



Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha di Desa Purwodadi

Putri Mawar

Universitas Teuku Umar

*Email Korespodensi: putrimawarr14@gmail.com

Diterima: 08-04-2026 | Disetujui: 14-04-2026 | Diterbitkan: 16-04-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategies of MSMEs in improving business income in Purwodadi Village using a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews and observations of various types of businesses, including culinary enterprises, basic goods kiosks, mobile phone counters, and online-based businesses. The findings indicate that MSMEs have experienced considerable growth, as reflected in the increasing number of customers and the diversity of products offered. The strategies implemented by business actors include maintaining product quality, fostering innovation, setting competitive prices, delivering excellent service, and utilizing social media as a promotional medium. These strategies have proven effective in boosting sales and income. However, MSME actors still encounter several challenges, such as rising raw material costs, intense competition, and weather-related factors, indicating the need for sustainable strategies to ensure continuous business growth.

Keywords: MSMEs, development strategies, business income, innovation, digital marketing, Purwodadi Village

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha di Desa Purwodadi dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap berbagai jenis usaha, seperti usaha kuliner, kios sembako, counter ponsel, dan bisnis berbasis online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, yang terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan serta keragaman produk yang ditawarkan. Strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha meliputi menjaga mutu produk, melakukan inovasi, menetapkan harga yang kompetitif, memberikan pelayanan yang optimal, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penerapan strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah kendala, seperti meningkatnya harga bahan baku, tingginya tingkat persaingan, serta pengaruh faktor cuaca, sehingga diperlukan strategi yang berkesinambungan agar usaha dapat terus berkembang.

Kata Kunci: UMKM, strategi pengembangan, pendapatan usaha, inovasi, pemasaran digital, Desa Purwodadi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mawar, P. (2026). Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha di Desa Purwodadi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 275-279. <https://doi.org/10.63822/mszq4h94>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong perekonomian masyarakat, khususnya di tingkat lokal. Di Desa Purwodadi, UMKM menjadi salah satu sektor utama yang menopang kegiatan ekonomi masyarakat melalui berbagai jenis usaha, seperti kuliner, perdagangan, dan jasa. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan pekerjaan, tetapi juga sebagai sumber penghasilan masyarakat serta penggerak utama ekonomi desa.

Menurut Tambunan (2012), UMKM merupakan sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, sehingga memiliki ketahanan yang cukup kuat dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi. Di Desa Purwodadi, perkembangan UMKM juga tergolong cukup pesat, meskipun para pelaku usaha masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya.

Di sisi lain, pelaku UMKM di Desa Purwodadi menghadapi sejumlah hambatan, seperti meningkatnya persaingan usaha, kenaikan harga bahan baku, serta perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi secara cepat dengan menerapkan strategi yang tepat agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang. Berbagai penelitian sebelumnya umumnya telah mengkaji strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan pendapatan usaha di berbagai wilayah. Namun, penelitian yang secara khusus membahas strategi pengembangan UMKM dalam konteks pedesaan, terutama di Desa Purwodadi, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena menitikberatkan pada kondisi lokal yang memiliki karakteristik berbeda dengan wilayah perkotaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana kondisi UMKM di Desa Purwodadi, (2) strategi apa saja yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, dan (3) bagaimana pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan pendapatan usaha. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi UMKM, mengidentifikasi strategi pengembangan yang diterapkan, serta mengkaji pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan usaha di Desa Purwodadi. Kata Kunci: UMKM, strategi pengembangan, pendapatan usaha, inovasi, pemasaran digital, Desa Purwodadi

KERANGKA TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan skala kecil hingga menengah, yang umumnya masih memiliki keterbatasan dalam hal permodalan, tenaga kerja, serta sistem manajemen. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di wilayah pedesaan seperti Desa Purwodadi, UMKM menjadi sektor penting yang mendorong aktivitas ekonomi lokal sekaligus menjadi sumber penghasilan utama bagi masyarakat.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja dan daya saing bisnisnya. Langkah-langkah tersebut dapat berupa peningkatan

Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha di Desa Purwodadi

(Mawar.)

kualitas produk, inovasi, penetapan harga yang kompetitif, serta pelaksanaan promosi yang efektif. Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (marketing mix). Dalam konteks UMKM, penerapan strategi ini sangat penting untuk menjaga keberlangsungan usaha sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Kualitas Produk, Inovasi, dan Pelayanan

Kualitas produk, inovasi, dan pelayanan merupakan aspek utama dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan inovatif mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sedangkan pelayanan yang optimal dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2008) dan Lupiyoadi (2013), inovasi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan ketiga aspek tersebut agar mampu bersaing di pasar.

Hubungan Strategi Pengembangan dengan Pendapatan Usaha

Strategi pengembangan usaha memiliki keterkaitan yang kuat dengan peningkatan pendapatan, karena strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Pendapatan usaha sendiri merupakan hasil yang diperoleh dari aktivitas penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu dan menjadi salah satu indikator keberhasilan usaha. Menurut Soekartawi (2002) dan Rangkuti (2014), peningkatan pendapatan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi yang efektif, meningkatkan efisiensi, serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnisnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan pendapatan di Desa Purwodadi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan serta memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian difokuskan pada strategi yang dijalankan oleh pelaku UMKM dan efeknya terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Lokasi penelitian berada di Desa Purwodadi, dipilih karena desa ini memiliki berbagai jenis UMKM, antara lain usaha kuliner, kios sembako, counter ponsel, serta usaha berbasis online. Subjek penelitian terdiri dari beberapa pelaku UMKM yang dipilih menggunakan purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu seperti jenis usaha, lama menjalankan usaha, dan tingkat keterlibatan aktif dalam kegiatan usaha. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan beragam terkait strategi pengembangan usaha.

Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan langsung dengan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi tentang kondisi usaha, strategi yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi. Sementara itu, observasi dilakukan untuk melihat aktivitas usaha secara langsung dan interaksi dengan pelanggan. Data dari kedua teknik ini digunakan untuk memperkuat dan memperkaya hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Desa Purwodadi secara umum mengalami perkembangan yang positif. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan serta semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Berdasarkan wawancara, usaha kuliner seperti seblak dan gorengan cenderung ramai pada sore hingga malam hari, sedangkan kios sembako lebih banyak dikunjungi pada pagi dan sore hari, menunjukkan bahwa jam operasional memengaruhi tingkat penjualan dan jumlah pelanggan.

Dalam mengembangkan usahanya, pelaku UMKM di Desa Purwodadi menerapkan berbagai strategi, terutama dalam menjaga kualitas produk. Mereka menyadari bahwa kualitas merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi produk juga dilakukan dengan menambah variasi menu atau jenis produk agar tetap menarik bagi konsumen.

Strategi lain yang diterapkan meliputi penetapan harga yang terjangkau dan pemberian pelayanan yang baik. Harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat menjadi faktor penting dalam menarik konsumen, sementara pelayanan yang ramah dan responsif menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sederhana yang diterapkan UMKM cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Pemanfaatan teknologi juga mulai dilakukan oleh sebagian pelaku UMKM, terutama melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk promosi. Meski belum optimal, penggunaan media sosial membantu memperluas jangkauan pemasaran dan menarik pelanggan baru, sejalan dengan konsep Kotler (2009) yang menekankan pentingnya promosi untuk meningkatkan penjualan.

Penerapan strategi-strategi tersebut berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Sebagian besar UMKM mengalami peningkatan pendapatan seiring bertambahnya jumlah pelanggan dan variasi produk. Hal ini menegaskan bahwa strategi pengembangan usaha yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan, mendukung pandangan Rangkuti (2014) bahwa strategi efektif meningkatkan daya saing dan kinerja usaha.

Namun, UMKM di Desa Purwodadi masih menghadapi beberapa kendala, seperti kenaikan harga bahan baku, persaingan yang semakin ketat, serta pengaruh cuaca terhadap jumlah pembeli. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha mencari pemasok bahan baku lebih murah, menyesuaikan harga jual, dan melakukan inovasi produk. Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam meningkatkan pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi dan mengatasi berbagai tantangan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Desa Purwodadi mengalami perkembangan yang cukup positif, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan. Strategi pengembangan usaha yang diterapkan meliputi pemeliharaan kualitas produk, inovasi, penetapan harga terjangkau, pemberian pelayanan yang baik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan usaha. Hal ini menegaskan bahwa strategi pengembangan usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan UMKM.

Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha di Desa Purwodadi

(Mawar.)

Meski demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti kenaikan harga bahan baku, persaingan usaha yang ketat, dan pengaruh cuaca terhadap aktivitas penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas dan penggunaan teknik pengumpulan data yang hanya melalui wawancara dan observasi sederhana, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM di Desa Purwodadi lebih aktif memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran, serta terus melakukan inovasi produk agar tetap kompetitif di pasar. Selain itu, pelaku usaha diharapkan meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan keuangan dan strategi usaha secara lebih efektif. Untuk penelitian berikutnya, dianjurkan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Membangun dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2014). *Strategi dan analisis pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).