



Analisis Pengalaman, Strategi, Dan Tantangan Praktis UMKM Di Desa Kalukubula Kabupaten Sigi

Wulandari

Universitas Tadulako

Muhammad Wandi Adriansa

Universitas Tadulako

Audietya Chantieka Aura

Universitas Tadulako

Nur Aini Bakhri

Universitas Tadulako

Desyah Nabilla

Universitas Tadulako

Indah Amalia

Universitas Tadulako

Nuraisyah

Universitas Tadulako

Andi Maman Firmansyah

Universitas Tadulako

Fachrul Reza

Universitas Tadulako

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK

Alamat: Jln. Soekarno Hatta No.9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah

Korespondensi penulis: Stwulandrr@email.com

Abstrak. This study aims to analyze the experiences, strategies, and challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kalukubula Village, Sigi Regency, Central Sulawesi. Using a qualitative approach, this research explores three distinct types of MSMEs: Zahra Collection Store (clothing retail), Q.Box (food stall), and a local tailoring business. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation of business activities. The findings reveal that MSME actors in this area encounter common challenges such as limited capital, restricted market access, and competition from outside products. However, they also implement various adaptive strategies, including leveraging social media for marketing, building customer loyalty through personalized service, and product development. This study contributes to understanding the dynamics of MSMEs in post-disaster areas and recommends the importance of government support in entrepreneurship training, financing access, and digital infrastructure development.

Keywords: MSMEs, Sigi Regency, business strategies, business challenges, local economic development

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kalukubula, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi tiga jenis UMKM yang berbeda: Toko Zahra Collection (usaha retail pakaian), Q.Box (kedai makanan), dan usaha penjahit lokal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di daerah ini menghadapi tantangan umum seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, dan persaingan dengan produk dari luar daerah. Namun, mereka juga menerapkan berbagai strategi adaptif seperti pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan personal, dan pengembangan produk. Penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman tentang dinamika UMKM di wilayah pasca-bencana dan merekomendasikan pentingnya dukungan pemerintah dalam hal pelatihan kewirausahaan, akses pembiayaan, dan pengembangan infrastruktur digital.

Kata Kunci: UMKM, Kabupaten Sigi, strategi bisnis, tantangan usaha, pengembangan ekonomi lokal

PENDAHULUAN

Secara umum, UMKM adalah usaha atau bisnis produktif yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, kelompok, atau badan usaha kecil yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan aset (kekayaan bersih) dan omzet (hasil penjualan tahunan).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan distribusi pendapatan. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Di tingkat lokal, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat, terutama di wilayah perdesaan dan daerah dengan keterbatasan akses terhadap lapangan pekerjaan formal.

Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, merupakan salah satu daerah yang mengalami tantangan pembangunan ekonomi kompleks. Pasca-bencana gempa bumi, tsunami, dan likuefaksi tahun 2018, proses pemulihan ekonomi di wilayah ini masih berlangsung. Desa Kalukubula, sebagai salah satu desa di Kabupaten Sigi, menunjukkan dinamika ekonomi lokal yang unik dimana UMKM menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat. Keberadaan berbagai jenis usaha seperti toko pakaian, kedai makanan, dan jasa penjahit menunjukkan upaya masyarakat dalam membangun resiliensi ekonomi.

Namun demikian, pelaku UMKM di daerah ini menghadapi berbagai tantangan praktis yang menghambat perkembangan usaha mereka. Keterbatasan akses permodalan, minimnya pengetahuan manajemen usaha modern, rendahnya adopsi teknologi digital, serta infrastruktur yang belum memadai menjadi kendala utama. Di sisi lain, mereka juga mengembangkan strategi-strategi adaptif berdasarkan kearifan lokal dan jaringan sosial yang kuat untuk mempertahankan kelangsungan usaha.

Penelitian tentang UMKM di konteks pasca-bencana dan wilayah perdesaan masih terbatas, khususnya yang mengeksplorasi pengalaman praktis, strategi survival, dan tantangan spesifik yang dihadapi pelaku usaha. Pemahaman mendalam tentang

dinamika ini penting untuk merancang kebijakan dan program pemberdayaan yang efektif dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengalaman, strategi, dan tantangan praktis pelaku UMKM di Desa Kalukubula, Kabupaten Sigi.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria UMKM didasarkan pada jumlah aset dan omzet penjualan tahunan.

Tambunan (2012) menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, distribusi pendapatan, pengentasan kemiskinan, dan pengembangan ekonomi pedesaan. UMKM juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan kondisi ekonomi.

Karakteristik UMKM

Hubeis (2009) mengidentifikasi beberapa karakteristik khusus UMKM, antara lain: (1) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku; (2) sebagian besar tidak memiliki laporan keuangan yang terpisah antara keuangan pribadi dan usaha; (3) kualitas manajemen masih rendah dan jarang memiliki rencana usaha; (4) sumber utama modal adalah modal sendiri; dan (5) skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit untuk mengakses kredit perbankan.

Pengalaman Pelaku UMKM

Konsep Pengalaman dalam Kewirausahaan

Kolb (1984) dalam Experiential Learning Theory menjelaskan bahwa pengalaman merupakan sumber pembelajaran utama bagi individu. Dalam konteks UMKM, pengalaman pelaku usaha mencakup pengetahuan praktis yang diperoleh melalui proses menjalankan usaha, menghadapi berbagai situasi bisnis, dan berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya.

Shane dan Venkataraman (2000) menekankan bahwa pengalaman entrepreneurial mempengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengenali peluang, mengambil keputusan, dan mengelola risiko. Pengalaman juga membentuk intuisi bisnis yang membantu pelaku UMKM dalam menghadapi situasi yang kompleks dan ambigu.

Dimensi Pengalaman Pelaku UMKM

Pengalaman pelaku UMKM dapat dilihat dari berbagai dimensi. Politis (2005) mengidentifikasi beberapa aspek penting, yaitu: (1) pengalaman dalam pengelolaan operasional usaha; (2) pengalaman dalam pemasaran dan penjualan produk; (3) pengalaman dalam mengelola keuangan; (4) pengalaman dalam menghadapi persaingan; dan (5) pengalaman dalam menjalin relasi bisnis.

Minniti dan Bygrave (2001) menambahkan bahwa pengalaman kegagalan juga merupakan bagian penting dari pembelajaran kewirausahaan. Pelaku UMKM yang pernah mengalami kegagalan cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan dan memiliki kemampuan lebih baik dalam mengantisipasi risiko.

Strategi Bisnis UMKM

Konsep Strategi Bisnis

Porter (1985) mendefinisikan strategi bisnis sebagai penciptaan posisi unik dan bernilai yang melibatkan serangkaian aktivitas berbeda. Dalam konteks UMKM, strategi bisnis mencakup bagaimana pelaku usaha memanfaatkan sumber daya terbatas untuk mencapai tujuan usaha dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Mintzberg (1987) mengemukakan bahwa strategi dapat bersifat deliberate (direncanakan) atau emergent (muncul secara spontan sebagai respons terhadap situasi). UMKM umumnya lebih banyak menggunakan strategi emergent karena keterbatasan dalam perencanaan formal dan kebutuhan untuk merespons perubahan lingkungan dengan cepat.

Jenis-jenis Strategi UMKM

Berdasarkan teori generic strategies dari Porter (1980), terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan: (1) cost leadership, yaitu menjadi produsen berbiaya rendah; (2) differentiation, yaitu menawarkan produk atau jasa yang unik; dan (3) focus, yaitu memusatkan pada segmen pasar tertentu.

Untuk UMKM, strategi yang paling relevan adalah differentiation dan focus. Hal ini karena UMKM umumnya tidak memiliki skala ekonomi untuk bersaing dalam biaya rendah dengan perusahaan besar. Strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui keunikan produk, kualitas, pelayanan personal, atau pemanfaatan kearifan lokal.

Strategi Pemasaran UMKM

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran meliputi analisis peluang pasar, pemilihan target pasar, pengembangan bauran pemasaran, dan implementasi serta pengendalian program pemasaran. Bagi UMKM, strategi pemasaran yang efektif sering kali berbasis pada relationship marketing dan word-of-mouth.

Di era digital, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce menjadi strategi pemasaran penting bagi UMKM. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif rendah.

Strategi Pengelolaan Keuangan

Brigham dan Houston (2019) menekankan pentingnya manajemen keuangan yang baik untuk keberlangsungan usaha. Bagi UMKM, strategi pengelolaan keuangan mencakup pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pencatatan transaksi yang teratur, pengelolaan arus kas, dan perencanaan modal kerja.

Akses terhadap modal merupakan tantangan utama UMKM. Strategi untuk mengatasi hal ini termasuk pemanfaatan lembaga keuangan mikro, koperasi, program pemerintah, dan crowdfunding.

Tantangan UMKM

Tantangan Internal

Zimmerer dan Scarborough (2008) mengidentifikasi beberapa tantangan internal UMKM, antara lain: (1) keterbatasan modal dan akses pembiayaan; (2) rendahnya kualitas sumber daya manusia; (3) lemahnya kemampuan manajerial dan organisasi; (4) kurangnya penguasaan teknologi; dan (5) keterbatasan dalam jaringan bisnis.

Keterbatasan kemampuan manajemen seringkali menjadi hambatan utama. Banyak pelaku UMKM yang memiliki keahlian teknis dalam produksi namun kurang memahami aspek manajemen keuangan, pemasaran, dan pengembangan usaha.

Tantangan Eksternal

Dari sisi eksternal, UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan teknologi, fluktuasi ekonomi, regulasi yang kompleks, dan akses pasar yang terbatas. Kuncoro (2010) menambahkan bahwa infrastruktur yang belum memadai, terutama di daerah pedesaan, juga menjadi kendala bagi pengembangan UMKM.

Globalisasi dan perdagangan bebas membawa tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, UMKM harus bersaing dengan produk impor yang lebih murah. Di sisi lain, terbuka peluang untuk menembus pasar ekspor jika mampu memenuhi standar kualitas internasional.

Tantangan Khusus UMKM di Daerah Bencana

Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, merupakan daerah yang pernah mengalami bencana gempa bumi, tsunami, dan likuifaksi pada tahun 2018. Bencana alam memberikan dampak signifikan terhadap UMKM, baik dari sisi kerusakan aset fisik, gangguan rantai pasok, hilangnya pasar, maupun trauma psikologis pelaku usaha.

Shaw (2006) menjelaskan bahwa UMKM di daerah bencana memerlukan dukungan khusus untuk pemulihan dan pengembangan usaha, termasuk bantuan modal, pelatihan, pendampingan, dan akses pasar. Resiliensi atau daya lenting menjadi faktor penting dalam keberlanjutan UMKM pasca bencana.

Teori Modal Sosial

Putnam (1993) mendefinisikan modal sosial sebagai fitur organisasi sosial seperti kepercayaan, norma, dan jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan terkoordinasi. Bagi UMKM, modal sosial berperan penting dalam mengakses informasi, mendapatkan dukungan, dan membangun kepercayaan dengan pelanggan.

Coleman (1988) mengidentifikasi tiga bentuk modal sosial: (1) kewajiban dan ekspektasi; (2) saluran informasi; dan (3) norma dan sanksi efektif. Dalam konteks UMKM pedesaan, modal sosial seringkali menjadi kompensasi atas keterbatasan modal finansial dan akses terhadap sumber daya formal.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini antara lain:

- 1) Penelitian Hapsari dan Arifin (2019) tentang strategi bertahan UMKM di tengah pandemi COVID-19 di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang dilakukan UMKM meliputi diversifikasi produk, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, efisiensi biaya operasional, dan kolaborasi dengan UMKM lain. Tantangan utama yang dihadapi adalah penurunan daya beli masyarakat, kesulitan bahan baku, dan keterbatasan akses teknologi digital.
- 2) Studi Suci et al. (2020) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Sulawesi Tengah pasca bencana tahun 2018. Penelitian menemukan bahwa modal sosial, akses pembiayaan, dan pendampingan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap pemulihan dan kinerja UMKM. Namun, masih banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengakses bantuan karena kurangnya informasi dan persyaratan administratif yang rumit.
- 3) Penelitian Wulandari (2021) tentang peran pengalaman wirausaha terhadap kesuksesan UMKM makanan di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelaku usaha dalam mengelola operasional, membangun jaringan, dan mengatasi masalah berpengaruh positif terhadap kesuksesan usaha. Pengalaman kegagalan justru memperkuat kemampuan resiliensi dan adaptasi.
- 4) Studi Rahmawati dan Prayogo (2018) mengkaji strategi pemasaran UMKM berbasis kearifan lokal di Nusa Tenggara. Penelitian menemukan bahwa UMKM yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal dalam produk dan strategi pemasarannya memiliki daya tarik unik dan mampu membangun loyalitas pelanggan. Media sosial dan event promosi menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk.
- 5) Penelitian Pratiwi et al. (2020) tentang tantangan UMKM pedesaan di Indonesia. Hasil penelitian mengidentifikasi tantangan utama meliputi keterbatasan infrastruktur, akses pasar terbatas, rendahnya literasi digital, kurangnya akses

- permodalan, dan minimnya pendampingan berkelanjutan. Diperlukan pendekatan holistik yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mengatasi tantangan tersebut.
- 6) Studi Nugroho (2019) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM di daerah rawan bencana. Penelitian menemukan bahwa resiliensi psikologis pelaku usaha, dukungan sosial, akses informasi, dan diversifikasi usaha menjadi faktor kunci keberlanjutan UMKM. Perencanaan kontinjensi dan asuransi usaha juga penting namun masih jarang diterapkan.
 - 7) Penelitian Saptono et al. (2021) tentang peran teknologi digital dalam pengembangan UMKM di masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional UMKM. Namun, masih terdapat kesenjangan digital antara UMKM di perkotaan dan pedesaan karena perbedaan infrastruktur dan literasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dari perspektif mereka sendiri. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi intensif terhadap fenomena dalam konteks kehidupan nyata.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sigi Biromaru, Desa Kalukubula, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan berbagai jenis UMKM yang aktif beroperasi dan konteks unik sebagai wilayah yang sedang dalam proses pemulihan pasca-bencana. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 26-28 November 2025.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Desa Kalukubula yang dipilih secara purposive, yaitu:

1. Pemilik dan pengelola Toko Zahra Collection (usaha retail pakaian)
2. Pemilik dan pengelola Q.Box (kedai makanan)
3. Pelaku usaha penjahit lokal

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. **Wawancara Mendalam:** Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik dan pengelola UMKM untuk menggali informasi tentang latar belakang usaha, pengalaman menjalankan usaha, strategi yang diterapkan, dan tantangan yang dihadapi. Setiap wawancara berlangsung 60-90 menit dan direkam dengan izin informan.

2. **Observasi Partisipatif:** Peneliti melakukan observasi langsung terhadap operasional usaha, interaksi dengan pelanggan, dan lingkungan usaha. Observasi dilakukan pada jam operasional usaha untuk mendapatkan gambaran nyata tentang aktivitas usaha.
3. **Dokumentasi:** Pengumpulan dokumen terkait usaha seperti catatan penjualan, foto produk, dan materi promosi yang digunakan pelaku UMKM.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Transkripsi verbatim hasil wawancara
2. Identifikasi tema: mengelompokkan kode-kode yang memiliki pola serupa
3. Review dan refinement tema: memeriksa konsistensi tema dengan data
4. Penulisan narasi: menyusun temuan dalam bentuk narasi deskriptif

Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan data dari berbagai informan) dan triangulasi metode (membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi). Member checking juga dilakukan dengan meminta informan memverifikasi hasil wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil UMKM

Toko Zahira Collection

Toko Zahira Collection adalah usaha retail pakaian yang dijalankan pada tahun 2019 oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Sitti Aisyah usia 36 tahun. yang ingin memiliki penghasilan mandiri. Toko ini menjual berbagai jenis pakaian daster, dan pakaian gamis,. Berlokasi di area pemukiman Desa Kalukubula, toko ini memiliki ruang display sederhana namun tertata rapi. Selain melayani pelanggan yang datang langsung, Toko Zahra Collection juga aktif memasarkan produknya melalui WhatsApp dan Facebook.

Q.Box (Kedai Makanan)

Q.Box adalah kedai makanan yang menyajikan menu makanan cepat saji kekinian seperti Burger, Spaghetti, kebab, kentang Goreng, Sosis / Bakso Bakar. Corndog, dan berbagai minuman Moktail. Didirikan pada tahun 2020 oleh seorang ibu rumah tangga yang sebelumnya bekerja sebagai pedagang minuman Pop Ice kecil kecilan di pasar, Q.Box menjadi salah satu tempat favorit anak muda dan keluarga di Desa Kalukubula. Kedai ini beroperasi dari siang hingga malam hari dan memiliki area tempat duduk indoor dan outdoor yang cukup nyaman.

Usaha Penjahit

Usaha penjahit yang menjadi subjek penelitian adalah usaha milik keluarga yang telah berdiri sejak tahun 1995. Usaha ini menerima jahitan berbagai jenis pakaian, dari pakaian sehari-hari, seragam sekolah, hingga pakaian adat dan pesta. Pemilik usaha telah memiliki keterampilan menjahit dikarenakan telah mengikuti kursus menjahit di tahun 1994 dan memiliki basis pelanggan tetap di wilayah tersebut.

B. Pengalaman Pelaku UMKM

Motivasi Memulai Usaha

Analisis terhadap ketiga pelaku UMKM menunjukkan variasi motivasi dalam memulai usaha. Pemilik Toko Zahira Collection termotivasi oleh keinginan untuk memiliki penghasilan mandiri sambil tetap dapat mengurus keluarga. Sebagaimana diungkapkannya, "Saya ingin punya usaha sendiri agar bisa menambah penghasilan keluarga tanpa harus meninggalkan anak-anak di rumah."

Pemilik Q.Box memiliki motivasi berbeda. Sebagai seorang ibu rumah tangga yang sebelumnya pernah berdagang kecil kecilan, melihat bahwa dirinya tidak boleh bertahan di usaha ini, saya harus memikirkan inovasi baru dan akhirnya ia melihat peluang bisnis kuliner di desanya. "Saya melihat di desa ini belum ada tempat makan yang nyaman untuk anak muda. Makanya saya buka Q.Box ini, ingin memberi pilihan tempat nongkrong yang asyik," jelasnya.

Sementara itu, usaha penjahit yang awalnya mencoba mengikuti kursus selama kurang lebih 3 bulan, kemudian mamberanikan diri untuk mendirikan usaha menjahit dengan bermodalkan mesin jahit dengan motivasi agar dapat membantu perekonomian keluarga serta mencari kesibukan di waktu senggang, hingah akhirnya usaha tersebut memiliki pelanggan tetap dan berjalan sampai sekarang.

Proses Memulai dan Mengembangkan Usaha

Ketiga pelaku UMKM memulai usaha dengan modal terbatas. Toko Zahira Collection memulai dengan modal awal sekitar Rp2 juta untuk membeli stok pakaian pertama dan etalase sederhana. Q.Box Usaha ini dimulai dengan menggunakan modal penjualan pop ice sebelumnya. ibu indri menjual makanan dengan harga yang bertahap, mulai dari harga yang awalnya Rp. 10.000 kemudian Rp. 12.000 dan harga yg paling tinggi itu diharga Rp. 17.000. Pemasaran awal dilakukan secara kecil-kecilan melalui media sosial WhatsApp, konten tiktok, dan instagram serta melalui relasi keluarga. Sedangkan Usaha penjahit relatif membutuhkan modal paling kecil karena sudah memiliki mesin jahit.

Dalam proses pengembangan, ketiga UMKM menunjukkan pola pertumbuhan bertahap. Mereka menginvestasikan kembali keuntungan untuk menambah stok, memperbaiki tempat usaha, atau membeli peralatan tambahan. Tidak ada yang menggunakan pinjaman formal dari bank pada tahap awal, lebih mengandalkan modal sendiri dan pinjaman informal dari keluarga.

C. Strategi Pengembangan Usaha

1) Strategi Pemasaran

Ketiga UMKM menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan target pasar mereka.

Toko Zahira Collection memanfaatkan media sosial sebagai channel pemasaran utama. Pemilik aktif mengunggah foto produk baru di Facebook dan WhatsApp Story. "Setiap ada koleksi baru, saya langsung foto dan upload dan juga tiap jam 1 siang saya live di Facebook sampai jam 5 sore untuk mempromosikan jualan saya. Biasanya dalam beberapa jam sudah ada yang tanya-tanya," jelasnya. Selain itu, strategi komunikasi dari mulut ke mulut juga sangat efektif, di mana pelanggan yang puas merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga.

Q.Box menggunakan strategi berbeda dengan memanfaatkan lokasi strategis dan menciptakan suasana yang nyaman. "Kita fokus bikin tempat yang nyaman dan pelayanan yang cepat, jadi orang betah. Dari mulut ke mulut, akhirnya banyak yang datang," ungkap pemilik Q.Box. Mereka juga aktif di media sosial dengan memposting menu dan promo khusus.

Usaha penjahit lebih mengandalkan reputasi dan kualitas jahitan. "Pelanggan saya kebanyakan sudah langganan lama. Mereka datang karena sudah percaya dengan hasil jahitan saya. Kalau hasilnya bagus, mereka akan balik lagi dan ajak teman-temannya," jelasnya. Strategi ini menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam membangun basis pelanggan loyal.

2) Strategi Penetapan Harga

Dalam hal penetapan harga, ketiga UMKM menggunakan pendekatan yang berbeda namun sama-sama mempertimbangkan daya beli masyarakat lokal.

Toko Zahira Collection menetapkan harga dengan margin yang tidak terlalu tinggi agar terjangkau oleh masyarakat desa. "Saya tidak ambil untung terlalu banyak, yang penting barang laku dan pelanggan senang. Kalau harga terlalu mahal, mereka tidak akan beli," ungkapnya.

Q.Box menetapkan harga menu yang kompetitif dengan kedai makan lain namun menawarkan nilai tambah berupa tempat yang lebih nyaman dan porsi yang lebih besar. Awal penjual Q.Box memasang harga di Rp.10.000 di setiap menu, kemudian berangsur angsur naik ke Rp.12.000 dan akhirnya menetap di Rp.17.000. Mereka juga sering memberikan promo untuk menarik pelanggan baru.

Usaha penjahit menetapkan harga berdasarkan tingkat kesulitan jahitan dan jenis kain yang digunakan. Harga cukup fleksibel dan bisa dinegosiasikan, terutama untuk pelanggan tetap.

3) Strategi Operasional

Dari sisi operasional, ketiga UMKM menunjukkan adaptasi terhadap kondisi lokal. Mereka cenderung beroperasi dengan struktur organisasi yang sangat sederhana, umumnya melibatkan anggota keluarga.

Toko Zahira Collection dikelola oleh pemilik sendiri dan mempekerjakan 5 orang karyawan untuk membantu usahanya dimana 2 karyawan sebagai kurir dan 3 nya membantu penjualan di toko dan melayani pelanggan Q.Box mempekerjakan 2 orang karyawan di dua cabang yang berbeda akan tetapi bahan-bahan, keuangan, dan belanja diurus sendiri bersama suaminya. Usahanya berfokus pada bahan frozen food, sehingga proses harian hanya menyiapkan bahan dan menunggu pembeli, tanpa perlu memasak dari awal seperti kedai makan lainnya. Usaha penjahit sepenuhnya dikerjakan oleh pemilik dengan bantuan anggota keluarga saat ada pesanan yang banyak.

Dalam hal manajemen keuangan, pencatatan yang sistematis masih menjadi tantangan. Toko Zahira Collection sudah mulai mencatat penjualan harian meskipun masih sederhana. Q.Box mencatat pembelian bahan baku dan omzet harian. Sementara usaha penjahit lebih mengandalkan ingatan untuk pesanan yang ada.

4) Strategi Adaptasi Digital

Pandemi COVID-19 dan tren digitalisasi mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Meskipun adopsi teknologi masih terbatas, ketiga UMKM menunjukkan upaya untuk memanfaatkan platform digital.

Toko Zahira Collection paling aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran dan penjualan. Transaksi bisa dilakukan melalui WhatsApp dan pengiriman barang menggunakan jasa kurir lokal atau antar langsung.

Q.Box menggunakan Facebook untuk promosi dan memiliki nomor WhatsApp untuk pemesanan. Mereka juga sudah bergabung dengan aplikasi delivery makanan yang sudah tersedia di wilayah mereka yang terdiri dari Grab Food, Maksim Food, dan Shopee Food.

Usaha penjahit memiliki nomor WhatsApp yang bisa dihubungi untuk konsultasi dan pemesanan, meskipun sebagian besar transaksi masih dilakukan secara tatap muka.

D. Tantangan Yang Dihadapi

Tantangan Permodalan dan SDM

Keterbatasan modal dan minimnya SDM menjadi tantangan utama yang dihadapi ketiga UMKM. Modal yang terbatas membatasi kemampuan mereka untuk mengembangkan usaha, menambah stok, atau melakukan renovasi tempat usaha.

"Saya ingin nambah koleksi yang lebih banyak dan lebih beragam, tapi modalnya terbatas. Kadang ada kesempatan beli barang dengan harga murah dari supplier, tapi tidak punya cukup uang," keluh pemilik Toko Zahira Collection.

Tantangan terbesar yang dihadapi adalah kesulitan dalam mencari sumber daya manusia (SDM) atau karyawan yang kerja serius dan jujur. “karena di era sekarang Gen Z itu banyak yang gengsi untuk kerja di kedai makanan dan mereka selalu berfokus pada gaji tinggi tapi kerja santai hal itu yang membuat sulit untuk mencari karyawan” ucapan pemilik Q.Box.

E. Harapan Pelaku UMKM dan Saran Bagi Yang Ingin Memulai Usaha

Harapan kami Selaku pemilik UMKM ini, berharap usaha kami bisa lebih berkembang lagi kedepannya, memiliki banyak cabang, dan memiliki karyawan atau SDM yang serius dan jujur dalam menjalakan usaha. Serta berharap usaha kami bisa lebih dikenal sampai keluar daerah maupun kota dengan citra yang baik.

Saran bagi setiap orang yang ingin memulai usahanya yakni jangan takut untuk gagal, karna kegagalan adalah pelajaran untuk mencapai keberhasilan, dan jangan pernah merasa gengsi atau malu untuk memiliki usaha, karan sebaik-baiknya kita kerja sama orang lain, lebih baik lagi kalau kita mengelolah atau memiliki usaha sendiri, dan juga dalam dunia usaha kita bisa banyak belajar dari arti manajeman.

KESIMPULAN

Pengalaman pelaku UMKM di Desa Kalukubula, Kabupaten Sigi menunjukkan motivasi yang beragam dalam memulai usaha, mulai dari kebutuhan ekonomi, keinginan mandiri secara finansial, hingga melanjutkan usaha keluarga. Proses memulai usaha umumnya dimulai dengan modal terbatas dan berkembang secara bertahap melalui reinvestasi keuntungan. Konteks sebagai wilayah pasca-bencana memberikan tantangan khusus namun juga memunculkan resiliensi yang tinggi dari pelaku usaha, strategi yang diterapkan pelaku UMKM mencakup berbagai aspek. Dalam pemasaran, mereka memanfaatkan media sosial, word-of-mouth, dan membangun hubungan personal dengan pelanggan. Strategi penetapan harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal dengan margin yang tidak terlalu tinggi. Secara operasional, mereka menjalankan usaha dengan struktur sederhana yang melibatkan keluarga. Adaptasi terhadap digitalisasi sudah dimulai meskipun masih terbatas. Strategi-strategi ini menunjukkan kemampuan adaptif pelaku UMKM dalam menghadapi keterbatasan sumber daya. tantangan yang dihadapi pelaku UMKM meliputi keterbatasan modal dan SDM. Tantangan-tantangan ini bersifat multidimensional dan saling terkait, memerlukan pendekatan komprehensif untuk mengatasinya. meskipun menghadapi berbagai tantangan, pelaku UMKM di Desa Kalukubula menunjukkan resiliensi dan kreativitas dalam bertahan dan mengembangkan usaha. Modal sosial berupa kepercayaan pelanggan, reputasi yang baik, dan jaringan sosial menjadi aset penting yang mendukung keberlangsungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P., & Purnomo, B. R. (2021). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 89-104.

- Amalia, F., & Widianto, S. (2020). Peran UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Bencana. *Jurnal Manajemen Bencana*, 6(2), 145-160.
- Hafsa, M. J. (2020). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan UMKM*, 15(3), 234-250.
- Hapsari, D. W., & Arifin, Z. (2019). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 187-200.
- Hapsari, D. W., & Pratiwi, R. N. (2021). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era New Normal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 117-128.
- Kristiyanti, M. (2021). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UMKM) dalam Pembangunan Nasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45-58.
- Kurniawan, A., & Fauziah, L. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 89-100.
- Munizu, M. (2021). Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 33-41.
- Nugroho, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan UMKM di Daerah Rawan Bencana. *Jurnal Manajemen Bencana*, 5(1), 45-62.
- Prasetyo, P. E. (2020). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 30-40.
- Pratiwi, E., Susanto, H., & Wahyudi, T. (2020). Tantangan UMKM Pedesaan di Indonesia: Sebuah Kajian Komprehensif. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 8(3), 234-248.
- Rahmana, A., Iriani, Y., & Oktavilia, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Industri Pengolahan. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 14-21.
- Rahmawati, N., & Prayogo, D. (2018). Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Kearifan Lokal di Nusa Tenggara. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 112-128.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Modal Usaha dan Penjualan terhadap Laba Usaha pada UMKM. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 123-132.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hadiwidjojo, D. (2019). *Manajemen Usaha Kecil*. Malang: UMM Press.

- Hubeis, M., & Najib, M. (2019). Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2019). Praktikum Metode Riset Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.
- Primiana, I. (2019). Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri. Bandung: Alfabeta.
- Putnam, R. D. (1993). Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan, T. (2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. Jakarta: LP3ES.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2020). Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 3-12.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Minniti, M., & Bygrave, W. (2001). A Dynamic Model of Entrepreneurial Learning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3), 5-16.

- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11-24.
- Politis, D. (2005). The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 399-424.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shaw, R. (2006). Critical Issues of Community Based Flood Mitigation: Examples from Bangladesh and Vietnam. *Journal of Science and Culture*, 72(1-2), 62-70.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sigi. (2023). Kabupaten Sigi dalam Angka 2023. BPS Kabupaten Sigi.
- Departemen Koperasi dan UKM. (2022). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2021-2022. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). Kajian Fiskal Regional Provinsi Sulawesi Tengah 2023. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.