PERKEMBANGAN INDUSTRI MIKRO DAN KECIL (STUDI KASUS JAWA BARAT DAN SUMATERA BARAT)

THE DEVELOPMENT OF MICRO AND SMALL INDUSTRIES (CASE STUDIES IN WEST JAVA AND WEST SUMATRA)

Imelfina Musthafa[1*], Firwan Tan[2]

[1] Program Studi Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Lima Puluh Kota, Indonesia
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat, Indonesia
**Email penulis korespondensi: princejuna101015@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perkembangan Industri Mikro dan Kecil (IMK) di Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Sumatera Barat mengenai jumlah IMK, Bimbingan/Pelatihan/Penyuluhan (BPP), kemitraan, internet dan pemasaran. Penelitian ini menggunakan data sekunder berasal dari publikasi Profil Industri Mikro dan Kecil Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Sumatera Barat tahun 2020. IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat terdiri dari 27 Kota/Kabupaten dan Provinsi Sumatera Barat terdiri dari 19 Kota /Kabupaten. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perkembangan IMK di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah IMK mencapai 625.943 IMK, BPP yang diikuti IMK masih minim 1,65% IMK, kemitraan 0,93% IMK, penggunaan internet 17,42% IMK dan pemasaran ke luar negeri hanya 519 IMK. Perkembangan IMK di Provinsi Sumatera Barat dengan jumlah IMK mencapai 94.392 IMK, BPP yang diikuti IMK juga masih minim 3,93% IMK, kemitraan 0,14% IMK, penggunaan internet 11,90% IMK dan pemasaran ke luar negeri baru mencapai 1.365 IMK. Kebijakan pemerintah untuk mendorong meningkatnya jumlah IMK perlu dilakukan melalui regulasi yang memudahkan para pelaku IMK dalam menjalankan usahanya. Kebijakan pemerintah untuk mendorong IMK terlibat aktif untuk mengikuti BPP, menjalin kemitraan dan penggunaan internet serta pemasaran produk perlu ditingkatkan.

Kata kunci: IMK, BPP, kemitraan, internet, pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the development of Micro and Small Industries (IMK) in West Java and West Sumatra provinces in terms of the number of IMKs, guidance/training/extension (BPP), partnerships, internet, and marketing. This study utilizes secondary data from the publication "Profile of the Micro and Small Industry Sector" by the Central Statistics Agency of West Java Province and West Sumatra Province for the year 2020. The MSMEs in West Java Province are distributed across 27 cities/regencies, while those in West Sumatra Province are spread across 19 cities/regencies. The analysis employed is descriptive analysis. The results of the study indicate that the development of SMEs in West Java Province has reached 625,943 SMEs, with only 1.65% of SMEs participating in BPP, 0.93% in partnerships, 17.42% using the internet, and only 519 SMEs engaged in international marketing. The development of SMEs in West Sumatra Province, with a total of 94,392 SMEs, also shows that the participation rate in BPP programs remains low at 3.93% of SMEs, partnership at 0.14% of SMEs, internet usage at 11.90% of SMEs, and overseas marketing at only 1,365 SMEs. Government policies to encourage an increase in the number of SMEs need to be implemented through regulations that facilitate SMEs in conducting their businesses. Government policies to encourage SMEs to actively participate in BPP, establish partnerships, and utilize the internet and marketing of products need to be enhanced.

Keywords: SMEs, BPP, partnerships, internet, marketing

PENDAHULUAN

Industri Mikro dan Kecil (IMK) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional baik di negara berkembang maupun negara maju (Pauli, 2020). IMK adalah mesin pembangunan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang. IMK memiliki

peran penting untuk meningkatkan pengentasan kemiskinan dan redistribusi pendapatan (Suryani, 2015). IMK saat ini dianggap sebagai penggerak penting kemajuan ekonomi karena melibatkan banyak orang muda dan miskin di negara berkembang dan mampu menjadi inventif dan meningkatkan produktivitas (Dessie & Ademe, 2017). Hal ini merupakan harapan baru bagi perekonomian Indonesia karena industri kreatif merupakan industri yang sangat layak untuk dikembangkan dan berpeluang besar untuk membenahi perekonomian Indonesia. Untuk dapat terus bersaing secara global, industri kreatif perlu didukung dengan teknologi yang memadai sehingga dapat menghasilkan barang dengan peningkatan kualitas dan kuantitas (Maryani et al., 2023).

Peningkatan kualitas dan kuantitas IMK di Indonesia dapat dilakukan melalui pelatihan yang diikuti oleh para pelaku IMK. Menjalankan perusahaan kecil bisa menjadi tugas yang rumit, tetapi mengembangkannya bahkan lebih rumit. Terlibat dalam proses pertumbuhan biasanya berarti memindahkan perusahaan ke wilayah yang tidak diketahui, baik dari segi lingkungannya maupun dari segi proses manajerial internalnya dan ketika menghadapi pertumbuhan banyak pengelola IMK menyadari bahwa latar belakang pendidikan dan tingkat kompetensi manajerial mereka terlalu terbatas untuk menghadapi tantangan baru (Barger, 2015). Untuk itu, perlu diadakan pelatihan untuk para pelaku IMK agar kemampuan dalam mengelola bisnis lebih mempuni dan para pelaku IMK memiliki pengetahuan, keterampilan dan keahlian. Pembuat kebijakan mengakui peran usaha kecil dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi atau menghapus kemiskinan, dan pelatihan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses ini (Dessie & Ademe, 2017). Aspek lain yang dapat memajukan usaha IMK adalah adanya kemitraan dengan pihak-pihak yang mendukung usaha IMK untuk maju dan berkembang.

Kemitraan antar perusahaan merupakan strategi untuk meningkatkan persaingan, nilai produk, dan kinerja bisnis (Ejdys, 2018). Dibandingkan dengan perusahaan besar, IMK dibatasi oleh skala ekonomi yang rendah, sumber daya dan kemampuan yang terbatas (Zaridis et al., 2021), sumber daya manusia, keuangan dan informasi yang terbatas, dan kurangnya legitimasi (Zahoor et al., 2020). Sifat rantai pasokan modern yang kompleks dan global berarti pendekatan mandiri untuk mendorong keunggulan kompetitif bisa jadi sulit dan menantang bagi IMK (Cragg et al., 2020). Oleh karena itu, perlu dilakukan kemitraan untuk dapat berkolaborasi dengan mitra yang tepat (Cisi & Sansalvadore, 2022) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

IMK yang dikenal sebagai usaha mikro kecil saat ini memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian nasional maupun internasional, dan juga mempengaruhi setiap keputusan yang dipilih oleh pemerintah. Pengembangan IMK melalui aktivitas perdagangan internasional juga dilakukan dengan menyediakan layanan online. Dalam bisnis internasional, perkembangan alat pemasaran yang digunakan oleh beberapa negara tersebut di atas seperti E-exporting, E-commerce, pembelian online, dan layanan online lainnya adalah beberapa contoh penggunaan internet dalam membangun suatu jenis bisnis dan memaksimalkan teknologi yang disediakan (Sanny, 2017). Kemunculan dan penyebaran teknologi digital dimaksudkan untuk meningkatkan potensi inovasi organisasi (Astuti et al., 2020). Adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha kecil dan masih sedikit pelaku IMK yang memahami bagaimana penggunaan teknologi (Alford & Page, 2015). Mayoritas pemilik-manajer IMK mengalokasikan anggaran bulanan untuk inisiatif e-marketing, dan mereka telah meningkatkannya selama beberapa tahun terakhir (Singh et al., 2021).

Dalam konteks IMK, inovasi adalah kunci keberlanjutan, keunggulan kompetitif dan kinerja. IMK dapat memperoleh kinerja unggul dari adopsi inovasi teknologi dan

nonteknologi baru (Price et al., 2013). Perkembangan kontemporer ini juga berdampak pada IMK. Beberapa usaha sekarang telah mulai melakukan bisnis mereka serta memasarkan produk dan layanan mereka secara online yaitu menggunakan platform internet (Singh et al., 2021). Mengubah pemasaran menjadi format online adalah proses yang tak terelakkan dalam mengembangkan ekonomi informasi. Studi tentang arus informasi memungkinkan penggunaan pendekatan komprehensif untuk masalah pemasaran online. Kegiatan usaha kecil dicirikan oleh berbagai keterbatasan, namun merupakan faktor penting dalam meningkatkan fleksibilitas perekonomian dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan (Kovalenko & Kuzmenko, 2020).

Salah satu provinsi yang berperan besar dalam perekonomian Indonesia di sektor UMKM adalah provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pengembangan usaha salah satunya melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM semakin berkembang yang ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dari tahun ke tahun (Hernita & Ginanjar, 2021). Jawa Barat dikenal sebagai provinsi penghasil UMKM terbesar di Indonesia. Pengembangan UMKM merupakan salah satu pilihan strategis pemerintah untuk mengurangi ketimpangan pendapatan dan kemiskinan. Pemilihan usaha mikro sebagai pilihan strategis pengentasan kemiskinan dipilih karena cenderung banyak diusahakan oleh masyarakat berpenghasilan rendah. Pertumbuhan UMKM di Provinsi Jawa Barat berperan besar dalam pertumbuhan jumlah tenaga kerja dan pendapatan daerah (Saputera et al., 2021). Provinsi Sumatera Barat merupakan provinsi yang memiliki spirit kewirausahaan. Kewirausahaan berkembang tidak hanya di daerah saja akan tetapi sampai ke manja negara. Sumatera Barat memiliki IMK yang tumbuh dan berkembang seiring banyaknya wisatawan yang datang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan IMK di Provinsi Jawa Barat dan Sumatera Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif, dengan penentuan lokasi penelitian menggunakan metode bertujuan (*Purposive Method*) (Mukhlis et al, 2023). Penelitian dilakukan di Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yakni pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2023. Metode ini digunakan karena penelitian ini membandingkan IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat dengan IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi yang terdapat kaitannya dengan penelitian ini, disamping itu juga informasi dari banyak pihak. Data sekunder berasal dari publikasi Profil Industri Mikro dan Kecil Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Sumatera Barat tahun 2020 mengenai pelatihan, kemitraan, internet dan pemasaran pada IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat terdiri dari 27 Kota/Kabupaten dan Provinsi Sumatera Barat terdiri dari 19 Kota /Kabupaten.

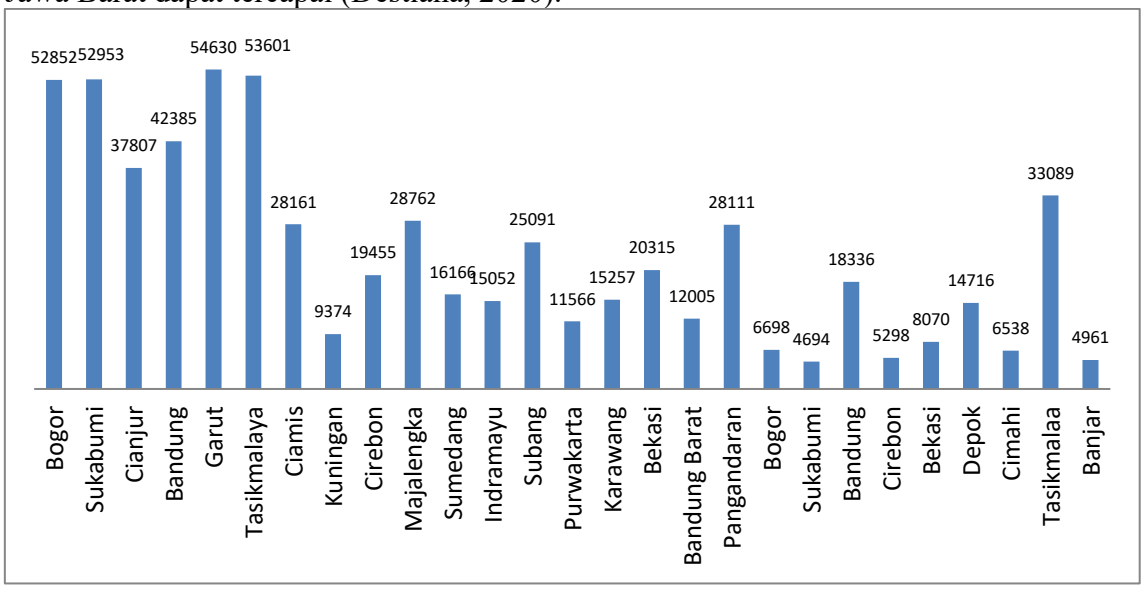
Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan pendekatan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan suatu teknik analisis untuk menguji keabsahan data dengan metode, sumber, dan teori. Triangulasi metode dilakukan dengan cara pengecekan hasil temuan dengan beberapa sumber data dengan metode yang sama.. Langkah-langkah dalam analisis data yaitu: 1) Reduksi; dari data/informasi yang sudah terkumpul, dipilah informasi mana yg sesuai dan tidak sesuai menggunakan problem penelitian, dilakukan pemusatan perhatian di penyederhanaan, pengabstrakan, serta

transportasi data kasar yang ada asal catatan-catatan tertulis pada lapangan; 2) Penyajian; setelah informasi dipilih yang sinkron dengan kebutuhan penelitian, hasilnya tersaji pada bentuk tabel atau uraian penjelasan; 3) kesimpulan; kesimpulan adalah proses menemukan makna data yg bertujuan tahu tafsiran pada konteksnya menggunakan duduk perkara secara holistik. Analisa data yang dipergunakan 5W1H (who, what, where, when, why, how) (Mukhlis et al., 2022; Mukhlis et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan IMK di Provinsi Jawa Barat

Provinsi Jawa Barat terdiri dari 27 Kota/Kabupaten memiliki jumlah IMK sebanyak 625.943 IMK. Kabupaten Garut memiliki jumlah IMK terbanyak yaitu 54.630 IMK, posisi kedua Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 53.601 IMK dan posisi ketiga Kabupaten Sukabumi sebanyak 52.953 IMK. Jumlah IMK untuk setiap Kota/Kabupaten di Provinsi Jawa Barat disajikan pada Gambar 1. Jenis indusri yang paling banyak dikelola oleh pelaku usaha IMK adalah jenis industri makanan sebanyak 241.730 IMK, industri pakaian jadi sebanyak 136.744 IMK, dan industri kayu 102.293 IMK. Di Provinsi Jawa Barat, IMK telah mampu menggerakkan sektor perekonomian. IMK di Provinsi Jawa Barat menyerap tenaga kerja lebih dari 9,7 juta atau sekitar 74,07 persen dari total tenaga kerja nonpertanian berdasarkan data SE 2016. IMK merupakan sumber ekonomi yang memerlukan pembinaan dan peningkatan usaha agar tujuan pembangunan ekonomi di Jawa Barat dapat tercapai (Destiana, 2020).



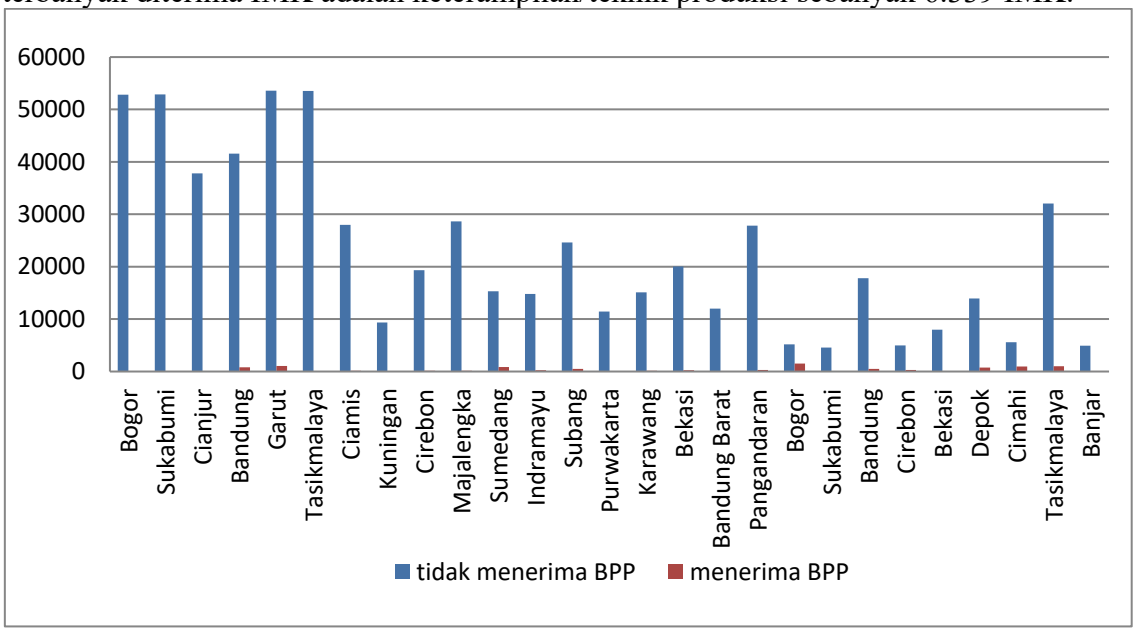
Gambar 1. Jumlah IMK di Provinsi Jawa Barat

Dalam konteks potensi pertumbuhan, proyeksi menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat berkontribusi sebesar 13.24% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, menandakan bahwa sektor ini berpotensi sebagai instrumen pengentasan kemiskinan dan penurunan angka pengangguran (Supandi et al., 2022). Oleh karena itu, fokus pada pengembangan strategi bisnis yang tepat dan adaptasi terhadap risiko perubahan pasar akan menjadi esensial untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Jawa Barat.

Pelatihan IMK Provinsi Jawa Barat

Bimbingan/Pelatihan/Penyuluhan (BPP) yang diterima oleh IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat masih sangat rendah hanya 10.301 IMK yang menerima BPP dari

jumlah IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat 625.943 IMK berarti 1,65% IMK yang menerima BPP dari jumlah keseluruhan IMK. Kabupaten Bogor menduduki posisi pertama terbanyak IMK yang menerima BPP yaitu 1.508 IMK, posisi kedua Kabupaten Garut 1.063 IMK dan posisi ketiga Kabupaten Tasikmalaya 1.025 IMK yang ditampilkan pada gambar 2. BPP yang diterima meliputi: manajerial, keterampilan/teknik produksi, pemasaran dan AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan). Jenis BPP yang terbanyak diterima IMK adalah keterampilan/teknik produksi sebanyak 6.339 IMK.

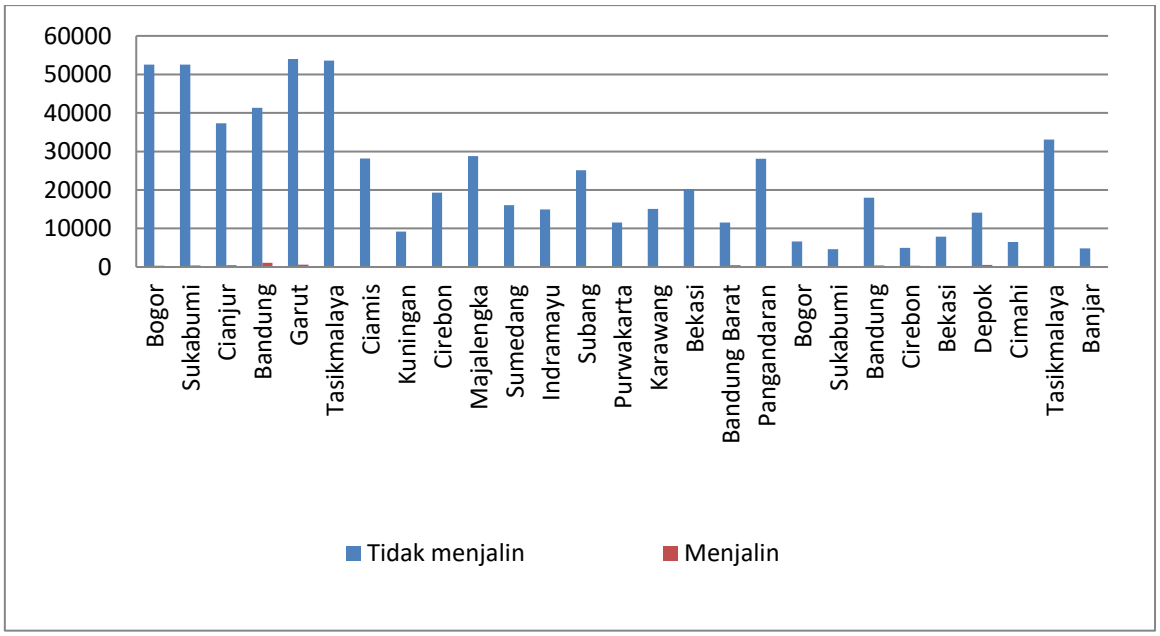


Gambar 2. Jumlah IMK yang mengikuti pelatihan di Provinsi Jawa Barat

Implementasi program pelatihan di Jawa Barat juga meliputi kolaborasi dengan berbagai stakeholder, seperti akademisi, pemerintah, dan praktik bisnis. Hal ini terlihat dari pelatihan yang dilakukan Universitas Jenderal Achmad Yani (Unjani) yang bekerja sama dengan asosiasi pengusaha untuk meningkatkan manajemen kesehatan dan keselamatan kerja di sektor kuliner, salah satu sektor UMKM yang krusial di wilayah ini (Anwar, 2023). Dengan berbagai pelatihan yang relevan, UMKM di Jawa Barat diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka secara signifikan di pasar lokal dan global. Upaya pemberdayaan melalui pelatihan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat yang lebih luas.

Kemitraan IMK Provinsi Jawa Barat

Kemitraan yang diikuti oleh IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat masih sangat rendah hanya 5.804 IMK yang menjalin kemitraan dari jumlah IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat 625.943 IMK berarti 0,93% IMK yang menjalin kemitraan dari jumlah keseluruhan IMK. Kota Bandung menduduki posisi pertama terbanyak IMK yang menjalin kemitraan yaitu 1.071 IMK, posisi kedua Kabupaten Garut 599 IMK dan posisi ketiga Kota Depok 570 IMK dapat dilihat pada gambar 3. Jenis kemitraan yang terjalin terdiri dari: permodalan, bahan baku, pemasaran, barang modal (mesin/sarana/prasarana/peralatan) dan lainnya. Jenis kemitraan yang terbanyak terjalin oleh IMK adalah pemasaran sebanyak 3.034 IMK.

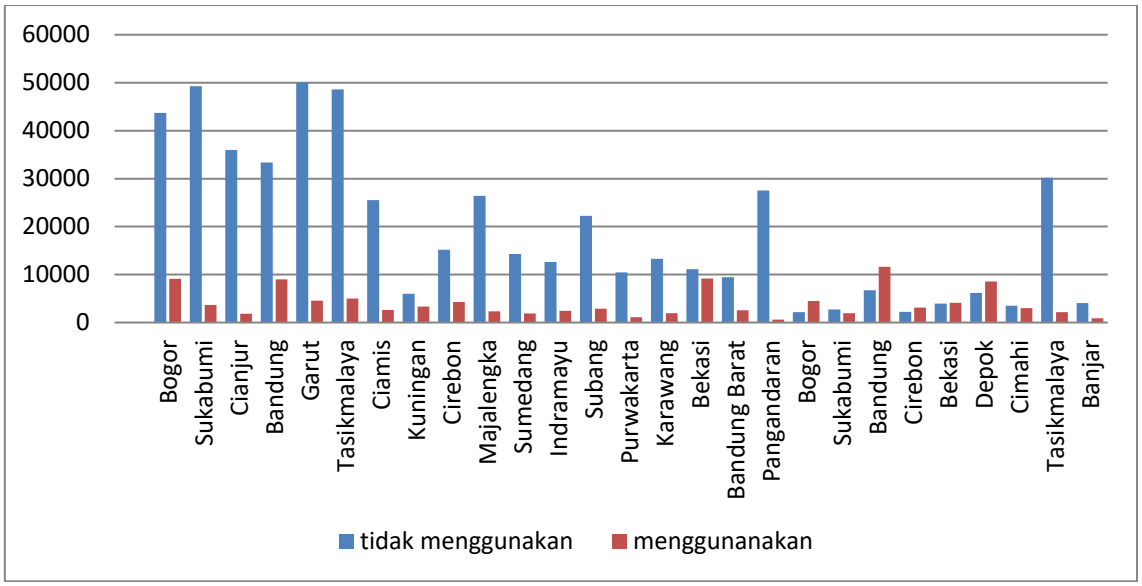


Gambar 3. Jumlah IMK yang menjalin kemitraan di Provinsi Jawa Barat

Kemitraan dengan lembaga pendidikan juga memainkan peran krusial dalam pengembangan UMKM. Universitas atau lembaga pendidikan tinggi di Jawa Barat sering kali mengadakan program pelatihan dan pendampingan yang mengajarkan keterampilan penting seperti digital marketing dan penggunaan teknologi informasi dalam pengelolaan usaha (Mardiana et al., 2022). Pelatihan ini membantu pelaku UMKM memahami tren pasar dan memanfaatkan platform online, yang terbukti meningkatkan pendapatan usaha mereka (Aprilyan et al., 2022). Selain itu, sertifikasi halal untuk produk UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Nabila et al., 2023).

Penggunaan Internet IMK Provinsi Jawa Barat

Penggunaan internet oleh IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat sebanyak 109.041 IMK. dari jumlah IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat 625.943 IMK berarti 17,42% IMK yang menggunakan internet dari jumlah keseluruhan IMK. Kabupaten Bandung menduduki posisi pertama terbanyak IMK yang menggunakan internet yaitu 11.627 IMK, posisi kedua Kota Bekasi 9.187 IMK dan posisi ketiga Kota Bogor 9.133 IMK dapat dilihat pada gambar 4. Tujuan menggunakan internet adalah: promosi/iklan penjualan, pemasaran/penjualan produk, pembelian bahan baku, pinjaman fintech dan pencarian informasi. Tujuan menggunakan internet terbanyak oleh IMK adalah pemasaran/penjualan produk sebanyak 90.277 IMK.

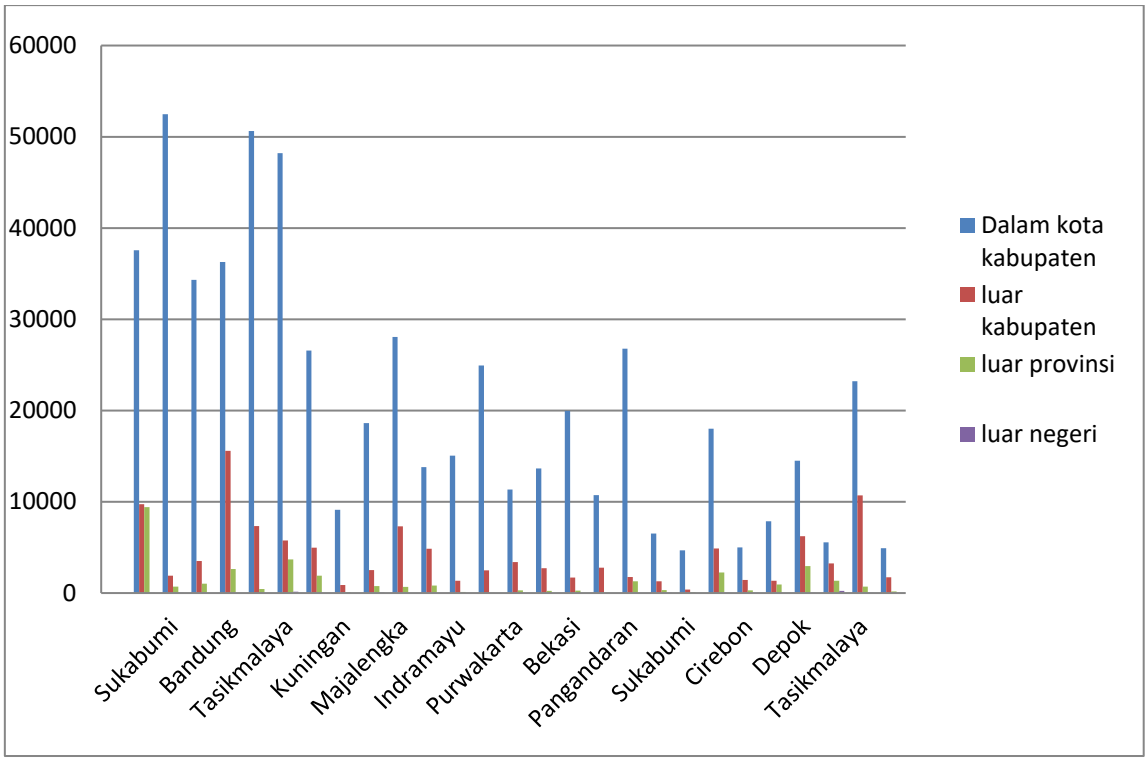


Gambar 4. Jumlah IMK yang menggunakan internet di Provinsi Jawa Barat

Digital marketing, sebagai salah satu aspek utama dari pemasaran online, telah terbukti efektif dalam memberikan manfaat signifikan bagi UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital dapat memberdayakan UMKM melalui e-commerce dan media sosial, yang membantu pelaku usaha dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar (Yunus, 2022). Salah satu contoh konkret adalah aplikasi berbasis web yang dikembangkan untuk meningkatkan pemesanan produk UMKM, seperti yang terlihat pada Kimels Hijab di Jawa Barat, di mana media sosial dan sistem pre-order digunakan untuk menjangkau pelanggan lebih luas (Widhyaestoeti et al., 2023). Salah satu tantangan yang akan dihadapi UMKM di Provinsi Jawa Barat adalah bagaimana mereka dapat terus mempertahankan daya saing di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Menurut penelitian, digitalisasi pemasaran melalui platform e-commerce dan media sosial bukan hanya sekadar alternatif, melainkan sebuah kebutuhan yang tidak bisa ditunda lagi untuk menunjang pertumbuhan usaha (Hardilawati, 2020; Sudirman et al., 2021). Dengan mengadopsi teknologi digital dan praktik pemasaran yang lebih efisien, diharapkan UMKM tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga berkontribusi lebih besar pada perekonomian regional dan nasional (Desembrianita et al., 2023).

Pemasaran IMK Provinsi Jawa Barat

Pemasaran yang dilakukan oleh IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat terdiri dari pemasaran satu Kabupaten/Kota sebanyak 568.344 IMK dimana IMK yang ada Kabupaten Sukabumi terbanyak memasarkan produk dalam satu Kabupaten/Kota yaitu 52.461 IMK, pemasaran luar Kabupaten/Kota satu Provinsi sebanyak 111.764 IMK dimana IMK yang ada Kota Bandung terbanyak memasarkan produk ke luar Kabupaten/Kota satu Provinsi yaitu 15.596 IMK, pemasaran luar Provinsi sebanyak 33.524 IMK dimana IMK yang ada Kota Bogor terbanyak memasarkan produk ke luar Provinsi yaitu 9.403 IMK dan pemasaran luar negeri sebanyak 519 IMK dimana IMK yang ada Kota Cimahi terbanyak memasarkan produk ke luar negeri yaitu 237 IMK dapat dilihat pada gambar 5.

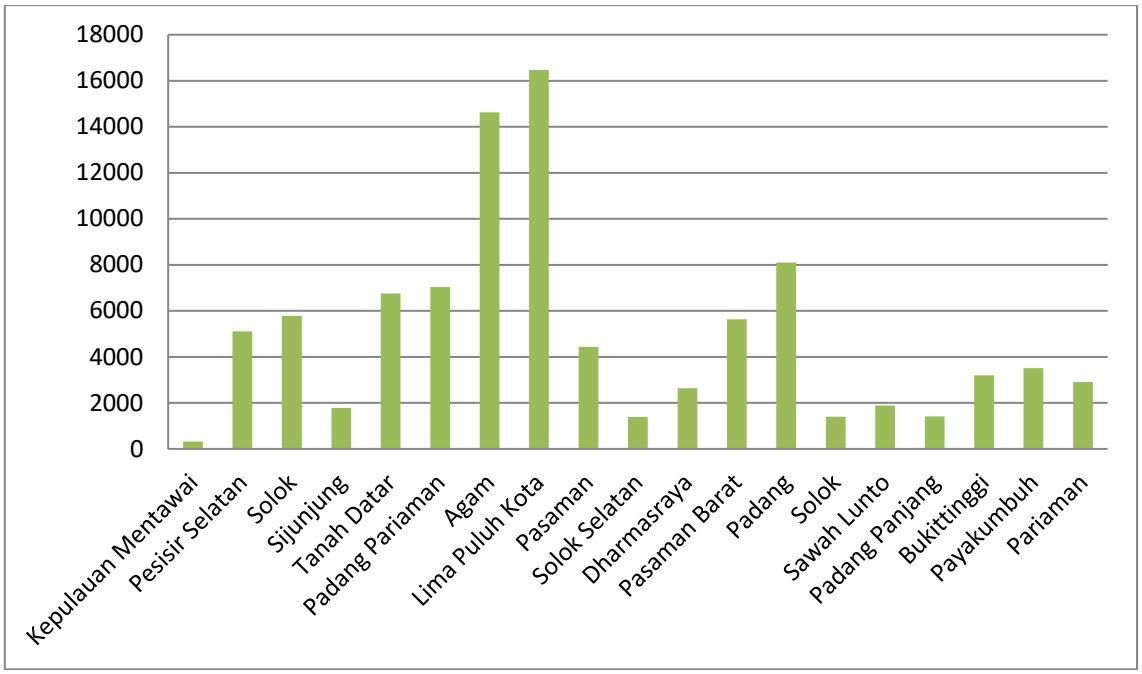


Gambar 5. Jumlah IMK yang melakukan pemasaran di Provinsi Jawa Barat

Peran UMKM dalam ekonomi nasional sangat penting, dan UMKM dapat berperan sebagai pionir dalam pemasaran global. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga dapat membantu meningkatkan daya saing nasional di arena internasional (Syafira & Ibrahim, 2023). Ini menunjukkan bahwa UMKM dapat dioptimalkan untuk menjadi bagian penting dari strategi bisnis internasional, sehingga perlu adanya perhatian khusus dari pemerintah dan lembaga terkait untuk memfasilitasi proses tersebut.

Perkembangan IMK di Provinsi Sumatera Barat

Provinsi Sumatera Barat terdiri dari 19 Kota/Kabupaten memiliki jumlah IMK sebanyak 94.392 IMK. Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki jumlah IMK terbanyak yaitu 16.469 IMK, posisi kedua Kabupaten Agam sebanyak 14.629 IMK dan posisi ketiga Kota Padang sebanyak 8.097 IMK. Jumlah IMK untuk setiap Kota/Kabupaten di Provinsi Sumatera Barat disajikan pada Gambar 6. Jenis indusri yang paling banyak dikelola oleh pelaku usaha IMK adalah jenis industri makanan sebanyak 41.657 IMK, industri pakaian jadi sebanyak 16.278 IMK, dan industri tekstil 15.245 IMK.

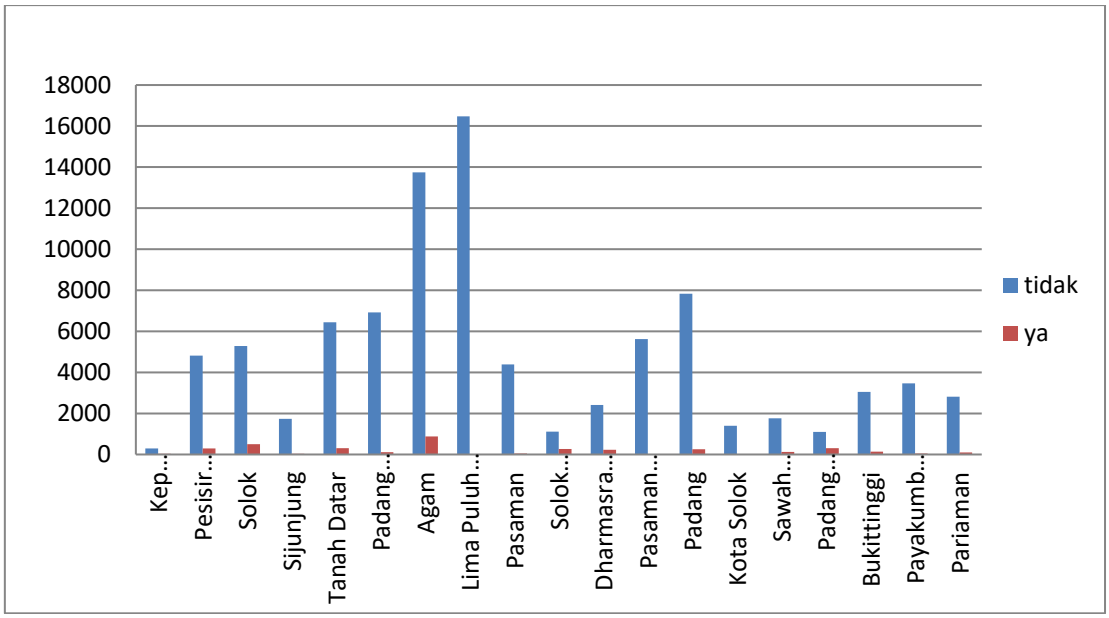


Gambar 6. Jumlah IMK di Provinsi Sumatera Barat

Perkembangan IMK di Sumatera Barat melalui dukungan dari pemerintah daerah dan program-program pemberdayaan masyarakat. Inisiatif untuk meningkatkan kapasitas IMK melalui pelatihan, pendampingan, dan penyuluhan mengenai kewirausahaan sangat penting untuk mendorong IMK agar lebih mandiri dan berdaya saing. Sebagai contoh, kegiatan sosialisasi strategi bisnis yang berhasil diimplementasikan di kota-kota seperti Bukittinggi dan Padang menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pengetahuan manajerial pelaku IMK (Apriyanti et al., 2022).

Pelatihan IMK Provinsi Sumatera Barat

Bimbingan/Pelatihan/Penyuluhan (BPP) yang diterima oleh IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat masih sangat rendah hanya 3.706 IMK yang menerima BPP dari jumlah IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat 94.392 IMK berarti 3,93% IMK yang menerima BPP dari jumlah keseluruhan IMK. Kabupaten Agam menduduki posisi pertama terbanyak IMK yang menerima BPP yaitu 883 IMK, posisi kedua Kota Solok 508 IMK dan posisi ketiga Kota Padang Panjang 308 IMK yang ditampilkan pada gambar 7. BPP yang diterima meliputi: manajerial, keterampilan/teknik produksi, pemasaran dan AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan). Jenis BPP yang terbanyak diterima IMK adalah keterampilan/teknik produksi sebanyak 2.842 IMK.

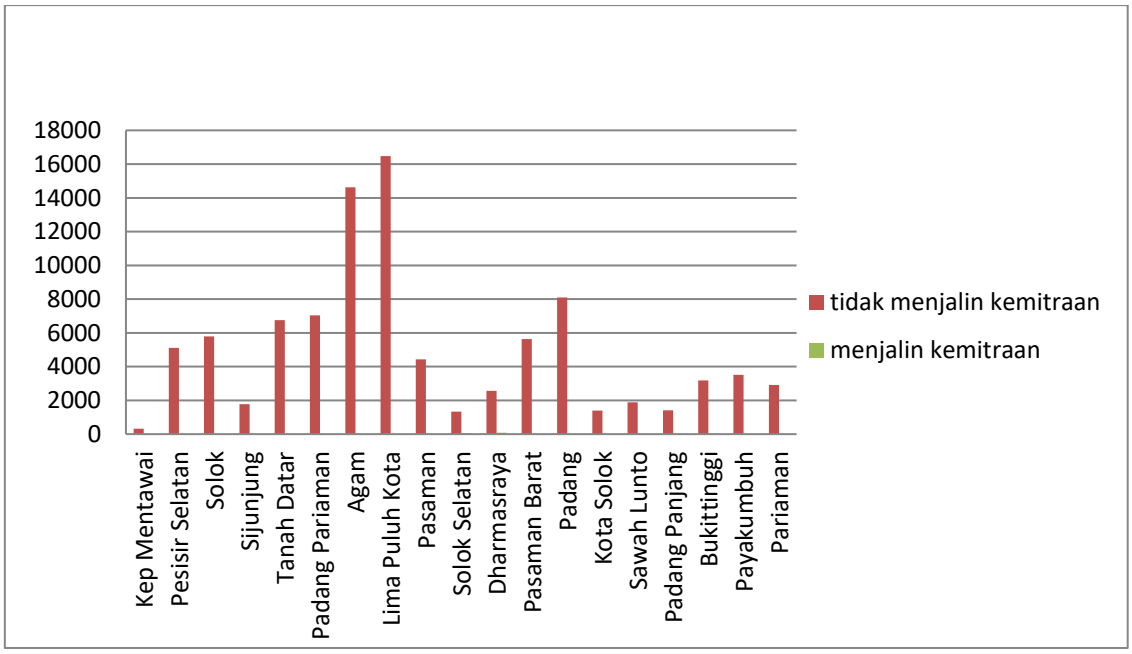


Gambar 7. Jumlah IMK yang mengikuti pelatihan di Provinsi Sumatera Barat

Salah satu bentuk pelatihan yang telah dilaksanakan adalah pelatihan batik dan manajemen kewirausahaan di Kabupaten Sawahlunto Sijunjung. Kegiatan ini dilakukan oleh perguruan tinggi sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, dan bertujuan untuk memberikan keterampilan yang dibutuhkan bagi masyarakat setempat dalam mengelola usaha batik yang berkelanjutan (Gani et al., 2022). Pelatihan semacam ini tidak hanya mencakup keterampilan produksi tetapi juga aspek manajerial, sehingga pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi tantangan dalam menjalankan usahanya. Pelatihan yang berfokus pada teknologi produksi juga menjadi fokus penting. Misalnya, penerapan mesin peniris minyak untuk meningkatkan efisiensi di Industri Kecil dan Menengah (IKM) kerupuk kulit di Kota Padang menunjukkan bagaimana inovasi teknologi diterapkan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk (Juliyarsi et al., 2022). Pelatihan ini, yang meliputi pendampingan langsung dalam penggunaan mesin, sangat berharga bagi pelaku usaha yang sebelumnya melakukan proses secara manual. Penerapan teknologi tepat guna dalam pengemasan juga mendapatkan perhatian, seperti yang terlihat dalam pelatihan untuk UKM rendang telur di Kabupaten Lima Puluh Kota. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan teknik pengemasan yang lebih baik bagi produk dan menjamin kualitas (Melia et al., 2023). Hal ini sangat penting, mengingat kualitas kemasan dapat memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pasar yang lebih besar.

Kemitraan IMK Provinsi Sumatera Barat

Kemitraan yang diikuti oleh IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat masih sangat rendah hanya 131 IMK yang menjalin kemitraan dari jumlah IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat 94.392 IMK berarti 0,14% IMK yang menjalin kemitraan dari jumlah keseluruhan IMK. Kabupaten Dhamasraya menduduki posisi pertama terbanyak IMK yang menjalin kemitraan yaitu 79 IMK, posisi kedua Kabupaten Solok Selatan 45 IMK dan posisi ketiga Kota Bukittinggi 4 IMK dapat dilihat pada gambar 8. Jenis kemitraan yang terjalin terdiri dari: permodalan, bahan baku, pemasaran, barang modal (mesin/sarana/prasarana/peralatan) dan lainnya. Jenis kemitraan yang terbanyak terjalin oleh IMK adalah pemasaran sebanyak 68 IMK.

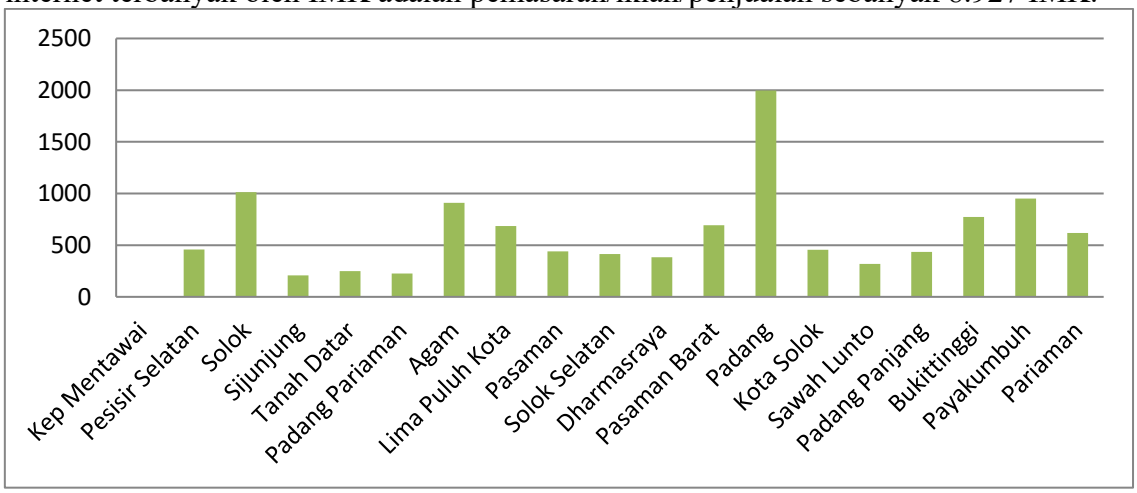


Gambar 8. Jumlah IMK yang menjalin kemitraan di Provinsi Sumatera Barat

Kemitraan antara UMKM dan sektor swasta, termasuk perusahaan besar, dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Perusahaan besar sering kali memiliki lebih banyak sumber daya dan jaringan yang luas. Melalui kerjasama ini, UMKM dapat memanfaatkan sumber daya tersebut untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pasarnya (Aprilyan et al., 2022). Kemudahan akses terhadap pelatihan dan bimbingan dari perusahaan besar juga akan memperkuat kemampuan UMKM dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional.

Penggunaan Internet IMK Provinsi Sumatera Barat

Penggunaan internet oleh IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat sebanyak 11.229 IMK. dari jumlah IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat 94.392 IMK berarti 11,90% IMK yang menggunakan internet dari jumlah keseluruhan IMK. Kota Padang menduduki posisi pertama terbanyak IMK yang menggunakan internet yaitu 1.996 IMK, posisi kedua Kota Solok 1.014 IMK dan posisi ketiga Kota Payakumbuh 952 IMK dapat dilihat pada gambar 9. Tujuan menggunakan internet adalah: pemasaran/iklan/penjualan, penjualan produk, pembelian bahan baku, pinjaman fintech dan informasi. Tujuan menggunakan internet terbanyak oleh IMK adalah pemasaran/iklan/penjualan sebanyak 8.927 IMK.

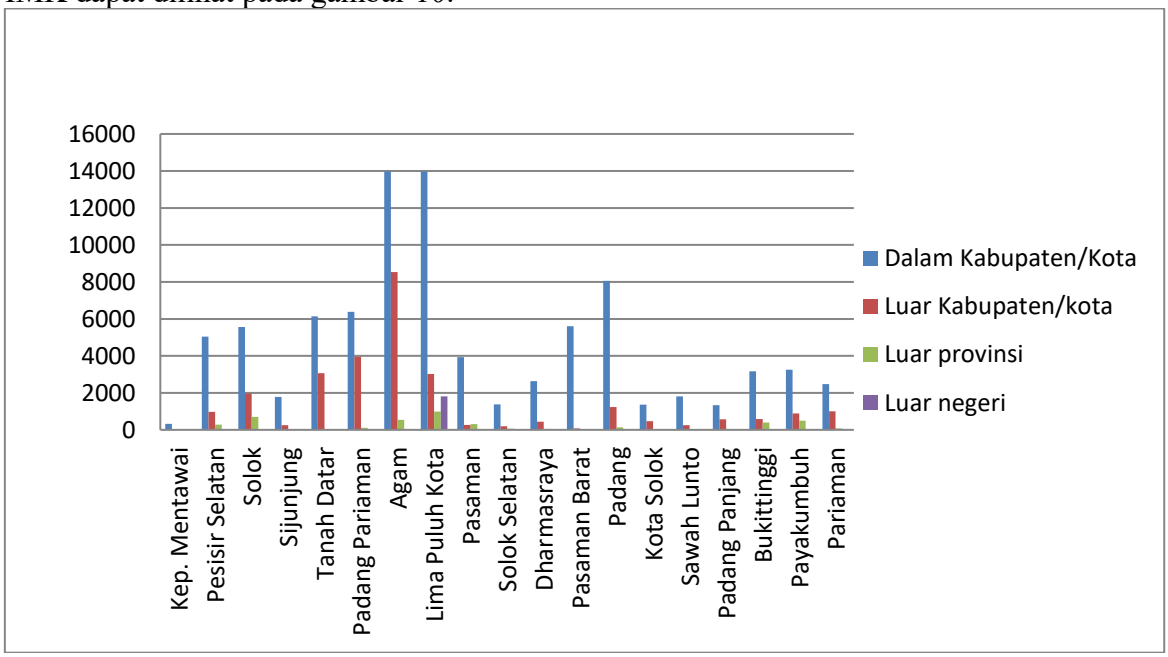


Gambar 9. Jumlah IMK yang menggunakan internet di Provinsi Sumatera Barat

Digitalisasi pemasaran merupakan aspek yang sangat kuat dalam meningkatkan capaian UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat mempromosikan dan menjual produk mereka secara global. Digital marketing memberi peluang untuk menjangkau konsumen internasional dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Melalui pengembangan website dan strategi e-commerce, UMKM di Sumatera Barat dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara efisien (Mardiana et al., 2022).

Pemasaran IMK Provinsi Sumatera Barat

Pemasaran yang dilakukan oleh IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat terdiri dari pemasaran satu Kabupaten/Kota sebanyak 77.982 IMK dimana IMK di Kabupaten Lima Puluh Kota terbanyak memasarkan produk dalam satu Kabupaten/Kota yaitu 13.388 IMK, pemasaran luar Kabupaten/Kota satu Provinsi sebanyak 13.872 IMK dimana IMK di Kabupaten Agam terbanyak memasarkan produk ke luar Kabupaten/Kota satu Provinsi yaitu 3.523 IMK, pemasaran luar Provinsi sebanyak 1.173 IMK dimana IMK di Kabupaten Pasaman dan Kabupaten Pesisir Selatan terbanyak memasarkan produk ke luar Provinsi yaitu 283 IMK dan pemasaran luar negeri sebanyak 1.365 IMK dimana IMK di Kabupaten Lima Puluh Kota terbanyak memasarkan produk ke luar negeri yaitu 1.296 IMK dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Jumlah IMK yang melakukan pemasaran di Provinsi Sumatera Barat

Untuk memasuki pasar internasional, UMKM perlu melakukan langkah-langkah strategis, termasuk pemetaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar global. Rancangan pemasaran yang baik, seperti yang diusulkan dalam studi oleh Hendriyani dan Oesman, dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produk mereka ke luar negeri melalui teknik analisis seperti Fishbone Analysis (Hendriyani & Oesman, 2023). Ini memberikan gambaran jelas mengenai elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan eksekusi pemasaran internasional.

Sertifikasi dan pengakuan internasional seperti sertifikasi halal menjadi penting, terutama bagi produk makanan dan minuman. Pengakuan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga dapat menjadi nilai tambah yang membantu produk UMKM bersaing di pasar luar negeri (Suhanah & Asnawati, 2022; Mukhtasor et al.,

2022). Dukungan dari pemerintah untuk membantu UMKM dalam mendapatkan sertifikasi tersebut juga diperlukan, karena dapat menghilangkan salah satu penghalang utama dalam akses ke pasar internasional.

Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah IMK sebanyak 625.943 IMK lebih banyak daripada IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat yaitu sebanyak 94.392. Pelatihan yang diikuti oleh IMK yang ada di Provinsi Sumatera Barat lebih besar persentasenya daripada Provinsi Jawa Barat yaitu sebesar 3,93%, sedangkan Provinsi Jawa Barat hanya 1,65%. Kemitraan yang dijalin oleh IMK yang ada di Provinsi Jawa Barat lebih besar daripada Provinsi Sumatera Barat yaitu sebesar 0,93%, sedangkan Provinsi Sumatera Barat hanya 0,14%. Penggunaan internet olah IMK Provinsi Jawa Barat lebih unggul daripada Provinsi Sumatera Barat sebesar 17,42%, sedangkan Provinsi Sumatera Barat mencapai 11,90%. Pemasaran luar negeri IMK di Provinsi Sumatera Barat lebih banyak daripada Provinsi Jawa Barat yaitu mencapai 1.365 IMK, sedangkan Provinsi Jawa Barat hanya 519. IMK Provinsi Jawa Barat memiliki keunggulan meliputi banyaknya jumlah IMK, kemitraan yang terjalin, dan penggunaan internet, sedangkan Provinsi Sumatera Barat memiliki keunggulan yang terdiri dari pelatihan yang diikuti oleh IMK dan pemasaran produk ke luar negeri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukan bahwa perkembangan IMK dari segi jumlah IMK di Provinsi Jawa Barat mencapai jumlah 625.943 IMK dan di Provinsi Sumatera Barat berjumlah 94.392 IMK. Tingkat keikutsertaan IMK dalam mengikuti BPP masih rendah di kedua provinsi dimana Provinsi Jawa Barat hanya 1,65% dan Provinsi Sumatera Barat hanya 3,93%. Kemitraan yang terjalin untuk Provinsi Jawa Barat 0,93% dan Provinsi Sumatera Barat 0,14%. Penggunaan internet oleh IMK di Provinsi Jawa Barat mencapai 17,42% dan Provinsi Sumatera Barat mencapai 11,90%. Pemasaran luar negeri masih rendah pencapaiannya dimana Provinsi Jawa Barat mencapai 519 IMK dan Provinsi Sumatera Barat 1.365 IMK. Pemerintah daerah perlu membuat kebijakan yang berpihak terhadap IMK dengan membuat regulasi untuk mempermudah IMK dalam menjalankan usahanya.

Pemerintah daerah membuat kebijakan untuk keikutsertaan IMK dalam menghadiri BPP agar peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pelaku IMK dapat tercapai. Kebijakan pemerintah untuk penggunaan internet oleh pelaku usaha IMK baik untuk operasional maupun untuk pemasaran dapat didukung dengan adanya pelatihan sehingga pemasaran dapat dilakukan tidak hanya untuk lokal bahkan sampai nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, *35*(11–12), 655–669. https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884

Anwar, T. A. (2023). Pelatihan Manajemen Kesehatan Dan Keselamatan Kerja Pada Anggota Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, *4*(1). https://doi.org/10.26874/jakw.v4i1.291

Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Isnawati, I. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, *2*(2), 292–306.

https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216

Apriyanti, N., Harisriwijayanti, H., & Fitriany, R. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Umkm Dengan Perilaku Inovatif Dan Teknologi Di Masa Pandemi Covid 19. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 1064–1068. https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5333

Astuti, E. S., Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2020). Attributes of innovation, digital technology and their impact on sme performance in indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, *24*(1). https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12228692

Barger, T. E. (2015). Enrollment of SME Managers to Growth-Oriented Training Programs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *21*(4), 578–599.

Cisi, M., & Sansalvadore, F. (2022). Formalized business networks in SMEs and structural relations for their governance. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, *34*(3), 295–312. https://doi.org/10.1080/08276331.2019.1691317

Cragg, T., McNamara, T., Descubes, I., & Guerin, F. (2020). Manufacturing SMEs, network governance and global supply chains. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *27*(1), 130–147. https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2019-0334

Desembrianita, E., Sunarni, S., Hutauruk, F. N., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi Terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran Pada UMKM Di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva Riset Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(2), 58–67. https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185

Destiana, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah Di Provinsi Jawa Barat. *FreakonomicS: Journal of Islamic Economics and Finance*, *1*(1), 1–11. https://doi.org/10.36420/freakonomics.v1i1.9

Ejdys, J. (2018). Building technology trust in ICT application at a university. *International Journal of Emerging Markets*, *13*(5), 980–997. https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2017-0234

Gani, M. H., Widdiyanti, Yandri, Y., Thamrin, T., & Akbar, T. (2022). Pelatihan Batik Dan Manajemen Kewirausahaan Bagi Masyarakat Di Kabupaten Sawahlunto Sijunjung. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, *3*(2), 140–153. https://doi.org/10.38048/jailcb.v3i2.979

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *10*(1), 89–98. https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934

Hendriyani, F. N., & Oesman, Y. M. (2023). Rancangan Pemasaran Untuk Memasuki Perdagangan Ekspor Teh Menggunakan Fishbone Analysis Pada Cv Mekar Bandung. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *2*(8), 2321–2326. https://doi.org/10.58344/jmi.v2i8.452

Hernita, N., & Ginanjar, Y. (2021). Managerial Aspect and Digital Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises in West Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *748*(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/748/1/012035

Juliyarsi, I., Melia, S., Sukma, A., Setiawan, R. D., Indrapriyatna, A. S., & Anggraini, T. (2022). Penerapan Mesin Peniris Minyak (Spinner) Untuk Meningkatkan Efisiensi Produksi Dan Kualitas Dari Kerupuk Kulit Pada Ikm Rizky Di Kota Padang. *Jurnal Hilirisasi Ipteks*, *5*(4), 180–188. https://doi.org/10.25077/jhi.v5i4.631

Kovalenko, A., & Kuzmenko, Y. (2020). Online Marketing Impact on Micro-Enterprises:

An Insight through Visibility in Search Engines. *Management and Marketing*, *15*(1), 38–58. https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0003

Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi Umkm Desa. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, *3*(1), 1. https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150

Maryani, M., Perbangsa, A. S., Lie, Y., & Alianto, H. (2023). Development of E-Commerce Marketing Strategy for Small and Medium Enterprise (SME) in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, *388*, 0–5. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338802015

Melia, S., Juliyarsi, I., Novia, D., Sukma, A., Kurnia, Y. F., Setiawan, R. D., Pratiwi, S., & Putri, R. A. (2023). Penerapan Teknologi Pengemasan Pada UKM Rendang Telur Di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Abdi Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *5*(2), 256–263. https://doi.org/10.24036/abdi.v5i2.385

Mihret Dessie, W., & Shumetie Ademe, A. (2017). Training for creativity and innovation in small enterprises in Ethiopia. *International Journal of Training and Development*, *21*(3), 224–234. https://doi.org/10.1111/ijtd.12107

Mukhlis, Hendriani, R., Sari, N., Firsta Wisra, R., Fitrianti, S., & Lutfi, U. M. (2023). Analisis Pendapatan Petani Model Usahatani Terpadu Jagung-Sapi Di Kecamatan Payakumbuh. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, *23*(2), 254–261. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25181/jppt.v23i2.2953

Mukhlis, Hendriani, R., Sari, R. I. K., & Sari, N. (2022). Analisis Produksi dan Faktor Produksi Usaha Tani Terpadu Tanaman Padi dan Ternak Sapi di Nagari Taram Kecamatan Harau. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, *22*(2), 104–110. https://doi.org/10.25181/jppt.v22i2.2581

Mukhlis, M., Ismawati, I., Sillia, N., Fitrianti, S., Ukrita, I., Wisra, R. F., Raflis, H., Hendriani, R., Hanum, L., Ibrahim, H., Nofianti, S., Marta, A., & Sari, N. (2024). Characteristics of Production Factors and Production of Zero Tillage System Rice Farming. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, *10*(8), 6013–6019. https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i8.8542

Mukhtasor, M., Ikhwani, H., Pratikto, W. A., Rahmawati, S., Satrio, D., & Sujantoko, S. (2022). Edukasi Sistem Jaminan Halal Dan Urgensinya Bagi Masyarakat Pesisir Penggerak Ekonomi Kreatif. *Sewagati*, *6*(4), 1–6. https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i4.227

Nabila, R., Jayadi, S., Hadi, M. R., Fitrianingsih, R., & Ramdani, A. S. H. (2023). Sertifikasi Halal Bagi Produk UMKM Di Desa Nyurlembang, Kabupaten Lombok Barat. *Journal of Applied Community Engagement*, *3*(2), 63–68. https://doi.org/10.52158/jace.v3i2.639

Pauli, U. (2020). Training professionalisation and SME performance. *Human Resource Development International*, *23*(2), 168–187. https://doi.org/10.1080/13678868.2019.1696079

Price, D. P., Stoica, M., & Boncella, R. J. (2013). The relationship between innovation, knowledge, and performance in family and non-family firms: an analysis of SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *2*(1), 14. https://doi.org/10.1186/2192-5372-2-14

Sanny, L. (2017). Analysis of online purchase behavior intention in SME in Indonesia. *2017 3rd International Conference on Information Management, ICIM 2017*, 6–10. https://doi.org/10.1109/INFOMAN.2017.7950337

Saputera, D., Ichsani, S., Wijaya, J. H., & Hendiarto, R. S. (2021). Development of Small

and Medium Micro Business: A Geographical Outlook on West Java Province, Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, *11*(1), 712–719. https://doi.org/10.33403/rigeo.800610

Singh, T., Kumar, R., & Kalia, P. (2021). E-marketing Practices of Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from India. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (Issue August). https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211012

Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM*. 165–179. https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165

Suhanah, & Asnawati, A. (2022). Sosialisasi Dan Pendampingan Sertifikasi Halal Pelaku Usaha Di Kota Padang. *Mitra Akademia Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 256–263. https://doi.org/10.32722/mapnj.v5i2.5189

Supandi, A., Astuti, P., & Murti, W. (2022). *Determinants of Micro, Small and Medium Enterprise in West Java Province*. https://doi.org/10.4108/eai.30-10-2021.2315826

Suryani, E. (2015). Effectiveness of State-Owned Credit Guarantee Corporation in Indonesia: Cost and Benefits to Small and Micro Enterprises. *International Journal of Economics and Research*, *6*(5), 42–56. http://www.ijeronline.com/archives.php%0Ahttps://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=1578302&lang=fr&site=ehost-live

Syafira, D., & Ibrahim, H. (2023). Peran Umkm Dalam Strategi Dan Pemasaran Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(2), 2444–2450. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13296

Widhyaestoeti, D., Agnes, K. T., Jaenudin, J., Rachmawati, F., Fatimah, F., & Wulandari, B. (2023). Pengembangan Aplikasi Berbasis Web Untuk Meningkatkan Pemesanan Produk UMKM KIMELS HIJAB. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *9*(1), 165–174. https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.650

Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, *6*(3), 1689–1698. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2624

Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Khan, Z., & Wood, G. (2020). Collaboration and Internationalization of SMEs: Insights and Recommendations from a Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, *22*(4), 427–456. https://doi.org/10.1111/ijmr.12238

Zaridis, A., Vlachos, I., & Bourlakis, M. (2021). SMEs strategy and scale constraints impact on agri-food supply chain collaboration and firm performance. *Production Planning and Control*, *32*(14), 1165–1178. https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1796136