

## ANALISIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN KABAENA KABUPATEN BOMBANA

Andini Juli Pratiwi<sup>1</sup>, Fajar Saranani<sup>2</sup>, Nur Asizah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Koresponden: andinyksndy@gmail.com

Diterima:  
15 Maret 2025

Revisi:  
25 Maret

Disetujui:  
30 Maret 2025

Publikasi:  
7 April 2025

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis biaya produksi, pendapatan, dan sistem pemasaran pada industri rumah tangga di Kecamatan Kabaena, Kabupaten Bombana. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui wawancara, kuisioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM gula kelapa, keripik singkong, dan dodol gula merah mampu menghasilkan pendapatan bersih yang cukup signifikan meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, alat produksi sederhana, dan masalah bahan baku. Sistem pemasaran yang digunakan meliputi penjualan langsung, penitipan produk di warung, serta pemanfaatan media sosial. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan akses pasar, modernisasi peralatan produksi, serta optimalisasi penggunaan teknologi informasi untuk memperkuat daya saing UMKM di daerah pedesaan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

*Kata Kunci: Biaya Produksi, Sistem Pemasaran, UMKM Pedesaan*

### PENDAHULUAN

Industri kecil di Indonesia merupakan salah satu tulang punggung utama perekonomian nasional. Sejarah membuktikan bahwa dalam kondisi ekonomi global yang tidak stabil, industri kecil dan menengah justru menunjukkan ketahanan yang lebih baik dibandingkan dengan sektor industri besar (Tambunan, 2002). Kondisi ini memperkuat alasan mengapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu terus dikembangkan secara sistematis. UMKM terbukti memberikan kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pengurangan kemiskinan di berbagai daerah, khususnya di wilayah pedesaan dan pinggiran kota.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan kegiatan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat signifikan. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau setara dengan Rp8.573,89 triliun (KemenkopUKM, 2021). Angka ini menunjukkan bahwa

UMKM bukan hanya sektor pelengkap, melainkan aktor utama dalam menopang perekonomian Indonesia.

UMKM juga memainkan peranan strategis dalam memperkuat ekonomi lokal, melestarikan budaya, serta meningkatkan pemberdayaan masyarakat. Di berbagai wilayah, termasuk daerah pedesaan seperti Kecamatan Kabaena di Kabupaten Bombana, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat. Di Kecamatan Kabaena, UMKM yang berkembang antara lain adalah industri rumah tangga yang memproduksi makanan tradisional seperti keripik singkong, dodol, dan gula kelapa. Produk-produk ini bukan hanya memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dikembangkan ke pasar yang lebih luas.

Meskipun demikian, UMKM di Kecamatan Kabaena menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan mereka. Permasalahan utama yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan akses ke pasar, penggunaan teknologi produksi yang masih sederhana, keterbatasan modal usaha, serta kelemahan dalam manajemen produksi dan keuangan. Banyak pelaku UMKM yang masih melakukan perhitungan bahan baku, biaya produksi, dan keuntungan secara konvensional, sehingga sering terjadi kesalahan estimasi yang berdampak pada kelangsungan usaha (Suryana, 2003).

Salah satu aspek penting dalam keberlanjutan UMKM adalah pengelolaan biaya produksi. Biaya produksi adalah seluruh pengeluaran yang berkaitan langsung dengan proses produksi suatu produk (Halim, 1998). Menurut teori ekonomi mikro, biaya produksi terbagi menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan jumlah produk yang dihasilkan, sedangkan biaya variabel (*variable cost*) akan meningkat seiring dengan meningkatnya volume produksi (Case & Fair, 2007). Kesalahan dalam mengelola biaya produksi dapat menyebabkan kerugian usaha dan bahkan kebangkrutan.

Selain pengelolaan biaya, aspek pendapatan juga menjadi fokus penting dalam kajian UMKM. Sukirno (2006) mendefinisikan pendapatan sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh pelaku usaha atas prestasi kerjanya selama periode tertentu. Pendapatan kotor menggambarkan total nilai produksi, sedangkan pendapatan bersih dihitung setelah dikurangi seluruh biaya produksi dan operasional (Soekartawi, 1987). Kemampuan UMKM dalam meningkatkan pendapatan akan berbanding lurus dengan kemampuan mereka dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usahanya.

Dalam konteks pemasaran, UMKM menghadapi tantangan besar dalam memperluas jangkauan produk mereka. Pemasaran merupakan proses penting dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen akhir (Sudiyono, 2004). Saluran pemasaran yang digunakan UMKM umumnya bersifat sederhana dan pendek, mulai dari saluran nol tingkat (produsen langsung ke konsumen) hingga saluran dua tingkat (produsen-grosir-pengecer-konsumen) (Kotler, 1991). Keterbatasan saluran pemasaran menyebabkan produk UMKM kurang dikenal di pasar yang lebih luas, sehingga membatasi peluang pertumbuhan usaha.

Kecamatan Kabaena sebagai lokasi penelitian merupakan daerah yang masih mengandalkan sektor primer dan UMKM sebagai penopang utama ekonomi masyarakat. Meskipun potensi produk lokal cukup besar, namun keterbatasan dalam manajemen usaha dan pemasaran membuat UMKM di daerah ini belum mampu bersaing dengan produk dari luar. Hal ini diperparah dengan minimnya pelatihan usaha, akses terhadap modal, serta keterbatasan dalam penggunaan teknologi modern dalam produksi.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha industri rumah tangga di Kecamatan Kabaena, Kabupaten Bombana, baik dari segi biaya produksi, pendapatan, maupun saluran pemasarannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan UMKM di daerah tersebut dan menjadi referensi bagi pemerintah daerah, lembaga pemberdayaan ekonomi, serta pelaku UMKM dalam merancang strategi pengembangan usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk memperbaiki manajemen usahanya, meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, UMKM di Kecamatan Kabaena tidak hanya mampu bertahan dalam menghadapi tantangan ekonomi, tetapi juga berkontribusi lebih besar dalam pembangunan ekonomi daerah dan nasional.

Melalui analisis komprehensif mengenai usaha industri rumah tangga di Kecamatan Kabaena, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait pengembangan UMKM di daerah pedesaan, serta menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa angka-angka yang menunjukkan hasil produksi, pendapatan, dan biaya usaha, sedangkan data kualitatif berupa deskripsi tentang sistem pemasaran, kendala usaha, serta dinamika operasional UMKM (Sugiyono, 2017). Berdasarkan cara memperolehnya, data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik usaha keripik singkong, dodol gula merah, dan gula kelapa di Kecamatan Kabaena melalui wawancara dan kuisisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

Metode pengumpulan data meliputi tiga teknik utama. Pertama, teknik wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi tentang pendapatan, sistem pemasaran, dan kendala usaha (Sugiyono, 2017). Kedua, teknik kuisisioner atau angket, yaitu penyebaran pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan data yang lebih sistematis (Arikunto, 2013). Ketiga, studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai literatur jurnal dan pustaka, guna memperkaya referensi penelitian ini. Pendekatan triangulasi metode ini diharapkan mampu meningkatkan validitas data yang diperoleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. *UMKM Gula Kelapa***

Hasil penelitian mengenai UMKM gula kelapa di Kelurahan Rahampu'u, Kecamatan Kabaena, Tahun 2024 menunjukkan bahwa dalam menganalisis pendapatan usaha, pemilik harus terlebih dahulu menghitung seluruh biaya produksi. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa biaya produksi usaha gula kelapa terbagi menjadi dua kategori, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel mencakup bahan baku utama seperti gula merah cair sebanyak 50 liter dengan harga Rp750.000, gula pasir sebanyak 10 liter dengan harga Rp120.000, serta tepung beras ketan sebanyak 5 bungkus dengan harga Rp60.000. Selain bahan baku, bahan penunjang yang digunakan meliputi kulit jagung kering sebanyak 3 karung senilai Rp450.000 dan tali rafia sebanyak 4 kg

dengan biaya Rp140.000. Adapun biaya tenaga kerja dalam sebulan adalah sebesar Rp1.600.000. Total keseluruhan biaya variabel mencapai Rp3.120.000.

Tabel 1.  
Distribusi Jumlah Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan atau keuntungan Usaha Gula Kelapa Perbulan di Kelurahan Rahampu'u Kecamatan Kabaena, Tahun 2024

No.	Uraian	Jumlah (Kg/Unit)	Harga (Rp/Kg/Unit)
A	Biaya Variabel		
1	Bahan Baku		
	Gula Merah Cair (liter)	50	750.000
	Kelapa	150	Milik sendiri
	Gula Pasir (liter)	10	120.000
	Tepung Beras Ketan (bungkus)	5	60.000
2	Bahan Penunjang		
	1. Kulit Jagung Kering (Karung)	3	450.000
	2. Tali Rafiah (kg)	4	140.000
3	Tenaga Kerja	1	1.600.000
	Total Biaya Variabel		3.120.000
B	Biaya Tetap		
	Total Biaya tetap		
	Total Biaya		3.120.000
C	Produksi Gula Kelapa (biji)	2.350	2.500/biji
E	Pendapatan (Rp)		
	A. Pendapatan Kotor (Rp)	5.875.000	
	B. Pendapatan Bersih (Rp)	2.755.000	

Sumber : Data Primer, 2024

Dalam usaha ini, tidak terdapat biaya tetap, karena seluruh peralatan yang digunakan adalah milik sendiri dan telah ada sejak usaha ini didirikan. Oleh karena itu, total biaya produksi sepenuhnya berasal dari biaya variabel yang sebesar Rp3.120.000. Produksi gula kelapa yang dihasilkan sebanyak 2.350 biji dengan harga jual Rp2.500 per biji. Sehingga total pendapatan kotor dari penjualan mencapai Rp5.875.000. Setelah dikurangi dengan biaya produksi, pendapatan bersih yang diperoleh adalah sebesar Rp2.755.000. Hal ini menunjukkan bahwa usaha gula kelapa ini cukup menguntungkan dalam satu bulan operasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari (2013) yang menganalisis pendapatan agroindustri dodol di Kabupaten Serdang Bedagai. Penelitiannya menyimpulkan bahwa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya penyusutan, biaya pengemasan, biaya bahan bakar, dan biaya penunjang secara simultan mempengaruhi pendapatan usaha dodol per kilogram. Semakin tinggi jumlah produksi, maka total pendapatan juga meningkat secara proporsional (Sari, 2013). Fenomena ini juga terlihat pada usaha gula kelapa di Kelurahan Rahampu'u, di mana peningkatan jumlah produksi berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan kotor.

Berkaitan dengan sistem pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen gula kelapa menggunakan dua saluran pemasaran utama. Saluran pertama adalah penjualan langsung dari produsen ke konsumen akhir. Saluran ketiga

melibatkan rantai distribusi yang lebih panjang, yaitu dari produsen ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang pengecer, dan akhirnya ke konsumen akhir. Penggunaan dua saluran pemasaran ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Lenggana (2017) yang menganalisis pemasaran dodol sirsak di Desa Singaparna. Lenggana menemukan bahwa penggunaan saluran pemasaran yang beragam memungkinkan produk menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan aksesibilitas produk di pasar, dan mendukung peningkatan volume penjualan (Lenggana, 2017). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen gula kelapa di Kelurahan Rahampu'u dapat dianggap efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala utama yang dihadapi oleh pelaku usaha gula kelapa. Pertama, peralatan produksi yang digunakan masih bersifat sederhana dan tradisional, sehingga berpotensi membatasi kapasitas dan efisiensi produksi. Kedua, terdapat kendala permodalan, di mana responden mengaku mengalami kesulitan dalam mengakses kredit dari lembaga keuangan formal seperti bank. Ketiga, dalam aspek pemasaran, keterbatasan pemahaman dan penggunaan media sosial menjadi tantangan tersendiri dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian Ninuk Purnaningsih (2020) yang meneliti usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Situgede. Penelitiannya menemukan bahwa penggunaan peralatan produksi yang masih manual dan keterbatasan modal menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan produksi dan daya saing di pasar (Purnaningsih, 2020). Selain itu, kurangnya informasi pasar dan rendahnya pemanfaatan teknologi pemasaran modern seperti media sosial juga menjadi hambatan signifikan dalam mengembangkan usaha.

## **2. UMKM Keripik Singkong**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Rahadopi Kecamatan Kabaena pada tahun 2024, diketahui bahwa UMKM keripik singkong memiliki struktur pendapatan yang sangat bergantung pada pengelolaan biaya produksi. Untuk menghitung pendapatan bersih pemilik usaha, diperlukan pemahaman terhadap seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, yang terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap.

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa total biaya variabel yang dikeluarkan untuk produksi keripik singkong adalah sebesar Rp5.222.000. Biaya tetap, yang berkaitan dengan penyusutan alat-alat produksi, tercatat sebesar Rp86.385. Dengan demikian, total biaya produksi per bulan mencapai Rp5.308.385. Jumlah produksi keripik singkong dalam satu bulan mencapai 980 pcs, dengan harga jual sebesar Rp10.000 per pcs. Sehingga, pendapatan kotor yang dihasilkan usaha ini mencapai Rp9.800.000 per bulan. Setelah dikurangi dengan total biaya produksi, pendapatan bersih yang diterima pemilik usaha adalah sebesar Rp4.491.615 per bulan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) terkait "Analisis Pendapatan Agroindustri Dodol di Kabupaten Serdang Bedagai", yang menunjukkan bahwa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya penyusutan, biaya pengemasan, biaya bahan bakar, dan biaya penunjang/kg dodol berpengaruh secara serempak terhadap pendapatan/kg dodol. Sari (2013) juga menegaskan bahwa semakin tinggi volume produksi, maka semakin besar pula total pendapatan yang diperoleh.

Dalam konteks usaha keripik singkong ini, produksi yang stabil dan optimal berperan penting dalam menjaga tingkat pendapatan yang diharapkan.

Tabel 2.  
Distribusi Jumlah Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan atau keuntungan Usaha Keripik Singkong Perbulan di Desa Rahadopi Kecamatan Kabaena, Tahun 2024

No	Uraian	Jumlah (Kg/Unit)	Harga (Rp/Kg/Unit)
1	Biaya Variabel		
	Total Biaya Variabel		5.222.000
2	Biaya Tetap		
	Total Biaya tetap		86.385
	Total Biaya		5.308.385
3	Produksi Keripik Singkong	980	10.000 /pcs
4	Pendapatan (Rp)		
	A. Pendapatan Kotor (Rp)	9.800.000	
	B. Pendapatan Bersih (Rp)	4.491.615	

Sumber : Data Primer, 2024

Dalam sistem pemasarannya, hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemilik usaha keripik singkong di Desa Rahadopi menerapkan beberapa metode pemasaran, antara lain dengan sistem door to door, menitipkan produk di warung-warung, toko-toko, pasar, serta melakukan penjualan langsung di lokasi produksi. Selain metode konvensional tersebut, pemilik usaha juga memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, untuk mempromosikan produk keripik singkong mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Sari, dkk. (2022) yang menganalisis UMKM di Jatinagara Kecamatan Jatinagara Kabupaten Ciamis. Dalam penelitiannya, Sari, dkk. (2022) menemukan bahwa penitipan produk di warung-warung lokal dapat memperluas aksesibilitas produk bagi konsumen sehari-hari. Selain itu, promosi melalui media sosial seperti Facebook terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian Sulaiman (2015) juga mendukung temuan ini, di mana penelitian terhadap 259 UMKM menunjukkan bahwa penggunaan Facebook secara aktif dapat meningkatkan kinerja UMKM, termasuk dalam hal memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Meskipun demikian, usaha keripik singkong di Desa Rahadopi tidak lepas dari berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan aktivitas usahanya. Salah satu kendala utama adalah kesulitan dalam mendapatkan bahan baku utama, yaitu singkong. Faktor-faktor eksternal seperti iklim dan kondisi pertanian lokal memiliki pengaruh besar terhadap ketersediaan dan kualitas singkong yang diperlukan untuk produksi. Fluktuasi dalam hasil panen singkong menyebabkan ketidakstabilan pasokan, yang berdampak pada kesinambungan produksi keripik singkong.

Kendala serupa juga ditemukan dalam penelitian Suryadi (2018), yang menyatakan bahwa permasalahan bahan baku merupakan salah satu hambatan utama bagi UMKM. Secara khusus, Suryadi (2018) menunjukkan bahwa harga bahan baku yang tidak stabil dan ketergantungan pada faktor eksternal seperti cuaca menjadi

tantangan besar bagi pelaku usaha kecil. Dalam konteks usaha keripik singkong, perubahan harga dan ketersediaan singkong menambah beban biaya produksi dan memperkecil margin keuntungan.

Selain itu, pemilik usaha juga menghadapi kendala dalam hal akses informasi pasar. Keterbatasan informasi ini menyebabkan pemilik usaha kurang mampu mengantisipasi perubahan permintaan pasar, menetapkan harga jual yang kompetitif, serta mengidentifikasi peluang pasar baru. Minimnya informasi pasar memperkecil kemampuan usaha dalam memperluas jangkauan distribusi produk dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Keterbatasan akses informasi ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha kecil, sebagaimana diungkapkan oleh Suryadi (2018) yang menyebutkan bahwa keterbatasan informasi pasar merupakan salah satu penyebab rendahnya daya saing UMKM di pasar lokal maupun regional. Untuk mengatasi kendala ini, penting bagi pemilik usaha untuk memperkuat jaringan komunikasi, baik dengan sesama pelaku usaha, lembaga pemerintah, maupun melalui penggunaan teknologi informasi.

### 3. *UMKM Dodol Gula Merah*

Analisis pendapatan usaha dodol gula merah di Desa Rahadopi Kecamatan Kabaena menunjukkan bahwa usaha ini melibatkan dua kategori utama biaya produksi, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Total biaya variabel yang dikeluarkan dalam satu bulan mencapai Rp 2.890.000. Sedangkan untuk biaya tetap yang dihitung dari penyusutan alat produksi, tercatat sebesar Rp 60.775. Dengan demikian, total biaya produksi usaha dodol gula merah ini adalah Rp 2.950.775 per bulan.

Tabel 3.

Distribusi Jumlah Biaya Produksi, Produksi, Pendapatan atau keuntungan Usaha Dodol Gula Merah Perbulan di Desa Rahadopi Kecamatan Kabaena, Tahun 2024

No	Uraian	Jumlah (Kg/Unit)	Harga (Rp/Kg/Unit)
1	Biaya Variabel		
	Total Biaya Variabel		2.890.000
2	Biaya Tetap		
	Total Biaya tetap		60.775
	Total Biaya		2.950.775
3	Produksi Dodol	670	10.000 / pcs
4	Pendapatan (Rp)		
	A. Pendapatan Kotor (Rp)	6.700.000	
	B. Pendapatan Bersih (Rp)	3.749.225	

Sumber : Data Primer, 2024

Jumlah produksi dodol yang dihasilkan mencapai 670 pcs per bulan dengan harga jual Rp 10.000 per pcs. Dari jumlah produksi tersebut, diperoleh pendapatan kotor sebesar Rp 6.700.000 per bulan. Setelah dikurangi dengan total biaya produksi, pendapatan bersih yang diterima pemilik usaha adalah Rp 3.749.225 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha dodol gula merah memberikan margin keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha di Desa Rahadopi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) dalam "Analisis Pendapatan Agroindustri Dodol di Kabupaten Serdang Bedagai", yang

menyatakan bahwa secara serempak biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya penyusutan, biaya pengemasan, biaya bahan bakar, dan biaya penunjang per kilogram dodol berpengaruh terhadap penerimaan per kilogram dodol. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin besar volume produksi, maka penerimaan atau pendapatan total juga akan meningkat. Dengan demikian, strategi peningkatan produksi menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan pendapatan pemilik usaha dodol gula merah di Desa Rahadopi.

Dalam aspek sistem pemasaran, hasil penelitian mengungkapkan bahwa produsen dodol gula merah di Desa Rahadopi menerapkan strategi pemasaran satu tingkat. Produk dodol gula merah dijual langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara atau pedagang pengecer. Sistem pemasaran ini dinilai efektif karena memungkinkan produsen untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar secara lebih cepat, serta mengelola harga jual dengan lebih fleksibel.

Strategi pemasaran langsung ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2017) terkait implementasi pemasaran langsung (Direct Marketing) pada UD. Sekar Ayu Wilujeng di Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban. Sutrisno (2017) menemukan bahwa pemasaran langsung mampu menciptakan hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen, sekaligus memungkinkan terjadinya respons cepat terhadap permintaan pasar. Dalam konteks usaha dodol gula merah di Desa Rahadopi, pemasaran satu tingkat ini tidak hanya membantu meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mengurangi biaya distribusi yang timbul akibat keterlibatan perantara.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala utama dalam usaha dodol gula merah. Pertama, terdapat permasalahan dalam ketersediaan bahan baku, terutama gula aren. Permasalahan ini disebabkan oleh berkurangnya jumlah penyadap gula aren, yang umumnya merupakan kelompok usia tua. Akibatnya, pasokan gula aren menjadi terbatas dan dapat berdampak langsung terhadap kelangsungan produksi dodol gula merah. Selain itu, faktor lain yang turut berkontribusi terhadap kendala bahan baku adalah ketidakstabilan harga bahan baku di pasar.

Kondisi ini diperkuat oleh hasil penelitian Suryadi dkk (2020), yang dalam studinya mengungkapkan bahwa permasalahan bahan baku menjadi salah satu kendala terbesar yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Secara spesifik, permasalahan tersebut mencakup ketidakstabilan harga dan ketersediaan bahan baku yang berdampak terhadap kelangsungan usaha dan perencanaan produksi.

Kedua, kendala dalam hal strategi penjualan juga diidentifikasi sebagai hambatan dalam pengembangan usaha. Pemilik usaha dodol di Desa Rahadopi cenderung mengadopsi strategi reaktif, yaitu hanya memproduksi atau menjual produk saat ada permintaan langsung dari konsumen. Strategi ini menyebabkan kesulitan dalam memprediksi permintaan pasar dan mengatur stok produk secara optimal. Hal ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha karena produsen tidak dapat memenuhi permintaan dalam jumlah besar secara mendadak atau menangkap peluang pasar yang lebih luas.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Kabaena, seperti usaha gula kelapa, keripik singkong, dan dodol gula merah, memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dengan pendapatan bersih yang positif setiap bulannya. Pengelolaan biaya produksi yang efisien dan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan media sosial, berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha. Namun, kendala seperti

keterbatasan modal, teknologi produksi tradisional, ketidakstabilan bahan baku, serta akses pasar yang terbatas masih menjadi tantangan utama.

Sebagai implikasi, diperlukan intervensi dari pemerintah daerah dan lembaga pemberdayaan ekonomi untuk menyediakan pelatihan manajemen usaha, akses permodalan yang lebih mudah, serta dukungan dalam adopsi teknologi modern. Selain itu, peningkatan literasi digital untuk pemasaran online sangat penting agar produk UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengkaji strategi diversifikasi produk dan penguatan jejaring distribusi guna meningkatkan daya saing UMKM di daerah pedesaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Case, K. E., & Fair, R. C. (2007). *Principles of Economics* (8th ed.). Prentice Hall.
- Dumairy. (2012). *Perekonomian Indonesia*. Erlangga.
- Gasperz, V. (1999). *Produksi dan Operasi: Strategi Manufaktur untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Halim, A. (1998). *Akuntansi Biaya*. Salemba Empat.
- Hendrikson, H. (1999). *Accounting Theory*. Richard D. Irwin Inc.
- KemenkopUKM. (2021). *Data Perkembangan UMKM Tahun 2021*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Lenggana, D. (2017). *Analisis Pemasaran Dodol Sirsak (Annona muricata) di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya*. Skripsi. Universitas Siliwangi.
- Purnaningsih, N. (2020). *Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Sistem Usaha Tani, dan Sistem Pemasaran Talas di Desa Situgede*. *Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Pedesaan*, 8(2), 45-56.
- Sari, D. R. (2013). *Analisis Pendapatan Agroindustri Dodol di Kabupaten Serdang Bedagai*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Sari, N., Taufik, R., dan Pratama, D. (2022). *Analisis UMKM di Jatinagara Kecamatan Jatinagara Kabupaten Ciamis*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 50-61.
- Sulaiman, A. (2015). *Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja UMKM*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 112-121.
- Soekartawi. (1987). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. UI Press.
- Sudiyono, A. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Ekonisia.
- Sukirno, S. (2006). *Ekonomi Mikro: Teori Pengantar*. RajaGrafindo Persada.
- Sulaiman, S. (2015). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Kinerja UMKM*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 115-123.
- Suryadi, A. (2018). *Analisis Permasalahan Bahan Baku dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 30-40.
- Suryadi, E., Hidayati, N., & Prabowo, A. (2020). *Kendala yang Dihadapi UMKM di Indonesia: Studi Kasus Permasalahan Bahan Baku dan Pemasaran*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 34-41.
- Suryana, Y. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Sutrisno. (2017). *Implementasi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Batik Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 114-123.
- Tambunan, T. T. H. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Salemba Empat.