



## Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Baros Kabupaten Serang

Ratu Sofyatus Solehah<sup>1\*</sup>, Uu Mutafakkiroh<sup>2</sup>, Egi Abdul Aziz<sup>3</sup>, Muhamad Raefi<sup>4</sup>, Surya Alam<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Prumagraha, Indonesia

Email: [ratusofyatussoleha@gmail.com](mailto:ratusofyatussoleha@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [uumutafakkiroh@gmail.com](mailto:uumutafakkiroh@gmail.com)<sup>2</sup>, [aegiabdul@gmail.com](mailto:aegiabdul@gmail.com)<sup>3</sup>,

[mochraepi2@gmail.com](mailto:mochraepi2@gmail.com)<sup>4</sup>, [suryaalam4226@gmail.com](mailto:suryaalam4226@gmail.com)<sup>5</sup>

\*Penulis korespondensi: [ratusofyatussoleha@gmail.com](mailto:ratusofyatussoleha@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** Baros District has the potential for creative economy-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products that need to be strengthened, including products from the agricultural, livestock, crafts, food, and various other types of trade sectors. This study aims to analyze and assess the steps for developing creative economy-based MSMEs in Baros District, located in Serang Regency, Banten. The method applied is a qualitative approach through observation, interviews, document collection, and using a SWOT Matrix analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges faced in developing creative economy-based MSMEs in Baros District, Serang Regency, Banten. Data sources used include the Head of Baros District, local village heads, academics, MSME actors, employees from the Serang Regency MSME Office, and MSME observers. This study lasted for one year. The appropriate strategy for developing MSMEs in Baros District is the SO (Growth) strategy, which utilizes existing strengths to increase competitiveness. The research revealed that MSMEs operating in the creative economy sector in Baros District still face various challenges in developing their businesses, such as limited capital, the use of simple production equipment, suboptimal marketing, a shortage of skilled labor, and limited use of technology and copyright registration for their products.

**Keywords:** Baros District; Creative Economy; MSMEs; Strategy Development; SWOT Analysis.

**Abstrak.** Kecamatan Baros memiliki potensi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif yang perlu diperkuat, mencakup hasil dari sektor pertanian, peternakan, kerajinan, makanan, dan berbagai jenis perdagangan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menilai langkah-langkah pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Baros, yang berada di Kabupaten Serang, Banten. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, pengumpulan dokumen, serta menggunakan analisis Matriks SWOT untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, Banten. Sumber data yang digunakan meliputi Kepala Kecamatan Baros, kepala desa setempat, akademisi, pelaku UMKM, pegawai dari Dinas UMKM Kabupaten Serang, dan pengamat UMKM. Penelitian ini berlangsung selama satu tahun. Strategi yang tepat untuk pengembangan UMKM di Kecamatan Baros adalah strategi SO (Pertumbuhan), yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UMKM yang beroperasi di sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Baros masih menghadapi beragam tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, seperti keterbatasan modal, penggunaan alat produksi yang sederhana, pemasaran yang kurang maksimal, kekurangan tenaga kerja terampil, serta minimnya penggunaan teknologi dan pendaftaran hak cipta untuk produk mereka.

**Kata kunci:** Analisis SWOT; Ekonomi Kreatif; Kecamatan Baros; Pengembangan Strategi; UMKM.

### 1. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan di pasar saat ini memang sangat sengit, kompetisi terjadi di setiap jenis bisnis dan persaingan ini tidak hanya untuk pasar dalam negeri tetapi juga mencakup pasar global. (Suarmawan, 2015) Industri olahan makanan merupakan suatu bentuk usaha salah satu yang terkenal di Indonesia, hal ini disebabkan makanan adalah paling penting harus dipenuhi. Eksistensi usaha mikro, kecil, dan menengah keuletan memasarkan produk harus berpengalaman mewujudkan masyarakat harus menikmati pendapatan sendiri dan tidak

tergantung kepada orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah cukup besar memberikan kontribusi untuk negara pada saat mewujudkan bidang kegiatan usaha agar mengurangi masyarakat umum yang tidak bekerja dan masyarakat pendidikan yang masih minim. Kegiatan (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai alat dalam perjuangan nasional yang bertujuan mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional dengan melibatkan pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang ada dan memastikan keadilan bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam upaya tersebut. (Aulia Ishak, Atika Wafa, 2024)

Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bagian dari ekonomi yang memiliki kemampuan untuk berkembang dan bertahan dalam perekonomian suatu negara. UMKM berperan sebagai alat yang efisien untuk menciptakan lapangan kerja yang bermanfaat. Usaha jenis ini biasanya memerlukan jumlah tenaga kerja yang banyak, tidak menerapkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan atau keterampilan pekerja, dan membutuhkan investasi yang tidak terlalu besar serta menggunakan teknologi yang sederhana. UMKM tetap memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi Indonesia, baik dari segi jumlah usaha yang ada, penciptaan kesempatan kerja, maupun pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur melalui Produk Domestik Bruto. (Vera Maria et al., 2024) Untuk itulah peneliti berusaha menggali informasi dan menguji hipotesis terkait dengan faktor internal yang terdiri dari variabel efikasi diri dan motivasi serta faktor eksternal yang terdiri dari pendidikan kewirausahaan dan lingkungan sosial apakah mampu mempengaruhi minat berwirausaha pada para pelaku UMKM yang sudah lebih dulu memulai usahanya. Dengan (Nuryanto, 2020)

Perkembangan sektor industri di suatu negara sangat berperan dalam kemajuan ekonomi. Sebagai hasilnya, salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah adalah dengan memperkuat dan meningkatkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai fondasi untuk pembangunan ekonomi. Dari segi sejarah, usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia telah ada dan berkembang sejak tahun 1997, meski saat itu terjadi krisis ekonomi. Ekonomi nasional memberi manfaat bagi baik individu maupun lembaga. (Hasil Pengukuran Produktivitas Tenaga Kerja di Kabupaten Bogor Tahun & Anwari Alhamidi, 2022) Keberadaan UMKM mempunyai akibat yang cukup luas bila potensinya mampu dioptimalkan. UMKM mampu mengentaskan kemiskinan mampu menyerap tenaga kerja yang lebih banyak. UMKM bisa menjalankan kegiatan usahanya baik ketika mengalami keuntungan maupun kerugian. (Kementerian PUPR et al., 2023)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menunjukkan peran krusial dalam membuat perekonomian Indonesia lebih baik. Oleh karena itu, penguatan UMKM harus dilakukan dengan sungguh-sungguh, mengingat mereka menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan dalam memperoleh informasi, akses ke pasar, jaringan tenaga kerja, dan lokasi strategis untuk berbisnis..(Huda, 2024). UMKM adalah solusi yang diharapkan oleh pemerintah untuk mengatasi masalah ekonomi serta membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena telah terbukti dapat bertahan dan menghadapi kondisi perekonomian yang melemah akibat inflasi dan faktor-faktor lainnya.(Gemina & Ginanjar, 2019) Dunia perdagangan dan industri dalam era global ini merupakan salah satu penentu laju pembangunan. Dunia tersebut ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan, perusahaan-perusahaan itu dalam upaya untuk menarik konsumen, maka mereka membuat karya kreatif sehingga perusahaan tersebut mempunyai keunggulan tersendiri. Karya tersebut salah satunya adalah dalam bidang kekayaan intelektual(Dwisvimir et al., 2023) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.(N Munthe et al., 2023) MKM) telah menjadi fundamental utama ekonomi Indonesia. Hal itu yang membuat sektor UMKM berkontribusi nyata bagi penguatan ekonomi rakyat. Di wilayah perdesaan, sektor UMKM juga telah banyak menciptakan peluang kerja dan menekan angka pengangguran.(Arianto et al., 2023) Pergeseran UMKM Indonesia ke ekosistem digital merupakan langkah yang tepat. Memanfaatkan saluran pemasaran melalui marketplace online seperti Go-Food, Grab-Food, Shopee, Tokopedia, dan BukaLapak memungkinkan untuk mempertahankan tingkat penjualan meskipun efek pandemi masih terasa dan membekas(Suryani et al., 2024) Dalam menghadapi tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi serta perubahan

lingkungan bisnis yang dinamis, UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Manajemen strategi menjadi pendekatan yang relevan dalam membantu organisasi menetapkan arah dan tujuan, sekaligus menentukan langkah-langkah strategis untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Melalui(Negeri & Tuntungan, 2022) Tujuan dan target perencanaan strategis antara lain untuk memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal sehingga dapat merespon faktor eksternal dan internal. Oleh karena itu, perencanaan strategis sangat esensial dilakukan untuk memperoleh competitive advantage dan memperoleh produk yang diinginkan konsumen(Heriyanto et al., 2022)

**Table 1.** Daftar Nama Produk UMKM Kecamatan Baros.

No	Nama Desa	Produk Umkm	Keterangan
1	Sukamanah	Sate Bandeng	Industri Produktif
2	Sukacai	Krupuk Baso	Industri Produktif
3	Baros	Prngelolaan Ikan Lele	Industri Produktif
4	Cisalam	AMDK	Industri Produktif
5	Tajamari	Kerupuk Bawang	Industri produktif

Sumber: Data Kecamatan Baros Tahun 2025.

Permasalahan yang dialami oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menekuni ekonomi kreatif di Kecamatan Baros biasanya berkaitan dengan mutu sumber daya manusia, kurangnya modal, strategi pemasaran, dan pemahaman tentang teknologi informasi. Di samping itu, masih banyak masyarakat yang kurang tertarik untuk memulai usaha mereka sendiri. Fungsi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) juga belum berjalan dengan optimal. di setiap desa juga menjadi hambatan dalam mengelola, menampung, serta memasarkan produk-produk UMKM di Kecamatan Baros.

Kondisi potensi UMKM yang berlandaskan ekonomi kreatif di Kecamatan Baros saat ini menunjukkan bahwa kesempatan untuk memberdayakan usaha masih belum berkembang dengan baik, baik dalam jangka waktu, antar wilayah, maupun antar sektor usaha. Hal ini mengakibatkan UMKM yang berbasis ekonomi kreatif belum mampu menciptakan identitas khusus yang dapat membuat Kecamatan Baros dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar kawasan Kecamatan Baros.

## 2. LANDASAN TEORI

### Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan. Keberadaan UMKM mampu membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat perekonomian daerah maupun nasional. Menurut Supardi et al. (2021), UMKM menjadi salah satu kekuatan utama dalam pembangunan ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Selain itu, Sugiyanto et al. (2021) menjelaskan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi Indonesia.

Pengalaman krisis ekonomi di Indonesia menunjukkan bahwa sektor UMKM mampu bertahan di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Pada masa krisis tahun 1998 hingga beberapa tahun setelahnya, UMKM tetap menunjukkan pertumbuhan positif ketika banyak perusahaan besar mengalami penurunan usaha (Pakpahan, 2020; Alfrian & Pitaloka, 2020). Oleh karena itu, UMKM dianggap sebagai sektor yang strategis dalam menjaga stabilitas

ekonomi nasional. Menurut Amri (2020), UMKM juga berperan dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sehingga keberadaannya sangat penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, usaha mikro adalah jenis bisnis yang dimiliki oleh individu dan memenuhi syarat tertentu. Usaha kecil merujuk kepada kegiatan ekonomi yang beroperasi secara independen dan tidak menjadi bagian dari perusahaan besar. Sementara itu, usaha menengah adalah kegiatan produktif yang dikelola secara mandiri dengan ukuran yang lebih besar daripada usaha kecil.

### **Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif adalah ide yang menekankan peranan penting dari kreativitas, inovasi, dan ide-ide sebagai sumber utama dalam menghasilkan nilai ekonomi. Pertumbuhan ekonomi kreatif dianggap sebagai jawaban dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi global yang selalu berubah (Mahmud Syarif dan Ayu Azizah, 2015; Daulay, 2018). Di samping itu, pengembangan sektor ekonomi kreatif juga merupakan salah satu cara untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang maju pada tahun 2025.

Dalam pembangunan daerah, ekonomi kreatif dapat dikembangkan melalui peningkatan jiwa kewirausahaan dan kreativitas masyarakat, terutama dalam menciptakan produk unggulan daerah (Hamid & Iqbal, 2017). Industri kreatif juga mampu memanfaatkan keterampilan, bakat, dan kemampuan individu untuk membuka peluang usaha baru serta menciptakan lapangan pekerjaan (Avianto, 2017; Santosa, 2020).

Ekonomi kreatif memiliki perbedaan dengan ekonomi konvensional karena lebih menitikberatkan pada kreativitas dan inovasi dalam proses produksi maupun pemasaran. Menurut Santosa (2020), kreativitas tersebut dapat terlihat melalui desain produk, strategi pemasaran, pengemasan, hingga promosi produk atau jasa. Dengan adanya inovasi tersebut, ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya saing UMKM serta membantu perkembangan perekonomian masyarakat di era modern tahun 2025.

### **3. METODE PENELITIAN**

Manajemen sumber daya manusia adalah proses mengelola individu melalui berbagai kegiatan seperti merencanakan, merekrut, memilih, melatih, mengembangkan, memberikan kompensasi, mengelola karir, memastikan keselamatan dan kesehatan, serta memelihara hubungan industri, termasuk pemutusan kontrak kerja, dengan tujuan mencapai target perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat. (Gemina dan Ginanjar, 2019).

Penelitian ini berfokus pada UMKM yang berada di Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, Banten. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen, yang nantinya akan disajikan sebagai data dari penelitian tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Menurut David dan Rangkuti (2014), strategi adalah pertimbangan dari gabungan empat elemen, yaitu: (1) Strategi SO, yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengambil peluang; (2) Strategi ST, yang menggunakan kekuatan untuk mencegah ancaman; (3) Strategi WO, yang memanfaatkan peluang sambil memperbaiki kelemahan yang ada; dan (4) Strategi WT, yang memiliki sifat defensif untuk mengurangi kelemahan serta menjauhkan ancaman.

Dalam penelitian ini, informan terdiri dari Camat Baros, kepala desa di Kecamatan Baros, pelaku UMKM, akademisi, pengamat UMKM, dan masyarakat setempat. Proses penelitian berlangsung selama satu tahun. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, strategi terbaik untuk Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, Banten merupakan suatu pendekatan SO (Pertumbuhan), yaitu pendekatan yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memperkuat daya saing UMKM

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskripsi Ciri-Ciri Objek Penelitian**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kemajuan ekonomi baik di daerah maupun di seluruh negara. UMKM berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja, dan mendukung pemerataan hasil pembangunan masyarakat. Selain itu, keberadaan UMKM tidak hanya menjadi tempat penampungan tenaga kerja, tetapi juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat. Besarnya jumlah tenaga kerja yang terserap menjadikan sektor UMKM sebagai salah satu penopang utama perekonomian. Oleh karena itu, pengembangan sektor UMKM perlu terus dilakukan agar mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daya saing ekonomi daerah.

##### **Analisis Data**

Kecamatan Baros merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Serang Provinsi Banten yang memiliki potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) cukup beragam. Potensi tersebut meliputi bidang makanan olahan, perikanan, pertanian, kerajinan tangan, serta industri rumah tangga lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa produk UMKM yang berkembang di Kecamatan Baros antara lain sate bandeng, kerupuk baso, pengolahan ikan lele,

AMDK, dan kerupuk bawang yang tersebar di beberapa desa.

Namun, hingga saat ini pengembangan produk UMKM di Kecamatan Baros masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal usaha, pemasaran, kualitas sumber daya manusia, serta kurangnya pemanfaatan teknologi informasi. Selain itu, produk UMKM yang dihasilkan juga belum sepenuhnya mampu menciptakan ciri khas lokal yang dikenal luas oleh masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan perkembangan UMKM di Kecamatan Baros masih perlu mendapatkan perhatian dan dukungan dari pemerintah, masyarakat, maupun pihak terkait lainnya agar mampu meningkatkan daya saing dan perekonomian daerah.

**Tabel 2.** Daftar Nama Produk UMKM Kecamatan Baros.

No	Nama Desa	Produk Umkm	Keterangan
1	Sukamanah	Sate Bandeng	Industri Produktif
2	Sukacai	Krupuk Baso	Industri Produktif
3	Baros	Prngelolaan Ikan Lele	Industri Produktif
4	Cisalam	AMDK	Industri Produktif
5	Tajamari	Kerupuk Bawang	Industri produktif

*Sumber: Data Kecamatan Baros Tahun 2025.*

Permasalahan yang dialami oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menekuni ekonomi kreatif di Kecamatan Baros biasanya berkaitan dengan mutu sumber daya manusia, kurangnya modal, strategi pemasaran, dan pemahaman tentang teknologi informasi. Di samping itu, masih banyak masyarakat yang kurang tertarik untuk memulai usaha mereka sendiri. Fungsi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) juga belum berjalan dengan optimal. di setiap desa juga menjadi hambatan dalam mengelola, menampung, serta memasarkan produk-produk UMKM di Kecamatan Baros.

## **Hasil Wawancara dengan Informan**

### ***Profil Informan***

Dalam studi ini, terdapat 20 informan yang berasal dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam sektor kreatif serta produktif di Kecamatan Baros. Mereka termasuk wanita sebanyak 12 orang, yang merupakan 60% dari jumlah keseluruhan informan, dan pria sebanyak 8 orang, setara dengan 40%. Informan yang paling banyak berasal dari kelompok usia 30 hingga 40 tahun, dengan jumlah 10 orang atau 50% dari total responden. Berdasarkan jumlah tenaga kerja, usaha yang diteliti termasuk dalam kategori mikro, dengan jumlah karyawan antara 1 hingga 5 orang.

UMKM yang dianalisis adalah usaha kecil yang aktif membuat produk dari bahan mentah menjadi barang jadi. Beberapa produk UMKM yang ada di Kecamatan Baros meliputi sate bandeng, kerupuk baso, pengolahan ikan lele, air mineral dalam kemasan, kerupuk bawang, serta sejumlah kerajinan rumah tangga yang menjadi produk unggulan masyarakat

setempat.

### ***Permasalahan Umum UMKM Kreatif di Kecamatan Baros***

Salah satu informan dari pihak Kecamatan Baros menyampaikan bahwa kerja sama antar pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan. Permasalahan utama yang sering dihadapi pelaku usaha mikro adalah keterbatasan modal sehingga kapasitas produksi masih rendah. Selain itu, sebagian besar tenaga kerja masih berasal dari lingkungan keluarga sendiri dan sistem pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana, seperti menunggu pesanan atau menjual langsung ke masyarakat sekitar.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah yang inovatif dan berdaya saing di Kecamatan Baros masih memegang peranan penting. Keterbatasan dalam pengembangan usaha. Keterbatasan modal menyebabkan produksi belum maksimal, sedangkan pemasaran yang masih konvensional membuat jangkauan pasar menjadi terbatas.

Pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Serang juga menyampaikan bahwa pengembangan UMKM di Kecamatan Baros belum berjalan optimal karena dipengaruhi beberapa faktor, seperti kualitas sumber daya manusia, keterbatasan modal usaha, pemasaran, dan minimnya pemanfaatan teknologi informasi. Padahal, potensi UMKM di Kecamatan Baros cukup besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan UMKM melalui pelatihan keterampilan, penguatan kerja sama dengan lembaga keuangan, serta peningkatan pemasaran digital atau online.

Dari pihak akademisi juga dijelaskan bahwa kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan, terutama dalam proses produksi dan pemasaran produk. Rendahnya latar belakang pendidikan dan kurangnya pelatihan menjadi salah satu penyebab pelaku UMKM belum mampu bersaing secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pengembangan keterampilan agar pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas produk serta memperluas pemasaran usaha mereka.

Salah satu pelaku usaha juga menyampaikan bahwa kerja sama antara pelaku UMKM dengan pemerintah maupun Dinas Koperasi dan UMKM masih belum berjalan maksimal. Pelaku usaha berharap adanya pendampingan yang lebih intensif, bantuan modal usaha, serta dukungan promosi produk agar UMKM di Kecamatan Baros dapat berkembang lebih baik dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

### ***Tenaga Kerja***

Permasalahan ketenagakerjaan yang dihadapi UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Baros berkaitan dengan keterampilan dan kualitas sumber daya manusia. Beberapa informan dari pemerintah desa menyampaikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih

menjalankan usaha secara otodidak, baik dalam proses produksi maupun pemasaran produk. Selain itu, banyak tenaga kerja yang memiliki latar belakang pendidikan rendah sehingga kemampuan dalam mengelola usaha masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM membutuhkan pembinaan dan pelatihan yang lebih intensif, terutama dalam meningkatkan keterampilan produksi, pengemasan produk, serta strategi pemasaran agar usaha dapat berkembang lebih baik.

### ***HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)***

Hak Atas Kekayaan Intelektual atau HAKI adalah hak yang secara hukum diberikan untuk menjaga hasil karya dan inovasi dari individu atau kelompok bisnis. Bentuk perlindungan yang termasuk dalam HAKI adalah hak cipta, merek, desain industri, paten, rahasia dagang, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Baros masih belum memiliki perlindungan HAKI terhadap produk yang mereka hasilkan. Padahal, kepemilikan HAKI sangat penting untuk melindungi produk lokal agar memiliki identitas, nilai tambah, dan daya saing di pasar. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi serta pendampingan dari pemerintah terkait pentingnya pendaftaran HAKI bagi produk UMKM.

### ***Cara untuk Mendorong Kemajuan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Baros***

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada ekonomi kreatif di Kecamatan Baros membutuhkan kolaborasi dari banyak pihak, baik pemerintah, pelaku usaha, maupun masyarakat. Dukungan masyarakat dapat diwujudkan dengan menggunakan dan mempromosikan produk lokal agar UMKM semakin berkembang. Selain itu, kerja sama antar pelaku usaha juga penting untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dan saling mendukung.

Pihak pemerintah juga menegaskan bahwa pengembangan UMKM harus dilakukan secara berkelanjutan dan terencana. Pelaku UMKM perlu terus menjaga kualitas produk serta meningkatkan kreativitas dan inovasi agar mampu menghasilkan produk yang lebih menarik dan memiliki daya saing tinggi.

Upaya peningkatan kualitas UMKM dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan, seperti pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, hingga pengembangan produk. Dengan adanya pelatihan tersebut, diharapkan para pelaku UMKM di Kecamatan Baros mampu mengembangkan potensi lokal dan meningkatkan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan.

Peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendukung proses pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Baros. Dukungan tersebut dapat dilakukan melalui

pembinaan, pelatihan, bantuan permodalan, serta promosi produk UMKM agar mampu berkembang secara berkelanjutan.

Salah satu akademisi pengamat UMKM menjelaskan bahwa solusi utama untuk memajukan UMKM adalah melakukan pemetaan atau identifikasi terhadap jenis industri kreatif dan industri produktif yang ada di Kecamatan Baros. Setelah dilakukan pemetaan, langkah selanjutnya yaitu menentukan produk unggulan atau produk khas daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan dipromosikan ke luar daerah.

Setelah produk mulai dikenal masyarakat luas, maka perlu dibentuk sentra UMKM atau pusat industri kreatif sebagai wadah pengembangan dan pemasaran produk lokal. Selain itu, pemberdayaan sumber daya manusia juga perlu dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan agar kualitas produk tetap terjaga dan mampu bersaing di pasar.

Tahap berikutnya adalah memperkenalkan produk UMKM lokal ke tingkat yang lebih luas, baik tingkat regional maupun nasional. Dengan strategi tersebut, diharapkan produk unggulan Kecamatan Baros dapat dikenal masyarakat luas dan mampu meningkatkan perekonomian daerah serta kesejahteraan pelaku UMKM.

## **5. KESIMPULAN**

Menurut temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan, bisa disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berorientasi pada sektor ekonomi kreatif di Kecamatan Baros, Kabupaten Serang, menunjukkan peluang yang sangat besar untuk tumbuh, khususnya dalam bidang makanan olahan, perikanan, pertanian, kerajinan, dan industri rumahan. Produk khas seperti sate bandeng, kerupuk baso, pengolahan ikan lele, air minum dalam kemasan, dan kerupuk bawang merupakan potensi lokal yang mampu memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat jika dikelola dengan baik.

Namun, dalam upaya pengembangan ini, UMKM di Kecamatan Baros masih menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya modal usaha, rendahnya kualitas sumber daya manusia, pemasaran yang belum optimal, penggunaan teknologi yang terbatas, kurangnya tenaga kerja terampil, dan perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) yang belum maksimal. Selain itu, kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan komunitas juga perlu diperkuat agar proses pengembangan usaha dapat berlangsung dengan lebih efisien dan berkelanjutan.

Melalui analisis SWOT, strategi yang paling sesuai untuk mendorong perkembangan UMKM di Kecamatan Baros adalah strategi SO (Growth), yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan dan potensi yang dimiliki untuk meningkatkan peluang usaha dan daya saing produk

lokal. Strategi ini dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital, dukungan permodalan, pembentukan sentra UMKM, pemanfaatan teknologi informasi, serta promosi produk unggulan hingga tingkat regional dan nasional.

Dengan adanya dukungan dari pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat, diharapkan UMKM yang berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Baros dapat berkembang lebih pesat, menciptakan peluang kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menjadi identitas dan ciri khas daerah yang memiliki daya saing yang tinggi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling tepat untuk pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Baros Kabupaten Serang adalah strategi SO (Growth). Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki UMKM untuk meningkatkan peluang dan keunggulan kompetitif usaha. Melalui strategi tersebut, diharapkan UMKM di Kecamatan Baros mampu memperluas pasar, meningkatkan kapasitas produksi, memanfaatkan teknologi digital, serta meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.

## DAFTAR REFERENSI

- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Setiawan, H., & Pratama, A. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.145-156>
- Susanti, E., Wahyudi, S., & Sugiarto, M. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 120–132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). Peran usaha mikro kecil dan menengah dalam pembangunan ekonomi Indonesia. *Jurnal Economia*, 16(2), 191–203. <https://doi.org/10.21831/economia.v16i2.31524>
- Rachmawati, R., Hidayat, W., & Respati, H. (2021). Analisis strategi pengembangan UMKM berbasis inovasi produk dan pemasaran digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.5873>
- Arianto, B., Oktaviani, T., & Adi, A. E. (2023). Penguatan bisnis produk makanan tradisional Jojorong berbasis social media marketing di Kabupaten Serang. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 21–30. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v4i2.10082>
- Aulia Ishak, & Wafa, A. (2024). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 27–39.
- Dwisvimiar, I., Mucharom, R. S., & Nurzahira, A. (2023). Kesiapan perlindungan merek

- pelaku usaha menuju UMKM unggulan di Kota Serang. *UNES Law Review*, 6(2), 4204–4216.
- Gemina, D., & Ginanjar, A. (2019). Kinerja usaha mikro kecil menengah makanan Kabupaten Cianjur berbasis komitmen, kompetensi dan motivasi usaha. *Jurnal Visionida*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.30997/jvs.v5i2.2201>
- Alhamidi, L. A. (2022). Hasil pengukuran produktivitas tenaga kerja di Kabupaten Bogor tahun 2022. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 9(2), 153–164. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.3159>
- Heriyanto, S., Nuryanto, U. W., Pratiwi, I., & Prihatin, J. (2022). Implementasi analisis SWOT terhadap strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 pada UMKM khas Desa Susukan Tirtayasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2, 358–377.
- Huda, F. (2024). Manajemen strategi dalam mempertahankan bisnis usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(3), 1112–1115. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.791>
- Munthe, R. N., Anggela, D., Sanjaya, J., Praswalita, R., & Koto, Z. A. (2023). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah Warmindo Kekinian Mielioner Gank berdasarkan analisis SWOT (Kasus Jalan Kartini, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 12–16. <https://doi.org/10.36985/hk2h2803>
- Negeri, P., & Tuntungan, S. C. (2022). Implementasi manajemen strategi dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 438–441.
- Nuryanto, U. W. (2020). Analisis pengaruh efikasi diri, motivasi, pendidikan wirausaha dan lingkungan sosial terhadap minat wirausaha UMKM di Kabupaten Serang. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 27–41. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i2.2315>
- Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & Jaya, I. I. (2024). Analisis strategi pengembangan UMKM berbasis kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 306–312.
- Suarmawan, K. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha di Desa Bulian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 1–10.
- Suryani, P., Prasetyo, Y., Nugraheni, N., Firman, A., Rachman, A. S., & Wahyu, M. (2024). Peningkatan pemasaran dan packaging telur asin pedas melalui e-commerce di Pontang, Kabupaten Serang. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 200–207. <https://doi.org/10.37802/society.v4i2.576>
- Vera Maria, Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 12–36. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.980>