

Menghadapi Keterbatasan Modal dan Jaringan Pemasaran: Strategi Guna Pemberdayaan pada UMKM Pengrajin Aluminium

Facing Limited Capital and Marketing Networks: Strategies to Empower MSMEs Aluminum Craftsmen

Dhea Natali^{1*}, Poppy Indriani²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma, Indonesia

Email: dheanatali2@gmail.com¹, poppy.indriani@binadarma.ac.id²

Korespondensi penulis: dheanatali2@gmail.com*

Article History:

Received: November 15, 2024;

Revised: Desember 18, 2024;

Accepted: Januari 12, 2025;

Published: Januari 15, 2025

Keywords: Aluminum Craftsmen, Community Service, Digital Marketing Strategy, MSMEs

Abstract: The results of the Thematic Real Work Lecture held in Tanjung Atap Barat Village, Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency, during the odd semester of the 2024/2025 academic year are presented in this report. The main focus of the research was to find and solve the capital and marketing network problems faced by MSME aluminum craftsmen. The research found that capital and marketing issues are major obstacles to the growth of MSMEs. The research was conducted through an interdisciplinary approach. The individual socialization method was used in this research to provide an understanding of digital marketing strategies that can increase product visibility without spending a lot of money. The results show that aluminum craftsmen can improve the competitiveness of their products and expand their marketing network by utilizing online platforms and social media.

Abstrak

Hasil dari Kuliah Kerja Nyata Tematik yang diadakan di Desa Tanjung Atap Barat, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, selama semester ganjil tahun akademik 2024/2025 disajikan dalam laporan ini. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menemukan dan memecahkan masalah modal dan jaringan pemasaran yang dihadapi oleh pengrajin aluminium UMKM. Penelitian ini menemukan bahwa masalah permodalan dan pemasaran adalah hambatan besar bagi pertumbuhan UMKM. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan interdisipliner. Metode sosialisasi individu digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas produk tanpa menghabiskan banyak uang. Hasilnya menunjukkan bahwa pengrajin aluminium dapat meningkatkan daya saing produk mereka dan memperluas jaringan pemasaran mereka dengan memanfaatkan platform online dan media sosial.

Kata kunci: Pengrajin Aluminium, Kuliah Kerja Nyata, Strategi Pemasaran Digital, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Salah satu dari banyak elemen yang diperhatikan dalam praktik kuliah kerja adalah integrasi Tri Darma Perguruan Tinggi, yaitu pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Yang kedua adalah pendekatan interdisipliner dan komprehensif, yang berarti bahwa pendidikan lanjutan (KKN) dimulai dengan mempelajari masalah nyata masyarakat dengan menggunakan semua bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang sulit, sedang, atau akan dipelajari. Yang ketiga adalah lintas sektoral, yang keempat adalah luas dan

pragmatis, yang kelima adalah keterlibatan masyarakat yang aktif, yang keenam adalah keberlanjutan dan pengembangan, dan yang ketujuh adalah fokus pada sumber daya lokal.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) harus terus mengikuti perubahan yang ada dan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang semakin modern dan dinamis. Untuk memperoleh keunggulan dan bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki rencana yang efektif. Asyhari, Pudjihastuti, dan Kurdaningsih (2018) setuju bahwa faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan kinerja bisnis UMKM termasuk kualitas strategi bisnis, etika perilaku penjual, proses inovasi, perspektif orientasi kewirausahaan, dan adaptabilitas lingkungan usaha.

Usaha mikro pedesaan memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat pedesaan. Namun, seringkali usaha mikro ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatan, produktivitas dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi usaha mikro pedesaan adalah akses terbatas terhadap sumber daya dan modal. Banyak usaha mikro pedesaan memiliki akses terbatas terhadap modal usaha, infrastruktur yang memadai, dan teknologi modern. Hal ini menyulitkan mereka untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, usaha mikro pedesaan sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Kurangnya akses ke pasar dan keterbatasan dalam pengetahuan pemasaran menjadi kendala yang sering dihadapi. Usaha mikro pedesaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Desa Tanjung Atap Barat memiliki banyak potensi dalam kerajinan aluminium. Banyak warga desa bekerja sebagai pengrajin aluminium, baik di rumah atau di kelompok usaha bersama. Namun, ada masalah permodalan yang menghalangi pertumbuhan UMKM itu sendiri. Menurut Baskoro (2020), banyak UMKM gagal mengembangkan usahanya karena tidak memiliki akses ke sumber pembiayaan yang memadai. Akibatnya, mereka kesulitan meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jaringan pemasaran mereka. Studi lain menunjukkan bahwa dukungan keuangan dari pemerintah atau lembaga keuangan dapat membantu mengatasi tantangan ini dan mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM). Untuk mengembangkan suatu UMKM, diperlukan suntikan modal, yaitu pembiayaan dalam bentuk pinjaman dana atau kredit. Modal sangat penting untuk operasi bisnis; tanpa modal yang cukup, bisnis tidak dapat berjalan dengan baik. Bahkan, modal yang cukup adalah syarat mutlak bagi bisnis besar maupun kecil untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisor penumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi (Sri Mulyani dan Tri Surbak Ti, Kebijakan dan Strategi Pengembangan Bank Indonesia dalam Mendukung Pelayanan Keuangan yang Berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Deputi Direktur Direktorat Pengawasan Bank Perkreditan Rakyat).

Selain jaringan usaha, jaringan pemasaran juga menjadi salah satu kendala yang selama ini juga menjadi faktor penghambat bagi UMKM untuk berkembang. Suryani (2021) mengatakan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini, penggunaan platform digital dapat menjadi cara yang bagus untuk melakukan pemasaran karena memungkinkan pengrajin menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu membangun infrastruktur fisik yang signifikan. Menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada tahun 2004, pemasaran produk adalah masalah terbesar yang dihadapi oleh UMKM. Produsen UMKM lebih mahir dalam membuat produk daripada mengembangkan pasar. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memerlukan pendekatan pemasaran yang inovatif untuk mengimbangi pasar yang dinamis yang memiliki banyak jenis permintaan yang berubah-ubah. Karena UMKM tidak memiliki akses ke informasi pasar yang strategis, upaya ini sering gagal di tengah jalan. Klaster UMKM memiliki informasi pasar yang tidak konsisten, tidakimbang, atau tidak memadai secara kuantitatif dan kualitatif. Akibatnya, semakin jarang UMKM menggunakan informasi untuk pengambilan keputusan dalam artian bisnis. Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Apakah keterbatasan modal yang membuat umkm pengrajin alumunium kesulitan untuk berinvestasi dalam menerapkan strategi pemasaran yg efektif ?”

2. METODE

Laporan ini menggunakan sosialisasi individu sebagai metode penelitian. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk mengajarkan pengrajin aluminium tentang pentingnya menggunakan platform online dan media sosial untuk mempromosikan produk mereka tanpa mengeluarkan banyak uang. Sosialisasi ini juga mengajarkan mereka konsep dan teknik pemasaran yang dapat meningkatkan kualitas produk serta bagaimana melakukan pemasaran digital dengan sukses. Fokus utama dari pendekatan ini adalah untuk memberikan keterampilan kepada pengrajin aluminium.

3. PEMBAHASAN

Pada mulanya bisnis UMKM aluminium Bapak Sofyan ini berdiri pada tahun 2002. Pemilik usaha ini berada di desa Tanjung Atap Barat Kabupaten Ogan Ilir. Usaha ini berada terpisah dengan rumah pemiliknya, yakni memiliki toko tersendiri yang berada di pasar Tanjung Raja. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha tersebut, saya dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa masalah yang dihadapi oleh pengrajin aluminium, antara lain adalah:

- a. Keterbatasan dalam permodalan, pelaku UMKM belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola permodalan dan manajemen keuangan yang efektif, yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha mereka.
- b. Jaringan pemasaran yang tidak kuat, sistem pemasaran yang digunakan adalah hanya memasarkan produk disekitar pasar saja dan melalui mulut ke mulut, atau dari pelanggan satu memberitahukan kepada calon pelanggan yang lain, sehingga jangkauan pemasarannya kurang meluas dan hanya di ketahui oleh orang-orang sekitar pasar saja. Karena sempitnya ruang lingkup pemasaran penghasilan usaha tersebut tidaklah maksimal, yaitu berkisar 5 juta perbulan pendapatan bersih dan 15 juta perbulan pendapatan kotor.

Keterbatasan dalam Permodalan

Modal merupakan sejumlah dana yang besarnya telah ditetapkan yang berasal dari pemilik perusahaan sebagai pendirian usaha yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas bank. Dalam perbankan, modal merupakan suatu keharusan yang harus dipenuhi agar segala operasional bank dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Permodalan merupakan salah satu sumber daya yang penting bagi. perusahaan. Menurut *Riyanto (2001:57)*, permodalan adalah dana untuk membelanjai operasional perusahaan sehari-hari. Permodalan sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan, karena tanpa

adanya permodalan perusahaan tidak bisa menjalankan kegiatan operasinya.

Menurut *Sumarni (2000:315)*, tersedianya permodalan yang cukup merupakan suatu syarat agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan melaksanakan kegiatan sehari-hari dengan lancar. Permodalan yang berlebihan menunjukkan adanya dana yang tidak produktif dan hal ini memberikan kerugian karena dana yang tersedia tidak dipergunakan secara efektif dalam kegiatan perusahaan. Sebaliknya, kekurangan permodalan merupakan sebab utama kegagalan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.

Modal usaha menurut *Nugraha (2011:9)* "modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan". Terdapat macam-macam modal yang dimiliki UMKM dalam menjalankan usahanya terdiri dari:

- Modal Sendiri

Menurut *Mardiyatmo (2008)* mengatakan bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya.

Modal usaha yang dipakai oleh Bapak Sofyan yakni dari tabungan dia sendiri. Modal utama yang dikeluarkan oleh Bapak Sofyan berkisar

10.000.000 lebih dan modal tersebut dipakai untuk memulai usaha UMKM aluminium dengan membeli bahan baku aluminium dengan harga Rp. 290.000 perkeping.

- Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan seperti dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pertanyaan yang sudah saya ajukan kepada bapak Sofyan selaku owner dari usaha aluminium, salah satu pertanyaannya yaitu tentang modal awal yang digunakan untuk mendirikan usaha tersebut apakah menggunakan modal sendiri atau mengikuti program dari salah satu instansi bank contohnya KUR (Kredit Usaha Rakyat) dari bank BRI untuk memudahkan beliau dalam membuka usaha.

Modal awal mula usaha yang digunakan oleh bapak Sofyan adalah melalui pinjaman ke pihak bank untuk mengajukan pinjaman dana sebesar Rp. 50.000.000 kepada pihak bank dengan menjaminkan agunan berupa surat tanah. Dan ada juga menggunakan modal dengan dana pribadi.

Dalam menjalankan kegiatan usaha, UMKM tidak hanya membutuhkan dana yang berasal dari modal sendiri tetapi membutuhkan pula modal dari pihak lain karena permasalahan keterbatasan modal. Modal dari pihak lain dapat bersumber dari pinjaman Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang memberikan permodalan melalui pembiayaan syariah. Selain itu terdapat kebijakan pemerintah yang dapat membantu pengembangan UMKM dalam pengelolaan permodalan.

Jaringan Pemasaran yang tidak kuat

Dalam sebuah usaha, ruang lingkup pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting. Semakin luas ruang lingkup pemasaran, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha tersebut. Sehingga UMKM dapat berkembang dengan pesat dikarenakan mendapat banyak konsumen. Untuk memperluas ruang lingkup pemasaran tersebut, pelaku usaha memerlukan sebuah strategi yang mencakup untuk menarik banyak konsumen. Sehingga informasi tentang produk dan usaha dari UMKM tersebut dapat tersebar luas dengan mudah dan cepat (Nilam, 2012). Adapun beberapa strategi yang sering digunakan untuk memasarkan suatu produk yaitu bisa menggunakan media online maupun media kertas.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Tujuan pemasaran yang memberi arah dalam menghadapi keadaan pesaing yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Sela komunikasi pemasaran juga sangat dibutuhkan sebagai penentu keberhasilan suatu usaha. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran dalam dekade terakhir komponen komunikasi pemasaran dalam prakteknya pemasaran menjadi semakin penting, bahkan telah diklaim "Pemasaran di era 1990an adalah komunikasi dan pemasaran"keduanya tak terpisahkan.

Namun sistem pemasaran yang digunakan oleh Bapak Sofyan selaku dari pemilik usaha alumunium ini hanya memasarkan produk disekitar pasar saja dan dari mulut ke mulut, serta memasarkan produk dengan caramenitipkan produk pada toko yang ada di lingkungan pasar. sehingga jangkauan pemasarannya kurang meluas dan hanya di ketahui oleh orang-orang sekitar pasar saja.

Maka dari itu peran saya disini untuk membantu Bapak Sofyan dalam memasarkan produknya dengan cara membuatkan beliau brousur tentang produknya sehingga mempermudah pelanggan dari luar daerah dalam mencari produk yang ingin mereka beli dan juga membantu mempromosikan lewat media *online* seperti akun *instagram* saya sendiri sehingga toko Bapak Sofyan tidak hanya dikenal di pasar Tanjung Raja saja tetapi bisa juga dikenal luar dari pasar tanjung raja.

Brosur adalah aplikasi desain yang dicetak (print). Brosur biasanya dilipat, atau dijahit dan kadang-kadang berukuran kecil hingga bisa dimasukkan saku. Ukuran brosur bermacam-macam, dan harus didesain sesuai besar kecilnya anggaran. Brosur biasanya digunakan sebagai perangkat pemasaran sebuah perusahaan. Jadi, selain menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, di dalam brosur juga ditampilkan profil perusahaan atau organisasi terkait. Apapun gaya desainnya, yang penting apa yang tertuang di dalam brosur harus menggambarkan kemauan klien sehingga sesuai dengan tujuan mereka, baik secara visual maupun isinya (Yulianti 2008:3).

Media sosial juga digambarkan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena mudah diakses dan luas jangkauan. Dengan menggunakan media sosial berupa sosial *networkin*, *facebook* dan *instagram* merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Purnama & Subroto 2016; Jefry & Maskarto, 2018).

Media sosial merupakan interaksi antara individu atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen). Adapun kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami bidang teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini tentunya harus mendapatkan perhatian dari pelaku bisnis agar produk yang dihasilkannya dapat dilihat dan diminati oleh konsumen yang ada di seluruh dunia (Purnama, 2016; Fatmah, 2020; Jefry & Maskarto, 2018).

Ada beberapa sosial media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Seperti dalam hal nya disini saya juga membantu Bapak Sofyan untuk mempromosikan produknya lewat instagram saya sendiri dengan cara memposting brouturnya di instagram.

4. KESIMPULAN

Laporan ini menyajikan hasil dari Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Desa Tanjung Atap Barat, dengan fokus pada pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pengrajin aluminium. Melalui kegiatan ini, penulis mengidentifikasi dua masalah utama yang dihadapi oleh UMKM, yaitu keterbatasan modal dan jaringan pemasaran yang lemah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif serta solusi untuk mengatasi kendala permodalan yang dihadapi oleh para pengrajin. Dengan pendekatan

yang melibatkan sosialisasi dan pemanfaatan *platform digital*, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar.

Selama pelaksanaan KKN, penulis melakukan sosialisasi kepada pengrajin aluminium mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial dan platform online untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan investasi besar. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan keterampilan praktis dalam mempromosikan produk secara efektif. Dengan demikian, para pengrajin diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat jaringan distribusi mereka.

Secara keseluruhan, laporan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui peningkatan keterampilan pemasaran dan akses terhadap modal merupakan langkah penting dalam mendukung keberlanjutan usaha mereka. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan manfaat bagi pengrajin aluminium di Desa Tanjung Atap Barat serta masyarakat luas. Keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. Faktor penghambat pertumbuhan usaha mikro kecil menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. Fakultas Ekonomi: Universitas Jenderal Soedirman.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (n.d.). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha emping jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1).
- Asyhari, A., Pudjihastuti, S. H., & Kurdaningsih, D. M. (2018). Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 111–131. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art1>
- Azis, A., & Rusland, A. H. (2009). Peranan Bank Indonesia di dalam mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Baskoro, G. N. (2020). Peran usaha kecil menengah (UKM) cor aluminium untuk meningkatkan pendapatan pekerja. Universitas Negeri Surabaya.
- Diana, R. (2019). Analisis aksesibilitas permodalan usaha mikro kecil pada lembaga keuangan formal di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 27(1).
- Jefry, M., & Maskarto, S. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

- Mangun, H. M. S., Waluyo, H., & Purnama, A. (2012). *Nilam*. Penebar Swadaya.
- Purnama, A., & Subroto, B. (2016). Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk.
- Rachmadi, U. (2011). *Aspek-aspek hukum perbankan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, I. (2021). Strategi promosi usaha aluminium terhadap peningkatan ekonomi rumah tangga. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Tanjung, H. (2019). Analisis permodalan UMKM dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan usaha. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 17(2), 91–104.
- Yulianti, A. (2008). *Bekerja sebagai desainer grafis*. Jakarta: Esensi.