



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) BIDANG FASHION KECAMATAN MUARA BATU KABUPATEN
ACEH UTARA**

Cut Aida Amanina^{1*}, Fadhilah¹, Nurbaiti¹, Novita¹, Agung Rorhi Prayudha¹

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia
Email: cutaidaamanina@gmail.com

ABSTRAK

UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. UMKM menciptakan lapangan kerja bagi pelaku usaha dan juga bagi masyarakat sekitar sebagai pekerja di sebuah usaha UMKM khususnya di daerah Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha UMKM di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh utara dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan bagaimana pengelolaan UMKM bidang *fashion* di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara khususnya produk-produk kerajinan Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah 3 (tiga) orang pelaku usaha yang merupakan pemilik usaha UMKM bidang *fashion* di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara. Hasil penelitian menunjukkan strategi pengelolaan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu memilih sumber daya manusia yang berbakat, memilih bahan yang berkualitas, mendesain Produk, menjahit produk dan melakukan pemasaran. Dalam mengembangkan usaha pengelola harus menciptakan produk - produk yang inovatif mengikuti permintaan konsumen dan mengikuti *trend* terbaru.

Kata kunci : Strategi, UMKM, *Fashion*

**STRATEGY FOR DEVELOPING MICRO SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES (UMKM) IN THE FASHION SECTOR MUARA BATU
SUB DISTRICT ACEH UTARA DISTRICT**

ABSTRACT

Micro small and medium enterprises are businesses or businesses carried out by individuals, groups, small business entities, or households. Micro small and medium enterprises create jobs for business actors and also for the surrounding community as workers in an micro small and medium enterprises business, especially in the Aceh area. This study aims to determine how the micro small and medium enterprises business development strategy in Muara Batu District, North Aceh Regency is in improving the community's economy and how to manage micro small and medium enterprises in the fashion sector in Muara Batu District, North Aceh Regency, especially Acehnese craft products. This study uses a qualitative method. The subjects of this study were 3 (three) business actors who were owners of micro small and medium enterprises businesses in the fashion sector in Muara Batu District, North Aceh Regency. The results of the study showed that the business management strategy carried out by business actors was choosing talented human resources, choosing quality materials, designing products, sewing products and marketing. In developing a business, managers must create innovative products following consumer demand and following the latest trends.

Keywords: Strategy, UMKM, *Fashion*

PENDAHULUAN

Strategi pengembangan usaha merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan usahanya guna mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Dalam persaingan usaha atau bisnis yang semakin banyak melakukan pengembangan usaha adalah hal yang wajib dilakukan oleh pemilik usaha agar mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Dalam dunia bisnis persaingan antara pemilik usaha akan terus terjadi dan tidak dapat dihindari oleh karena itu pemilik usaha perlu menyusun strategi pengembangan usaha yang efektif dalam menjalankan usahanya.

Jenis-jenis usaha yang dilakukan yaitu dapat berupa usaha kuliner, usaha bidang pendidikan, usaha otomotif, usaha bidang kecantikan, usaha bidang *fashion* dan lain-lain. Usaha-usaha ini dapat tergolong dalam usaha kecil, dan juga usaha menengah atau dapat pula disebut dengan UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang

menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi.

UMKM merupakan salah satu solusi dari permasalahan ekonomi di Indonesia yang tidak stabil. UMKM sangat membantu mengurangi pengangguran di Indonesia, karena UMKM menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dengan cara membuka usaha. Selain itu UMKM juga sebagai penyumbang tenaga kerja yang cukup banyak sehingga dapat meminimalisirkan pengangguran di Indonesia. UMKM juga dapat dikatakan sebagai pemerata ekonomi rakyat kecil, dikarenakan UMKM berada diberbagai tempat yang juga menjangkau berbagai daerah yang dapat membantu meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat desa.

Faktor-faktor yang dapat mendukung pengembangan UMKM dalam mencapai keberhasilan dari UMKM itu sendiri diantaranya adalah faktor Sumber Daya Manusia (SDM), permodalan, mesin dan peralatan, pengelolaan usaha, pemasaran, ketersediaan bahan baku, dan informasi

agar dapat melakukan akses global. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing dengan menerapkan strategi pengembangan usaha secara baik. Strategi secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, pembinaan pelaku usaha (sumber daya manusia), dan keuangan (Bismala, 2017).

Dalam pengembangannya usaha mikro sering menghadapi berbagai tantangan, diantaranya terutama dalam hal keuangan, manajemen bisnis, dan keterampilan kewirausahaan (Aakko & Niinimäki, 2018). Beberapa studi menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan dalam manajemen bisnis, khususnya pada fase awal bisnis, dapat menjadi penghalang bagi pemilik usaha untuk mempertahankan, mengembangkan bisnis dan memajukan bisnis tersebut.

Peran pemerintah Kecamatan Muara Batu sangat dibutuhkan untuk mendukung usaha dari pelaku usaha UMKM. Muara Batu itu sendiri merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Aceh Utara. Dengan luas 54,55 Km² atau 5.455 Hektar dan terdapat populasi 26.264 jiwa dengan jumlah 24 Gampong/Desa dan 2 kemukiman. Aceh khususnya

Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara UMKM terus berusaha meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM diberbagai bidang di antaranya, UMKM di bidang makanan, seperti rumah produksi usaha “Potjut Kuliner” yang memproduksi keripik, ketan serikaya, timpan dengan 2 varian rasa serikaya dan kelapa durian, selain itu ada juga rumah produksi “Dapu Tjut” yang memproduksi bumbu-bumbu khas Aceh dan kemamah Aceh dan sebagainya. Sedangkan di bidang *fashion* terdapat rumah produksi “Babah Roet” “Putroena Sovenir” dan “Ahmad Sovenir” yang memproduksi produk-produk *fashion* dengan bordir khas diantaranya tas dengan bordir khas Aceh, hijab dengan bordir khas Aceh, dan busana wanita dengan motif ciri khas Aceh.

Produk-produk yang dihasilkan dari UMKM terus dipasarkan hingga keluar dari Aceh. Motif dan harga dari setiap produk juga beragam diantaranya seperti tas bordir khas Aceh dengan motif *Pinto Aceh*, *pucuk Rebung*, *Bungong Selanga*, *Bungong Awan Sitangke*, *Bungong Seulepok*, yang dijual dengan kisaran harga Rp200.000,00 hingga Rp500.000,00.

Sedangkan untuk kain tenun atau rok dijual dengan harga Rp500.000,00 hingga Rp600.000,00 dalam hal ini tentu tidak terlepas peran pemerintah dalam mendukung dan menyusun strategi yang baik untuk pengembangan usaha UMKM daerah Aceh, khususnya Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara. Sehingga produk-produk dari UMKM bernilai jual yang tinggi. Dalam hal ini juga UMKM bidang *fashion* di Kecamatan Muara Batu ini terus memproduksi dan menjual barang-barang atau produk usahanya keluar dari daerah Muara Batu bahkan hingga keluar Aceh dan digunakan oleh beberapa artis yang sedang *hits* pada saat ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui “bagaimana strategi pengembangan usaha UMKM di bidang *fashion* Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara” dalam perekonomian rakyat di daerah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk

mengetahui bagaimana pengembangan usaha UMKM di bidang *fashion*. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *post positivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrument penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM Kecamatan Muara Batu sebagai pemberi informasi yang memberikan data

penelitian melalui wawancara seputar penelitian yang dibutuhkan penulis. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Dalam hal ini UMKM terkhusus “Babahroet” “Putroena Souvenir” dan “Ahmad Souvenir” bidang *fashion* di Kecamatan Muara Batu.

Ada dua cara yang dilakukan dalam teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara, Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian pada usaha UMKM di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara. Uraian tersebut merupakan jawaban yang berasal dari wawancara, observasi maupun dokumentasi melalui tahap-tahap pengumpulan data dari subjek penelitian. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden A bahwa UMKM Babah Roet didirikan oleh ibu Fitrianti pada tahun 2015 dengan tujuan meningkatkan ekonomi keluarga dan masyarakat sekitar. Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh UMKM Babah Roet

antara lain adalah melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang diproduksi. Pihak Rumoh Souvenir Babah Roet juga memperluas relasi atau meningkatkan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu yang membantu dari pembuatan produk hingga pemasaran. Selain itu pihak Rumoh Souvenir Babah Roet juga mengkaji pembaruan agar mampu bersaing secara produksi dengan mengikuti pelatihan-pelatihan atau pun seminar.

Pemilihan Sumber Daya Manusia (SDM) usaha Rumoh Souvenir Babah Roet ini juga memberikan atau melakukan pelatihan untuk remaja dan ibu-ibu didesa tersebut untuk belajar membordir, merakit tas sehingga diperoleh sumber daya yang mempunyai kualitas sebagai pekerja ahli yang berkompetensi baik.

UMKM ini berkembang dan menjalin Kerja sama dengan beberapa pihak sehingga berkembang hingga saat ini. Beberapa pihak mengambil produk dari Rumoh Souvenir Babah Roet dan menjual Kembali produk-produk tersebut hingga keluar daerah. Salah satu pihak yang ikut bekerja sama dalam penjualan adalah rumah usaha Mamystuff.id. Selama melakukan promosi atau penjualan

pihak Rumoh Souvenir Babah Roet juga memanfaatkan relasi-relasi yang terjalin dengan pembina UMKM Rumoh Souvenir Babah Roet, sehingga pemilik usaha Rumoh Souvenir Babah Roet dengan mudah dapat menjual produk-produknya dari dalam hingga keluar negeri. Strategi pengelolaan dana yang dilakukan oleh pihak Rumoh Souvenir Babah Roet selama ini dengan mencatat pengeluaran, mencatat uang masuk untuk setiap penjualan produk, mencatat uang pengeluaran baik untuk modal hingga pembayaran gaji pekerja, mencatat utang piutang, serta mencatat laba dan rugi selama usaha dijalankan.

Tantangan paling berat selama menjalankan usaha Rumoh Souvenir Babah Roet adalah memperoleh dalam memperoleh Sumber Daya Manusia (SDM) dalam hal ini adalah pekerja yang konsisten dan terampil dalam proses produksi produk-produk Rumoh Souvenir Babah Roet. Selain itu tantangan lainnya yaitu keterbatasan bahan-bahan baku yang berkualitas untuk produksi produk. Pemilik usaha memiliki kesulitan memilih bahan di daerah tempat usaha.

Berdasarkan hasil wawancara

dengan responden B diketahui bahwa UMKM Putroena Souvenir berdiri semenjak tahun 2002 sebelum tsunami terjadi di Aceh dengan pekerja 5 orang dan mesin seadanya. Tujuan awal didirikannya UMKM Putroena Souvenir adalah untuk membuka peluang usaha bagi ibu-ibu rumah tangga dan mengajak anak-anak putus sekolah di Kecamatan Muara Batu untuk belajar menjahit sehingga dapat menambah dan meningkatkan penghasilan ekonomi keluarga.

Pengembangan usaha Putroena Souvenir melakukan strategi yang pertama dengan menentukan tujuan usaha yang akan dibangun dengan melakukan penelitian terkait ide bisnis yang akan dilakukan kedepan serta mempelajari kompetitor atau pesaing terhadap bisnis yang sedang dijalankan serta melakukan pemasaran dan meningkatkan kualitas produk. UMKM Putroena Souvenir memperluas jaringan pasar dalam penjualan produk dan juga usaha terus melakukan evaluasi terhadap produk-produk yang dihasilkan.

Pemilihan sumber daya manusia (SDM) usaha Putroena Souvenir berdasarkan kepada bakat dan kemampuan pekerja dalam

memproduksi produk-produk Aceh khususnya memiliki kemampuan dalam menjahit, membrodir dan sebagainya. Produk-produk hasil produksi dari rumah produksi UMKM Putroena Souvenir dijual melalui beberapa media salah satunya melalui Instagram @putroenasouvenir pelanggan dapat melihat contoh barang dan motif yang ditawarkan oleh Putroena Souvenir melalui Instagram, selain itu Putroena Souvenir juga melakukan penjualan melalui *Facebook*, *Tokopedia* dan juga media *WhatsApp*. Strategi ini sesuai dengan (Hamid & Susilo, 2015) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan UMKM.

Tantangan yang sangat besar yang dialami oleh Putroena Souvenir selama menjalankan usaha ini adalah di saat menghadapi kompetitor pesaing dimana pesaing selalu meniru model dan motif dari produk yang diciptakan oleh Putroena Souvenir sehingga pihak Putroena Souvenir harus membuat pembaharuan pada produknya dan harus menciptakan model-model terbaru dan selalu siap dengan bahan-bahan pengganti juga

sehingga produk yang dihasilkan selalu berkualitas dan beda dari pesaing-pesaing yang lain.

Pemilik UMKM Putroena Souvenir memiliki beberapa strategi dalam mengelola keuangan diantaranya (1) membuat perencanaan (2) pencatatan yang baik (3) memisahkan dana usaha dan dana pribadi (4) membayar gaji dan membayar tagihan tepat waktu (5) menggunakan laba untuk mengembangkan usaha.

Adapun strategi dalam penjualan yang dilakukan oleh UMKM Putroena Souvenir adalah (1) mengenal konsumen (2) melakukan riset pasar (3) promosi produk (4) menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden C diketahui bahwa UMKM Ahmad Souvenir terdiri pada tahun 2012 usaha ini di bangun berawal dari pengalaman berkerja ditempat lain, pemilik usaha Ahmad Souvenir ini awalnya merupakan salah satu pekerja di sebuah rumah usaha produksi produk-produk Aceh berdasarkan pengalaman-pengalaman inilah pemilik usaha Ahmad Souvenir membangun UMKM ini dengan tujuan

mengurangi penganguran di Kecamatan Muara Batu.

Strategi yang dilakukan dalam mengembang usaha Ahmad Souvenir yaitu melakukan inovasi secara berkala terhadap produk yang diproduksi kemudian juga memperluas jaringan kerja dan juga mengutamakan pelayanan yang baik bagi konsumen. Dalam menentukan pekerja, awalnya pihak Ahmad Souvenir memberi pelatihan/mengajarkan terlebih dahulu teknik atau cara kerja di rumah produksi Ahmad Souvenir kemudian setelah selesai baru ditentukan pekerja sesuai dengan kemampuan pekerja.

Strategi pengelolaan dana yang diterapkan adalah dengan cara mencatat pemasukan dari hasil penjualan, mencatat jumlah modal yang dikeluarkan dan berusaha mengurangi biaya produksi namun tetap dengan kualitas produk yang baik. Penjualan produk dilakukan melalui media *WhatsApp*, Instagram dan juga secara *offline*. Tantangan yang paling berat yang dialami oleh Ahmad Souvenir adalah mengenai pendanaan atau keuangan saat setoran distributor dan pelanggan harus dibayar saat itulah pihak Ahmad Souvenir berusaha agar keuangan tidak kacau atau berantakan.

PEMBAHASAN

Strategi pengembangan usaha mempunyai peran penting dalam pengembangan usaha. Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sudah ada maupun pekerjaan yang akan datang dengan meningkatkan kualitas usaha dengan menggerakkan pikiran dan tenaga untuk mencapai suatu tujuan.

Suatu organisasi dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya, suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika perusahaan tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh beberapa UMKM yang berada di Kecamatan Muara Batu seperti UMKM Babah Roet diantaranya selalu melakukan pembaruan atau membuat inovasi-inovasi yang baru agar produk-produk yang dihasilkan memiliki keunikan atau ciri khas sendiri bagi rumah usaha Babah Roet. Rumoh Souvenir Babah Roet juga memperluas relasi atau meningkatkan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu yang membantu dari pembuatan produk

hingga pemasaran. Strategi ini sejalan dengan pernyataan (Titik Sartika dan Soejoedono, 2002) yang mengatakan bahwa salah satu strategi pengembangan usaha adalah membangun relasi dengan pihak sinergi sehingga dapat membantu proses pemasaran produk.

UMKM Rumoh Souvenir Babah Roet juga mengkaji pembaruan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan atau pun seminar. Sesuai dengan apa yang dijelaskan (Hamid & Susilo, 2015) mengikuti berbagai pelatihan maupun seminar merupakan salah satu strategi yang dapat ditempuh oleh UMKM untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, memilih pekerja yang memiliki kriteria khusus, seperti mampu dan mahir dalam menjahit bordir, memiliki tanggung jawab dan disiplin dalam bekerja juga menjadi hal penting dalam mengembangkan UMKM Babah Roet. UMKM ini berkembang dan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak sehingga berkembang hingga saat ini.

Strategi lainnya yang dilakukan oleh UMKM Babah Roet adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* (@mamystuff.id), memanfaatkan *platform blogger/blog*

dan promosi menggunakan *WhatsApp*. Strategi-strategi tersebut ternyata mampu meningkatkan daya tarik peminat terhadap produk-produk yang dihasilkan bahkan produk-produk tersebut hingga sudah terjual keluar daerah. Hal ini sesuai dengan (Mira Veranita et al., 2021) bahwa penggunaan media dalam suatu UMKM sangat penting untuk penyampaian informasi hingga kedalam proses pemasaran.

Sementara itu, dalam mengembangkan usahanya UMKM Putroena Souvenir melakukan strategi yang sedikit berbeda dengan UMKM Babah Roet, dimana pihak Putroena Souvenir melakukan penelitian terkait ide bisnis yang akan dilakukan kedepan serta mempelajari kompetitor atau pesaing terhadap bisnis yang dijalankannya. UMKM ini juga memilih pekerja memiliki kemampuan dalam menjahit, membordir dan sebagainya khususnya bordir khas Aceh. Pekerja di UMKM Putroena souvenir juga mendapat pelatihan dari pihak-pihak tertentu untuk meningkatkan kualitas kerja dari karyawan UMKM Putroena Souvenir. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan (David, 2009) pengelolaan yang baik juga dilihat dari pengelolaan Sumber

Daya Manusia (SDM), yaitu suatu proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, serta memperhatikan hubungan kerja dengan karyawan.

Strategi lain yang dilakukan UMKM Putroena Souvenir adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media sosial seperti *Instagram* (@putroenasouvenir) *Facebook*, *Tokopedia* dan juga media *WhatsApp* sebagai penjualan produk-produknya. Berdasarkan strategi tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan produk dan minat pembeli terhadap produk yang dihasilkan. Strategi ini sesuai dengan apa yang dijelaskan (Hamid & Susilo, 2015) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan UMKM.

Adapun strategi dalam penjualan yang dilakukan oleh UMKM Putroena Souvenir adalah (1) Mengenal konsumen (2) Melakukan riset pasar (3) Promosi produk (3) Menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan (Wijoyo, 2021) Merupakan hal penting untuk merencanakan bagaimana pelaku usaha dapat

mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan agar bisnis tersebut tetap berkembang dan menjaga konsumen atau pelanggan.

Berbeda dengan strategi yang digunakan oleh UMKM Ahmad Souvenir dimana UMKM ini mengutamakan memperluas jaringan kerja dan juga pelayanan yang baik bagi konsumen. Ahmad Souvenir yaitu melakukan inovasi secara berkala terhadap produk yang diproduksi. Sementara dalam memilih pekerjanya, UMKM Ahmad Souvenir tidak memiliki kriteria khusus, yang terpenting para pekerja memiliki tekad yang kuat untuk bekerja dan bertanggung jawab. Selain itu, UMKM Ahmad Souvenir juga memiliki strategi yang sama dengan UMKM Babah Roet dan Putroena Souvenir, yaitu dengan memanfaatkan kemajuan media sosial dimana Penjualan produk dilakukan melalui media *WhatsApp*, *Instagram* dan juga secara *offline*.

Adapun Strategi pengelolaan dana yang dilakukan oleh pihak Rumoh Souvenir Babah Roet selama ini dengan cara membuat perencanaan keuangan, mencatat pengeluaran, mencatat uang masuk untuk setiap

penjualan produk, mencatat uang pengeluaran baik untuk modal hingga pembayaran gaji pekerja, mencatat utang piutang, serta mencatat laba dan rugi selama usaha dijalankan. Cara ini merupakan strategi yang amat sangat baik yang dapat dilakukan oleh sebuah UMKM dalam melakukan pengelolaan keuangan sehingga menghasilkan laporan keuangan sederhana. Selain itu, menurut (Martinus et al., 2021) mengelola keuangan yang mulai dari pencatatan sederhana dapat dilakukan setiap hari mulai dari transaksi pembelian dan penjualan hingga dapat memiliki laporan keuangan sederhana termasuk penentuan laba ataupun rugi.

Tantangan yang sangat besar yang dialami oleh UMKM di Kecamatan Muara Batu adalah disaat menghadapi kompetitor pesaing dimana pesaing selalu meniru model dan motif dari produk yang diciptakan oleh salah satu UMKM sehingga harus membuat pembaharuan pada produknya dan harus menciptakan model-model terbaru. Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan (Bimala, 2018) bahwa tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah belum adanya kesadaran akan merk menjadi salah satu faktor sehingga

produk-produk mudah ditiru oleh UMKM lain.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu Dalam meningkatkan penjualan pengelola UMKM di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh melakukan beberapa strategi untuk mengembangkan usaha dibidang *fashion* ini antara lain adalah, UMKM selalu melakukan inovasi-inovasi yang lebih terbaru dan *trend* pada waktunya dalam menghasilkan produk-produknya. Strategi lainnya, UMKM Berkolaborasi atau bekerja sama dengan pihak tertentu yang membantu dari pembuatan produk hingga pemasaran.

SARAN

Adapun saran yang bisa diberikan peneliti kepada UMKM di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara sebagai berikut:

1. UMKM di kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara harus lebih giat lagi dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan cara memanfaatkan sosial media seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Youtube* ataupun yang lainnya.

Dalam suatu bisnis pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk dipelajari dan dikembangkan sesuai zamannya.

2. UMKM di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara juga harus mengetahui dengan keadaan pasar. Keadaan pasar yang dimaksud disini adalah mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan oleh para calon pembeli. Selain itu UMKM di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara juga harus melakukan survei apa saja yang menjadi kekurangan dan kelebihan didalam produknya. Sehingga produk ini tidak hanyut dimakan zaman.
3. UMKM di Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara seharusnya mempunyai hak paten masing-masing. Agar produk-produk UMKM tidak mudah ditiru oleh UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2018). Fashion Designers as Entrepreneurs: Challenges and Advantages of Micro-size Companies. *Fashion Practice*, 10(3), 354–380. <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507148>
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>
- David, F.R. (2009). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- Martinus, J., Jiwandaningtyas, M. E., Firmansyah, A., & Andriani, A. F. (2021). Penghindaran Pajak Pada Industri Barang Konsumsi di Indonesia Sebelum Era Pandemi Covid19: Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas. *Educoretax*, 1(4), 291–300. <https://doi.org/10.54957/educoretax.v1i4.118>
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI
- Tiktik Sartika Partomo, Abd. Rachman Soejoedono (2002). Ekonomi Skala Kecil/ Menengah dan Koperasi. Bogor. Ghalia Indonesia.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso,
F. (2021). *Strategi Pemasaran
UMKM di masa pandemi*. Insan
Cendekia Mandiri.