

TRANSFORMASI UMKM KUE SURABI MELALUI STRATEGI PEMBERDAYAAN: UPAYA MENINGKATKAN EKONOMI LOKAL DI DESA BANTARMANGU

Isnaeni Maulana Maghribi^{*1}, Zaniah Arohmah², Atika Putri Nuraini³, Umi Khomsiyatun⁴

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: isnaenimaulanamaghribi@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the constraints and empowerment strategies of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of traditional surabi cakes owned by Mrs. Lintang in Bantarmangu Village, Cimanggu District, Cilacap Regency. The main focus of this study is to improve the local economy through strengthening business capacity. The research method uses a qualitative descriptive approach with case studies, where data is collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the main obstacles faced by these MSMEs include limited capital, lack of understanding of digital marketing, and minimal product and packaging innovation. As a solution, the proposed empowerment strategy includes digital marketing education, collaboration with the government to increase access to capital, and development of innovation-based products. It is hoped that these steps will be able to encourage the growth of Mrs. Lintang's surabi cake business and contribute to improving the local economy.

Keywords: MSME empowerment, surabi cake, local economy, digital marketing, product innovation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala dan strategi pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kue tradisional surabi milik Ibu Lintang di Desa Bantarmangu, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap. Fokus utama penelitian ini adalah meningkatkan ekonomi lokal melalui penguatan kapasitas usaha. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi UMKM ini meliputi keterbatasan modal, kurangnya pemahaman pemasaran digital, serta minimnya inovasi produk dan kemasan. Sebagai solusi, strategi pemberdayaan yang diusulkan mencakup edukasi pemasaran digital, kolaborasi dengan pemerintah untuk peningkatan akses modal, dan pengembangan produk berbasis inovasi. Diharapkan, langkah-langkah ini mampu mendorong pertumbuhan usaha kue surabi Ibu Lintang dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal.

Kata Kunci : pemberdayaan UMKM, kue surabi, ekonomi lokal, pemasaran digital, inovasi produk

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan upaya dalam meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan. Pembangunan ekonomi ini membutuhkan proses panjang agar hasil dari pertumbuhan ekonomi tersebut dapat dirasakan secara merata oleh seluruh lapisan masyarakat. Pembangunan ekonomi di Indonesia tidak dapat lepas dari peran Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari penguat perekonomian Indonesia yang memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu sektor yang menyerap tenaga kerja paling besar, UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia selama bertahun-tahun. Usaha-usaha kecil inilah yang menggerakkan ekonomi lokal, memperluas tenaga kerja, dan menjadi sumber pendapatan bagi jutaan keluarga di seluruh penjuru negeri. Lebih dari itu, UMKM juga memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. UMKM seringkali menjadi sektor yang mampu bertahan dan pulih dengan lebih cepat ketika krisis melanda dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya. Fleksibilitas dalam menjalankan usaha serta kedekatan dengan pasar lokal menjadi keunggulan tersendiri bagi UMKM. Dengan potensi yang begitu besar, keberadaan UMKM tidak hanya memperkuat perekonomian daerah, tapi juga ikut mendorong terciptanya keseimbangan pembangunan antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

Dalam konteks pembangunan ekonomi di Indonesia, sektor UMKM makanan tradisional memegang peranan penting, salah satunya melalui produk kuliner khas daerah seperti kue surabi. Sebagai makanan tradisional yang populer di berbagai daerah, kue surabi bukan sekedar produk kuliner biasa, tetapi juga bagian dari warisan budaya yang memiliki potensi ekonomi yang besar. UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue surabi mampu menciptakan peluang usaha bagi masyarakat lokal. Kue surabi yang dikemas secara kreatif, dipadukan dengan topping modern, atau dipasarkan melalui platform digital, mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya melestarikan budaya kuliner lokal, tetapi juga turut mendorong pembangunan ekonomi berbasis potensi daerah, memperkuat ketahanan ekonomi lokal, dan menciptakan ekosistem usaha yang berkelanjutan.



Gambar 1. *proses pemanggangan kue surabi*



Gambar 2. *kue surabi yang sudah matang*

Di Desa Bantarmangu, Kecamatan Cimanggu, Kabupaten Cilacap, terdapat salah satu UMKM makanan tradisional kue surabi milik Ibu Lintang. Sejak tahun 2015, Ibu Lintang memproduksi kue surabi dengan cita rasa khas yang lezat. Sempat terhenti karena pandemi Covid-19, usaha ini dapat kembali dijalankan hingga sekarang. Proses produksi yang dilakukan secara sederhana di rumah ibu Lintang dengan peralatan yang ada. Kendala modal, keterbatasan sarana produksi seperti kompor yang beberapa mengalami kerusakan, letak usaha yang kurang strategis serta kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital menjadi tantangan yang menjadi penghambat berkembangnya usaha ini. Distribusi produk pun masih bergantung pada penjual keliling yang memasarkan kue surabi Ibu Lintang ke warga sekitar desa. Selain itu, kemasan produk yang masih belum terkonsep membuat daya saing produk ini rendah, terutama jika dibandingkan dengan produk kue yang lain yang memiliki kemasan menarik yang bisa di pasarkan ke pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital. Di sisi lain, kue surabi Ibu Lintang memiliki kualitas rasa yang tinggi, menggunakan bahan alami yang membuat kue ini layak untuk diberdayakan menjadi UMKM yang unggul yang diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal Desa Bantarmangu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Program tim KKN 55 Kelompok 4 UIN SAIZU Purwokerto pemberdayaan dengan melalui pembuatan konten promosi dan edukasi

pemasaran digital guna mendorong pemasaran kue surabi Ibu Lintang agar lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas lagi. Walaupun masih jauh dari target pertumbuhan ekonomi karena keterbatasan modal dan waktu dalam pelaksanaan program tersebut, harapannya melalui pemberdayaan tersebut dapat sedikit membantu usaha Ibu Lintang untuk perlahan berkembang. Dan dengan adanya artikel ini, sebagai lanjutan analisis dari strategi yang bisa dilakukan untuk membantu tercapainya tujuan pemberdayaan umkm dalam menghadapi berbagai kendala yang ada. Harapannya, langkah kedepannya bisa dilanjutkan dengan kolaborasi pelaku usaha dengan pemerintah setempat untuk mengembangkan ekonomi lokal di Desa Bantarmangu.

METODE

Strategi yang dirumuskan dalam artikel ini disusun setelah observasi dan wawancara secara langsung dengan pemilik usaha yakni, Ibu Lintang. Observasi dilaksanakan pada tanggal 16 februari 2025 oleh tim KKN 55 Kelompok 4 UIN SAIZU Purwokerto. Observasi dilakukan untuk mengetahui dan melihat secara langsung proses produksi dan memahami dari kondisi sebenarnya usaha kue surabi Ibu Lintang tersebut.

Dalam proses observasi tersebut diselangi dengan pembuatan konten yang nantinya bisa digunakan untuk promosi produk kue surabi lewat sosial media. Wawancara turut dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai usaha kue surabi Ibu Lintang tersebut. Menggali potensi dan hambatan yang ada guna mencari atau merumuskan strategi yang sesuai untuk pemberdayaan UMKM kue surabi milik Ibu Lintang tersebut. Data-data yang terkumpul tersebut kemudian di olah untuk mendapatkan informasi yang sesuai guna menentukan strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi setiap kendala yang ada. Strategi yang tepat diharapkan mampu membuat UMKM ini menjadi lebih berkembang dan mampu meningkatkan ekonomi lokal di Desa Bantarmangu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari observasi dan wawancara langsung ketempat usaha Ibu Lintang ini, terkumpul informasi terkait dengan kendala, potensi dan strategi yang nantinya bisa dilakukan guna memberdayakan UMKM ini. Dapat diketahui bahwa usaha kue surabi ini telah berdiri sejak 2015 hingga sekarang, walaupun sempat terhenti karena adanya pandemi Covid-19 namun masih bisa dilanjutkan hingga saat ini. Skala industri ini masih kecil dengan proses produksi yang sederhana dan sebagian mengalami kerusakan.

Distibusi produk masih mengandalkan penjual keliling yang mau dititipin surabi buatan Ibu Lintang tersebut. Karena itu, jangkauan wilayah promosi produk masih sekitar desa saja. Meskipun begitu, rasa kue surabi ini sudah diakui kelezatannya oleh masyarakat. *"Surabi ibu Lintang mah, emang enak apalagi pas masih anget itu nikmat banget buat temen ngopi pagi pagi"* ucap Pak Beni selaku warga setempat. Kue surabi Ibu Lintang ini memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan, diberdayakan menjadi UMKM yang berkembang dan nantinya bisa semakin besar agar dapat membuka lapangan kerja untuk mereka yang masih susah cari kerja.

Namun, usaha Ibu Lintang ini harus menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan UMKM ini. Mulai dari keterbatasan modal yang disertai dengan meningkatnya harga bahan baku pembuatan kue surabi tersebut, peralatan yang

sekedarnya, pemahaman pemasaran digital yang masih minim, serta branding yang masih lemah dan kemasan yang begitu saja, turut menjadi alasan mengapa kue surabi ini belum bisa berkembang lebih pesat lagi.



Gambar 3. *Pembuatan adonan surabi*



Gambar 4. *Penambahan santen ke adonan surabi*

Dalam pengelolaan usaha, kendala umum yang di hadapi Ibu Lintang mulai dari terbatasnya modal, peralatan produksi yang tidak memadai, serta minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital. Lokasi rumah produksi yang jauh dari jalan utama turut membuat Kondisi UMKM Kue Surabi di Desa Bantarmangu sulit berkembang. Kurangnya literasi pemasaran digital turut menambah tantangan pelaku UMK, khususnya Ibu Lintang dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas lagi. Sebagai langkah awal pemberdayaan, tim KKN 55 kelompok 4 UIN SAIZU Purwokerto telah melaksanakan kunjungan serta membantu promosi digital dengan membuat konten promosi untuk dipromosikan di social media. Selain itu, edukasi perihal pemasaran digital juga dilakukan guna membuka pandangan Ibu Lintang mengenai pemasaran digital.

Setelah mengetahui kendala dan kondisi usaha kue surabi Ibu Lintang melalui observasi dan wawancara langsung. Ada beberapa strategi lain setelah edukasi pemasaran digital diataranya dengan peningkatan akses modal. Keterbatasan modal yang Ibu Lintang hadapi tentu berdampak juga dengan perhitungan harga pokok produksi dan harga jual nantinya, apalagi ibu Lintang merasa terbebani ketika harga bahan pembuatan surabi ini sedang mengalami kenaikan. Peningkatan akses modal ini bisa dilakukan dengan kolaborasi dengan pemerintah setempat melalui kelompok kerja yang nantinya bisa dilakukan pengajuan pinjaman usaha melalui kelompok kerja ke bank atau koperasi simpan pinjam. Pinjaman tersebut diadakan khusus untuk mendanai usaha termasuk usaha kue surabi Ibu Lintang. Dengan adanya tambahan modal, harapanya bisa menambah kuantitas produksi yang diharapkan turut memperbesar omset penjualan. Lalu kemudian setelah edukasi pemasaran digital dan penambahan modal didapatkan, strategi selanjutnya adalah melakukan pengembangan produk dan kemasan. Pengembangan produk dengan cara melakukan inovasi seperti menambah varian topping untuk kue surabi yang di produksi. Penambahan varian topping ini bisa menambah daya Tarik agar ada opsi lain yang bisa dipilih calon pembeli. Selanjutnya, mengenai kemasan

yang harus di sesuaikan dan di design sesuai peruntukannya. Misalnya saja, jika pembeli berasal dari luar kota, maka pengirimannya memerlukan pengemasan yang berbeda dengan pengemasan untuk pembeli yang datang langsung. Kemasan harus sesuai agar tujuan kemasan yakni, melindungi produk bisa tercapai. Perlu adanya *box* untuk pesanan antar kirim, yang selain untuk melindungi produk, juga untuk branding produk surabi Ibu Lintang. Kemasan yang menarik juga akan berpengaruh dengan keputusan pembelian produk tersebut. Semakin menarik kemasan, tentu akan semakin besar juga potensi untuk dipilih calon pembeli.

Harapanya dengan strategi yang telah disebutkan, bisa mendorong peningkatan penjualan dan kapasitas produksi. Jika penjualan mengalami peningkatan, tentu pendapatan juga turut meningkat. Peningkatan pendapatan tentu akan turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Bantarmangu tersebut. Berkembangnya UMKM kue surabi Ibu Lintang akan turut membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Selain itu, pemberdayaan yang dilakukan tentu akan menambah juga wawasan ilmu maupun pandangan yang lebih luas lagi mengenai dunia bisnis. Kemampuan akan pengelolaan usaha tersebut tentu sangat bermanfaat untuk diterapkan baik untuk usaha sendiri maupun untuk membantu teman dalam menjalankan usaha.

KESIMPULAN

Kue surabi Ibu Lintang merupakan salah satu UMKM yang memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan dan diberdayakan menjadi UMKM yang berkembang dan nantinya bisa semakin besar agar dapat membuka lapangan kerja untuk mereka yang masih susah cari kerja. Selain merupakan makanan tradisional yang harus di lestarikan, kue surabi ini juga lezat dan memiliki potensi untuk divariasikan mengikuti trend dengan menambah topping sehingga dapat menarik pelanggan baru. Dalam pengelolaan usaha, kendala umum yang di hadapi Ibu Lintang mulai dari terbatasnya modal, peralatan produksi yang tidak memadai, serta minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital. Lokasi rumah produksi yang jauh dari jalan utama turut membuat Kondisi UMKM Kue Surabi di Desa Bantarmangu sulit berkembang. Kurangnya literasi pemasaran digital turut menambah tantangan pelaku UMKM khususnya Ibu Lintang dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas lagi.

Setelah mengetahui kendala dan kondisi usaha kue surabi Ibu Lintang lewat observasi dan wawancara langsung. Ada beberapa strategi lain setelah edukasi pemasaran digital diataranya dengan peningkatan akses modal. Sebagai langkah awal pemberdayaan, tim KKN 55 kelompok 4 UIN SAIZU Purwokerto telah melaksanakan kunjungan serta membantu promosi digital dengan membuat konten promosi untuk dipromosikan di social media. Selain itu, edukasi perihal pemasaran digital juga dilakukan guna membuka pandangan Ibu Lintang mengenai pemasaran digital. Kemudian peningkatan akses modal agar pelaku usaha dapat dipermudah dalam mengakses pinjaman untuk modal nantinya. Modal yang besar diharapkan dapat turut meningkatkan produktifitas usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, N., & Rachman, M. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner Tradisional di Tengah Modernisasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(1), 56-67.
- Hikmawati, N., & Nurjanah, S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kuliner Tradisional di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(2), 85-94.
- Iskandar, D. (2020). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia: Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 45-56.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Sukirno, S. (2015). *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Kencana.
- Suryana, H. (2018). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, A., & Suprpti, R. (2019). Potensi Kuliner Tradisional dalam Mendukung Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Tata Boga dan Bisnis*, 8(1), 25-34.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah dan Kebijakan Pemerintah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Widyastuti, T., & Putri, D. P. (2021). Pemberdayaan UMKM Kuliner Tradisional Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Kreatif*, 5(2), 113-122.