



Peran UMKM Kembang Goyang Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa Rasabou Kecamatan Bolo Kabupaten Bima

Taufik Hidayat^{1*}, Muh. Syahru Ramadhan¹, Lilis Marlina¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPIS Dompus, Indonesia

 Taufikdayat173@gmail.com*

Abstract

This study aims to examine the role of the Kembang Goyang micro, small, and medium enterprise (MSME) in enhancing community income in Rasabou Village, Bolo District, Bima Regency. This MSME was selected due to its significant growth compared to similar businesses and its tangible contribution to job creation and economic empowerment, particularly for women. The research employed a qualitative case study approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Kembang Goyang MSME plays a strategic role in increasing household income, generating employment opportunities, and strengthening family economic resilience. Several factors support its success, including independent capital, stable market demand, a flexible daily wage system, social-relation-based marketing strategies, and strong entrepreneurial motivation. Nevertheless, the enterprise faces challenges such as low-quality packaging, limited digitalization, restricted market access, and the absence of external support from government or development agencies. This research contributes to the literature on community-based MSMEs by highlighting how locally rooted enterprises can serve as catalysts for women's empowerment, household economic resilience, and grassroots employment. The study also provides practical insights for policymakers and stakeholders to design synergistic support systems that enhance the sustainability and scalability of MSMEs leveraging local potential.

Keywords: Micro, Small, And Medium Enterprise (MSME), Community Income, Economic Empowerment

ARTICLE INFO

Article history:

Received

May 14, 2025

Revised

July 16, 2025

Accepted

August 31, 2025

Published by
ISSN

CV. Creative Tugu Pena
2774-7077

Website

<https://www.attractivejournal.com/index.php/bce/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi merupakan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dengan tujuan agar pertumbuhan ekonomi yang positif dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakat secara lebih baik. Pemenuhan kebutuhan tersebut memerlukan keberadaan lokasi penelitian yang dapat menyediakan peluang kerja bagi setiap angkatan kerja yang ada. Indonesia, meskipun kaya akan sumber daya alam, belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi tersebut. Oleh karena itu, masyarakat dituntut untuk mengembangkan potensi diri dan potensi lokal di wilayah masing-masing, agar kebutuhan hidup mereka dapat terus dipenuhi (Melyana., et. al, 2024). Dalam upaya mencapai kesejahteraan, masyarakat yang memiliki kemampuan dan kepekaan terhadap potensi diri serta lingkungan sekitarnya dapat mengidentifikasi dan menciptakan peluang

usaha. Diharapkan, dengan munculnya peluang usaha tersebut, akan terwujud pertumbuhan ekonomi yang lebih baik bagi masyarakat, yang pada gilirannya dapat menekan tingkat urbanisasi yang tinggi. Lebih jauh lagi, usaha yang berfokus pada pemanfaatan potensi lokal diharapkan dapat menjadi ciri khas atau identitas suatu daerah (Ade et al., 2024).

Berdasarkan observasi awal, Desa Rasabou, yang merupakan salah satu dari 14 desa di Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani. Namun, penghasilan yang diperoleh dari sektor pertanian saja tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, mengingat waktu yang dibutuhkan dari penanaman hingga panen yang cukup lama. Oleh karena itu, masyarakat Rasabou membutuhkan sumber pendapatan tambahan, salah satunya melalui pengembangan UMKM. Di Desa Rasabou, terdapat beberapa jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), seperti pengolahan kerupuk, jajan bunga (pangaha bunga), dan Kembang Goyang. Peneliti memfokuskan kajian pada UMKM Kembang Goyang, mengingat usaha ini memiliki tingkat perkembangan yang lebih pesat dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Usaha kembang goyang dimulai sebagai industri rumahan yang pada awalnya dikelola oleh individu tanpa melibatkan karyawan. Namun, seiring dengan berkembangnya usaha, pemilik usaha mulai menghadapi kesulitan dalam memenuhi permintaan pasar dan akhirnya memutuskan untuk merekrut karyawan. Dalam waktu singkat, jumlah karyawan yang diperlukan berkebang menjadi tiga orang.

Secara umum, masyarakat Rasabou dapat dikategorikan sebagai kelompok yang hidup sederhana dengan ekonomi yang cukup. Mereka tidak masuk dalam kategori miskin, namun juga tidak dapat digolongkan sebagai masyarakat kaya. Meskipun demikian, masyarakat Rasabou menunjukkan tekad yang kuat dan komitmen yang tinggi, terbukti dengan banyaknya individu yang menyekolahkan anak-anak mereka hingga jenjang perguruan tinggi. Meskipun pendapatan mereka tergolong kelas menengah atau bahkan di bawahnya, pembiayaan pendidikan tinggi tetap menjadi prioritas meskipun sering kali membebani anggaran keluarga. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa pendidikan tersebut akan meningkatkan kualitas hidup dan masa depan generasi berikutnya. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, sebagian besar masyarakat Rasabou terlibat dalam kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Keberlanjutan dan keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kondisi ekonomi individu atau kelompok, serta faktor eksternal yang mencakup lingkungan sosial dan ekonomi yang melingkupi individu atau kelompok dalam menjalankan aktivitas ekonomi mereka (Hidayani & Sagara, 2022).

Dalam konteks pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terdapat dua dimensi strategis yang perlu diperhatikan secara simultan. Pertama, pelaku UMKM dituntut untuk melakukan evaluasi internal secara berkala guna mengidentifikasi potensi, kapasitas, dan keterbatasan usaha mereka. Proses ini penting untuk memastikan arah pengembangan usaha tetap sejalan dengan kemampuan aktual dan sumber daya yang dimiliki (N et al., 2020). Kedua, UMKM juga harus memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika eksternal, khususnya dalam menjalin relasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah sebagai representasi negara. Hubungan ideal antara pemerintah dan UMKM seharusnya dibangun atas dasar prinsip pelayanan publik, di mana pemerintah berperan sebagai fasilitator dan pendukung utama dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif (Jalali, 2025). Dalam kerangka ini, UMKM diposisikan sebagai entitas ekonomi yang tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan strategis dalam menyediakan lapangan kerja dan menjadi penyangga kehidupan ekonomi masyarakat pada tingkat akar rumput (Qiong & Sandaram, 2025). Sebagaimana diungkapkan oleh Indarti, relasi antara pemerintah dan UMKM perlu ditransformasikan menjadi kemitraan yang sinergis, di mana negara hadir sebagai pelayan bagi pelaku usaha, dengan memperlakukan UMKM sebagai

bagian integral dari sistem ekonomi nasional yang melibatkan berbagai lapisan masyarakat dan menyokong keberlanjutan kehidupan sosial-ekonomi bangsa (Indarti et al., 2023).

Perkembangan UMKM diyakini akan lebih optimal seiring dengan terbukanya peluang usaha dan konsolidasi antara pelaku UMKM untuk mengatasi keterbatasan dalam akses permodalan. Meskipun UMKM tidak mendapatkan dukungan kebijakan yang memadai dari pemerintah maupun akses terhadap kredit perbankan selama krisis ekonomi, UMKM berhasil bertahan dan bahkan berkembang dengan menciptakan peluang baru, termasuk dengan mengatasi keterbatasan modal melalui pola berbagi hasil antar pengusaha (Hidayani & Sagara, 2022). Harapan terhadap UMKM adalah agar kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan, terutama dalam mengatasi permasalahan seperti tingginya tingkat kemiskinan, pengangguran, dan ketimpangan distribusi pendapatan. Peran UMKM dalam konteks pembangunan ekonomi Indonesia, sebagaimana diharapkan oleh pemerintah, adalah untuk mengurangi pengangguran, meringankan kemiskinan, serta memastikan pemerataan pendapatan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang terpinggirkan secara finansial (Wisang et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Desa Rasabou, Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Kerangka berpikir disusun berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu teori pemasaran, teori produk, teori pendapatan, serta teori UMKM yang menjadi dasar konseptual penelitian ini. UMKM di Desa Rasabou memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak di antara pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan pendapatan, terutama karena keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan produk yang menarik, diyakini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Peter et al., 2007). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha. Selanjutnya, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Boris et al., 2024). Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Teori kualitas produk menyatakan bahwa kualitas yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha. Kombinasi antara strategi pemasaran yang baik dan kualitas produk yang tinggi diperkirakan akan berdampak signifikan terhadap pendapatan UMKM. Pendapatan, sebagai indikator keberhasilan usaha, dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya efektivitas promosi, kemampuan mempertahankan pelanggan, dan efisiensi produksi yang semuanya berkaitan dengan pemasaran dan kualitas produk (Nina et al., 2011).

Kembang goyang telah menjadi bagian dari tradisi masyarakat Rasabou sejak lama. Produk ini dikenal dengan rasa manis, renyah, dan gurih, yang dihasilkan dari adonan tepung beras yang diolah secara tradisional oleh masyarakat setempat. Kembang goyang cukup diminati oleh masyarakat Bima secara umum, sehingga masyarakat Rasabou memanfaatkan potensi ini untuk menambah penghasilan. Berdasarkan potensi dan keunikan produk tersebut, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran UMKM kembang goyang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Rasabou, Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dokumen dan wawancara dengan pihak pengurus UMKM Kembang Goyang di Desa Rasabou Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Kedua analisis tersebut dilakukan untuk menggali informasi tentang pelaksanaan UMKM Kembang Goyang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, meliputi 1 orang ketua umum UMKM Kembang Goyang dan 2 orang pelaksana, dan 2 orang masyarakat di Desa Rasabou. Proses wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi secara komprehensif mengenai Peran UMKM Kembang Goyang Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa Rasabou Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

Pendekatan studi kasus dilakukan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan mengenai peran UMKM Kembang Goyang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Rasabou Kecamatan Bolo Kabupaten Bima, Faktor-Faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM Kembang Goyang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Rasabou Kecamatan Bolo Kabupaten Bima, dan Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Kembang Goyang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Rasabou Kecamatan Bolo Kabupaten Bima. Hal ini dilakukan sesuai dengan pendapat Cibangu dan Parker & Northcott yang menyatakan bahwa metode studi kasus merupakan metode yang tepat untuk mengeksplorasi dan memahami suatu makna yang pada awalnya berasal dari masalah yang dianggap sebagai masalah sosial. Selain itu, metode ini juga menjelaskan dan menggali fenomena dengan sedalam-dalamnya tentang objek penelitian sehingga sangat cocok diterapkan dengan topik dan tujuan penelitian ini (Cibangu, 2013; Parker & Northcott, 2016)

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan Kraus, Kennergren, & Unge dan Neely & Tinkelman yaitu pertama, pengolahan dan persiapan data untuk dianalisis meliputi analisis dokumen dan hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber. Kemudian, hasil wawancara ditranskrip pada bentuk tulisan tanpa mengubah isi dan makna yang disampaikan oleh informan. Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan dokumentasi tersebut disusun dan dipilah berdasarkan sumber informasi sehingga siap dianalisis. Kedua, membaca keseluruhan data yaitu penulis membaca keseluruhan data agar mendapat gagasan umum dari apa yang sudah disampaikan oleh informan. Ketiga, mengoding semua data. Pada tahap ini penulis melakukan pengolahan data serta mengategorikan data sesuai dengan problem riset dan memaknai data tersebut. Keempat, mendeskripsikan tema atau kategori yang akan dianalisis (Kraus et al., 2017; Neely & Tinkelman, 2014). Hal ini merupakan usaha untuk menyampaikan informasi secara detail mengenai fenomena yang terjadi melalui tema atau kategori yang telah dihasilkan sebelumnya. Kelima, menginterpretasikan atau memaknai data, setiap tema didefinisikan dan diberi nama yang jelas. Selanjutnya, hasil interpretasi dibandingkan dengan hasil penelitian yang didapatkan dari literatur ataupun teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran strategis UMKM Kembang Goyang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, dengan fokus utama pada kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan di Desa Rasabou, Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap tiga pemilik UMKM: yaitu Rita (57 tahun), Misnah (57 tahun), dan Siti Hawa (58 tahun) serta lima orang karyawan perempuan yang aktif terlibat dalam proses produksi.

Data lapangan yang diperoleh menunjukkan bahwa UMKM Kembang Goyang memiliki peran yang tidak hanya terbatas pada aktivitas ekonomi semata, tetapi juga menyentuh aspek sosial, budaya, dan gender. UMKM ini telah menjadi ruang alternatif bagi perempuan desa yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap pekerjaan

berpenghasilan tetap, untuk berpartisipasi dalam aktivitas produktif yang mampu menopang pendapatan rumah tangga dan memperkuat ketahanan ekonomi keluarga. Lebih lanjut, hasil temuan mengindikasikan bahwa keberadaan UMKM ini memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar, khususnya dalam mengurangi ketergantungan ekonomi perempuan terhadap pendapatan suami. Para pemilik dan karyawan menyampaikan bahwa penghasilan dari aktivitas produksi UMKM telah digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar, seperti pangan, pendidikan anak, hingga pembiayaan sosial di tingkat komunitas.

Selain itu, studi ini juga didukung oleh literatur terdahulu yang memperkuat temuan lapangan, bahwa UMKM berbasis potensi lokal merupakan pilar penting dalam penguatan ekonomi mikro di pedesaan, sekaligus instrumen nyata dalam mewujudkan pembangunan yang inklusif dan berkeadilan gender. Oleh karena itu, UMKM Kembang Goyang patut diposisikan bukan hanya sebagai entitas ekonomi informal, tetapi sebagai model pemberdayaan komunitas yang layak untuk direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

A. Profil dan Identitas Narasumber

Penelitian ini melibatkan tiga narasumber utama yang merupakan pemilik UMKM Kembang Goyang di Desa Rasabou, Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, yaitu Rita (57 tahun), Misnah (57 tahun), dan Siti Hawa (58 tahun). Ketiganya adalah perempuan yang berdomisili di Dusun Kamasi dan memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA). Mereka telah menjalankan usaha kembang goyang secara mandiri sejak tahun 2012 hingga 2013, berawal dari skala rumahan yang kemudian berkembang menjadi usaha produktif yang melibatkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar.

Pendirian usaha dilakukan tanpa adanya dukungan dari pihak eksternal, baik dalam bentuk pelatihan, permodalan, maupun pembinaan. Modal awal yang digunakan sepenuhnya berasal dari dana pribadi masing-masing pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan tingkat kemandirian dan semangat kewirausahaan yang tinggi dari para perempuan desa dalam memanfaatkan potensi lokal sebagai sumber ekonomi alternatif. Selain pemilik, penelitian ini juga melibatkan lima orang karyawan perempuan yang turut berperan penting dalam proses produksi. Mereka adalah Nuraeni (43 tahun, SMA), Misna (30 tahun, SMP), Isdahlia (37 tahun, SMA), Wulan Lestari (28 tahun, SMA), dan satu orang narasumber anonim berusia 43 tahun, yang juga berpendidikan SMA. Seluruhnya merupakan ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan tetap atau pekerjaan formal.

Keterlibatan mereka dalam UMKM ini membuka peluang baru dalam memperoleh pendapatan harian, yang berdampak langsung terhadap peningkatan kesejahteraan rumah tangga dan pemberdayaan ekonomi perempuan. Pengalaman para narasumber ini memperlihatkan bahwa UMKM bukan hanya berperan sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai wahana sosial yang memberikan ruang bagi perempuan desa untuk berkontribusi secara aktif dalam kegiatan produktif dan mandiri secara finansial.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan komunitas dan teori partisipasi ekonomi berbasis gender, di mana akses terhadap aktivitas ekonomi lokal dapat meningkatkan posisi tawar perempuan, memperkuat struktur ekonomi rumah tangga, dan mengurangi ketimpangan peran antara laki-laki dan perempuan dalam sektor informal pedesaan.

B. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Rumah Tangga

UMKM Kembang Goyang terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan keluarga, khususnya bagi perempuan di Desa Rasabou, Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa karyawan, diketahui bahwa sebelum bergabung dalam kegiatan produksi UMKM,

mayoritas dari mereka tidak memiliki penghasilan mandiri dan sepenuhnya bergantung pada pendapatan suami. Kondisi tersebut menjadi beban tersendiri dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Sebagai contoh, Nuraeni (43 tahun), lulusan SMA yang bekerja sebagai karyawan pada unit usaha milik Ibu Rita, menyatakan bahwa keberadaan UMKM ini memberikan tambahan penghasilan yang sangat berarti. Saat ini, ia memperoleh upah harian sebesar Rp120.000, yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga. Hal serupa disampaikan oleh Misna (30 tahun), lulusan SMP yang juga bekerja di bawah UMKM milik Ibu Rita. Ia mengungkapkan bahwa sebelum bergabung, ia tidak memiliki penghasilan tetap, namun setelah menjadi bagian dari UMKM, ia dapat membantu memenuhi kebutuhan anak dan keluarganya secara mandiri. Demikian pula, Isdahlia (37 tahun), lulusan SMA yang bekerja pada UMKM milik Ibu Siti Hawa, menyatakan bahwa ia menerima upah harian sebesar Rp100.000. Tambahan penghasilan tersebut memungkinkannya untuk tidak lagi bergantung sepenuhnya pada penghasilan suami. Hal senada juga diungkapkan oleh Wulan Lestari (28 tahun), lulusan SMA yang bekerja di UMKM milik Ibu Misnah. Ia menjelaskan bahwa penghasilan harian sebesar Rp100.000 yang diperoleh cukup membantu dalam menopang ekonomi keluarga, terlebih dalam menghadapi ketidakpastian kondisi ekonomi.

Selain itu, terdapat pula seorang narasumber anonim, berusia 43 tahun dan berpendidikan terakhir SMA, yang turut menyatakan bahwa UMKM ini memberikan ruang baginya untuk lebih produktif secara ekonomi. Ia mengaku bahwa penghasilan harian sebesar Rp120.000 yang diterimanya sangat membantu dalam mencukupi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Berdasarkan keseluruhan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kembang Goyang tidak hanya berperan sebagai unit produksi makanan ringan tradisional, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam pemberdayaan ekonomi perempuan di tingkat desa. Melalui penyediaan akses kerja dan penghasilan yang layak, UMKM ini turut mendorong terciptanya kemandirian finansial bagi perempuan, meningkatkan partisipasi ekonomi rumah tangga, serta memperkuat posisi sosial mereka dalam struktur masyarakat lokal.

C. Strategi Produksi dan Pola Pemasaran

Dari sisi operasional, UMKM Kembang Goyang di Desa Rasabou menunjukkan pola produksi yang relatif efisien dan responsif terhadap permintaan pasar lokal. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik usaha, yaitu Rita (57 tahun), Misnah (57 tahun), dan Siti Hawa (58 tahun), diketahui bahwa seluruh hasil produksi kembang goyang yang mereka olah setiap harinya selalu habis terjual dalam waktu satu hari. Kondisi ini mengindikasikan adanya permintaan konsumen yang tinggi dan stabil terhadap produk, serta mencerminkan kesesuaian antara volume produksi dan kapasitas pasar lokal. Meskipun demikian, dalam hal pemasaran, para pelaku UMKM ini masih mengandalkan metode konvensional. Mereka tidak memanfaatkan media sosial, e-commerce, maupun platform digital lainnya dalam proses promosi dan distribusi produk. Sebaliknya, metode penjualan yang digunakan meliputi penjualan langsung kepada pelanggan dan penerimaan pesanan melalui sambungan telepon seluler. Hal ini diungkapkan secara konsisten oleh ketiga pelaku usaha, yang mengaku belum memiliki kemampuan atau pengetahuan memadai terkait penggunaan teknologi informasi dalam pengembangan bisnis.

Walaupun tergolong tradisional, pendekatan ini terbukti cukup efektif dalam konteks komunitas desa yang masih sangat mengandalkan jaringan sosial dan kedekatan emosional antarwarga. Sebagaimana dijelaskan oleh Siti Hawa, sebagian besar pelanggan merupakan konsumen tetap yang sudah saling mengenal secara personal, sehingga proses transaksi berlangsung secara informal namun berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa ****hubungan interpersonal, kepercayaan sosial, dan relasi kekerabatan**** masih menjadi

faktor utama dalam menopang keberlangsungan aktivitas ekonomi UMKM di daerah tersebut. Namun demikian, rendahnya tingkat adopsi teknologi digital ini juga mengindikasikan adanya potensi pasar yang belum tergarap secara maksimal. Dengan mempertimbangkan besarnya peluang distribusi dan promosi melalui media daring, keterbatasan ini dapat menjadi tantangan sekaligus peluang strategis dalam pengembangan kapasitas usaha ke depan. Digitalisasi pemasaran tidak hanya akan memperluas jangkauan pasar UMKM, tetapi juga meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan dan memperkuat daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, meskipun sistem operasional UMKM Kembang Goyang telah menunjukkan efektivitas dalam konteks lokal, upaya peningkatan kapasitas digital dan literasi teknologi sangat diperlukan guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Perlu adanya pelatihan dan pendampingan dari pihak eksternal, seperti pemerintah desa, lembaga pemberdayaan masyarakat, atau mitra akademik, untuk membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan transformasi digital dan dinamika pasar modern.

D. Kendala Usaha: Kemasan sebagai Masalah Utama

Seluruh pemilik UMKM Kembang Goyang, yakni Rita (57 tahun), Misnah (57 tahun), dan Siti Hawa (58 tahun), secara tegas menyatakan bahwa kendala utama dalam pengembangan usaha mereka terletak pada aspek kemasan produk. Produk kembang goyang yang mereka hasilkan masih dikemas secara sederhana, menggunakan bahan seadanya tanpa desain visual yang menarik, serta belum memenuhi standar estetika dan keamanan pangan yang lazim ditemui di pasar modern. Mereka menyadari bahwa kemasan merupakan elemen penting dalam menentukan daya tarik produk di mata konsumen, terutama untuk bersaing di segmen pasar oleh-oleh dan retail luar daerah.

Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Rita, meskipun permintaan terhadap produk kembang goyang relatif tinggi dan stabil di lingkungan lokal, namun upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran ke luar desa seringkali terhambat oleh tampilan kemasan yang kurang representatif. Hal senada disampaikan oleh Ibu Misnah dan Ibu Siti Hawa, yang menyatakan bahwa para pembeli dari luar daerah seringkali mengajukan keluhan atau memberi masukan agar produk dikemas dengan lebih baik, rapi, dan aman untuk pengiriman jarak jauh. Sayangnya, keterbatasan modal, minimnya pengetahuan desain kemasan, dan sulitnya akses terhadap bahan kemasan berkualitas menjadi hambatan nyata dalam menjawab tantangan tersebut.

Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kualitas rasa produk yang telah terbukti unggul secara lokal dengan penampilan visual produk yang masih tertinggal. Padahal, dalam pasar modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana promosi, identitas merek, serta penanda kualitas. Ketidaksiharian antara isi dan bentuk inilah yang menyebabkan produk UMKM Kembang Goyang belum mampu menembus pasar yang lebih luas secara kompetitif.

Meski demikian, dalam aspek produksi dan distribusi lokal, tidak ditemukan kendala yang berarti. Proses produksi berjalan lancar dan efisien, dengan hasil yang langsung terjual habis dalam waktu satu hari. Distribusi pun masih bersifat langsung atau melalui jaringan sosial yang telah terbangun secara informal dalam komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan utama bukanlah pada sisi internal produksi, melainkan pada daya saing eksternal produk dalam konteks pemasaran modern. Dengan demikian, peningkatan kualitas kemasan menjadi kebutuhan mendesak dalam rangka pengembangan UMKM Kembang Goyang secara berkelanjutan. Diperlukan intervensi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga pemberdayaan, dan mitra akademik untuk memberikan pelatihan desain kemasan, akses bahan baku kemasan yang memadai, serta fasilitasi legalitas dan sertifikasi produk agar produk UMKM ini dapat bersaing di pasar yang lebih luas dengan daya tarik yang lebih kuat.

E. Omset dan Sistem Penggajian

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga pemilik UMKM Kembang Goyang, yaitu Rita (57 tahun), Misnah (57 tahun), dan Siti Hawa (58 tahun), diketahui bahwa rata-rata omset harian yang diperoleh dari hasil penjualan produk berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000. Besaran omset tersebut sangat bergantung pada volume produksi dan tingkat permintaan konsumen, yang biasanya meningkat pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan, hari besar keagamaan, atau acara adat lokal. Fakta ini menunjukkan bahwa produk kembang goyang memiliki daya tarik yang cukup kuat dalam konteks konsumsi domestik masyarakat Bima.

Sistem penggajian yang diterapkan oleh para pelaku usaha dilakukan secara harian, bukan dalam bentuk gaji tetap bulanan. Para karyawan menerima upah harian dengan kisaran antara Rp100.000 hingga Rp120.000, tergantung pada unit usaha tempat mereka bekerja. Sebagai contoh, karyawan UMKM milik Ibu Rita dan Ibu Misnah menerima upah harian sebesar Rp120.000, sedangkan pada UMKM milik Ibu Siti Hawa, upah harian berada pada kisaran Rp100.000. Sistem ini diterapkan secara konsisten kepada seluruh karyawan, yang mayoritas adalah ibu rumah tangga, termasuk Nuraeni (43 tahun), Misna (30 tahun), Isdahlia (37 tahun), dan Wulan Lestari (28 tahun).

Skema upah harian ini memberikan fleksibilitas dan kepastian pendapatan bagi karyawan yang tidak memiliki penghasilan tetap sebelumnya. Dengan sistem ini, mereka dapat langsung memperoleh penghasilan setiap hari kerja aktif tanpa harus menunggu akhir bulan. Model pembayaran ini juga memberikan keuntungan bagi pemilik usaha dalam hal efisiensi pembiayaan operasional jangka pendek serta menyesuaikan pengeluaran dengan siklus produksi harian. Namun demikian, sistem ini juga memiliki keterbatasan dari aspek keberlanjutan jaminan kerja. Karena tidak adanya kontrak kerja formal atau sistem penggajian bulanan, maka karyawan berada dalam posisi kerja yang bersifat informal, tanpa jaminan sosial, asuransi kesehatan, atau perlindungan ketenagakerjaan yang formal. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menjadi kendala dalam upaya peningkatan kesejahteraan tenaga kerja dan penguatan struktur kelembagaan UMKM itu sendiri.

Dalam perspektif ekonomi mikro, skema ini mencerminkan hubungan kerja berbasis fleksibilitas dan kebutuhan harian, yang umum ditemukan dalam struktur usaha mikro di pedesaan. Meskipun mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan pendapatan langsung, diperlukan strategi lanjutan untuk meningkatkan kualitas kerja melalui perlindungan sosial minimal, pelatihan keterampilan, serta penguatan kapasitas kelembagaan. Oleh karena itu, dukungan eksternal berupa fasilitasi legalitas ketenagakerjaan dan penyuluhan manajemen sumber daya manusia menjadi penting agar UMKM Kembang Goyang tidak hanya tumbuh dari sisi ekonomi, tetapi juga memperkuat dimensi sosial dan keberlanjutan kesejahteraan pekerjanya.

F. Harapan Terhadap Keberlanjutan Usaha

Ketiga pemilik UMKM Kembang Goyang, yaitu Rita (57 tahun), Misnah (57 tahun), dan Siti Hawa (58 tahun), secara terbuka menyampaikan berbagai harapan besar terhadap pengembangan usaha mereka di masa mendatang. Dalam wawancara, mereka menegaskan perlunya peningkatan dalam beberapa aspek penting, antara lain: peningkatan kualitas produk, perluasan jangkauan pasar, perbaikan dan penguatan desain kemasan, serta dukungan konkret dari pemerintah atau lembaga pendamping.

Para pelaku usaha menyadari bahwa produk kembang goyang yang mereka hasilkan memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Namun, keterbatasan sumber daya dan akses terhadap pelatihan teknis serta pasar menjadi hambatan struktural yang membatasi pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, mereka sangat mengharapkan adanya intervensi dari pihak

eksternal, baik dalam bentuk pelatihan kewirausahaan dan manajemen usaha, penguatan kapasitas produksi, akses terhadap teknologi pengemasan, maupun fasilitasi permodalan yang selama ini sepenuhnya mereka tanggung secara mandiri.

Harapan ini mencerminkan bahwa para pelaku UMKM telah memiliki kesadaran kritis terhadap pentingnya inovasi, modernisasi, dan kolaborasi lintas sektor dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM lokal. Mereka menyadari bahwa dalam era kompetisi terbuka dan transformasi digital, keberlanjutan usaha tidak lagi cukup hanya bergantung pada kualitas rasa atau loyalitas konsumen lokal, tetapi juga ditentukan oleh aspek visual produk, strategi pemasaran yang adaptif, serta kemampuan berinovasi secara berkelanjutan.

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi desa, harapan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM bukan sekadar entitas ekonomi pasif, tetapi juga agen perubahan sosial yang adaptif, yang siap berkembang jika mendapatkan dukungan yang tepat. Sebagaimana tercermin dalam narasi para narasumber, kekuatan utama mereka terletak pada semangat wirausaha yang tinggi, etos kerja mandiri, serta ikatan sosial yang kuat di tengah komunitas. Dukungan kebijakan dari pemerintah desa, dinas koperasi dan UMKM, lembaga pendidikan tinggi, serta mitra swasta dapat menjadi katalisator penting untuk mewujudkan transformasi UMKM dari sekadar usaha subsisten menjadi unit bisnis produktif yang berdaya saing dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

A. Peran UMKM Kembang Goyang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Rasabou Kecamatan Bolo Kabupaten Bima

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kembang Goyang di Desa Rasabou, Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, memainkan peran strategis dalam peningkatan pendapatan masyarakat setempat. Peran tersebut terutama dirasakan oleh kelompok perempuan yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan mandiri dan hanya bergantung pada pendapatan suami. Melalui keberadaan UMKM ini, muncul peluang ekonomi baru yang berdampak langsung terhadap kesejahteraan rumah tangga dan kehidupan sosial masyarakat desa (Hastuti et al., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah pemilik dan karyawan UMKM Kembang Goyang, dapat disimpulkan bahwa usaha ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi bagi pelakunya, tetapi juga membuka lapangan kerja yang cukup menjanjikan di tingkat lokal. UMKM ini menunjukkan bagaimana potensi lokal dapat dioptimalkan menjadi kekuatan ekonomi masyarakat, khususnya dalam konteks pemberdayaan perempuan. Keberhasilan ini tidak lepas dari semangat kewirausahaan para pelaku usaha yang membangun usahanya secara mandiri.

Beberapa tokoh sentral dalam UMKM ini adalah Rita, Misnah, dan Siti Hawa, yang masing-masing memulai usaha kembang goyang sejak tahun 2012 hingga 2013. Mereka merupakan perempuan wirausaha yang secara konsisten mengelola produksi dan distribusi produk secara tradisional. Produk yang dihasilkan habis terjual dalam waktu satu hari setiap kali produksi dilakukan, dengan omset harian mencapai Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000. Ini merupakan indikator penting bahwa produk memiliki daya tarik konsumen yang tinggi di pasar lokal (Rita, 2025; Misnah, 2025; Hawa, 2025).

Karyawan yang bekerja dalam UMKM ini menerima upah harian sebesar Rp100.000 hingga Rp120.000. Sistem pengupahan harian ini memberikan kepastian pendapatan dan fleksibilitas bagi para pekerja, khususnya ibu rumah tangga yang memiliki tanggung jawab domestik. Para karyawan mengaku mengalami perubahan signifikan dalam taraf hidup mereka sejak bergabung dengan UMKM ini, karena mampu memperoleh penghasilan tambahan untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. UMKM Kembang Goyang bukan hanya menjadi alat produksi barang konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan sosial. Dalam hal ini, UMKM turut

memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga dan memberikan ruang aktualisasi diri bagi perempuan desa. Perempuan yang sebelumnya berada dalam posisi marginal secara ekonomi kini memiliki peran produktif yang diakui dalam struktur ekonomi komunitasnya (Susianawati, 2008).

Keberhasilan UMKM ini juga menunjukkan bagaimana kekuatan modal sosial dan jaringan lokal dapat menjadi dasar pengembangan ekonomi berbasis masyarakat. Meskipun belum mengandalkan teknologi digital atau pemasaran daring, jaringan penjualan tradisional dan pesanan melalui telepon telah terbukti efektif dalam menjangkau konsumen (Arianto, 2024). Hal ini menjadi bukti bahwa strategi usaha berbasis kearifan lokal masih sangat relevan dalam konteks desa (Sarwono & Wahyono, 2025). Hal ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Edi Suharto, yang menekankan bahwa pemberdayaan adalah upaya sistematis dan terencana untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola dan mengontrol kehidupan ekonominya sendiri (Suaib, 2020).

Selain itu, teori ekonomi mikro yang dikemukakan oleh Mankiw juga dapat digunakan untuk memahami dinamika UMKM ini. Dalam teori tersebut, pelaku ekonomi pada skala rumah tangga dan usaha kecil mampu mengambil keputusan yang rasional dalam mengalokasikan sumber daya terbatas untuk mencapai keuntungan optimal (Rajagukguk, 2022). Ini tercermin dalam strategi produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kembang Goyang, meskipun masih dalam ruang lingkup lokal dan sederhana.

Dengan demikian, UMKM Kembang Goyang memiliki posisi penting dalam dinamika ekonomi mikro di Desa Rasabou. Peranannya tidak hanya terbatas pada penciptaan nilai tambah ekonomi, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, penguatan dan pendampingan UMKM semacam ini perlu mendapat perhatian serius dari pemerintah daerah dan lembaga pemberdayaan masyarakat untuk mendorong keberlanjutan dan perluasan dampaknya.

B. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM Kembang Goyang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Rasabou Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kembang Goyang di Desa Rasabou tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal yang saling mendukung. Hasil wawancara dengan para pelaku usaha menunjukkan bahwa terdapat sejumlah aspek utama yang secara signifikan mempengaruhi keberlangsungan dan perkembangan UMKM ini. Faktor-faktor tersebut meliputi kemandirian modal, stabilitas permintaan konsumen, sistem pengupahan harian, strategi pemasaran sederhana namun efektif, serta motivasi tinggi dari pelaku usaha untuk terus berkembang.

Faktor pertama, yang menjadi dasar keberhasilan UMKM Kembang Goyang adalah kemandirian modal. Semua pemilik usaha menyatakan bahwa modal awal yang digunakan untuk merintis usaha berasal dari dana pribadi, tanpa adanya intervensi atau bantuan dari pihak luar, baik pemerintah maupun lembaga keuangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi serta ketangguhan dalam membangun dan mempertahankan usaha mereka secara mandiri. Hal ini sejalan dengan teori kewirausahaan yang dikemukakan oleh McClelland, yang menekankan pentingnya kebutuhan akan pencapaian (*need for achievement*) sebagai motivasi utama dalam aktivitas kewirausahaan (HS et al., 2021).

Kemandirian modal ini juga menunjukkan adanya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya manajemen keuangan yang bijak. Mereka cenderung mengandalkan hasil jerih payah sendiri tanpa terlalu bergantung pada subsidi atau pinjaman. Sikap ini mencerminkan prinsip kemandirian ekonomi masyarakat desa, yang menjadi fondasi

penting dalam pembangunan ekonomi lokal berbasis potensi masyarakat itu sendiri. Dalam konteks ini, teori pembangunan partisipatif dari Chambers menjadi relevan karena menekankan pada inisiatif masyarakat lokal dalam mengelola sumber daya secara mandiri (Muhajarah et al., 2023).

Faktor kedua adalah tingginya permintaan konsumen terhadap produk kembang goyang. Berdasarkan keterangan para pemilik usaha, setiap kali produksi dilakukan, seluruh produk habis terjual dalam waktu satu hari. Ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Permintaan yang stabil ini menandakan adanya loyalitas konsumen yang telah terbentuk melalui konsistensi kualitas dan cita rasa produk. Dalam perspektif teori pemasaran dari Kotler dan Keller, loyalitas konsumen merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan jangka panjang (Sharp et al., 2024).

Keberadaan permintaan konsumen yang tinggi juga memperkuat argumentasi bahwa UMKM Kembang Goyang mampu memenuhi kebutuhan pasar lokal dengan efektif. Dalam konteks ekonomi mikro, kondisi ini menunjukkan terjadinya keseimbangan antara penawaran dan permintaan yang memberikan keuntungan optimal bagi pelaku usaha. Hal ini mendukung pandangan Mankiw yang menyatakan bahwa dalam pasar yang kompetitif, harga dan jumlah barang ditentukan oleh interaksi permintaan dan penawaran (Rajagukguk, 2022).

Faktor ketiga yang turut mendukung keberhasilan UMKM ini adalah sistem pengupahan harian yang diterapkan kepada para karyawan. Para pekerja menerima gaji harian berkisar antara Rp100.000 hingga Rp120.000. Sistem ini memberikan kepastian penghasilan serta fleksibilitas bagi para tenaga kerja, khususnya perempuan yang juga memiliki tanggung jawab domestik di rumah. Pendapatan harian yang diterima memungkinkan karyawan memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari secara langsung, sehingga menciptakan efek positif terhadap kesejahteraan keluarga mereka.

Di samping itu, sistem pengupahan harian dinilai mampu meningkatkan motivasi dan kedisiplinan kerja karyawan karena hasil kerja langsung dihargai setiap harinya. Ini juga menciptakan ikatan sosial dan emosional antara pemilik usaha dan pekerja, yang merupakan salah satu modal sosial penting dalam membangun iklim kerja yang harmonis dan produktif. Hal ini memperkuat temuan Edi Suharto dalam konsep pemberdayaan masyarakat, di mana aspek ekonomi tidak hanya diukur dari nilai uang, tetapi juga dari nilai relasi sosial dan solidaritas komunitas yang terbangun dalam praktik kerja kolektif (Suaib, 2020).

Faktor keempat adalah strategi pemasaran yang sederhana namun efektif. Meskipun para pemilik UMKM belum memanfaatkan media sosial atau platform digital dalam penjualan produk, metode pemasaran secara langsung dan melalui pesanan via telepon terbukti cukup efektif dalam menjangkau konsumen. Strategi ini disesuaikan dengan konteks sosial masyarakat lokal yang masih sangat mengandalkan jaringan personal dan komunikasi langsung dalam transaksi ekonomi (Ma & Gu, 2024).

Efektivitas pemasaran tradisional ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak selalu bergantung pada teknologi canggih, melainkan pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik konsumen. Dengan menjaga kualitas produk dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, para pelaku UMKM telah menciptakan jaringan pasar yang relatif stabil dan loyal. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran relasional menurut Berry, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Berry, 2002).

Faktor kelima yang tidak kalah penting adalah motivasi tinggi para pelaku usaha untuk berkembang. Para pemilik UMKM menyatakan bahwa mereka memiliki harapan besar untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta menambah volume produksi di masa mendatang. Harapan ini mencerminkan adanya visi

jangka panjang dan orientasi pada keberlanjutan usaha, yang menjadi ciri penting dari wirausahawan yang adaptif dan inovatif (Wibowo et al., 2023).

Motivasi untuk berkembang ini merupakan aset nonmaterial yang sangat berharga dalam proses pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam teori pembangunan berkelanjutan yang dikemukakan oleh Todaro dan Smith, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh modal fisik, tetapi juga oleh sumber daya manusia dan institusional yang berperan dalam proses transformasi sosial-ekonomi. Oleh karena itu, peran pendampingan dan pelatihan yang terstruktur sangat diperlukan untuk mengarahkan potensi ini ke arah yang lebih sistematis dan produktif (Mensah, 2019).

Dengan demikian, keberhasilan UMKM Kembang Goyang merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor internal yang kuat dan saling mendukung. Keberadaan kemandirian modal, tingginya permintaan pasar, sistem penggajian yang responsif, pemasaran yang efektif, serta motivasi tinggi dari pelaku usaha menciptakan fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan ekonomi mikro di Desa Rasabou. Model keberhasilan ini dapat dijadikan contoh dalam pengembangan UMKM lainnya di wilayah pedesaan sebagai strategi pembangunan berbasis potensi lokal dan pemberdayaan komunitas.

C. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Kembang Goyang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Rasabou Kecamatan Bolo Kabupaten Bima.

UMKM Kembang Goyang di Desa Rasabou menghadapi berbagai tantangan struktural dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, khususnya kelompok perempuan. Keberadaan UMKM ini telah memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan rumah tangga, namun masih belum optimal karena beberapa kendala yang signifikan. Dalam konteks ekonomi kerakyatan, peran UMKM sangat strategis karena dapat menyerap tenaga kerja informal dan menjadi motor penggerak ekonomi lokal, sebagaimana dinyatakan oleh Tambunan bahwa UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan 97% penyerapan tenaga kerja nasional (Zuhroh et al., 2025).

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kualitas dan desain kemasan produk. Berdasarkan wawancara, seluruh pemilik UMKM mengungkapkan bahwa kemasan kembang goyang masih sederhana, kurang menarik, dan tidak tahan lama, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa di pasar luar daerah. Padahal, menurut Kotler dan Keller, kemasan merupakan bagian penting dari bauran produk (*product mix*) yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ahmed et al., 2014). Kualitas kemasan sangat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam pasar yang kompetitif, produk dengan desain kemasan yang menarik dan informatif lebih mudah diterima oleh pasar modern seperti supermarket, toko oleh-oleh, dan *e-commerce*. Kelemahan dalam aspek ini membuat produk UMKM kurang mampu memasuki pasar yang lebih luas (Mohede et al., 2018). Oleh karena itu, intervensi dalam bentuk pelatihan desain kemasan berbasis teknologi dan pasar menjadi kebutuhan mendesak.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya tingkat digitalisasi usaha. Mayoritas pelaku UMKM di Desa Rasabou belum memanfaatkan media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya untuk memasarkan produk. Padahal data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, dengan 61,7% dari populasi aktif menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja (Hendrawan et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan potensi besar yang belum tergarap oleh UMKM karena keterbatasan literasi digital. Dalam konteks teori difusi inovasi oleh Rogers, adopsi teknologi sangat ditentukan oleh faktor pengetahuan, keterampilan, serta dukungan sosial dan struktural. Minimnya pelatihan penggunaan teknologi digital bagi pelaku UMKM menyebabkan mereka terjebak dalam pola pemasaran

konvensional yang terbatas pada wilayah lokal (Turner, 2007). Padahal, transformasi digital merupakan keniscayaan dalam menghadapi era industri 4.0 dan ekonomi digital.

Selain itu, tidak adanya dukungan eksternal menjadi hambatan dalam meningkatkan kapasitas usaha. UMKM Kembang Goyang berkembang secara swadaya, tanpa bantuan modal, pelatihan manajerial, atau pendampingan dari instansi terkait. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hanya sekitar 23% UMKM di Indonesia yang mendapatkan akses pembiayaan dari lembaga keuangan formal (KKUKM, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro masih berjuang sendiri dalam mengembangkan usahanya. Padahal, menurut teori ekosistem kewirausahaan oleh Stam, keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada individu pelaku usaha, tetapi juga pada dukungan sistemik yang mencakup regulasi, akses pembiayaan, infrastruktur, dan lembaga pendukung (Egere et al., 2024). Tidak adanya keterlibatan pemerintah atau LSM dalam pembinaan UMKM di Desa Rasabou menghambat peningkatan produktivitas dan keberlanjutan usaha.

Keterbatasan pasar juga menjadi tantangan serius. Produk UMKM Kembang Goyang saat ini hanya dipasarkan secara lokal di dalam desa atau kecamatan. Tanpa strategi distribusi dan promosi yang efektif, produk sulit menjangkau pasar regional atau nasional. Ini menyebabkan ketergantungan tinggi terhadap permintaan lokal yang sangat rentan terhadap perubahan kondisi sosial-ekonomi masyarakat setempat (Yadav, 2016). Dari perspektif ekonomi mikro, pasar yang sempit membatasi skala produksi dan efisiensi biaya, sehingga menurunkan daya saing produk (Surya et al., 2021). Hal ini sejalan dengan konsep *economies of scale*, di mana semakin besar volume produksi, semakin rendah biaya per unit, dan semakin kompetitif harga produk di pasar (Roy & Roy, 2024). Oleh karena itu, pengembangan strategi distribusi dan promosi berbasis digital serta kolaborasi dengan toko oleh-oleh dan pasar daring menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan.

Dengan demikian, tantangan yang dihadapi UMKM Kembang Goyang mencerminkan perlunya pendekatan multi-level yang melibatkan pelaku usaha, pemerintah desa, dinas terkait, serta sektor swasta dan akademisi. Intervensi kebijakan yang berbasis pada kebutuhan lokal dan pendekatan pemberdayaan partisipatif akan memberikan dampak yang lebih berkelanjutan. UMKM tidak hanya perlu dilihat sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari sistem sosial yang berperan penting dalam pembangunan daerah dan pengentasan kemiskinan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kembang Goyang di Desa Rasabou, Kecamatan Bolo, Kabupaten Bima, memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya perempuan yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan tetap. Keberadaan UMKM ini membuka ruang partisipasi ekonomi yang inklusif melalui penciptaan lapangan kerja informal dan sistem pengupahan harian yang fleksibel, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan rumah tangga. Peran strategis UMKM ini tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, melainkan juga mencakup dimensi sosial dan budaya dengan memperkuat posisi perempuan dalam struktur ekonomi lokal. Keberhasilan UMKM Kembang Goyang didorong oleh beberapa faktor utama, yaitu kemandirian dalam penyediaan modal awal, tingginya permintaan pasar lokal terhadap produk, strategi pemasaran berbasis relasi sosial yang sederhana namun efektif, sistem pengupahan yang adaptif terhadap kebutuhan tenaga kerja, serta motivasi tinggi pelaku usaha untuk terus berkembang. Namun demikian, di balik pencapaian tersebut, UMKM ini juga menghadapi sejumlah tantangan serius, seperti kualitas kemasan produk yang masih rendah, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, minimnya akses terhadap pelatihan dan pembinaan usaha, serta jangkauan pasar yang masih bersifat lokal. Tantangan-tantangan ini berpotensi membatasi daya saing produk dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu,

diperlukan sinergi dan dukungan konkret dari berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga keuangan, lembaga pendamping, maupun institusi pendidikan, untuk mendorong transformasi UMKM berbasis potensi lokal menjadi unit usaha yang profesional, berdaya saing, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Ade, M., Harahap, K., Muna, A., Ausat, A., & Khootimah, H. (2024). Local Potential-Based Development as a Strategy to Enhance Economic and Social Welfare. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial, Humaniora*, 4(1), 918–924.
- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact Of Product Packaging On Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Arianto, B. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital*. Borneo Novelty Publishing.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Boris, S., Aleksandra, P., & Damijan, M. (2024). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Cibangu, S. K. (2013). A memo of qualitative research for information science: Toward theory construction. *Journal of Documentation*, 69(2), 194–213. <https://doi.org/10.1108/00220411311300048>
- Egere, O. M., Maas, G., & Jones, P. (2024). A critical analysis of the Nigerian entrepreneurial ecosystem on transformational entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 64(5), 1187–1218. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2123109>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., & Hidayatullah, S. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(2), 141–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Hidayani, S., & Sagara, M. (2022). Analisis Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal SIKAP: Solusi Ilmiah Kebijakan Dan Administrasi Publik*, 8(2), 24–31.
- HS, S., Firmansyah, H., Effendi, N. I., Nurmahadi, & Rachmawati, E. (2021). *Teori dan Konsep Kewirausahaan*. Penerbit Insania.
- Indarti, N., Pradikto, S., & Sobakh, N. (2023). Pengaruh Usaha Kecil Menengah (UKM) Opak Gambir terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dusun Sentul Desa Winongan Kabupaten Pasuruan. *Business and Accounting Education Journal*, 4(27), 179–195. <https://doi.org/10.15294/baej.v4i2.69736>
- Jalali, H. S. (2025). Reframing government support for SMEs' performance in international market: the critical role of institutional context. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2024-0621>
- Kraus, K., Kennergren, C., & Unge, A. von. (2017). The interplay between ideological control and formal management control systems – A case study of a non-governmental organisation. *Accounting, Organizations and Society*, 62, 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2016.02.001>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Melyana., R Pugu, M. S. (2024). Developed Villages, Developed Umkm: A Service And

- Socialisation Programme For Local Economic Growth. *Journal of Community Dedication*, 4(4), 873–887.
<https://adisampublisher.org/index.php/pkm/article/view/488>
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
- Mohede, C. E., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2018). Analysis Of Packaging Elements And Its Impact To Consumers Buying Decisions Using Factor Analysis Tool On Coffee Packaging Products. *Jurnal EMBA*, 6(1), 648–657.
- Muhajarah, K., Rohmah, S. J., Rosdiana, A., & Nisak, M. (2023). Dakwah Bil Hal: Pemberdayaan Ekonomi Desa Melalui Pengolahan Kopi (Perspektif Chambers). *JCES (Journal of Character Education Society)*, 6(1), 213–221. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.8490>
- N, F., A, N., & S, S. (2020). The Role of Government Support for Innovation And Performance of Smes. *Politico*, 19(2), 124–136. <https://doi.org/10.32528/politico.v19i2.2932>
- Neely, D. G., & Tinkelman, D. (2014). A Case Study in the Net Reporting of Special Event Revenues and Costs. *Journal of Governmental & Nonprofit Accounting*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.2308/ogna-50647>
- Nina, R., Brinckmann, J., & Andreas, B. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Parker, L. D., & Northcott, D. (2016). Qualitative generalising in accounting research: concepts and strategies. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 29(6), 1100–1131. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2015-2026>
- Peter, J. P., Donnelly, J. H., & Jr. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York McGraw-Hill.
- Qiong, T., & Sandaram, P. P. (2025). *The Role of Government Policies in SMEs Development: A Systematic Literature Review*. University of Colombo Press.
- Rajaguguk, W. (2022). *Buku Teks: Teori Ekonomi*. UKI Press.
- Roy, S. N., & Roy, S. (2024). Economies Of Scale In Retail Sectors - Lowering Cost And Assuring Competitive Price. *Educational Administration Theory and Practice Journal*, 30(4), 854–864. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1579>
- Sarwono, S., & Wahyono, C. (2025). Peningkatan Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Dusun Barong Kulon, Desa Candi, Kecamatan Pringku. *ARZUSIN*, 5(2), 722–737. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i2.5486>
- Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103566. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103566>
- Suaib. (2020). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. CV. Adanu Abimata.
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Growth, Increasing Productivity of SMEs, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010020>
- Susianawati, R. (2008). *Peran UKM Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Kecil Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1995 Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2005*. Universitas Indonesia.
- Turner, R. (2007). Diffusion of Innovations. *Journal of Minimally Invasive Gynecology*, 14(6), 776. <https://doi.org/10.1016/j.jmig.2007.07.001>
- Wibowo, F., Putra, F. I. F. S., Izzudien, & Sulastri. (2023). Meet-Ex : The Exploratory Study of Sustainable Business Strategy Model Initiation in Improving MSMEs Capability to

- Meet Consumer Expectations. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.34001/jmer.2023.6.04.1-34>
- Wisang, F. C., Dince, M. N., & Lamawitak, P. L. (2023). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Meningkatkan. *Jurnal Accounting UNIPA Volume*, 2(2), 196–206.
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- Zuhroh, D., Jermias, J., Ratnasari, S. L., Sriyono, Nurjanah, E., & Fahlev, M. (2025). The impact of sharing economy platforms, management accounting systems, and demographic factors on financial performance: Exploring the role of formal and informal education in MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100447. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100447>

WAWANCARA

- Hawa, S. (2025, Mei 27). Pemilik UMKM Kembang Goyang. (T. Hidayat, Interviewer)
- Misnah. (2025, Mei 27). Pemilik UMKM Kembang Goyang. (T. Hidayat, Interviewer)
- Rita. (2025, Mei 27). Pemilik UMKM Kembang Goyang. (T. Hidayat, Interviewer)

Copyright Holder :

© Taufik Hidayat e al., (2025).

First Publication Right :

© Bulletin of Community Engagement

This article is under:

CC BY SA