

Peran Modal Usaha dan Strategi Pemasaran dalam Mendukung Pengembangan UMKM di Desa Sobontoro, Kecamatan Balen, Kabupaten Bojonegoro

The Role of Business Capital and Marketing Strategies in Supporting MSME Development in Sobontoro Village, Balen Subdistrict, Bojonegoro Regency

Moch. Ilham Abdul Aziz¹, Nanang Setiawan^{2*}

^{1,2}Institut Agama Islam Al-Fatimah Bojonegoro

*Corresponding Email: nanang.setiawan@iai-alfatimah.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, namun perkembangan UMKM seringkali bergantung pada penggunaan modal usaha dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini berfokus pada tiga UMKM di Desa Sobontoro, yaitu Warung Bakso dan Mie Ayam, Toko Batik Mliwis Putih, serta Toko MP Computer Berkah & Shaka Plastik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha yang memadai memiliki dampak signifikan terhadap pengelolaan operasional dan daya saing produk. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif, termasuk pemanfaatan media sosial dan promosi lokal, mampu meningkatkan visibilitas produk dan menarik pelanggan. Pengelolaan modal yang baik dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam mencapai perkembangan usaha yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar lokal. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha mereka lebih baik ke depannya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Modal usaha, Strategi pemasaran, Perkembangan usaha

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving economic growth, yet their development often hinges on the effective use of business capital and marketing strategies. This study aims to explore the influence of business capital and marketing strategies on the growth of MSMEs. Using a qualitative descriptive method, the research focuses on three MSMEs in Sobontoro Village: a meatball and chicken noodle food stall, the Mliwis Putih Batik shop, and the MP Computer Berkah & Shaka Plastik shop. The findings reveal that sufficient business capital significantly impacts operational management and product competitiveness. Additionally, innovative marketing strategies, including social media and local promotions, effectively enhance product visibility and attract customers. Good capital management and appropriate marketing strategies are essential for achieving sustainable business growth and increasing market competitiveness. This study provides practical insights for MSME owners on the importance of optimizing capital management and adopting effective marketing strategies to advance their businesses. Furthermore, it contributes to the broader understanding of how MSMEs can enhance their resilience and competitiveness in local markets.*

Keywords: *Entrepreneurship, Business capital, Marketing strategies, Business development*

Pendahuluan

Kewirausahaan menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pembangunan ekonomi suatu negara. Peran ini sangat relevan di Indonesia, di mana sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Maghfiroh & Setiawan, 2024; Muntholip & Setiawan, 2025; Rahmawati & Setiawan, 2024). UMKM tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap

peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Keberadaan UMKM membantu mengurangi tingkat pengangguran dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Oleh karena itu, pengembangan sektor UMKM menjadi prioritas utama dalam mendorong perekonomian yang berkelanjutan dan merata (Ratnawati, 2021).

Salah satu kunci utama dalam pengembangan UMKM adalah pengelolaan manajemen usaha yang baik. Pengelolaan modal usaha yang efektif memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran operasional bisnis, memfasilitasi inovasi, dan menciptakan produk yang kompetitif (Wardani & Dewi, 2021). Di sisi lain, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan menarik minat konsumen (Suindari & Juniariani, 2020). Kedua faktor ini saling melengkapi dan memiliki dampak besar terhadap keberhasilan dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, penguatan kemampuan manajemen usaha dan inovasi dalam strategi pemasaran menjadi langkah strategis untuk mendorong UMKM agar mampu bersaing, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di tingkat global.

Modal usaha merupakan salah satu elemen fundamental yang menjadi landasan utama dalam mendukung keberlangsungan operasional suatu usaha (Dewi et al., 2024). Ketersediaan modal yang memadai tidak hanya membantu pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis secara lancar dan efisien, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih strategis. Dengan modal yang cukup, pelaku usaha dapat mengoptimalkan proses produksi, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan berbagai inovasi produk baru yang mampu bersaing di pasar. Sebagai contoh, Wardani & Dewi (2021) mengungkapkan bahwa modal usaha memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kapasitas produksi sekaligus membuka peluang untuk diversifikasi produk. Diversifikasi ini, pada gilirannya, membantu pelaku usaha menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan secara keseluruhan. Sebaliknya, keterbatasan modal sering kali menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan operasional, meningkatkan daya saing, dan memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, pengelolaan modal yang efektif menjadi salah satu kunci utama bagi keberhasilan usaha, baik dalam skala kecil maupun besar, agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu elemen krusial dalam memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat menjangkau konsumen secara efektif dan menarik minat mereka untuk membeli. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi, metode, dan media yang digunakan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pasar target. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami perubahan signifikan dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi dan platform digital (Noventri et al., 2022). Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperoleh umpan balik secara cepat. Penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis teknologi tidak hanya menjadi pilihan tetapi juga kebutuhan bagi pelaku usaha agar produk mereka dapat bersaing, baik di pasar lokal maupun global. Pelaku usaha yang mampu mengikuti tren digitalisasi dalam pemasaran memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan di tengah pasar yang semakin dinamis (Setiawan & Wahyudi, 2023).

Penelitian ini berfokus pada tiga pelaku usaha UMKM di Desa Sobontoro, yang masing-masing menjalankan usaha di bidang yang berbeda, yaitu warung bakso dan mie ayam, toko Batik Mliwis Putih, serta toko MP Computer Berkah & Shaka Plastik. Ketiga pelaku usaha ini memiliki karakteristik unik yang mencerminkan ragam sektor UMKM, mulai dari sektor kuliner,

fashion, hingga teknologi dan kebutuhan rumah tangga. Meskipun bergerak di bidang yang berbeda, mereka menghadapi tantangan yang serupa dalam mengelola modal usaha dan merancang strategi pemasaran sebagai pilar utama perkembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha dan peningkatan penjualan produk di tiga sektor tersebut. Hasil penelitian memberikan wawasan penting bagi pelaku UMKM tentang pentingnya kombinasi kedua faktor tersebut untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan dan kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi pemangku kepentingan UMKM, termasuk pemerintah daerah dan lembaga pemberdayaan, untuk membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat daya saing di pasar lokal yang semakin kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan utama untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Sobontoro, Kec Balen, Kab Bojonegoro. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk menggali informasi secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pelaku UMKM mengelola modal usaha dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Sugiyono, 2020). Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci tentang praktik-praktik yang dilakukan oleh pelaku UMKM, dengan fokus pada analisis faktor-faktor yang berperan penting dalam mendukung perkembangan usaha mereka.

Metode ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam dan deskripsi yang terperinci tentang pengalaman, tantangan, dan strategi yang dihadapi oleh para pelaku usaha, tanpa mengutamakan pengujian hipotesis atau pengolahan data statistik yang bersifat generalisasi (Sugiyono, 2020). Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan informasi yang lebih kontekstual dan relevan, yang tidak hanya menggambarkan kondisi terkini, tetapi juga memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan kebijakan dan strategi pemberdayaan UMKM di masa depan. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi nuansa dan dinamika yang mungkin tidak terdeteksi melalui pendekatan kuantitatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih kaya dan lebih terperinci mengenai realitas yang ada di lapangan (Sugiyono, 2020).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui dua metode utama, yaitu observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Desa Sobontoro. Proses observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan konkrit mengenai praktik pengelolaan modal usaha serta penerapan strategi pemasaran yang dijalankan oleh tiga pelaku UMKM yang menjadi objek penelitian. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih rinci terkait pengalaman pribadi, hambatan yang dihadapi, serta strategi yang digunakan dalam mengelola modal usaha dan memasarkan produk mereka. Melalui wawancara ini, peneliti berusaha untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kesulitan yang dialami pelaku UMKM, serta bagaimana mereka beradaptasi dengan perubahan pasar dan kondisi ekonomi. Gabungan antara observasi dan wawancara ini memberikan data yang kaya dan komprehensif, yang sangat penting untuk memahami dinamika pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah di level lokal secara lebih terperinci (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini melibatkan tiga pelaku UMKM di Desa Sobontoro yang bergerak di bidang usaha yang berbeda, yaitu Warung Bakso dan Mie Ayam, Toko Batik, serta Toko Komputer dan Plastik. Tabel 1 menunjukkan identitas, alamat dan jenis usaha yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Pengelolaan Modal pada Pelaku UMKM Desa Sobontoro

| No | Nama Usaha | Alamat | Jenis Usaha |
|----|---|--|------------------------------|
| 1 | Warung Bakso & Mie Ayam | Jl. Raya Sobontoro wetan, Ds. Sobontoro Kec. Balen Kab. Bojonegoro Prov. Jawa Timur | Kuliner (Bakso dan Mie Ayam) |
| 2 | Toko Batik Mliwis Putih | Jl. Raya sobontoro kulon 48, Rt.06 Rw.02, Ds Sobontoro Kec. Balen Kab. Bojonegoro Prov. Jawa Timur | Fashion (Batik) |
| 3 | Toko MP Computer Berkah & Shaka Plastik | Jl. Mojodadi (selatan sman 1 balen) Ds. Sobontoro Kec. Balen Kab. Bojonegoro Prov Jawa timur | Teknologi dan Plastik |

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang berkaitan dengan pengelolaan modal usaha dan penerapan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM. Proses analisis ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori yang relevan, yang kemudian dikaji lebih dalam untuk menarik kesimpulan yang berfokus pada pola-pola dan hubungan yang ada di antara tema-tema tersebut. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana modal usaha dan strategi pemasaran saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap perkembangan usaha UMKM di Desa Sobontoro. Sebagaimana dijelaskan oleh Hamzah (2020), analisis tematik sangat efektif untuk menganalisis data kualitatif karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali makna yang lebih dalam dari data yang diperoleh, serta memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola tersembunyi yang mungkin tidak terlihat dengan pendekatan analisis lainnya.

Peneliti akan melakukan tiga tahap utama dalam analisis data, yaitu:

1. Pengumpulan Data
Melakukan wawancara dengan pelaku usaha dan observasi langsung di lapangan untuk memahami bagaimana modal usaha dan strategi pemasaran diterapkan.
2. Kategorisasi Data
Mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang relevan, seperti pengelolaan modal usaha, pemasaran melalui media sosial, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM.
3. Analisis Tematik
Menganalisis data yang telah dikelompokkan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar tema, serta menarik kesimpulan terkait pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Sobontoro. Tiga usaha UMKM yang terlibat dalam penelitian ini adalah Toko Bakso&Mie Ayam, Toko Batik Mliwis Putih dan Toko MP Computer Berkah & Shaka Plastik. Masing-masing pelaku usaha mengadopsi pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung pada jenis usaha dan target pasar.

Pengelolaan Modal Usaha

Modal usaha merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha (Munthe & Rahadi, 2021). Penelitian ini menemukan bahwa pelaku usaha dengan modal yang cukup memiliki peluang untuk menjalankan usaha mereka secara lebih efisien dan memperkenalkan produk yang lebih baik. Misalnya, toko yang menjual bakso dan mie ayam menggunakan modal untuk membeli bahan baku berkualitas tinggi, yang secara langsung berdampak pada kualitas produk yang dijualnya. Toko batik Mliwis Putih

menginvestasikan modal untuk memperluas jangkauan produknya dan menciptakan desain batik yang berbeda dari pesaingnya. Toko MP Computer Berkah & Shaka Plastik berinvestasi modal dalam teknologi yang akan mempercepat produksi dan meningkatkan kualitas produknya. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan modal yang efektif dapat membantu perusahaan mana pun tumbuh dan menjadi lebih kompetitif.

Tabel 2. Pengelolaan Modal pada Pelaku UMKM Desa Sobontoro

| Nama Usaha | Pengelolaan Modal | Dampak terhadap Usaha |
|---|---|--|
| Warung Bakso & Mie Ayam | Pembelian bahan baku berkualitas tinggi dengan modal awal 5-10 juta (gerobak dan bahan baku) | Meningkatkan kualitas produk dan loyalitas pelanggan |
| Toko Batik Mliwis Putih | Modal digunakan untuk inovasi desain dan memperluas jumlah produk dengan modal awal 25-30 juta (kain, cat) | Memperkuat posisi usaha dan meningkatkan daya saing produk batik di daerah tersebut |
| Toko MP Computer Berkah & Shaka Plastik | Modal digunakan untuk membeli peralatan produksi dan teknologi terbaru dengan modal awal 50 ribu (peralatan komputer) | Mempercepat produksi dan memperbaiki kualitas produk serta bertahap hingga besar sampai sekarang |

Penelitian oleh Wardani & Dewi (2021) menyatakan bahwa modal yang cukup memainkan peran krusial dalam memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka dan memperkenalkan inovasi produk yang lebih kompetitif di pasar. Modal yang memadai memberi pelaku usaha kesempatan untuk berinvestasi dalam peralatan yang lebih modern, bahan baku berkualitas tinggi, serta penelitian dan pengembangan produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha batik dan toko komputer di Desa Sobontoro, di mana pelaku usaha yang memiliki akses terhadap modal yang cukup mampu memperluas skala produksi, menciptakan desain produk baru, dan memperkenalkan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Dalam konteks ini, ketersediaan modal tidak hanya mendukung kelancaran operasional tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi, menjadikannya lebih kompetitif di pasar lokal maupun global.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif memiliki dampak besar pada seberapa baik usaha dapat menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan (Tirtayasa et al., 2021). Dalam kasus ini, memanfaatkan media sosial adalah salah satu strategi yang paling efektif. Warung bakso dan mie ayam sangat bergantung pada iklan lokal, dengan pelanggan yang sudah ada bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut. Toko batik Mliwis Putih menggunakan Whatsapp dan Facebook untuk mempromosikan produknya dengan gambar yang menarik, sedangkan toko MP Computer Berkah & Shaka Plastik menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram untuk menjangkau generasi muda. Hal ini menarik minat pelanggan.

Tabel 3. Strategi Pemasaran pada Pelaku UMKM Desa Sobontoro

| Nama Usaha | Strategi Pemasaran | Dampak terhadap Usaha |
|-------------------------|---|---|
| Warung Bakso & Mie Ayam | Promosi lokal dan pemasaran dari mulut ke mulut pelanggan | Meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi kunjungan dari pelanggan tetap |
| Toko Batik Mliwis Putih | Pemasaran melalui media sosial (Whatsapp dan Facebook) | Meningkatkan visibilitas produk dan memperluas |

| Nama Usaha | Strategi Pemasaran | Dampak terhadap Usaha |
|---|--|--|
| | | jangkauan pasar hingga keluar daerah |
| Toko MP Computer Berkah & Shaka Plastik | Pemasaran online menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram | Memperluas pasar dan menjangkau pelanggan yang lebih muda seperti siswa serta pemerintahan |

Penelitian oleh Susanti (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mempercepat penyebaran informasi produk dengan biaya yang relatif terjangkau, yang menjadi keuntungan besar bagi UMKM dengan anggaran pemasaran terbatas. Selain itu, riset oleh Masbullah (2023) menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat keterlibatan pelanggan, yang dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara usaha dan konsumen. Keterlibatan yang lebih intensif ini berpotensi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru, memperluas jangkauan pasar, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Modal Usaha dan Strategi Pemasaran

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama yang saling terkait, yaitu modal usaha dan strategi pemasaran. Modal yang cukup memberikan pelaku UMKM kemampuan untuk meningkatkan kualitas produk, memperkenalkan inovasi, serta menyederhanakan pengelolaan usaha agar lebih efisien dan efektif. Modal yang memadai juga memungkinkan untuk melakukan investasi dalam teknologi, peningkatan kapasitas produksi, dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, strategi pemasaran yang tepat memegang peranan penting dalam mengenalkan produk ke konsumen, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas pangsa pasar, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Penelitian oleh Anggraeni & Muzdailfah Laily (2023) mengungkapkan bahwa modal dan pemasaran tidak hanya saling melengkapi, tetapi juga saling memperkuat satu sama lain dalam menciptakan perkembangan usaha yang berkelanjutan. Sebagai contoh, dengan modal yang cukup, pelaku usaha dapat lebih agresif dalam berinvestasi pada pemasaran yang lebih efektif, seperti menggunakan media sosial atau strategi promosi lainnya yang lebih terjangkau. Di sisi lain, pemasaran yang baik akan menarik lebih banyak pelanggan, memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, dan pada gilirannya, memperbesar peluang untuk berkembang. Oleh karena itu, kedua faktor ini tidak dapat dipisahkan dan harus dikelola dengan baik agar usaha dapat tumbuh secara berkelanjutan dan berkompetisi di pasar yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Peran Modal Usaha dalam Perkembangan UMKM

Modal usaha memiliki peranan yang sangat krusial dalam mendukung kelancaran operasional dan memperluas skala usaha, terutama untuk UMKM. Ketersediaan modal yang cukup memberi pelaku usaha fleksibilitas dalam mengelola kegiatan produksi, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan modal yang memadai, pelaku usaha dapat dengan mudah memperoleh bahan baku berkualitas tinggi, berinvestasi dalam peralatan atau teknologi terbaru, serta menciptakan produk yang lebih inovatif. Penelitian oleh Rukmana et al. (2024) mengungkapkan bahwa adanya modal yang cukup akan mempercepat proses produksi dan memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi mereka, yang pada gilirannya mempercepat distribusi produk ke pasar. Dengan kapasitas produksi yang lebih besar,

pelaku usaha juga dapat memenuhi permintaan pasar yang lebih luas, sehingga memperbesar peluang untuk mengembangkan usaha mereka.

Modal yang memadai juga memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk melakukan diversifikasi produk, yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, diversifikasi produk sangat penting untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan menarik minat konsumen yang semakin beragam. Penelitian oleh Munthe & Rahadi (2021) menunjukkan bahwa kecukupan modal berperan signifikan dalam mendukung kemampuan UMKM untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Tanpa dukungan modal yang cukup, pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam merancang dan meluncurkan produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga mempengaruhi kemampuan mereka untuk bersaing. Oleh karena itu, modal usaha yang cukup tidak hanya mendukung kelancaran operasional harian, tetapi juga membuka peluang untuk inovasi dan pengembangan produk yang dapat meningkatkan posisi kompetitif usaha di pasar.

Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Daya Saing

Strategi pemasaran yang tepat memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran yang adaptif menjadi kunci utama. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu pilihan utama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Setiadi et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok sangat memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini memberikan keuntungan besar bagi usaha kecil yang mungkin tidak memiliki anggaran pemasaran yang besar, namun tetap ingin memaksimalkan potensi penjualan mereka. Meskipun demikian, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga harus disesuaikan dengan jenis produk yang dijual serta sasaran pasar yang ingin dijangkau.

Setiap jenis usaha memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda-beda, yang mempengaruhi cara pemilihan dan penerapan strategi pemasaran. Sebagai contoh, usaha seperti warung bakso dan mie ayam mungkin lebih mengandalkan loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga mereka tidak terlalu bergantung pada pemasaran digital. Di sisi lain, usaha yang menjual produk fashion atau teknologi, seperti toko batik dan toko komputer, lebih diuntungkan dengan pemanfaatan pemasaran digital. Produk-produk ini memiliki daya tarik yang lebih luas dan dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar global. Penelitian oleh Armiani et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis digital dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM, karena produk yang dipasarkan memiliki potensi untuk menarik minat konsumen dari berbagai daerah, bahkan dari luar negeri. Hal ini semakin menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik usaha, produk, dan target pasar yang dituju guna meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Pengelolaan Modal dan Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing

Untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif, pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran harus dilakukan dengan cermat dan tepat. Kedua aspek ini saling terkait dan harus dikelola secara seimbang agar dapat mendukung perkembangan usaha yang berkelanjutan. Pengelolaan modal usaha yang efektif memberikan perusahaan kapasitas untuk beroperasi dengan efisien, memperluas produk, dan menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Sementara itu, strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Basry & Sari (2018)

mengungkapkan bahwa UMKM yang mampu mengelola modal mereka dengan bijaksana dan memilih strategi pemasaran yang sesuai akan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memastikan kelangsungan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan modal dan pemasaran yang tepat sangat krusial untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Resavita & Setiawan (2024) menyoroti pentingnya bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan keterampilan mereka dalam mengelola kedua aspek ini. Pengelolaan yang baik terhadap pemasaran dan modal usaha bukan hanya membantu perusahaan untuk bertahan, tetapi juga memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan potensi yang ada. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, pelaku UMKM kini dituntut untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan berbagai media untuk memasarkan produk mereka dan memaksimalkan penggunaan modal yang tersedia. Dengan demikian, pengelolaan yang baik terhadap modal dan strategi pemasaran tidak hanya berkontribusi pada kelangsungan usaha, tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan. Keterampilan yang terus berkembang dalam kedua aspek ini akan mempersiapkan UMKM untuk menghadapi tantangan di pasar yang semakin dinamis.

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Sobontoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha yang cukup memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperkenalkan inovasi produk yang lebih kompetitif. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media sosial, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengelolaan modal usaha yang bijak berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan menciptakan daya saing yang lebih tinggi di pasar. Strategi pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan jenis produk dan target pasar agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Implikasi penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku UMKM untuk mengelola modal usaha dan strategi pemasaran dengan baik guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dalam merancang dukungan yang lebih efektif untuk UMKM. Keterbatasan penelitian ini adalah fokus pada tiga pelaku usaha UMKM di satu desa yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi UMKM di daerah lain. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas sampel penelitian ke daerah yang berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan jurnal ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Jurnal ini disusun sebagai bagian dari tugas mata kuliah Kewirausahaan untuk ujian sumatif pada semester 3. Selain itu, jurnal ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan lebih mendalam kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pengelolaan modal usaha dan strategi pemasaran dalam rangka mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif di masa depan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Nanang Setiawan selaku dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan yang telah memberikan kesempatan untuk mendalami ilmu dalam bidang ini. Terakhir, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada pemilik UMKM yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam penelitian ini.

Referensi

- Anggraeni, S., & Muzdailifah Laily. (2023). The Role Of Trust In Digital Technology In Mediating Between Creativity And Innovative Behavior Towards Competitive Advantage Studies In The Coastal Area Of Sedati Sub-districtid 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4279–4289. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 300–320. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), 53–60. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/266>
- Dewi, I. O., Pusparini, Wahyudi, I., & Setiawan, N. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 155–165.
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Studi Kasus Single Case, Instrumental Case, Multicase & Multisite*. Literasi Nusantara.
- Maghfiroh, U., & Setiawan, N. (2024). The Influence of Creativity and Product Innovation on MSME's Business Sustainability: A Qualitative Study on Ummina Halal Food Bekasi. *Journal of Business Improvement*, 1(2), 106–114.
- Masbullah. (2023). Implementasi Knowledge Management Untuk Mendorong Inovasi dan Produktivitas UMKM Menggunakan Big Data Media Sosial. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 2(1), 12–23. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v2i1.1887>
- Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. (2021). Inovasi dan kreatifitas umkm di masa pandemi (studi kasus di kabupaten bekasi). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 44–52.
- Muntholip, A., & Setiawan, N. (2025). Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia : Studi Systematic Literature Review. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 7(1), 26–38. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i1.5257>
- Noventri, I. M., Pakpahan, J. P., Pane, J. W., Hutabarat, L., Kegiatan Belajar, P., Optima, M., & Utara, T. (2022). Peran Kewirausahaan Berbasis Digital Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 68–74.
- Rahmawati, A., & Setiawan, N. (2024). The Influence of Entrepreneurial Motivation on MSME Business Success: A Literature Review. *Journal of Business Improvement*, 1(2), 115–128.
- Ratnawati, S. dan N. U. A. (2021). Jurnal abdidas. *Jurnal Abdidas*, 2(2), 383–391. <https://abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/637>
- Resavita, M., & Setiawan, N. (2024). Cash Flow Management Assistance for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bojonegoro and Tuban. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatimah*, 1(1), 24–32.
- Rukmana, A. Y., Afandi, A., Rahmiyanti, S., Afris, W. H., Sudirjo, F., Aseng, A. C., Tenriyola, A. P., & Herdiansyah, D. (2024). *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan: Membangun Bisnis Yang Berkelanjutan*.
- Setiadi, T., Priyadi, P., Kusumajaya, R. A., & Ilhami, S. D. (2024). Strategies for Developing and Implementing Digital Business in Online Marketing for MSMEs in Semarang Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatimah*, 1(2).
- Setiawan, N., & Wahyudi, I. (2023). Pencegahan fraud pada kejahatan siber perbankan. *Kabillah: Journal of Social Community*, 8(1), 508–518. <https://doi.org/10.35127/kabillah.v8i1.280>

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan keuangan, kompetensi sumber daya manusia dan strategi pemasaran dalam mengukur kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148–154.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Wardani, N. T., & Dewi, R. M. (2021). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 93.
- .