

# STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN (STUDI KASUS CV DAPUR KELOR KELURAHAN OESAPA KECAMATAN KELAPA LIMA KOTA KUPANG)

*Creative Economy Based Msme Development Strategy in Increasing Income (Case Study of CV Dapur Kelor, Oesapa Village, Kelapa Lima District, Kupang City)*

Jean A. Selly<sup>1,a)</sup>, Petrus E. de Rozari<sup>2,b)</sup>, Reyner F. Makatita<sup>3,c)</sup>, Christien C. Foenay<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>)Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> [jeanselly581@gmail.com](mailto:jeanselly581@gmail.com), <sup>b)</sup> [petrus.rozari@staf.undana.ac.id](mailto:petrus.rozari@staf.undana.ac.id),

<sup>c)</sup> [reynermakatita@staf.undana.ac.id](mailto:reynermakatita@staf.undana.ac.id), <sup>d)</sup> [christienfoenay@staf.undana.ac.id](mailto:christienfoenay@staf.undana.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan menyusun strategi dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) CV Dapur Kelor yang ada di Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang, sebagai salah satu UMKM yang meningkatkan pendapatannya. Metode penelitian ini menggunakan metode mix method melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi disajikan dalam bentuk data, kemudian analisis menggunakan metode matriks SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Informan yang dijadikan sumber data terdiri dari pemilik usaha UMKM CV Dapur Kelor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti; kurangnya tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman, persaingan dengan produk impor, tantangan daya saing dan pasar yang terbatas. Sehingga pengembangan UMKM CV Dapur Kelor belum bisa terlaksana dengan baik. Sedangkan strategi yang tepat yang dapat dilakukan dalam pengembangan UMKM CV Dapur Kelor adalah menggunakan strategi SO ini adalah situasi yang paling menguntungkan karena pemilik usaha memiliki kekuatan dan peluang.

**Kata Kunci** : Strategi, Pengembangan, UMKM, SWOT.

## PENDAHULUAN

UMKM Merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. (Prastiwi et al., 2022). Ekonomi kreatif saat ini mulai tumbuh dan berkembang menjadi sektor ekonomi yang memiliki peran penting peranan penting bagi perkembangan di Indonesia. Menurut (Yelvita, 2022) Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, subsektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional yaitu sebesar 7,44% terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB), 14,28% tenaga kerja dan 13,17% ekspor. Data pun mencatat, ada sekitar 8,2 juta usaha kreatif yang terbesar diseluruh wilayah Indonesia didominasi oleh usaha kuliner dan fashion, sehingga 2 subsektor ini memiliki kontribusi terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif, selain itu 4 subsektor dengan pertumbuhan tercepat yaitu TV dan radio, film animasi besertavideo, seni pertunjukkan dan desain komunikasi visual. Menurut (Izzati & Amaliyah, 2020) Berdasarkan Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif sub sektor, yaitu aplikasi, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi & video, fotografi, kriya, kuliner, music, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi & radio dan pengembangan permainan.

UMKM di CV Dapur Kelor ini merupakan usaha yang berbasis ekonomi kreatif, di karenakan banyak masyarakat NTT mengetahui bahwa kelor ini hanya bisa di gunakan sebagai tanaman pagar ataupun sebagai sayur-mayur tetapi UMKM di CV Dapur Kelor memiliki pandangan yang berbeda terhadap tanaman kelor, CV Dapur Kelor mempunyai produk yang unik dalam hal ini CV Dapur Kelor Menawarkan produk makanan dan minuman yang unik yang terbuat dari olahan kelor, mempunyai desain dan presentasi yang kreatif dalam hal memperhatikan desain dan presentasi produk menggunakan pengemasan yang menarik, dan pemanfaatan kekayaan budaya lokal dalam produk dan layanannya. CV Dapur Kelor dapat melihat, mengelola dan mengembangkan fungsi lain dari tanaman kelor sehingga menghasilkan berbagai produk olahan dari tanaman kelor yang bernilai ekonomis yang diminati oleh para konsumen. Dengan inovasi dan memanfaatkan kreativitas CV Dapur Kelor kemudian memasarkan berbagai produk yang unik dan menarik bagi para konsumen. Di NTT terdapat kurang lebih 18 UMKM ataupun usaha yang berjalan dengan berbasis pada tanaman kelor. Adapun kendala yang dihadapi oleh CV. Dapur Kelor yaitu tidak adanya teknisi yang dapat memperbaiki mesin teh celup saat mengalami kerusakan, sehingga harus mendatangkan teknisi dari Surabaya untuk memperbaiki mesin teh celup dan mengeluarkan biaya yang cukup besar, penggunaan listrik yang belum maksimal sehingga mesin- mesin yang digunakan sulit beroperasi dengan baik, sulit untuk mendapatkan daun kelor basah dan juga pada kegiatan pemasaran memiliki permasalahan seperti sulitnya merubah stigma masyarakat tentang kelor yang sebenarnya baik untuk tubuh tetapi sebagian dari masyarakat di NTT maupun di Jawa mempunyai stigma kelor bukan untuk dimakan dan tidak bisa diolah sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai jual tinggi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pendapatan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan barang dagangan. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh Perusahaan.

## **UMKM**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 menjelaskan yang dimaksud dengan UMKM.

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

## **Ekonomi Kreatif**

Menurut (Fadhilah, 2019) Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) mendefinisikan Ekonomi kreatif merupakan pemanfaatan keterampilan, gagasan, dan bakat dari individu untuk bisa membuka dan menciptakan lapangan pekerjaan yang berasal dari penciptaan dan pemanfaatan sumber daya yang ada serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya ekonomi kreatif pada suatu daerah atau wilayah dapat meningkatkan keadaan ekonomi pada daerah tersebut. Di dalam ekonomi kreatif terdapat hal penting yang mendasari yaitu inovasi, penemuan, dan tentunya kreativitas.

## **Strategi Pengembangan**

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. (Sulistyorini & Slahanti, 2021)

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. (Cresswell, 2010) mengatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Studi kasus dilakukan di CV Dapur Kelor Kelurahan Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mixed method dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT dengan informan yaitu pemilik usaha. Metode analisis yang digunakan adalah analisis matriks SWOT. Metode analisis SWOT terdiri dari penggabungan unsur kekuatan (Strength),

kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), ancaman (Threats) yang mampu menghasilkan suatu strategi yang didasarkan pada situasi lingkungan internal dan eksternal (Sinambela et al., 2018). Penggunaan analisis SWOT diproyeksikan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki UMKM CV Dapur Kelor.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Umum CV Dapur Kelor**

Dapur kelor adalah salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Kelapa Lima, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. CV. Dapur kelor berdiri sejak 20 November 2018 dengan Komisaris Kiki Krisnandi dengan mempunyai 7 orang tenaga kerja. Alasan berdirinya CV Dapur Kelor karena pada tahun 2018 Bapak kiki melihat bahwa banyak warga Kota Kupang yang salah dalam mengelola daun kelor atau semua jenis bahan makanan yang dicampur dengan daun kelor adalah obat yang mampu menyembuhkan berbagai macam penyakit. CV Dapur Kelor didirikan untuk memberitahukan masyarakat NTT khususnya yang berada di Kota Kupang bahwa olahan dari daun kelor dapat menjadi berbagai produk modern dan tidak terus menerus kelor dijadikan sebagai obat. CV Dapur Kelor juga berfungsi sebagai dapur tempat mengelola berbagai macam inovasi terbaru tentang pengolahan tanaman kelor, terutama kelor NTT yang dapat berguna bagi masyarakat NTT pada khususnya dan Indonesia pada umumnya, CV Dapur Kelor juga mempunyai tujuan untuk menjadikan kelor sebagai gaya hidup baru, agar orang tidak terpaksa untuk mengonsumsinya.

### **Kondisi Keuangan UMKM CV Dapur Kelor**

Pendapatan CV Dapur Kelor berasal dari penjualan produk makanan atau jasa yang ditawarkan. Penting bagi perusahaan untuk menganalisis tren pendapatan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan pendapatan yang konsisten menunjukkan keberhasilan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Analisis terhadap jenis produk atau jasa yang paling menguntungkan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pendapatan. Beban adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh CV Dapur Kelor dalam menjalankan operasional bisnis. Beban dapat mencakup biaya tenaga kerja, biaya operasional, biaya pemasaran, dan biaya administrasi lainnya. Analisis terhadap struktur beban perusahaan penting untuk mengidentifikasi area-area di mana pengeluaran dapat dikurangi atau dioptimalkan. Pengendalian beban yang efektif dapat membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan. Laba rugi Laporan ini menggambarkan kinerja keuangan perusahaan. Pendapatan perusahaan dikurangi dengan semua jenis beban yang terkait untuk mendapatkan laba atau rugi bersih. Laporan laba rugi memberikan informasi penting tentang profitabilitas perusahaan dan dapat digunakan untuk evaluasi kinerja keuangan serta pengambilan keputusan bisnis. Untuk pendapatan dari UMKM CV Dapur Kelor di hitungnya per bulan dan juga dengan per produknya dengan pendapatan per bulan april periode 2024 yaitu sebesar Rp. 43.654.041 sehingga pendapatan untuk bulan April periode 2024 cukup baik.

Pada penelitian terdahulu Imamah & Saharani (2023) tentang strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan pendapatan menjelaskan bahwa kondisi tidak beda jauh dari penelitian sekarang, pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa potensi peningkatan pendapatan dapat dikaitkan dengan dengan strategi pengembangan. Penggunaan bahan baku,

manajemen persediaan atau pengendalian biaya produksi yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi biaya produksi. Manajemen modal kerja yang baik juga menjadi faktor penting dalam kondisi keuangan perusahaan memperhatikan pengelolaan persediaan bahan baku, piutang dan juga hutang untuk meminimalkan penggunaan sumber daya keuangan. Dan juga menyusun laporan keuangan yang akurat dan teratur termaksud laba rugi.

### Analisis SWOT yang dimiliki oleh UMKM CV Dapur Kelor

Menurut (Ariani, n.d.) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu Perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

**Tabel 1.**  
Matriks SWOT

<b>Faktor Internal</b>	<b>Strength (Kekuatan)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki legalitas berbadan usaha dan sertifikat BPOM</li> <li>- Bahan baku yang berkualitas</li> <li>- Nutrion Lock Method</li> <li>- Inovasi</li> <li>- Lokasi yang strategis</li> </ul>	<b>Weakness(Kelemahan)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasar yang terbatas</li> <li>- Produk berbasis kelor masih kurang dikenal/kurang diminati oleh masyarakat luas</li> <li>- Biaya produksi yang tinggi</li> <li>- Kurang kompetitif</li> <li>- Pengaruh harga jual</li> </ul>
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Strategi SO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti pelatihan peningkatan tenaga kerja</li> <li>- Menjaga kualitas bahan baku</li> <li>- menjaga kualitas kandungan nutrisi, aroma, warna dan rasa khas dari daun kelor</li> </ul>	<b>Strategi WO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- melakukan kampanye pemasaran yang agresif melalui berbagai digital dan media untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk berbasis kelor,</li> <li>- pengembangan kompetensi tenaga kerja</li> </ul>
<b>Oppotinities (Peluang)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasar B2B (ekspor) dan B2C</li> <li>- Perkiraan nilai pasar</li> <li>- Tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR)</li> <li>- Eksplorasi pasar baru</li> <li>- Mengikuti pelatihan peningkatan tenaga kerja</li> </ul>		

<b>Threats (Ancaman)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- kekurangan tenaga kerja terampil dan berpengalaman dalam proses produksi</li> <li>- kekurangan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dalam bidang pemasaran/penjualan produk herbal</li> <li>- persaingan dengan produk impor</li> <li>- tantangan daya saing</li> <li>- kebutuhan untuk peningkatan daya saing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menjaga kualitas produk yang sudah mempunyai legalitas berbadan usaha dan sertifikat BPOM</li> <li>- mengembangkan talenta internal dan menarik tenaga kerja yang berpengalaman</li> <li>- memperkuat strategi pemasaran dan penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mengembangkan talenta internal dan memperkuat kompetensi SDM</li> <li>- diversifikasi produk dan segmentasi pasar</li> <li>- memperluas jangkauan pasar</li> </ul>

Berdasarkan keterangan pada tabel matriks SWOT diketahui strategi matriks yang tepat untuk dilaksanakan oleh UMKM CV Dapur Kelor antara lain :

1. Strategi *strength opportunity* (SO)

Mengikuti pelatihan peningkatan tenaga kerja guna menambah atau meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas . Tujuan dari pelatihan ini bagi UMKM CV Dapur Kelor adalah untuk membekali karyawan dengan keterampilan praktis dan pengetahuan yang baru dan juga dapat mengembangkan SDM yang unggul, meningkatkan kinerja dan mendukung pertumbuhan serta daya saing perusahaan dalam industri kuliner. Menjaga kualitas bahan baku diharapkan agar UMKM CV Dapur Kelor terus menjaga kualitas bahan baku karena itu adalah kunci untuk menjamin konsistensi, keamanan, efisiensi, inovasi, kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif dalam industri kuliner. Menjaga kualitas kandungan nutrisi, aroma warna dan rasa khas dari daun kelor sehingga CV Dapur Kelor dapat mempertahankan identitas unik produknya, memenuhi ekspektasi konsumen, mendorong inovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

2. Strategi *weakness opportunity* (WO)

Melakukan kampanye pemasaran yang agresif melalui berbagai digital dan media untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan keunggulan produk berbasis kelor untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra merek yang kuat, mendorong adopsi dan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan, mendorong inovasi, serta mempertahankan keunggulan kompetitif bagi CV Dapur Kelor Pengembangan kompetensi tenaga kerja dengan fokus pada kompetensi, CV Dapur Kelor dapat meningkatkan kualitas,

produktivitas, inovasi, dan daya saing karyawan, serta mempersiapkan kepemimpinan masa depan dan mempertahankan talenta.

3. Strategi *strength threats* (ST)

Menjaga kualitas produk yang sudah mempunyai legalitas berbadan usaha dan sertifikat BPOM, CV Dapur Kelor dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah memperoleh legalitas dan sertifikasi, sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan daya saing dipasar. Mengembangkan talenta internal dan menarik tenaga kerja yang berpengalaman, CV Dapur Kelor dapat memaksimalkan potensi sumber daya manusia, baik melalui pengembangan talenta internal maupun menarik tenaga kerja yang berpengalaman, sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

4. Strategi *weakness threats* (WT)

Mengembangkan talenta internal dan memperkuat kompetensi SDM, CV Dapur Kelor dapat mengembangkan talenta internal dan memperkuat kompetensi SDM secara komprehensif. Hal ini akan mendukung peningkatan kinerja, produktivitas, dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Diversifikasi produk dan segmentasi pasar, CV Dapur Kelor dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam secara lebih optimal. Hal ini akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Memperluas jangkauan pasar, CV Dapur Kelor dapat memperluas jangkauan pasar secara efektif, meningkatkan pangsa pasar, dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Hal ini akan mendorong pertumbuhan bisnis.

### **Strategi pengembangan UMKM dalam meningkatkan pendapatan UMKM CV Dapur Kelor**

Strategi pengembangan menurut (Polnaya, 2015) adalah suatu pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi memelihara bahkan meningkatkan kinerjanya. Strategi yang baik adalah suatu strategi yang menetralkan ancaman atau tantangan, dan merebut peluang-peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang tersedia serta meniadakan atau memperbaiki kelemahan-kelemahan yang masih ada. Dari hasil penelitian terhadap strategi pengembangan, peneliti dapatkan bahwa UMKM CV Dapur Kelor perlu meningkatkan strategi pengembangan usaha mereka agar dapat mengoptimalkan pendapatan mereka. Hasil wawancara dengan pemilik usaha CV Dapur Kelor menyatakan bahwa UMKM CV Dapur Kelor harus menggunakan strategi Promosi Produk Alami dan Sehat sehingga Meningkatkan kampanye pemasaran yang menyoroti manfaat kesehatan dari produk kelor, dengan melakukan tindakan menggunakan testimoni pelanggan, konten edukasi di media sosial, dan kolaborasi dengan influencer kesehatan untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan kita juga sebagai pemilik usaha di sini harus memanfaatkan keunikan produk dimana kita harus menggaris bawahi keunikan produk berbasis kelor di pasar dan juga dengan melakukan tindakan Mengembangkan citra merek yang kuat dan mengkomunikasikan keunikan serta keunggulan produk kepada konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data dan pembahasan dari penelitian yang sudah dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dibuat dan tujuannya untuk menganalisis Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus CV Dapur Kelor Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; Kondisi keuangan pada CV Dapur Kelor menunjukkan bahwa sudah cukup baik hal ini dikarenakan pendapatan laba bersih dari hasil penjualan produk bulan April periode 2024 sebesar Rp. 43.654.041. Strategi Pengembangan UMKM CV Dapur Kelor berada pada kuadran II yang merupakan strategi paling menguntungkan UMKM CV Dapur Kelor memiliki kekuatan dan peluang (SO) kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan dan perkembangan yang agresif (growth & build).

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. CV Dapur Kelor harus terus mempertahankan pendapatan laba bersih, perlu melakukan pencatatan yang rinci terkait dengan biaya-biaya yang digunakan selama proses produksi agar keadaan keuangan yang diterima hasil penjualan lebih baik lagi.
2. Pada kegiatan usaha ini pemilik usaha harus mengikuti pelatihan peningkatan tenaga kerja, menjaga kualitas bahan baku, menjaga kualitas kandungan nutrisi, aroma, warna dan rasa khas dari daun kelor, eksplorasi pasar baru agar lebih memperluas jangkauan pasar
3. Pemilik usaha harus lebih memperhatikan ancaman yang akan datang, kelemahan dari usaha tersebut dan melihat peluang dari pasar

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adjani, M. A., Ramadhan, R., Saputra, A., & Nabila, G. (2023). Potensi Ekonomi Kreatif Dalam Mengurangi Pengangguran di Kota Bogor. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*.
- Alexandro, R., Uda, T., & Pane, L. L. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*.
- Amari, (2023) Analisis Pendapatan Pedagang Sayur Di Pasar Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara
- Anggraeni, C. D. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Inovasi Produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Anggraeni, (2019) Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Inovasi Produk



- Artaman, D. M. A., Yuliarmi, M. N., & Djayastra, i ketut. (2016). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.
- Azizah, S. N. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama.
- Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Basri, H., Nurdin, N., Fahmi, A., & Albetris, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Masyarakat di Sekitar Kawasan Kurma Indonesia. Ekonomis: Journal of Economics and Business.
- Cresswell. (2010). Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Belajar.
- Dapur Kelor, <https://smesta.kemenkopukm.go.id/ukm/dapur- kelor-cv>
- Diswandi. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)di Indonesia
- Fatma, R. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Study Kasus: Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram).
- Fadhilah, (2019) Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Industri Rumahan.
- Ghufron, M. I., & Rahmatullah, M. (2019). Peran ekonomi kreatif sebagai solusi mengatasi pengangguran. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.
- Hasanah, N. (2018). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro kecil dan menengah sektor perdagangan.
- Hendrawan, Y. F. (2022). Analisis Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Produk Domestik Bruto (Pdb) Di Tulungagung. Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah.
- Ika, N. (2019). Peran BMT Amanah Syariah Dalam Memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Di Kecamatan Percut Sei Tuan. Pengembangan Masyarakat Islam.
- Imamah, N., & Saharani, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Olahan Kelor “ Nya ’ Oemi ” dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.
- Izzati & Amaliyah, (2020) Analisis Pemetaan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Sebagai Strategi Pengembangan Ekonomi Kabupaten Pematang

- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt.Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>
- Khairul Muna, Khairatun Hisan, & Fahriansah. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Lamazi, L., Simangunsong, R., Aulia, R., Paramita Hapsari, P., Hakim, A., Soeaidy, S., & Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Listiyaningrum, A., Rustiana, A., & Saeroji, A. (2020). Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan. *Business and Accounting Education Journal*.
- Maulana, A. (2018). Analisis Pendapatan dan Beban Operasional dalam Meningkatkan Laba Operasional pada PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT KPB Nusantara). *Jurnal Akuntansi*.
- Mufid, A. K., & Rosyidah, N. (2022). Luwung Kec Sidoarjo Kab Sidoarjo ( Studi Kasus Home Industri Kerupuk Puli Desa Luwung Sidoarjo ).
- Mukhtar, N. A. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Di Kota Palopo.
- Mutmainah, N. (2020). Peran Perempuan dalam Pengembangan Ekonomi kreatif Melalui Kegiatan UMKM di Kabupaten Bantul. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*.
- Nofriyandi, & Epriadi, D. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL:Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Polnaya, G. A. (2015). Saing Pada Ukm Ekonomi Kreatif Batik Bakaran Di Pati , Jawa Tengah. 85. <http://eprints.undip.ac.id/46376/>
- Prastiwi, I. L. R., Soenarjanto, B., & Susiantoro, A. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Desa Pekarungan Berbasis Analisis SWOT.
- Rangkuti, 2014:19. (n.d.). Penggunaan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing dalam Usaha Angkutan Barang pada CV Putera Sarana Utama.

- Setyanto, A. R., Samodra, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan).
- Sinambela, Y., Darnianti, & Panjaitan, N. (2018). Analisis Startegi Pemasaran CV KArunia Makmur Persada (KMP) Dengan Metode SWOT. *Jurnal Juitech*, 2(2), 56–66.
- Soegihartono, S. (2020). Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia Sebagai Umkm Berbasis Industri Kreatif.
- Suardhika, I. N. (2021). Model strategi bersaing berbasis sumberdaya bagi usaha kecil dan menengah.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatis R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyorini, S., & Slahanti, M. (2021). Pengembangan Usaha Pada UMKM Di Era New Normal Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada UMKM Bolen Lumer Yulia di Demak).
- Syamsir (2018) Analisis Pendapatan Usaha tani Kentang di DesaBonto Karaeng Kecamatan Sinoa Kabupaten Bantaeng. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- T, Subadi. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Toyib, J. S., Wuriasih, A., & Suruan, T. M. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Manokwari. *Jmm Unram - Master of Management Journal*.
- Yelvita, F. S. (2022). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- Yustikawati, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Bisnis Dalam Upaya Mengatasi Permasalahan Akibat Covid-19