Al-Amar Subang yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
3. Evan Art Gallery sebagai Mitra pengabdian yang sudah bersedia dalam kerjasama pengabdian

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah. (2015). *Pengembangan Industri Kreatif di kota Batu*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Alief. (2015). *Kajian Pola Pengembangan Umkm Di Kampung Batik*

- Laweyan Melalui Modal Sosial Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN. *JIEP*, 15(2), 71–90.
- Ariani. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Umkm Di Kota Tarakan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 2(2), 23–33.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Ariprabowo. (2019). Pengembangan umkm melalui manajemen usaha di desa gondang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 39–43.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.
- Kasyfi. (2018). *APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang*. Bandung : Dailysocial.
- Nasser, A. A. (2021). Sistem Penerimaan Siswa Baru Berbasis Web Dalam Meningkatkan Mutu Siswa Di Era Pandemi. *Biomatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 7(1), 100–109.
- Nurranto. (2019). Tingkat Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Produk. *Universitas Indraprasta PGRI*, 11(1), 1–15.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Silaen, N. R. (2021). *Kinerja Karyawan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Siregar, R. T. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Suci. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 1–11.

Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.