

Artikel Info

Received: 25 July 2021	Revised: 20 August 2021	Accepted: 13 October 2021	Published: 23 October 2021
----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik)

Suci Rahmadani^{1*}

Sekolah Tinggi Agama Islam Syekh H. Abdul Halim Hasan Al-Islahiyah Binjai^{*1}

^{*1}email: sucirahmadani776@gmail.com

Abstract: Home Industry is a productive economic business opportunity carried out by individuals or business entities in order to increase income. Home Industry or UMKM consisting of local people who are looking for additional income to meet their daily needs, because the products produced are processed snack products at affordable prices. Based on the observations made, it shows that this home industry uses a marketing mix development strategy which includes halal products, affordable prices, and transparent promotions, so it can be concluded that the UMKM (home industry) snacks belonging to Mr. Sandi and Mrs. Riska who are in the village of Padang Brahrang, District of Selesai, Regency of Langkat, experiencing developments that continue to improve from the increasing number of consumers/markets as well as people's incomes getting better. This home

Abstrak: Home Industry suatu peluang usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dalam rangka meningkatkan pendapatan. Home Industry atau UMKM yang terdiri dari masyarakat setempat yang mencari pendapatan tambahan guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, Karena produk yang dihasilkan adalah produk olahan makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa, home industri ini menggunakan strategi pengembangan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk yang halal, harga yang terjangkau, dan promosi yang transparan, sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM (home industri) makanan ringan milik bapak sandi dan ibu riska yang berada di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat, mengalami perkembangan yang terus membaik dari jumlah konsumen/pasar yang bertambah maupun pendapatan

industry has an important role, namely opening up jobs for the local community in increasing income so that it can meet the needs of their families such as the fulfillment of food, health, shelter, educational needs for their children and other needs.

Keywords: Strategy, Micro small and Medium Enterprises, Community Income

masyarakat yang menjadi lebih baik. Home industri ini mempunyai peran penting yaitu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat dalam meningkatkan penghasilan sehingga bisa untuk mencukupi kebutuhan keluarganya seperti terpenuhinya pangan, kesehatan, tempat tinggal, kebutuhan pendidikan untuk anaknya dan kebutuhan lainnya.

Kata Kunci: Strategi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Pendapatan Masyarakat.

A. Pendahuluan

Dalam memenuhi kebutuhan hidup supaya menjadi sejahtera, maka masyarakat yang memiliki potensi dan dapat melihat dengan jeli kemampuan yang ada pada dirinya serta mampu untuk mengidentifikasi lingkungan, bisa menemukan peluang usaha dan membuka peluang untuk masyarakat. Dengan adanya peluang usaha tersebut diharapkan bisa membantu meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat sekitar agar menjadi lebih baik lagi. Selain itu, dengan adanya peluang usaha di daerah sekitar, diharapkan dapat menjadi ciri khas daerah tersebut. Usaha yang dilakukan dalam mencukupi kebutuhan hidup itu salah satunya dengan melakukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 mengenai usaha mikro kecil & menengah menerangkan bahwa: 1) usaha mikro dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang produktif atas kepemilikan orang perorangan atau badan usaha perorangan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam UU; 2) usaha kecil merupakan aktivitas usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, kegiatan usaha ini dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan cabang perusahaan yang dimiliki serta sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam UU; dan 3) usaha menengah adalah usaha

ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan kegiatan usaha ini kerjakan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung serta sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan dalam UU.

Usaha *home industry* merupakan bagian dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) termaksud dalam bisnis kecil. Bisnis kecil yang dimaksud adalah suatu usaha yang dimiliki dan dikelola secara bebas dan tidak mendominasi pasar. Selain itu juga bukan merupakan bagian atau cabang dari perusahaan lain. Adapun *Home Industry* suatu peluang usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dalam rangka meningkatkan pendapatan. Diantara UMKM yang terdapat di Sumatera Utara, Kabupaten Langkat, khususnya di Kecamatan Selesai Desa Padang Brahrang, home industri makanan ringan seperti kerupuk dan keripik milik Ibu Riska ini, harus mampu bertahan dengan segala kondisi, pemilik menjelaskan tujuan tetapnya bertahan untuk membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat agar masyarakat setempat tetap memiliki penghasilan/ pendapatan sehingga bisa mencukupi kebutuhan keluarganya seperti terpenuhinya pangan, kesehatan, tempat tinggal, kebutuhan pendidikan untuk anaknya dan kebutuhan lainnya. Meskipun dibandingkan dengan industry kreatif lainnya, home industry kerupuk dan keripik ini, mendapat peluang yang besar untuk terus bertumbuh dikarenakan peminat dan harga yg terjangkau namun tetap terdapat kendala dalam kegiatan produksi- produksinya.

Adapun tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk Memotivasi para pengusaha mikro kecil dan menengah seperti *home industry* kerupuk dan keripik ini agar dapat terus berjalan demi kelangsungan orang banyak yang membutuhkan pekerjaan demi kelangsungan hidup masyarakat sekitar dimasa pandemi ini, dan bertujuan untuk mensosialisasikan strategi pengembangan UMKM yang harus dikembangkan oleh usaha *home industry* ini, kendala yang sedang dihadapi UMKM ini diantaranya, sulitnya akses terhadap informasi dan sumber daya produktif seperti modal dan teknologi, yang

berakibat menjadi terbatasnya kemampuan usaha tersebut untuk berkembang. Selain itu, kemampuan sumber daya yang masih rendah terkadang menyebabkan sulitnya melakukan pemasaran terhadap home industry tersebut.

Secara umum tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat di *home industry* milik Bapak Sandi dan Ibu Riska ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai pekerja, agar dapat memperoleh laba yang maksimum sehingga usaha tersebut dapat terus berkembang untuk meningkatkan pendapatan, termasuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bekerja pada *home industry* tersebut. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, dengan banyaknya rintangan atau cobaan yang harus dihadapi untuk mencapai tujuan. Berhasil atau tidaknya suatu *home industry* sangat ditentukan oleh bagaimana cara yang dikembangkan pengelola home industry untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dengan penerapan strategi pengembangan home industri yang efektif. Apabila tidak menerapkan strategi yang baik maka hasil yang didapatkan tidak akan memuaskan sesuai harapan.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode partisipasi aktif dengan ikut serta kegiatan produksi dan ikut memasarkan produknya, metode ini juga meliputi tiga tahap; yaitu (1) observasi/Pengamatan; (2) Penyuluhan/Sosialisasi; dan (3) Evaluasi. Observasi awal dilakukan langsung di rumah produksi (*home industry*) milik bapak Sandi dan ibu Riska dengan ikut berpartisipasi serta mengamati aktivitas produksi dan pemasarannya, Sosialisasi dilakukan pada saat selesainya kita observasi, melakukan pengkajian strategi apa yang akan dilanjutkan untuk meningkatkan perkembangan dan di tutup dengan diskusi bersama masyarakat.

Evaluasi dilakukan dengan melihat antusias masyarakat menerima masukan dan melihat perkembangan dari strategi perkembangan dalam meningkatkan pendapatan laba serta dibarengi dengan peningkatan pendapatan masyarakat.

Adapun yang menjadi Peserta Pengabdian Masyarakat ini yaitu; Dosen Pamong Lapangan, seluruh Mahasiswa KKN Posko 38, Pemilik Usaha rumahan Ibu Riska dan seluruh para pekerja yang berasal dari masyarakat setempat, di Desa Padang Brahrang, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat.

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pengembangan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan (Masyarakat). Salah satu faktor utama yang dilakukan dalam mengembangkan suatu bisnis adalah dengan mengutamakan faktor produksi. *Home Industri* Ibu Riska merupakan sebuah usaha rumahan yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan sudah tentu harus mengutamakan kualitas produk yang akan dijual. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh pemilik *home industri* ini menggunakan strategi dengan cara meningkatkan serta menjaga kualitas rasa dan menjaga kebersihan produknya. Hal tersebut dilakukan untuk tetap menjaga cita rasa dan kualitas produk sehingga konsumen tetap menjadi pelanggan kerupuk/ keripik rumahan Buk Riska. Disamping menjaga kualitas dan cita rasa produk yang dipasarkan, *home industri* ini juga harus memiliki keunggulan dan berdaya saing yang tinggi terhadap *home industri* lainnya khususnya dibidang Produk makanan Ringan.

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari usaha. Berbagai trik dan strategi dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *home industri*. Seperti yang dilakukan oleh *home industri* ini selain meningkatkan kualitas produk yaitu dengan melakukan pendekatan secara personal antara penjual dilapangan dengan konsumen langsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan pendekatan antara penjual dengan konsumen. Sehingga konsumen merasa bahwa kehadirannya diakui dan terus

menjadi pelanggan setia. Dalam meningkatkan omset penjualan tentu dibutuhkan strategi promosi yang baik untuk dapat memaksimalkan penjualan.

Bagi *home industri* ini belum menerapkan strategi promosi yang khusus, hanya saja dengan tetap menjaga kualitas produk sehingga nantinya satu konsumen akan memberitahukan kepada teman, sahabat, keluarga, dan orang lain tentang kualitas yang ditawarkan dengan demikian semakin banyak orang yang tahu maka semakin banyak orang pula yang akan membeli kerupuk dan keripik rumahan milik ibu riska ini. Dan strategi itulah yang selama ini cukup sukses untuk menarik konsumen. Dengan memperoleh kepercayaan konsumen strategi selanjutnya adalah dengan meperluas area pemasaran ini secara otomatis akan meningkatkan omset penjualan sehingga meningkatkan juga pendapatan masyarakat sebagai pekerja di *home industri* Ibu Riska.

Penentu sasaran *home industri* dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tersebut dapat bersifat jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang sesuaidengan rencana yang telah disusun. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk pasar dan promosinya. Keinginan pasar tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Strategi Bauran Pemasaran dalam UMKM

Menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran atau perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai penerapan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis yang pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil meningkatkan keuntungan tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Sofjan Assauri manajemen pemasaran sangat diperlukan pada saat sekarang, karena manajemen memfokuskan pada perumusan strategi pemasaran yang lebih mutakhir dan merupakan proses analisis dalam mencari perbedaan yang menguntungkan. Pemasaran strategi digunakan untuk melengkapi konsep pemasaran yang sudah ada.

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting* dan *positioning* agar sukses. Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* produk jasa dan *marketing mix* produk barang.

Menurut M. Nur Rianto Al Arif *Marketing mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*.

1. *Product* (Produk)

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan. Dalam praktiknya produk terdiri dari 2 jenis, yaitu produk yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Tanpa produk, pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan secara spiritual yang diperoleh dari pembeli atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan

meneliti agar pasar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk. Tujuan harga yaitu *survival profit maximization, sales maximization and prestige*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai harga adalah daftar harga, diskon, potongan, harga khusus, periode pembayaran dan keuntungan, harga yang tetapkan pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah gabungan antara lokasi keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis). Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah menganalisa akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Bukan hanya lokasi yang diperhatikan, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi juga menjadi hal penting dalam strategi pemasaran bank.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Cara yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen tersebut ialah melalui informasi dan komunikasi antara penjualan dan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi konsumen secara terus menerus baik langsung maupun tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon konsumen dapat mengenal

terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

M. Nur Rianto Al Arifsedangkan untuk jasa bauran pemasaran tersebut masih kurang, maka adapun yang kurang ditambah lagi untuk melengkapinya terdiri dari 3 hal, yaitu : *people, process, and customer*.

1. *People* (Orang)

Orang merupakan yang dapat menjadi bagian dari suatu proses pemasaran barang maupun jasa atau penentu dalam suatu kegiatan pelaksanaan jual beli ataupun transaksi barang dan jasa. Orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan.

2. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sebagai barang dan jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa proses suatu metode pengorganisasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan dan layanan yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi.

3. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

Hal ini meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif terhadap usaha besar. Keunggulan tersebut antara lain : Dilihat dari sisi permodalan, pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibanding usaha besar. Disamping itu juga teknologi yang digunakan tidak perlu teknologi yang tinggi, sehingga pendiriannya relatif mudah dibandingkan dengan usaha besar. Usaha kecil memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar, bahkan sanggup melayani selera perorangan. Berbeda dengan usaha besar yang umumnya menghasilkan produk masa (produk standar), perusahaan kecil

produknya bervariasi sehingga akan mudah menyesuaikan terhadap keinginan konsumen.

Peningkatan Pendapatan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat desa menjadi berarti bagi peningkatan pendapatan antara lain berkisar tentang bagaimana mengupayakan masyarakat desa dapat menjadi pelaku utama dalam pembangunan ekonomi serta dapat memanfaatkan sumberdaya secara optimal dan bertanggung jawab dengan masyarakat mulai dan mempunyai kemauan, daya kekuatan serta peningkatan kemampuan memanfaatkan potensi yang dimilikinya. Pendapatan masyarakat baik meningkat maupun menurun secara nyata berhubungan erat dengan kebutuhan hidup dalam pemenuhannya. Sebagaimana pengakuan dari seorang informan bahwa yang bersangkutan cukup terbantuan dengan adanya bantuan pinjaman lunak dari kelompok swadaya masyarakat yang memberikan pinjaman untuk pengembangan usahanya. Akan tetapi diakuinya bahwa pemenuhan kebutuhan baik sandang, pangan maupun papan juga tidak dapat dihindarkan. Sehingga salah satu tindakan yang dilakukan adalah dengan menggunakan keuntungan usahanya untuk membiayai kebutuhan keluarga dalam hal pemenuhan konsumsi.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. 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.

Distribusi pendapatan adalah penyaluran atau pembelanjaan masyarakat untuk kebutuhan konsumsi. Kurangnya distribusi pendapatan dapat menimbulkan daya beli rendah, terjadinya tingkat kemiskinan, ketidakadilan, kelaparan dan lain-lain yang akhirnya akan menimbulkan anti pati golongan masyarakat yang berpendapatan rendah terhadap yang berpendapatan tinggi, sehingga akan menimbulkan kecemburuan sosial di dalam masyarakat.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.

Sedangkan menurut Boediono pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan. Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.



Gambar 1: Pembukaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kantor Kecamatan Selesai



Gambar 2: Sebagai Pemateri Kegiatan PKM



Gambar 3: Foto Bersama Mahasiswa/i dan Pemilik Home Industry (Ibu Riska)





Gambar 4 & 5 : Partisipasi Langsung dalam Produksi & Pemasaran

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan di peroleh beberapa masalah yang harus dihadapi Home Industri selaku UMKM daerah yang dimana pekerjaannya adalah masyarakat setempat yang menggantungkan penghasilan/ pendapatannya pada Home Industri ini. Adapaun masalahnya antara lain : (1) Pemasaran; (2) Modal dan pendanaan; (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi; (4) Pralatan produksi; (5) Rencana pengembangan usaha; dan (6) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Berkaitan dengan berbagai masalah yang dihadapi UMKM, Maka diperlukan strategi untuk mengatasinya. Dalam Pengembangan UMKM strategi yang meliputi : (1) Produk yang berkualitas; (2) Harga yang terjangkau; (3) Lokasi Pemasaran; (4) Promosi yang tepat sasaran. Dari hasil dan pembahasan dapat di simpulkan bahwa Strategi Pengembangan UMKM dapat meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Padang Brahrang Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat akan mengalami perkembangan yang terus membaik, UMKM (Home industri) di desa Padang Brahrang ini mempunyai peran

penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menambah pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti pangan, maupun kebutuhan lainnya seperti tempat tinggal, kesehatan keluarga, kebutuhan untuk pendidikan anak – anak mereka, dan kebutuhan lainnya.

E. Daftar Pustaka

- Assauri Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja GrafindoPersada.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*
- M.Nur Rianto Al-Arif. (2016) *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Desa Putera.
- Sutrisno, Edy. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Parawisata. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 9(1), 20.
- Tulusan, Femy M. G., & Very Y. Londa. (2014). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Pemberdayaan di Desa Lolah II Kec. Tombariri Kab. Minahasa. *Jurnal LPPM Bidang Eko Sos & Bud Kum*, 1(1), 14.