

PENGEMBANGAN PROMOSI BRAND LOKAL BAGI KONTRIBUSI UMKM KABUPATEN LABUHANBATU

¹Muhammad Alwan Antha

¹Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹Email; mhdalwanatha@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang disebut juga dengan UMKM adalah elemen bisnis yang tidak memiliki keterkaitan dengan organisasi tertentu. UMKM menjadi cepat dan memainkan peran penting bagi perekonomian. Prinsip pencegah yang dilirik oleh para pelaku UMKM penghibur adalah kesulitan memajukan barang dagangannya secara luas dan ini terjadi pada hampir semua UMKM, termasuk UMKM. Kabupaten Labuhanbatu. Tujuan penelitian ini sebagai kajian mengenai peran dalam mengembangkan brand local bagi kesejahteraan usaha masyarakat kelas menengah. Brand lokal merupakan hasil karya baik seni maupun benda yang diciptakan oleh masyarakat pribumi daerah setempat ia tinggal. Pengembangan promosi brand lokal ditujukan untuk memperluas cakupan pasar sehingga dikenal luas oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan brand ekspor terkenal dari luar negeri. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, analisis data diambil dari pengamatan dan observasi online serta kajian referensi. Observasi online dipakai karena menjadi sarana efektif untuk melihat perkembangan promosi di dunia digital yang kemudian diterapkan untuk menjadi bahan evaluasi bagi kontribusi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan UMKM dalam mengepakkan sayap untuk dikenal masyarakat dibutuhkan promosi pengembangan yang konsisten dan kreatif agar tetap eksis berdiri.

Kata kunci : Pengembangan; Brand Lokal; UMKM

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises or better known as MSMEs are business entities that have no connection with certain companies. MSMEs are growing very rapidly and have an important role for the economy. The main obstacle faced by MSME actors is the difficulty of promoting their products widely and this occurs in almost all MSMEs, including MSMEs in Labuhanbatu Regency. The purpose of this research is to study the role in developing local brands for the welfare of the middle class community. Local brands are works of art and objects created by the indigenous people of the local area where they live. The development of local brand promotions is aimed at expanding market coverage so that it is widely known by the public and able to compete with well-known export brands from abroad. The research method uses a qualitative approach, data analysis is taken from online observations and observations as well as reference studies. Online observation is used because it is an effective means to see the development of promotions in the digital

world which is then applied to become an evaluation material for the contribution of MSMEs. The results of the study show that SMEs in flapping their wings to be known by the public need consistent and creative development promotions in order to continue to exist.

Key words : Development; Local Brands; MSMEs

PENDAHULUAN

Pengembangan promosi adalah suatu proses dimana sesuatu produk yang awalnya stagnan dan tidak ada kemajuan berubah menjadi barang yang memiliki nilai dan kualitas lebih baik. Pengembangan promosi turut andil dalam membawa brand exist dan dapat bersaing dengan brand lain. Meskipun begitu, pengembangan brand dilakukan tidaklah mudah. Pengembangan promosi brand harus konsisten dalam unjuk diri ke masyarakat. Dalam dunia ilmu, pengembangan merupakan kajian dengan tujuan memproduksi brand atau karya dengan media beragam.

Pengembangan brand lokal tidak berjalan satu pihak, juga dibutuhkan bantuan penelitian untuk membaca market kemudian dilakukan pengembangan guna mendongkrak pasar yang sudah di targetkan. Pada pengembangan promosi brand lokal, terdapat metode penelitian dan pengembangan. Promosi brand lokal berfungsi untuk menjajakan dan mengembangkan produk ke target lebih banyak. Dalam pengembangan produk lokal, memiliki empat tahapan, tahapan pertama yakni peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan rancangan strategis tetapi tidak membuat produk dan memasarkannya. Tingkat kedua adalah

peneliti tidak melakukan eksplorasi melainkan langsung melakukan olah produk yang tersedia. Tingkat ketiga yaitu peneliti melakukan eksplorasi terhadap pengembangan produk yang telah ada, selanjutnya menghasilkan item dan menguji daya guna produk tersebut. Kemudian tingkat terakhir, yang ke empat yaitu peneliti melakukan eksplorasi untuk menghasilkan produk baru dengan lebih inovatif selanjutnya menguji standarisasi produk tersebut.

Penelitian perencanaan dan pengembangan adalah penyelidikan tertib tentang cara membuat konfigurasi item, membuat/menghasilkan rencana, bertekad untuk mendapatkan informasi yang tepat yang dapat digunakan sebagai alasan untuk membuat item, instrumen, dan model yang dapat digunakan dalam pembelajaran atau non- pembelajaran (Richey dan Klein, 2009).

Karya inovatif terbagi menjadi empat level, antara lain:

1. Karya inovatif pada tingkat ke-I adalah ilmuwan melakukan eksplorasi untuk membuat rencana, namun tidak melanjutkan dengan membuat item dan mengujinya. Eksplorasi ini diarahkan untuk menciptakan informasi yang substansial, dapat diandalkan, berkepanjangan, dan lengkap. Selain itu, informasi tersebut

digunakan untuk membuat rencana item. Misalnya: penelitian menghasilkan rencana kendaraan dengan bahan bakar siang hari, rencana bahan bacaan, strategi pertunjukan, dll. Eksplorasi ini dapat menggunakan strategi subjektif, kuantitatif, dan campuran kuantitatif dan subjektif.

2. Pekerjaan inovatif pada tingkat ke-2 yakni para ilmuwan tidak memimpin penelitian, namun langsung menguji item yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pertanyaan mengenai kelangsungan hidup suatu barang, apakah barang tersebut dapat berupa produk atau bukan. Berdasarkan spekulasi dan hasil penelitian yang relevan, analis memperhatikan dan mencatat rincian item dan kemudian dapat berteori (juga tidak dapat memperkirakan).
3. Karya inovatif pada tingkat ke-3 adalah ilmuwan melakukan eksplorasi untuk membina item-item yang ada, membuat item-item dan menguji kecukupan item-item tersebut. Pemeriksaan ini menciptakan item yang sudah ada. Seperti yang telah diungkapkan, R dan D yang formatif adalah untuk menyempurnakan yang saat ini, baik dari segi struktur maupun kapasitas. Tahap utama pada level ini adalah mengecek item-item yang ada, kemudian analis mengarahkan studi penulisan, kemudian pada saat itu spesialis membuat rencana item yang menyempurnakan atau membuat item-item yang sudah ada.
4. Pekerjaan inovatif pada tingkat ke-4 adalah analis mengarahkan

pemeriksaan untuk membuat produk baru, membuat produk kemudian menguji kelayakan item tersebut. Pemeriksaan ini dapat membuat item baru menjadi inventif, unik dan dicoba. Membuat item baru yang imajinatif berarti membuat item lain yang memiliki nilai tambah dan belum pernah ada. Unik artinya unik, tidak ada orang lain yang membuatnya. Mencoba menyiratkan bahwa item tersebut telah secara eksperimental menunjukkan kualitasnya melalui uji lapangan yang berbeda.

Karya inovatif berfungsi untuk menyetujui dan membina item. Ada empat level, level satu, di mana analis melakukan eksplorasi untuk memperoleh rencana tetapi tidak membuat item dan mengujinya. Tahap selanjutnya adalah para ilmuwan tidak memimpin penelitian tetapi langsung menguji item yang ada. Spesialis tingkat tiga memimpin eksplorasi untuk mengembangkan item yang ada, membuat item, dan menguji kelayakan item ini. Kemudian, pada saat itu, spesialis level empat mengarahkan eksplorasi untuk membuat item baru, membuat item, dan menguji kecukupan item tersebut.

TINJAUAN USTAKA

Pengembangan Brand Lokal (Local Brand Development)

Pengembangan brand lokal secara kuat diidentifikasi terhadap proses produksi, yang merupakan pekerjaan berlapis yang membutuhkan tenaga manusia yang handal, kerja keras, dan konsistensi yang stabil di tengah tekanan situasi tertentu untuk mewujudkan rating suatu barang. Upaya

produsen untuk keluar dari hambatan yang paling tajam dapat diketahui apakah produsen menerapkan kebutuhan sektor bisnis yang lebih menarik untuk pasar yang dituju. Metodologi peningkatan brand lokal adalah prosedur untuk mendorong item baru yang diidentifikasi dengan item yang sudah ada. Dalam melaksanakan teknik peningkatan merek, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor penentu kapan prosedur dapat dilakukan dengan tepat, termasuk:

1. Memiliki kapasitas yang memadai sedang dikembangkan
2. Item lingkaran langsung dan pencapaian item menurut klien
3. Perkembangan teknologi (tech development)
4. Persaingan produk pada market
5. Pertumbuhan industry (industry growth)

Peningkatan brand lokal tentunya mencakup penyesuaian brand lokal dengan membuat item baru yang dapat dipromosikan ke konsumen. Ide inovasi adalah untuk memenuhi loyalitas konsumen item baru karena keterlibatan positif mereka dalam kontribusi mendasar organisasi. Pengembangan produk lokal, yaitu membuat produk lokal baru oleh produsen untuk menggantikan produk yang sudah ada.

Promosi

Promosi merupakan suatu langkah yang dilakukan pelaku usaha UMKM dalam memperkenalkan atau menampilkan produk atau pemberitahuan kepada khalayak maupun klien. Promosi dinilai sebagai aliran data satu arah atau kegiatan yang membujuk konsumen supaya

konsumen tertarik kemudian membeli produk tersebut. Interaksi ini penting karena kemajuan promosi dapat memberikan rasa penasaran yang dapat dirasakan langsung oleh pembeli dan pada akhirnya terjadi sistem pembelian.

Stanton (2011) berargumen bahwa "Promosi adalah keseluruhan langkah yang diidentifikasi dengan latihan dan organisasi yang memiliki tujuan untuk mengatur, memperkirakan, memajukan dan menggunakan tenaga kerja dan produk yang akan memenuhi kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun calon pembeli". Sementara itu, sesuai Suryadi (2011) berpendapat "Promosi adalah kemajuan latihan untuk menyampaikan dan membujuk individu tentang item dan keunggulan produk sehingga memikat konsumen dengan tujuan mengikat pembeli menjadi pelanggan setia.

Sementara itu, sesuai Swastha dan Irawan (2012) "Sebuah usaha UMKM dalam menyelesaikan latihan khusus lebih cerdas untuk menyadari apa alasan untuk mengadakan kemajuan". Menurut Kotler dan Keller (2014) memiliki penilaian "Jenis pemasaran korespondensi (Marketing Mix) terdiri dari delapan model korespondensi utama, yaitu: melalui distribusi (publikasi), kekuatan yang harus diperhitungkan dengan upaya bersama, kemajuan penawaran, acara dan pertemuan, promosi dan keterbukaan. , kemajuan yang cerdas, promosi verbal yang cerdas, penjualan individu". Digunakan sebagai penanda dalam survei ini. Promosi dalam pengembangan brand lokal merupakan bagian penting dari produk yang dipamerkan. Promosi adalah latihan yang diselesaikan secara efektif oleh pelaku

UMKM untuk mendorong pelanggan membeli barang yang diiklankan. Promosi juga seharusnya menjadi interaksi yang konstan karena dapat mendorong perkembangan peristiwa latihan lebih lanjut dari suatu produk lokal.

Akibatnya promosi dipandang sebagai satu arah aliran data atau pengaruh yang dibuat untuk memandu individu atau asosiasi untuk melakukan perdagangan dalam pemasaran. Latihan dalam promosi brand lokal ini sebagian besar mencakup publikasi dengan penjualan individu, influencer terkenal, promosi penawaran, iklan langsung, dan iklan dan eksposur.

UMKM

UMKM dalam UUD 1945 yang selanjutnya dipertegas melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu dikembangkan sebagai bagian penting dari ekonomi individu yang memiliki posisi, pekerjaan, dan potensi penting untuk memahami desain moneter publik yang lebih disesuaikan, menciptakan, dan sederhana. Apalagi pengertian UMKM ditegaskan melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena kondisi kemajuan yang tidak dapat dielakkan maka diubah menjadi Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang dimaksud dengan UMKM adalah sebagai berikut: 1) Usaha Mikro adalah tandan afiliasi yang menguntungkan yang dimiliki oleh orang-orang di bawah naungan badan publik yang memenuhi ukuran Usaha Mikro sebagaimana diatur

dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah tindakan yang membantu, diselesaikan oleh individu yang tidak terlibat langsung. Badan Usaha atau Usaha Besar yang memenuhi pedoman Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha moneter yang bernilai dan tetap tunggal, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau unsur usaha yang jelas bukan merupakan tangan kanan atau bagian dari suatu perkumpulan yang dikendalikan, atau ternyata penting bagi kekayaan. pertukaran langsung atau tahunan tetap berjalan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. 4) Usaha Besar membantu organisasi-organisasi berharga terkait uang yang dilengkapi dengan komponen-komponen bisnis dengan sumber daya yang lebih lengkap atau angsuran tahunan daripada Usaha Menengah, yang menggabungkan asosiasi publik milik negara atau swasta, usaha bersama, dan asosiasi yang memimpin persiapan keuangan di Indonesia. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar yang telah selesai mempersiapkan keuangannya di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Teknik eksplorasi secara keseluruhan sebagai sesuatu yang logis dilakukan secara bertahap dimulai dengan mengumpulkan, mengumpulkan informasi dan menyelidiki informasi, sehingga nantinya akan diperoleh kesepakatan dan pemahaman terhadap poin, indikasi atau masalah tertentu. Seharusnya stabil karena gerakan ini terjadi setelah interaksi tertentu sehingga ada langkah-langkah

yang harus diambil sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Review ini menggunakan strategi eksplorasi yang dianggap sesuai dengan metode pengumpulan informasi melalui audit persepsi dan tulisan yang kemudian diambil secara ilustratif. Metodologi kualitatif dapat mengungkap dan memahami sesuatu di balik keanehan yang sebelumnya tidak jelas. Metode kualitatif ini juga dapat memberikan sedikit pengetahuan yang kompleks ke dalam kekhususan yang sulit dijangkau dan melalui evaluasi penting.

Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti terjun ke lapangan langsung mengadakan komunikasi dua arah, mengadakan pertemuan dengan para pelaku usaha yang terlibat dalam eksplorasi ini, dan memimpin studi penulisan sebagai informasi tambahan (data sekunder) untuk memperkuat penelitian ini. Pemeriksaan informasi untuk kegunaan kerangka kerja juga dilakukan pada tahap ini seperti informasi seperti data-data individu UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terjadi proses komunikasi di dalam aktivitas promosi yang dilakukan Kompepar Giriharja. Pengembangan promosi brand lokal memanfaatkan berbagai sarana dan prasarana seperti social media, penyebaran informasi melalui relasi, antar teman, radio dan endorse influencer selebgram Rantauprapat. Segala cara dikerahkan untuk mendorong pengembangan brand lokal di Rantauprapat. Salah satu contoh

brand lokal yang dihasilkan oleh Kabupaten Labuhanbatu yang terus tumbuh dan semakin berkembang adalah ZaGallery. ZaGallery merupakan salah satu contoh pemberdayaan masyarakat setempat dengan membuka usaha fashion berupa baju baru, baju *thrift*, dan jilbab. ZaGallery menjadi *leader on style* di Rantauprapat dengan perkembangan yang pesat. Pengembangan brand lokal ini dimulai dengan menjajaki kebutuhan fashion yang terbilang masih langka di Rantauprapat. Sejauh ini belum ada toko fashion yang membuka baju *thrift* dengan nuansa modern minimalis kecuali ZaGallery. Kesempatan yang baik dalam menganalisa kebutuhan langka bagi para wanita menjadi daya pikat UMKM yang satu ini.

Pengembangan bisnis tidak hanya terjadi di bidang fashion, melainkan juga usaha kuliner. Perkembangan dunia bisnis UMKM di Kabupaten Labuhanbatu tiga kali lebih pesat dibandingkan Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Labuhanbatu Utara, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Kabupaten Padang Lawas Utara, Kabupaten Tapanuli Selatan, Kabupaten Tapanuli Tengah, dan Kabupaten Tapanuli Utara. Pemerintah gencar meningkatkan kualitas produk brand lokal dan promosi untuk menyiapkan daya saing UMKM dengan Kabupaten lainnya di Sumatera Utara. Hal ini terbukti dari banyaknya pengembangan usaha kecil dan usaha mikro oleh masyarakat baik yang dirintis oleh anak muda hingga pemodal tinggi. Dalam setahun terakhir, banyak perubahan pengembangan usaha oleh UMKM yang dibantu melalui promosi swasta dan promosi oleh pemerintah.

Beberapa sumber perencanaan keuangan diperoleh melalui upaya koordinasi dengan pemerintah daerah, pemerintah pusat, maupun kerjasama dengan pihak swasta. Kucuran dana subsidi, baik dari pemerintah maupun pihak swasta pada dasarnya masih menjadi harapan untuk pemenuhan sarana prasarana. Kegiatan promosi yang belum valid menjadi program kerja Kompepar Giriharja berdampak pada aspek rancangan pengembangan belum terealisasi. Isi pengembangan promosi sewajarnya masih berupa penyampaian informasi mengenai potensi Kabupaten Labuhanbatu. Belakangan ini pemerintah memperluas pengembangan promosi dalam karya brand lokal warga Masyarakat Labuhanbatu. Terlihat ketertarikan netizen dengan suguhan potensi Kabupaten Labuhanbatu yang tidak kalah hebat dengan daerah pemekaran Medan. Upaya pemerintah dalam membantu promosi UMKM ini dapat disaksikan oleh masyarakat luas dalam setiap event tournament, perlombaan dan kegiatan di tempat umum (GOR), Bupati Labuhanbatu selalu membuka stand usaha kecil bagi pemiliknya untuk diperkenalkan sebagai produsen makanan dan minuman.



Sumber : Rumah UMKM Labuhanbatu, 2021

Selain dari pada melibatkan media dalam proses pengembangan promosi

brand lokal, pemerintah Kabupaten Labuhanbatu turut aktif dalam menghidupkan sendi-sendi potensi UMKM pada masyarakat Kabupaten Labuhanbatu melalui workshop Rumah UMKM Labuhanbatu. Pelatihan ini berjalan bersamaan dengan pengembangan skill SDM untuk membantu proses pengenalan lokal brand di Kabupaten Labuhanbatu.

Table 1. Dampak Pengembangan Promosi Brand Lokal Terhadap UMKM

Adanya Promosi	Tanpa Promosi
Brand lokal berkembang dan banyak dikenal orang banyak	Brand lokal tidak diketahui dan ternilai ketinggalan zaman
Brand lokal digemari anak muda dan timbul bangga terhadap produk daerah	Brand lokal diacuhkan oleh generasi muda sebagai asset daerah
Brand lokal dapat menjadi subjek kerja sama investasi	Brand lokal tidak menghasilkan produksi dan stagnan
Terjadi peningkatan mobilitas penduduk	Tidak terjadi mobilitas penduduk
Terjadi penambahan jumlah penyerapan tenaga kerja	Semakin banyak pengangguran
Menyumbang pajak penghasilan bagi daerah	Penghasilan dan prestise daerah kecil

Beberapa sumber perencanaan keuangan diperoleh melalui upaya koordinasi dengan pemerintah daerah, pemerintah pusat, maupun kerjasama dengan pihak swasta. Promosi

pengembangan yang berbeda, baik dari otoritas publik dan untuk pribadi, pada umumnya difokuskan untuk memenuhi kantor kerangka kerja. Latihan-latihan yang dikecualikan dari program kerja Kompepar Giriharja menyebabkan bagian-bagian dari rencana pesan belum terpikirkan. Substansi pesan keterbatasan waktu pada umumnya masih melalui penyampaian data tentang kemampuan Kabupaten Labuhanbatu. Netizen pun penasaran dengan kemungkinan suguhan Kabupaten Labuhanbatu yang tak kalah luar biasa dengan luasnya kota Medan. Upaya otoritas publik untuk membantu memajukan UMKM dapat dilihat dengan semakin luasnya daerah setempat dalam setiap kompetisi, kontes dan aksi di tempat terbuka (GOR), Bupati Labuhanbatu secara konsisten memulai usaha swasta mewakili pemilik untuk menampilkan dirinya sebagai pembuat makanan dan minuman.

Mengambil contoh dari produk UMKM hits dan tetap exist sampai sekarang adalah bolu Amanda dan roti Aroma. Kota-kota besar yang sudah memiliki lokal brand dari daerah tersebut berimplikasi pada pengembangan sektor ekonomi dan sosial. Dilihat pada table 1 terjadinya perpindahan penduduk dengan motif mencari pekerjaan didapat dari promosi atas lokal brand mencari lowongan kerja. Mobilitas perpindahan manusia untuk mencari pekerjaan tentu didasari dari informasi promosi dari lokal brand tersebut. Pengembangan promosi juga akan berpengaruh besar dengan tingkat minat beli konsumen terhadap produk itu. Orang-orang cenderung membeli tren barang yang terkenal dan memiliki ekstistensi. Apabila

pengembangan promosi tidak efektif untuk menarik konsumen, maka orang-orang akan abai dengan merek yang meskipun berdiri ditengah keramaian namun hanya sebagai pajangan gedung dalam kota.

Pengembangan promosi seperti yang sudah dijelaskan memiliki peran timbal balik dengan kontribusi UMKM terhadap pendapatan daerah. Investor akan datang membawa peluang bisnis baik hanya pada produk yang memiliki daya saing dan income tinggi. UMKM tetap bisa tumbuh dan berkembang, namun sekali lagi, dengan asumsi apabila memperhatikan gejala dan prosesnya, UMKM tidak dapat mengembangkan usahanya jika tidak mendapatkan bantuan modal untuk berkembang, maka inilah Kekurangan daripada membuka UMKM, misalnya, ketiadaan modal, kapasitas administrasi yang kurang baik, ruang usaha yang terbatas, SDM tidak kompeten. Peralihan telah selesai meskipun otoritas publik telah melakukan pendekatan untuk membantu UMKM. Jawaban penting untuk masalah ini adalah upaya preventif yang menyebarkan berita tentang memulai bisnis secara umum secara lokal. Peningkatan kemajuan ini akan memperoleh pembeli dalam jumlah yang sangat besar sehingga cenderung digunakan sebagai tabungan UMKM.

Perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) selama 3 tahun terakhir menunjukkan peningkatan. Berdasarkan informasi dari lingkungan kerja Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2011, komitmen UMKM terhadap PDB sekitar 57,94 persen (tabel 2.6). Pada tahun 2009, komitmen UMKM

terhadap PDB sekitar 56,53 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sampai saat ini UMKM masih menjadi tumpuan perekonomian Indonesia dengan menambah PDB yang lebih dan kontribusi besar, bahkan selama 3 tahun terakhir menunjukkan kontribusi yang semakin besar terhadap PDB bila dibandingkan dengan sektor lainnya yang terus menghadapi tantangan.

Tabel 2. Perkembangan Usaha Mikro Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019

No	Kategori	Satuan	Tahun 2018 ¹⁾		Tahun 2019 ²⁾		Perubahan Tahun 2018-2019	
			Jumlah	Pada (%)	Jumlah	Pada (%)	Jumlah	(%)
1	UMK (SMB) (44)	(44)	64.190,00		67.475,00		3.285,00	5,10
2	U. Kecil, Mdy, Adf dan Meneged (UMKM)	(44)	64.194,07	99,99	67.465,07	99,99	3.271,00	5,08
3	- Usaha Mikro (UM)	(44)	40.192,22	62,63	44.081,22	65,37	3.889,00	9,67
4	- Usaha Kecil (UK)	(44)	780,22	1,22	780,07	1,16	-0,15	-0,02
5	- Usaha Menengah (UM)	(44)	23.221,63	36,14	22.603,78	33,53	-617,85	-2,66

Sumber : Data Kemenkukm, 2021

Data table 2 menunjukkan perkembangan usaha mikro menengah (UMKM) pada rentang tahun 2018-2019 mencapai angka 1.271.440 dengan tingkat 1,97%. Rentang tahun ini menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam perekonomian. Beberapa analisis telah mempertimbangkan dan berusaha memberikan kontribusi bagi peningkatan UMKM di Indonesia. Ilmuwan tersebut antara lain dilengkapi oleh Supriyanto (2006:1) menyimpulkan dalam eksplorasinya bahwa ternyata UMKM memiliki pilihan untuk menjadi jawaban untuk mengalahkan persoalan di Indonesia. Pengurangan kemiskinan dengan menciptakan UMKM memiliki potensi yang sangat besar, kebetulan

UMKM daerah memiliki komitmen bisnis yang sangat besar, yang menyerap lebih dari 99,45% angkatan kerja dan menambah PDB sekitar 30%. Upaya untuk memajukan dan membina daerah UMKM sebenarnya ingin menyerap lebih banyak tenaga kerja saat ini dan jelas akan benar-benar ingin membangun spesialis yang terkait dengannya untuk mengurangi jumlah pembangunan. Juga pada akhirnya akan digunakan untuk mitigasi kemiskinan. Program Aksi Pengentasan Kemiskinan melalui Penguatan UMKM yang dicanangkan Presiden Yudhoyono pada 26 Februari 2005, ada empat macam latihan utama yang harus dilakukan, lebih spesifiknya, (1) menumbuhkan lingkungan bisnis yang bermanfaat, (2) menciptakan jaringan bisnis yang mendukung secara emosional, (3) menciptakan usaha bisnis dan keunggulan, dan (4) memperkuat usaha ukuran kecil.

Dilihat dari komitmen per daerah, maka dapat dipastikan bahwa daerah dan bursa merupakan tulang punggung bagi UMKM dimana daerah selanjutnya memberikan komitmen terbesar dalam penataan PDRB. Jumlah tersebut karena komitmen kedua bidang tersebut sangat masuk akal jika dilihat dari atribut dan jumlah UMKM di Indonesia, kedua bidang tersebut sangat dominan dalam kuantitas UMKM. Area keuangan lain yang juga berkontribusi pada dasarnya adalah area modern. Kemajuan kawasan modern dipicu oleh perkembangan kawasan industri perjalanan yang membuat usaha kecil dan menengah tercipta. peminat barang-barang hasil karya UMKM semakin berkembang di pasar baik untuk pasar dalam negeri maupun pasar global.

KESIMPULAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Pengembangan promosi UMKM di Kabupaten Labuhanbatu perlu konsistensi dan dukungan secara financial dan materi kepada para pemilik UMKM guna mendukung kualitas promosi. Pengembangan promosi terhadap UMKM bukanlah suatu acuan keberhasilan utama dalam tumbuhnya usaha sektor menengah, namun suatu kebutuhan dasar bagi setiap brand untuk dapat memasuki pangsa pasar dan sebagai pengenalan umum. Setiap keberhasilan yang telah dicapai oleh UMKM memiliki poin yang harus segera diselesaikan antara lain ketiadaan modal baik dalam jumlah maupun sumbernya, ketiadaan kapasitas administrasi dan minimnya kemampuan kerja dalam memilah dan pembatasan iklan adalah hal-hal yang selalu ada. dipandang oleh semua UMKM dalam memulai usaha memiliki pilihan untuk berkreasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsyar Khairil Tengku, Syaifullah & Ardiansyah. 2020. *E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, 6(1).
- Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan Umkm. 2013. *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri Badan Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan*
- Dwi Jatmika Emma Septian, Dkk. *Pengembangan Media Promosi Kesehatan*. Yogyakarta : K-Media
- Farida, Nugrahani, Dr. M.Hum. 2021, Desember 15. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta. [Http://Digilibfkip.Univetbantara.Ac.Id/Materi/Buku.Pdf](http://Digilibfkip.Univetbantara.Ac.Id/Materi/Buku.Pdf)
- Jasmani. 2018. *Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi Pt. Baja Perkasa Jakarta)*. Jurnal Semarak, 1(3), 142-157
- Kemenkopukm.go.id. Diakses pada tanggal 15 Desember 2021 file:///C:/Users/acer/Downloads/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf
- Nabila, Ghassani. 2015. *"Kemitraan Pengembangan UMKM" (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan Umkm Kabupaten Gresik)*. Kebijakan dan Manajemen Publik, 3(2).
- Nisa, Amalina Setiawan. 2014. *Trikonomika* 13(2), 184-194
- Yuli, Suci Rahmini. *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos.
- Raco J.R Dr. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta : Grasindo