

BAB V

PEMBAHASAN

A. Kontribusi UMKM Maju Lestari dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat di Desa Bendorejo menurut Perspektif Ekonomi Islam

Kontribusi dalam Bahasa Inggris yaitu *contribute, contribution*, yang artinya adalah keikutsertaan, keterlibatan, dan melibatkan diri maupun sumbangan. Dalam dal ini kontribusi dapat diartikan berupa materi atau sumbangan, dengan kontribusi berarti individu juga berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas hidupnya. Kontribusi dapat diberikan dalam bidang pemikiran, kepemimpinan, profesionalisme finansial, dan lainnya.⁷⁷

Menurut dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kontribusi diartikan sebagai sumbangan. Merujuk pada makna tersebut, maka secara umum dapat dijelaskan bahwa kontribusi merupakan daya dukung atau sumbangsih yang diberikan oleh sesuatu hal, yang dapat memberi peran atas tercapainya sesuatu yang lebih baik.⁷⁸

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kontribusi merupakan sebuah wujud sumbangsih yang diberikan dalam berbagai

⁷⁷ Anne Ahira, *Terminologi Kosa Kata*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 77

⁷⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonsia*, Edisi III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 592

bentuk, bisa sumbangan uang atau dana, pemikiran, kepemimpinan dan lainnya untuk mencapai tujuan Bersama.

Dalam hal ini apabila seseorang memberi hal baik kepada orang lain maka orang tersebut juga akan mendapatkan balasan berupa hal baik juga, karena hukum timbal balik seperti itu. Dengan kontribusi hubungan antar sesama akan menjadi lebih indah dan seseorang akan merasa lebih dihargai.

Dalam Al Qurán juga dijelaskan tentang hubungan baik dengan sesama manusia sebagai makhluk sosial, Surah Al-Isra ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لَيْسَ تَوَّابًا
 وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا
 (الإِسْرَاءُ: ٧)

Artinya : “ Jika kamu berbuat baik, maka kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (kami bagkitkan musuhmu), sebagaimana ketika mereka memasuki pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai”. (QS. Al-Isra : 7).⁷⁹

Dalam surah Al- Hujurat ayat 10, juga dijelaskan tentang menjaga hubungan bahkan dapat berdamai dengan sesama.

⁷⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid 3*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), hal. 283

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselidih) dan bertawakalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat”. (QS. Al-Hujarat : 10).⁸⁰

Dari ayat diatas, Allah SWT menyerukan kepada manusia untuk berbuat baik dan saling menghargai kepada sesama manusia. Jika berbuat jahat, maka kejahatan itu akan kembali pada diri sendiri. Namun jika berbuat baik kepada sesama, maka Allah yang akan membantu dan mempermudah hidup kita.

Seperti halnya UMKM Maju Lestari, mereka berupaya untuk memberikan pengaruh yang positif terhadap masyarakat lingkungan. Mereka berusaha untuk membangun hubungan yang harmonis dan baik, mereka percaya dengan hubungan yang baik tersebut dapat mendatangkan rezeki untuk mereka. Dalam hal ini kontribusi yang dilakukan yaitu pihak UMKM memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Untuk setiap toko bagian pemasaran bisa mengambil tenaga kerja 1 hingga 2 orang, tetapi jika hari-hari besar seperti Hari Raya Lebaran mereka bisa mengambil 3 bahkan lebih karena biasanya konsumen waktu itu sangat ramai atau membelundak. Pada bagian produksi mereka mengambil

⁸⁰ *Ibid*, hal. 517

karyawan bisa lebih banyak sekitar 2 hingga 3 orang, dan untuk bagian produksi yang lumayan besar mereka bisa mengambil hingga 4 sampai 5 orang, karena bagian ini membutuhkan lebih banyak dalam tenaga kerja.

Dalam Al-Qur'an juga dianjurkan kita untuk melakukan perbuatan tolong menolong kepada sesama. Hal tersebut dijelaskan pada surah Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi :

وَتَعَا وَنُؤَا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ، وَأَتَّقُوا اللَّهَ، إِنَّ اللَّهَ

تَدِيدُ الْعِقَابِ (المائدة. ٢)

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertawakalalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.⁸¹

Dari ayat di atas bahwa Allah SWT mengajak hambanya untuk saling *ta'awun* (tolong-menolong) dalam hal kebaikan dengan beriringan ketakwaan kepada-Nya dan Allah SWT melarang hambanya dalam kebatilan dan tolong menolong di dalam perbuatan dosa dan keharaman.

Maka dari itu pihak UMKM Maju Lestari menerapkan prinsip tolong menolong yaitu dengan mempekerjakan karyawan mengambil dari masyarakat sekitar saja. Mereka rasa dengan memberikan pekerjaan kepada masyarakat dapat menolong dalam menambah pendapatan. Hal tersebut sejalur dengan penelitian yang dilakukan oleh Delvia Sugesti,

⁸¹ *Ibid*, hal. 107

yang berjudul “*Mengulas Tolong Menolong dalam Perspektif Islam*” yaitu salah satu sifat yang terpuji adalah perbuatan tolong menolong. Menolonglah orang lain yang membutuhkan pertolongan, dengan menolong orang lain suatu ketika jika kita membutuhkan pertolongan orang lain tentulah orang lain akan menolong kita.⁸²

Dengan menciptakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat berarti UMKM Maju Lestari ini sudah membantu mengurangi angka pengangguran. Salah satu tujuan UMKM adalah menumbuh kembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyak mungkin pelaku ekonomi.⁸³ Dan dalam hal ini pengangguran merupakan permasalahan yang harus diselesaikan karena menjadi faktor yang dapat menghambat pembangunan nasional dan pertumbuhan ekonomi.

B. Strategi pemasaran yang digunakan UMKM Maju Lestari dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat di Desa Bendorejo

Pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap

⁸² Delvia Sugesti, *Mengulas Tolong Menolong dalam Perspektif Islam*, Jurnal PPKn & Hukum, Vol.14 No.2, 2019, hal. 112

⁸³ Apip Alansori dan Erna Listyaningsih, *Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat*, (Yogyakarta: ANDI, 2020), hal. 3

organisasi.⁸⁴ Menurut pendapat Mokhtar Sayyid strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkan omzet penjualan.⁸⁵ Makna lain yaitu suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal tersebut dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.⁸⁶

Hal yang serupa dengan diterapkan oleh UMKM Maju Lestari, usaha yang bergerak dalam bidang pemasaran dan produksi jajanan khas Trenggalek mempunyai beberapa strategi dalam memasarkan produknya, mereka memasarkan produknya di toko depan rumah mereka, yang kebetulan letak toko tersebut di sepanjang tepi jalan raya yang mudah untuk diakses dan dijangkau oleh siapa saja. Di kawasan tersebut terdapat sebuah tugu papan nama yang bertuliskan “*Oleh-Oleh Khas Trenggaek*” hal ini supaya para pengunjung yang melewati kawasan ini akan mengerti dan mengetahui kalau di kawasan ini menjual jajanan khas Trenggalek dan juga di setiap toko terdapat plank nama identitas toko mereka agar konsumen yang ingin membeli bisa langsung datang ke toko tersebut, dalam hal ini mereka mempromosikan toko supaya bisa dikenal oleh orang lain.

⁸⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan strategi Pemasaran*, (Makasar : CV Sah Media, 2019), hal. 1

⁸⁵ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), hal. 6

⁸⁶ *Ibid*, hal. 6

Dalam usaha UMKM ini terdapat dua bagian, yaitu bagian produksi dan bagian pemasaran. Dan kedua bagian itu mereka saling mendukung dan mensupport agar mereka terus bertahan dan berkembang, salah satu strategi yang diterapkan pada bagian produksi adalah mereka membuat berbagai jenis varian rasa yang berbeda-beda, yang mulanya hanya rasa original sekarang mereka membuat rasa lain seperti jagung manis, balado, pedas, keju dan lainnya. Mereka buat bervariasi rasa supaya para konsumen tidak terlalu bosan dan menjadikan konsumen merasa tertarik dengan rasa-rasa yang baru, itu semua dilakukan demi kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Ditengah sengitnya persaingan usaha yang semakin ketat, pihak UMKM Maju Lestari terus mengadakan berbagai inovasi-inovasi terbaru supaya tidak mengalami kemunduran dalam usahanya. Hal serupa juga sama dengan penelitian terdahulu oleh Dimas Hendika Wibowo dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo)⁸⁷, mereka terus meningkatkan inovasi terbaru dan melakukan promosi dari tahun ke tahun selain itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin ditingkatkan. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam setiap aktivitas yang menunjuk pada strategi pemasaran sangatlah diperlukan karena mengingat semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha, maka tidak ada pilihan lain bagi pengusaha untuk berusaha menghadapi atau sama sekali

⁸⁷ Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.29 No.1, 2015, hal. 7

keluar dari arena persaingan. Pengusaha harusnya meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Bestari⁸⁸ bahwa respon yang baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*), perusahaan atau Lembaga terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Apalagi UMKM Maju Lestari ini yang produknya berupa jajanan, mereka hanya mengandalkan dari pihak pembeli atau konsumen. Karena di saat konsumen meningkat maka pendapatan juga keuntungan akan meningkat pula akan tetapi kebalikannya jika konsumen rendah maka pendapatan dan keuntungan juga menurun. Maka dari itu pihak toko terus berupaya agar bagaimana biar konsumen terus membeli produk ini. Hal tersebut juga sama dengan pendapat Mokhtar Sayyid, yaitu pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang bernilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.⁸⁹ Dalam hal ini konsumen adalah bentuk sasaran dari inovasi yang dikeluarkan, dengan keefektifisan dan efisiensi strategi pemasaran itu semua demi memuaskan konsumen dan untuk mempertahankan pelanggan.

⁸⁸ Bestari, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE), Cetakan pertama-2013), hal. 40

⁸⁹ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran....*hal.2

Pihak UMKM ini juga menjalin kerja sama dengan para sales makanan, hal ini mereka lakukan agar pendapatan toko juga bisa naik. Mereka menggunakan sistem bagi hasil dengan pembagian keuntungan sesuai yang telah disepakati di awal. Sistem sales makanan menggunakan metode titip barang dan pihak sales akan mengecek produk yang mereka titipkan sekitar 1 hingga 2 bulan tergantung dari lamanya sama kadaluarsa produknya. Sales makanan tersebut datang dari luar daerah Trenggalek, seperti dari Malang, Blitar, Kediri, Madiun dan kota lain di Jawa Timur.

Dari penjabaran diatas terkait kerjasama, hal tersebut senada dengan pendapat Agustina Shinta bahwa melakukan proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan kata lain membangun hubungan jangka panjang dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan kerjasama dapat tercipta dalam jangka panjang, antara lain:

1. Saling mempercayai, saling menguntungkan
2. Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
3. Menghasilkan ikatan ekonomi, Teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan

4. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.⁹⁰

C. Faktor Pendukung dan Penghambat UMKM Maju Lestari dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat di Desa Bendorejo.

Dalam segala bentuk aktivitas usaha baik berskala kecil maupun besar pasti akan menghadapi hambatan atau kendala dalam menjalankan bisnis usahanya, akan tetapi disamping dengan faktor hambatan juga disertai dengan faktor pendukung yang dapat memberikan peluang atau kesempatan dalam mengembangkan usaha. Hal ini juga yang dihadapi oleh UMKM Maju Lestari, disamping terdapat faktor pendukung juga menghadapi hambatan atau kendala dalam usaha, mereka berusaha menyelesaikan dengan cara mengevaluasi setiap kendala yang datang guna untuk mendapatkan solusi pemecahnya.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Syamsuri dkk, dalam bukunya Pengantar Kewirausahaan (Transformasi Digital Entrepreneurship)⁹¹ menjelaskan bahwa segala kemungkinan bisa terjadi baik kemudahan maupun hambatan dalam usaha mencapai tujuan, sehingga perlu diinvestarisi, maksudnya adalah upaya persiapan-persiapan untuk mengantisipasi sehingga dapat dilakukan apa yang seharusnya dilakukan. Disatu pihak perusahaan dapat mengoptimalkan kemudahan-kemudahan dan memanfaatkan peluang dan kesempatan yang tersedia, di satu sisi lain

⁹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya (UB Press), 2011), hal. 12-13

⁹¹ Syamsuri, et al., *Pengantar Kewirausahaan (Transformasi Digital Entrepreneurship)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hal. 148

pihak perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan datangnya ancaman atau hambatan dengan mempersiapkan pemecahannya jika memang benar-benar akan terjadi.

Dari hasil wawancara dan observasi, pada UMKM Maju Lestari ini menghadapi beberapa kendala, yang pertama dalam bidang pemasaran atau penjualan, usaha ini bergerak dalam bidang pemasaran jajanan khas Trenggalek, diketahui jika dalam bisnis usaha penjualan tersebut sangatlah tergantung pada banyaknya konsumen. Jika angka konsumen meningkat maka pendapatan dan keuntungan juga meningkat akan tetapi jika angka konsumen tersebut menurun maka pendapatan dan keuntungan toko juga rendah. Maka dari itu pihak UMKM terus berusaha bagaimana agar konsumen tetap ada dan akan datang kembali untuk membeli jajanan disini lagi. Menurut pendapat Nugroho J. Setiadi bahwa konsumen merupakan individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa.⁹² Dalam hal ini konsumen memiliki hubungan dengan strategi pemasaran, sebab dengan memfokuskan strategi pemasaran yang bagus, tepat dan efektif tidak lain tujuan adalah untuk menarik para konsumen atau pelanggan.

Selanjutnya dalam bidang produk, jajanan yang dipasarkan di kawasan ini memiliki masa kadaluarsa, hal ini menjadi tantangan pihak toko yang dimana dengan adanya hal tersebut tidak menjadikan kerugian dalam penjualan, sebab dimana jajanan yang diproduksi dan siap untuk di

⁹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), hal. 6

pasarkan itu memiliki masa tenggang. Dalam kendala ini pihak UMKM harus bisa mengatur untuk pengambilan stok jajanan sesuai dengan kadar kebutuhan pasaran. Sebab angka konsumen untuk setiap harinya berbeda, terutama untuk hari libur dan atau hari-hari besar itu selalu ramai pengunjung maka stok jajanan mereka tambah, tapi jika hari biasa sebaiknya stok jajanan mereka kurangi.

Lalu dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih sangat rendah akan dunia bisnis, sebelumnya mata pencaharian penduduk merupakan petani dan sebagian hanya sebagai ibu rumah tangga. Mereka akan minim pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha. Jadi untuk menjalankan usaha ini mereka masih butuh pendamping serta pelatihan-pelatihan terkait produksi dan pemasaran. Hal tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Audrey M. Siahaan dkk,⁹³ bahwa UMKM masih lemah dalam kemampuan manajemen usaha, untuk kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) masih terbatas dan belum memadai untuk menciptakan peluang sendiri dalam memulai usaha, maka bisa dikatakan masih lemah sumber daya manusia yang ada saat ini.

Kemudian dari faktor pendukung yang dimiliki UMKM Maju Lestari ini, bisa menjadi kesempatan dan peluang dalam mengembangkan usahanya, diantaranya :

Dari segi permodalan, Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha serta aspek lain yang tidak kalah

⁹³ Audrey M. Siahaan, et al., *Faktor Pendukung dan Penghambat Kinerja UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing*, Jurnal Srimdo Profesional, Vol.6, No.6, 2020, hal.154

penting seperti SDM (tenaga kerja), teknologi, ekonomi, dan organisasi.⁹⁴ Seperti halnya pada UMKM Maju Lestari ini, mereka awal menggunakan modal pribadi, modal yang dikeluarkan oleh mereka sendiri selaku pemilik UMKM, mereka saat itu menjalankan usaha dengan modal yang terbatas, kemudian usaha yang mereka rintis dari awal mendapat respon dari pemerintah daerah yang pada akhirnya pihak pemerintah memberikan bantuan tambahan modal dana kepada para pelaku UMKM, di samping bantuan modal dana (uang) mereka juga mmberikan asset berupa barang-barang operasioanl untuk menujung toko, seperti meja etalase, spanduk, alat penggoreng dan sebagainya.

Menurut pendapat Sadono Sukirno dkk, modal menjadi hal yang sangat penting untuk mendirikan usaha, akan tetapi modal tidak hanya sebatas finansial juga berupa SDM. Modal uang (finansial) bisa digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran produksi atau kegiatan operasional. Sedangkan modal tenaga ahli adalah kepiawaian seseorang dalam menjalankan suatu usaha.⁹⁵

Selain modal dari dana pribadi dan dana suntikan dari pemerintah daerah, sumber modal usaha juga bisa dari pemerintah pusat, salah satunya yaitu BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Menurut pendapat Supriyono Soekarno menyatakan bahwa BUMN (Badan Usaha Milik Negara) bisa menjadi sebagai sumber permodalan untuk mengembangkan bisnis, dalam Undang-Undang BUMN No. 19 Tahun 2003, yang pelaksanaannya diatur

⁹⁴ Sari Juliasty, *Cerdas Mendapatkan dan Mengelola Modal Usaha*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2009), hal.4

⁹⁵ Sadono Sukirno, et al., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006)

dengan Peraturan Menteri BUMN No. per-05/MBU/2007, bahwa setiap BUMN diharuskan menyisihkan maksimal 2% dari labanya untuk Program Kemitraan dan 2% untuk Program Bina Lingkungan. Dimana Program Kemitraan merupakan program untuk meningkatkan usaha kecil agar tangguh dan mandiri, sedangkan Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan sosial masyarakat.⁹⁶

Hal tersebut juga sama dengan UMKM Maju Lestari, dalam hal ini pihak UMKM mendapat pinjaman modal dari BUMN yaitu dari perusahaan umum (PERUM) Jasa Tirta yang terletak di Kota Malang. Perusahaan Jasa Tirta merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas untuk menyelenggarakan pemanfaatan umum air dan sumber-sumber air yang bermutu memadai bagi pemenuh hajat hidup orang banyak. Pihak UMKM mendapat pinjaman sebagai modal usaha mereka dan mereka mengangsur untuk setiap bulannya, jumlah angsuran setiap bulan dengan toko lain berbeda tergantung dari masing-masing toko mengambil seberapa besar pinjamannya. Dan lebih menguntungkannya lagi pinjaman ini tanpa disertai jaminan juga pada saat terdampak pandemi virus covid yang mengakibatkan ekonomi lesu dan pendapatan menurun pihak PT.Jasa Tirta pun tidak mengharuskan untuk mengangsur, karena pihak perusahaan mengetahui jika pendapatan UMKM saat itu lagi menurun.

⁹⁶ Supriyono Soekarno, *Cara Cepat Dapat Modal (Buku Wajib untuk Memulai atau Mengembangkan Bisnis Anda)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 28

Peran pihak pemerintah daerah memberikan hal yang positif dalam perkembangan UMKM di Trenggalek, salah satunya yaitu UMKM Maju Lestari ini yang terletak di Dusun Kranding Desa Bendorejo Kecamatan Pogalan. Pemerintah daerah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) memberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada para pelaku UMKM Maju Lestari terkait dengan proses produksi usahanya. Seperti pelatihan pada bagian produksi, bagaimana cara penggorengan yang baik dan benar hingga bisa menghasilkan produk yang berkualitas dan awet, pada bagian pemasaran, bagaimana cara pelayanan kepada konsumen, cara pengemasan produk dan masih banyak pelatihan lagi yang itu semua untuk bekal UMKM Maju Lestari agar bisa menghadapi dan menjalankan usaha dengan mandiri dan mampu bertahan untuk jangka waktu yang lama.

UMKM Maju Lestari ini juga sudah mendapatkan sponsor dari salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu PT.Gudang Garam Tbk., dan ini menjadikan langkah awal yang baik untuk berkembangnya UMKM Maju Lestari, mereka memberikan suntikan dana dan juga beberapa barang operasional seperti plank nama, meja etalase, spanduk, dan juga mereka memberikan parcel atau bingkisan di setiap Hari Raya Lebaran. Pihak perusahaan juga memperhatikan akan kesejahteraan UMKM, semisal seperti waktu pandemi covid keadaan lingkungan yang berbahaya, mereka memberikan tempat cuci tangan, sabun, hand sanitizer, tissue dan tempat sampah. Dengan adanya sponsor dari PT.Gudang Garam Tbk, membuktikan bahwa mereka percaya dengan UMKM Maju Lestari ini

akan berkembang seiring berjalannya waktu dan bisa memberikan hal timbal balik yang saling menguntungkan.

Hal diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Said Noor Azril Fauzi yang menyatakan bahwa dengan menjadi sponsor dari sebuah kegiatan, maka nama perusahaan dan pesan-pesan yang ingin disampaikan akan terkomunikasi secara luas. Misal dukungan kepada masyarakat setempat dengan menyediakan sarana olahraga ataupun fasilitas lainnya akan menumbuhkan kepercayaan dan persepsi yang baik dari masyarakat setempat merupakan asset yang sangat besar bagi perusahaan di masa yang akan datang.⁹⁷

⁹⁷ Said Noor Azril Fauzi, *Pengaruh Event Sponsorship terhadap Citra Perusahaan pada Radio KPFM Samarinda*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6 No.1, 2018, hal. 3