

BUDAYA KEWIRAUSAHAAN PADA UMKM KERUPUK ENYE-ENYE
(Studi Kasus: pada UMKM Kerupuk Enye-Enye Kampung Cikawung Desa Sukamarga,
Kecamatan Sajira-Lebak)

Mohammad Hifni¹, Mutia Nandika Sukma²,
Ajeng Trihartini³, Nataca Anggraina⁴, Muhammad Adnan Faidh⁵

mohammadhifni@gmail.com¹, nndkamutia@gmail.com², ajengtrihartini21@gmail.com³
carzilanggrek@gmail.com⁴, m.adnanfhdh@gmail.com⁵

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen Dan Akuntansi, Universitas Bina Bangsa, Jalan
Raya Serang - Jakarta Km 03 1B Panancangan Kota Serang Banten 42124

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional Indonesia, tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja terbesar, tetapi juga sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu sektor yang potensial adalah kuliner tradisional, yang memadukan nilai budaya dengan potensi pasar. Kerupuk Enye, produk makanan khas Kampung Cikawung, Desa Sukamarga, Kecamatan Sajira, merupakan contoh UMKM berbasis tradisi yang berpeluang berkembang di pasar yang lebih luas. Namun, untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, diperlukan penguatan budaya kewirausahaan yang mencakup inovasi, keberanian mengambil risiko, kreativitas, adaptasi terhadap tren pasar, serta kemampuan membangun jejaring sosial. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, budaya kewirausahaan menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi elemen-elemen budaya kewirausahaan yang telah berkembang pada UMKM Kerupuk Enye, (2) menganalisis hubungan antara budaya kewirausahaan dengan daya saing usaha, dan (3) mengevaluasi sejauh mana implementasi budaya kewirausahaan tersebut selaras dengan teori kewirausahaan inovatif Drucker (1985) dan model peluang-risiko-jejaring sosial Shane & Venkataraman (2000).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Lokasi penelitian berada di Kampung Cikawung, Desa Sukamarga, Kecamatan Sajira. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan; observasi langsung terhadap proses produksi, pengemasan, dan pemasaran; serta dokumentasi berupa foto, catatan penjualan, dan arsip usaha. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, statistik UMKM, dan regulasi pemerintah. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode.

Penelitian menemukan lima elemen utama budaya kewirausahaan pada UMKM Kerupuk Enye, yaitu: Inovasi produk: pengembangan variasi rasa (original, pedas, balado), perbaikan kemasan dengan label merek, dan uji coba produk kemasan kecil untuk target pasar

Article history

Received: Agustus 2025
Reviewed: Agustus 2025
Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 936
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

anak-anak, Keberanian mengambil risiko: peningkatan kapasitas produksi pada periode permintaan tinggi (misalnya saat Lebaran) meskipun membutuhkan modal tambahan dan risiko stok berlebih; penerapan sistem penjualan konsinyasi di toko oleh-oleh, Kreativitas dan adaptasi pasar: pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp) untuk promosi dan pemesanan, meskipun masih sederhana dan belum terintegrasi dengan marketplace besar. Jejaring sosial dan kemitraan: hubungan erat dengan pemasok bahan baku (petani singkong lokal), pedagang pasar tradisional, dan komunitas UMKM di wilayah Sajira, Ketahanan usaha: kemampuan mempertahankan produksi dan penjualan meski menghadapi hambatan pandemi COVID-19, kenaikan harga bahan baku, dan keterbatasan modal.

Elemen-elemen ini terbukti menjaga keberlanjutan usaha. Hasil penelitian menunjukkan keselarasan dengan konsep kewirausahaan inovatif Drucker (1985) dan model Shane & Venkataraman (2000), khususnya pada aspek pemanfaatan peluang, mitigasi risiko, dan penguatan jejaring sosial.

Budaya kewirausahaan yang kuat pada UMKM Kerupuk Enye berperan sebagai pengungkit utama daya saing melalui inovasi berkelanjutan, pengelolaan risiko yang terukur, dan kolaborasi dalam jaringan usaha. Meskipun demikian, optimalisasi pemasaran digital berbasis marketplace, peningkatan kualitas kemasan, sertifikasi mutu, dan penguatan brand identity masih diperlukan agar usaha dapat bersaing di pasar nasional bahkan internasional.

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM tradisional lain dalam mengembangkan budaya kewirausahaan yang adaptif terhadap perubahan pasar. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM disarankan menyediakan program pelatihan pemasaran digital, akses pembiayaan modal kerja, serta fasilitasi sertifikasi produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini hanya fokus pada satu kasus UMKM sehingga generalisasi terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan multi-kasus dan analisis kuantitatif untuk mengukur kontribusi spesifik budaya kewirausahaan terhadap kinerja finansial dan non-finansial UMKM.

Kata kunci: budaya kewirausahaan; UMKM; kerupuk enye; inovasi produk; jejaring sosial; daya saing; studi kasus; Sajira.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's national economy, not only as the largest workforce absorbers but also as a driving force for local economic growth. One promising sector is traditional culinary, which combines cultural values with market potential. Enye Crackers, a specialty food product from Cikawung Hamlet, Sukamarga Village, Sajira District, is an example of a tradition-based MSME with the potential to expand into a broader market. However, to maintain its existence and increase competitiveness, it is necessary to strengthen an entrepreneurial culture that encompasses innovation, risk-taking,

creativity, adaptation to market trends, and the ability to build social networks. In the context of increasingly fierce global competition, an entrepreneurial culture is a determining factor for business sustainability. This study aims to: (1) identify the elements of entrepreneurial culture that have developed in the Kerupuk Enye MSME, (2) analyze the relationship between entrepreneurial culture and business competitiveness, and (3) evaluate the extent to which the implementation of this entrepreneurial culture is in line with Drucker's (1985) theory of innovative entrepreneurship and Shane & Venkataraman's (2000) opportunity-risk-social network model.

This research uses a qualitative descriptive approach with a single case study design. The research location is in Cikawung Hamlet, Sukamarga Village, Sajira District. Primary data were collected through in-depth interviews with business owners, employees, and customers; direct observation of production, packaging, and marketing processes; and documentation in the form of photographs, sales records, and business archives. Secondary data were obtained from related literature, MSME statistics, and government regulations. Data analysis was conducted using the Miles & Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing/verifying conclusions. Data validity was tested through triangulation of sources and methods.

Promotion and ordering, although still simple and not yet integrated with major marketplaces. Social networks and partnerships: close relationships with raw material suppliers (local cassava farmers), traditional market traders, and MSME communities in the Sajira area. Business resilience: the ability to maintain production and sales despite facing obstacles such as the COVID-19 pandemic, rising raw material prices, and limited capital.

Promotion and ordering, although still simple and not yet integrated with major marketplaces. Social networks and partnerships: close relationships with raw material suppliers (local cassava farmers), traditional market traders, and MSME communities in the Sajira area. Business resilience: the ability to maintain production and sales despite the challenges of the COVID-19 pandemic, rising raw material prices, and limited capital.

These elements have been proven to maintain business sustainability. The research results align with Drucker's (1985) concept of innovative entrepreneurship and Shane & Venkataraman's (2000) model, particularly in the areas of opportunity utilization, risk mitigation, and social network strengthening.

A strong entrepreneurial culture within the Kerupuk Enye MSME serves as a key lever for competitiveness through continuous innovation, measurable risk management, and collaboration within the business network. However, optimizing marketplace-based digital marketing, improving packaging quality, providing quality certification, and strengthening brand identity are still necessary for the business to compete in national and even international markets.

The results of this study can serve as a reference for other traditional MSMEs in developing an entrepreneurial culture that adapts to

market changes. Local governments and MSME support institutions are advised to provide digital marketing training programs, access to working capital financing, and facilitate product certification to increase consumer confidence.

This study focused on only one MSME case, thus limiting generalizability. Future research is recommended to use a multi-case approach and quantitative analysis to measure the specific contribution of entrepreneurial culture to MSME financial and non-financial performance.

Keywords: entrepreneurial culture; MSMEs; enye crackers; product innovation; social networks; competitiveness; case study; Sajira.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Peran strategis ini menunjukkan bahwa keberlangsungan dan daya saing UMKM tidak hanya berdampak pada pelaku usaha itu sendiri, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat luas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Selain menyerap tenaga kerja yang cukup besar, industri ini memberikan kontribusi yang substansial terhadap PDB. UMKM harus memiliki daya saing yang tinggi dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Budaya kewirausahaan yang tertanam dalam perusahaan merupakan salah satu faktor penentu daya saing UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis budaya kewirausahaan yang telah tumbuh di dalam perusahaan lokal UMKM kerupuk enye, yang terletak di Dusun Cikawung, Desa Sukamarga, Kecamatan Sajira.

Pembangunan ekonomi kini menempatkan penekanan kuat pada kewirausahaan, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Banyak UMKM menghadapi sejumlah kendala, termasuk keterbatasan akses terhadap pemasaran, pelatihan, dan pendanaan. Oleh karena itu, peningkatan daya saing dan keberlanjutan perusahaan membutuhkan pemahaman tentang budaya kewirausahaan dalam UMKM. Aspek penting dalam kewirausahaan yaitu inovasi, kreativitas, keberanian mengambil resiko, ketahanan, dan adaptasi.

Suryana & Burhanuddin (2021) menekankan bahwa kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kewirausahaan, yang merupakan kemampuan untuk mengubah hubungan antara sifat individu dan lingkungan usaha. Ini menunjukkan bahwa budaya kewirausahaan yang kuat dapat mendorong individu untuk lebih proaktif dalam mengembangkan usaha.

Berdasarkan teori Drucker (1985) tentang kewirausahaan inovatif, produk lokal seperti Kerupuk Enye memiliki potensi besar bila dikembangkan dengan pendekatan kewirausahaan yang sistematis. Observasi awal menunjukkan bahwa usaha ini telah mengembangkan ciri khas berbasis resep turun-temurun, tetapi menurut Suryana (2010) dalam konteks kewirausahaan modern, aspek-aspek seperti branding, pemasaran digital, dan manajemen keuangan masih perlu penguatan. Studi kasus ini akan mengkaji bagaimana budaya kewirausahaan (entrepreneurial culture) yang mencakup inovasi, manajemen risiko, dan jejaring sosial -

sebagaimana dikemukakan oleh Shane & Venkataraman (2000) - dapat diimplementasikan dalam konteks usaha tradisional.

Penelitian oleh Yuliana Rohmawati dan Sudharto P. Hadi dari Universitas Diponegoro menambahkan bahwa budaya kewirausahaan dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, antara lain kemampuan melihat peluang, fasilitas dan lingkungan, bakat dan kreativitas, kemampuan belajar dan mencoba, serta kesadaran dan kemauan untuk bekerja sama. Aspek-aspek ini sangat relevan dalam membentuk karakter dan perilaku para pelaku UMKM guna menciptakan inovasi yang dapat menjaga kelangsungan usaha dan memperluas pasar.

Selain menyediakan produk makanan yang khas dan unggul, Kerupuk Enye juga mencerminkan adat istiadat dan pengetahuan masyarakat setempat. Produk ini memang menarik di pasar lokal, tetapi untuk bersaing dalam skala yang lebih besar, para pelaku usaha harus membangun budaya kewirausahaan yang menghargai kreativitas, keberanian mengambil risiko, dan keterlibatan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengevaluasi bagaimana UMKM Kerupuk Enye menerapkan budaya kewirausahaan dalam keseharian dan bagaimana hal ini mempengaruhi perkembangan dan kesuksesan perusahaan.

Kerupuk Enye tidak hanya menawarkan produk kuliner yang unik dan istimewa, tetapi juga memadukan kreatif lokal adat istiadat daerah. Usaha kerupuk enye ini perlu mengembangkan budaya kewirausahaan yang mendorong inovasi, keberanian mengambil risiko, dan keterlibatan dalam komunitas jika ingin bersaing dalam skala yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan mengkaji bagaimana UMKM Kerupuk Enye memadukan budaya kewirausahaan ke dalam operasional sehari-hari dan bagaimana hal ini mempengaruhi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

Mengembangkan budaya kewirausahaan di perusahaan yang sedang berkembang sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, kendala utama dalam studi ini adalah minimnya penelitian tentang budaya kewirausahaan, terutama dalam hal memahami faktor-faktor yang mempengaruhi budaya kewirausahaan itu sendiri. Elemen-elemen ini penting untuk memahami pertumbuhan, perkembangan, dan keberlanjutan budaya kewirausahaan. Oleh karena itu, isu utama yang diangkat adalah:

1. Apa saja elemen yang mempengaruhi budaya kewirausahaan UMKM?
2. Bagaimana UMKM dapat memperkuat keunggulan kompetitif mereka dengan memupuk dan mempertahankan budaya kewirausahaan?

Studi kasus UKM Kerupuk Enye di Dusun Cikawung, Desa Sukamarga, memberikan contoh nyata bagaimana budaya kewirausahaan dapat menjadi dasar dalam menghadapi persaingan perusahaan dan permasalahan pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang budaya kewirausahaan saat ini, diharapkan dapat diciptakan metode yang tepat untuk mendukung dan mengembangkan UMKM ini, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

KERANGKA TEORI

1. Budaya kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses seseorang atau individu dalam menciptakan ide-ide inovasi, menemukan peluang, dan siap mengambil resiko. Robbins (1994) menyatakan bahwa budaya yang kuat ditandai dengan nilai inti yang dianut bersama dan diatur secara baik. Menurut Yuliati dan Waluyo, budaya kewirausahaan mencakup keberanian mengambil resiko, inovasi, dan kemampuan dalam melihat peluang pasar. Robbins (1994) menyatakan bahwa budaya yang kuat ditandai dengan nilai inti yang dianut bersama dan

diatur secara baik. Menurut Yuliati dan Waluyo, budaya kewirausahaan mencakup keberanian mengambil resiko, inovasi, dan kemampuan dalam melihat peluang pasar.

Dalam konteks UMKM, budaya kewirausahaan menjadi landasan utama dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui inovasi produk, proses produksi, dan pemasaran (Rohmawati & Hadi).

2. Budaya Kewirausahaan Dalam UMKM

Menurut Sukhemi dan Maisaroh (2011), budaya kewirausahaan dalam UMKM dipengaruhi oleh beberapa faktor utama:

- Kemampuan Melihat Peluang: Kemampuan pelaku usaha mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada.
- Fasilitas dan Lingkungan: Dukungan pelatihan, fasilitas produksi, jaringan usaha, dan komunitas yang mendukung.
- Bakat dan Kreativitas: Kreativitas individu dalam menciptakan inovasi produk dan solusi bisnis.
- Kemampuan Belajar dan Mencoba: Sikap terbuka terhadap pembelajaran, keberanian mencoba hal baru, dan kemampuan mengatasi kegagalan.
- Kesadaran dan Kemauan Bekerja Sama: Kemauan untuk berkolaborasi dan membangun sinergi dengan pelaku usaha dan stakeholder lain.

Faktor-faktor ini sangat penting dalam pengembangan budaya kewirausahaan UMKM

3. Daya Saing UMKM

- UMKM dapat berinovasi, menciptakan produk yang unik, memperluas pemasaran, dan beradaptasi dengan perubahan pasar jika memiliki budaya kewirausahaan yang kuat. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan daya saing perusahaan di pasar lokal dan global.
- Bagi perusahaan UMKM seperti kerupuk enye, yang harus mempertahankan kualitas unik produk tradisionalnya sekaligus memenuhi permintaan pasar yang terus berubah, inovasi produk sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan keberlanjutan mereka.

4. Analisis Kasus UMKM Kerupuk Enye di Desa Cikawung

Pemanfaatan budaya kewirausahaan dalam berfokus pada produk khas daerah adalah UMKM Kerupuk Enye. Usaha kerupuk enye ini mencerminkan bagaimana pelaku mengelola produksi, mengembangkan produk, dan memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Para pelaku usaha menunjukkan budaya kewirausahaan melalui inovasi dasar dalam rasa dan kemasan serta ketekunan operasional, tetapi mereka juga menghadapi tantangan besar seperti keterbatasan modal, keterbatasan akses teknologi, fluktuasi pasokan bahan baku, dan keterbatasan jaringan distribusi yang membatasi ekspansi pasar di luar wilayah setempat. Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, diperlukan intervensi seperti pelatihan manajemen usaha, peningkatan akses pembiayaan, dan pengembangan saluran pemasaran.

Para pelaku usaha menunjukkan budaya kewirausahaan melalui inovasi dasar dalam rasa dan kemasan serta ketekunan operasional, tetapi mereka juga menghadapi tantangan besar seperti keterbatasan modal, keterbatasan akses teknologi, fluktuasi pasokan bahan baku, dan keterbatasan jaringan distribusi yang membatasi ekspansi pasar di luar wilayah setempat. Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, diperlukan intervensi seperti pelatihan manajemen usaha, peningkatan akses pembiayaan, dan pengembangan saluran pemasaran.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena budaya kewirausahaan yang terjadi pada UMKM Kerupuk Enye di Kampung Cikawung, Desa Sukamarga, Kecamatan Sajira. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara rinci proses, nilai, dan praktik kewirausahaan yang diterapkan oleh pelaku usaha, sehingga dapat menggambarkan kondisi nyata lapangan secara komprehensif.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Kerupuk Enye yang berlokasi di Kampung Cikawung, Desa Sukamarga, Kecamatan Sajira. Lokasi ini dipilih secara purposive karena UMKM tersebut:

1. Merupakan usaha lokal yang berbasis resep turun-temurun dengan ciri khas budaya daerah.
2. Memiliki potensi untuk berkembang namun menghadapi tantangan dalam persaingan pasar modern.
3. Menunjukkan adanya praktik budaya kewirausahaan yang dapat diteliti secara mendalam.

Subjek penelitian meliputi:

- Pemilik usaha Kerupuk Enye.
- Karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran.
- Konsumen atau pelanggan tetap yang mengenal dan membeli produk secara rutin

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

- Dilakukan kepada pemilik usaha untuk menggali informasi terkait sejarah usaha, visi, strategi, dan nilai-nilai kewirausahaan yang dianut.
- Dilakukan kepada karyawan untuk memahami pengalaman kerja, proses produksi, dan keterlibatan mereka dalam pengembangan usaha.
- Dilakukan kepada konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap produk dan citra UMKM Kerupuk Enye.

2. Observasi Langsung (Direct Observation)

- Mengamati proses produksi mulai dari persiapan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan.
- Mengamati strategi pemasaran, interaksi penjual dengan pembeli, serta kegiatan promosi yang dilakukan.

3. Dokumentasi

- Mengumpulkan arsip usaha seperti catatan penjualan, foto-foto kegiatan produksi, kemasan produk, dan materi promosi.
- Menggunakan dokumentasi visual sebagai pendukung analisis data dan validasi temuan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

- Memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- Mengelompokkan informasi sesuai tema penelitian seperti inovasi, manajemen risiko, kreativitas, dan jejaring sosial.
 - b. Penyajian Data (Data Display)
Menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram agar memudahkan interpretasi dan penarikan kesimpulan.
 - c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)
 - Menyimpulkan temuan penelitian berdasarkan pola yang muncul dari data.
 - Melakukan verifikasi untuk memastikan bahwa kesimpulan sesuai dengan bukti lapangan.
5. Uji Keabsahan Data
Untuk memastikan validitas temuan, penelitian ini menggunakan **teknik triangulasi**, yaitu:
- a. Triangulasi Sumber
Membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan konsumen.
 - b. Triangulasi Metode
Memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang utuh dan objektif.

Penggunaan triangulasi ini diharapkan dapat meminimalkan bias dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM Kerupuk Enye

UMKM Kerupuk Enye merupakan usaha rumahan yang berdiri sejak tahun 2008 di Kampung Cikawung, Desa Sukamarga, Kecamatan Sajira, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Usaha ini dirintis oleh Ibu Rosita, yang mewarisi resep kerupuk berbahan dasar singkong dari orang tuanya. Pada awalnya, produksi dilakukan secara manual di dapur rumah dengan kapasitas terbatas, sekitar 2-3 kilogram per hari, dan dipasarkan hanya di lingkungan desa.

Seiring meningkatnya permintaan, pemilik mulai merekrut tenaga kerja dari anggota keluarga dan tetangga sekitar. Saat ini, UMKM Kerupuk Enye mempekerjakan 2 orang tenaga kerja yang terbagi atas bagian pengupasan dan pengolahan singkong, proses pengeringan, penggorengan, pengemasan, dan distribusi.

Kapasitas produksi telah meningkat menjadi 3-6 kilogram kerupuk mentah per hari, dengan puncak produksi mencapai 10 kilogram pada periode tertentu seperti Ramadan atau musim hajatan. Pemasaran dilakukan melalui tiga jalur:

1. Penjualan langsung di rumah produksi.
2. Distribusi ke pedagang pasar tradisional di Sajira, Rangkasbitung, dan Pandeglang.
3. Pesanan khusus untuk acara pernikahan, syukuran, dan kegiatan komunitas.

Pasar sasaran utama masih didominasi konsumen lokal, namun dalam dua tahun terakhir jangkauan distribusi mulai meluas ke Kota Serang dan sebagian wilayah Tangerang melalui jaringan pedagang dan pesanan via media sosial.

2. Elemen Budaya Kewirausahaan yang Ditemukan

Hasil wawancara mendalam, observasi langsung, dan telaah dokumentasi menunjukkan lima elemen utama budaya kewirausahaan pada UMKM Kerupuk Enye:

a. Inovasi Produk

Meskipun tetap mempertahankan resep tradisional, pemilik berinisiatif mengembangkan variasi rasa seperti original, pedas, dan balado untuk menjangkau selera konsumen yang lebih beragam. Selain itu, kemasan plastik polos diganti dengan kemasan berlabel sederhana yang mencantumkan nama produk, alamat, dan nomor kontak. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan ulang.

b. Keberanian Mengambil Risiko

Pemilik berani menambah produksi melebihi kapasitas normal pada musim permintaan tinggi meskipun berisiko menghadapi sisa stok jika penjualan tidak sesuai target. Risiko ini diantisipasi melalui kerja sama dengan pedagang yang bersedia menjual secara konsinyasi dan dengan mengatur masa simpan kerupuk mentah yang relatif panjang.

c. Kreativitas dan Adaptasi terhadap Tren Pasar

Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi langkah adaptasi terhadap perilaku belanja masyarakat yang mulai mengarah ke platform digital. Meski pemasaran digital belum maksimal, strategi ini sudah meningkatkan jumlah pesanan dari konsumen luar desa. Pemilik juga mulai mempelajari tren kemasan modern dari UMKM lain untuk memperbarui desain produknya.

d. Jejaring Sosial dan Kemitraan

Hubungan baik dengan pemasok singkong lokal memungkinkan pasokan bahan baku yang stabil dengan harga yang kompetitif. Selain itu, kemitraan dengan pedagang di pasar tradisional membantu memperluas distribusi tanpa perlu biaya pemasaran besar. Pemilik juga menjaga interaksi personal dengan pelanggan, seperti memberikan bonus produk pada pembelian dalam jumlah tertentu.

e. Ketahanan Usaha di Tengah Tantangan

Pandemi COVID-19 pada 2020-2021 sempat menurunkan penjualan hingga 40%. Namun, usaha tetap berjalan dengan menyesuaikan jam produksi, mengurangi tenaga kerja sementara, dan meningkatkan penjualan online. Ketahanan ini menunjukkan adanya fleksibilitas dan kemampuan mengatur strategi di tengah krisis.

3. Pengaruh Budaya Kewirausahaan terhadap Daya Saing

Analisis data menunjukkan bahwa kelima elemen budaya kewirausahaan di atas secara langsung memengaruhi daya saing UMKM Kerupuk Enye:

1. Peningkatan Penjualan

Inovasi rasa dan kemasan berhasil menarik konsumen baru, khususnya generasi muda, sehingga penjualan meningkat sekitar **15-20%** dibanding sebelum inovasi dilakukan.

2. Ekspansi Pasar

Jejaring sosial dan pemasaran online memperluas pasar ke luar Kecamatan Sajira, membuka peluang distribusi di daerah perkotaan seperti Serang dan Tangerang.

3. Keberlanjutan Usaha

Adaptasi terhadap tren digital dan kemampuan bertahan di masa krisis membantu usaha ini tetap beroperasi, menjaga pendapatan pemilik dan pekerja, serta mempertahankan keberadaan produk di pasar lokal.

Temuan ini konsisten dengan pandangan Suryana & Burhanuddin (2021) bahwa budaya kewirausahaan yang kuat dapat meningkatkan kapasitas inovasi dan daya saing UMKM.

4. Perbandingan dengan Teori dan Studi Sebelumnya

- Kesesuaian dengan Teori Drucker (1985) Temuan
penelitian menunjukkan penerapan prinsip kewirausahaan inovatif, di mana UMKM Kerupuk Enye memodifikasi produk dan kemasan untuk menciptakan nilai tambah tanpa menghilangkan identitas tradisional.
- Kesesuaian dengan Model Shane & Venkataraman (2000)
UMKM ini telah memenuhi tiga komponen utama model tersebut:
 1. Identifikasi peluang (menawarkan kerupuk tradisional dalam kemasan modern).
 2. Manajemen risiko (sistem konsinyasi dan pengaturan stok).
 3. Penguatan jejaring sosial (kerja sama dengan pemasok dan pedagang).
- Korelasi dengan Penelitian Yuliana Rohmawati & Sudharto P. Hadi
Faktor bakat, kreativitas, kemampuan melihat peluang, dan dukungan lingkungan terbukti signifikan dalam membentuk budaya kewirausahaan UMKM Kerupuk Enye.

Namun, dibandingkan dengan studi UMKM kuliner yang telah mengadopsi pemasaran digital berbasis marketplace (seperti Shopee) UMKM Kerupuk Enye masih tertinggal dalam aspek digitalisasi. Hal ini menjadi ruang pengembangan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan branding skala nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada UMKM Kerupuk Enye di Kampung Cikawung, Desa Sukamarga, Kecamatan Sajira, dapat disimpulkan bahwa:

1. Budaya kewirausahaan yang telah berkembang pada UMKM Kerupuk Enye tercermin melalui lima elemen utama, yaitu inovasi produk, keberanian mengambil risiko, kreativitas dan adaptasi terhadap tren pasar, jejaring sosial dan kemitraan, serta ketahanan usaha dalam menghadapi tantangan. Kelima elemen ini saling mendukung dan membentuk karakter bisnis yang responsif terhadap peluang dan tantangan.
2. Inovasi produk dan pengemasan menjadi faktor dominan yang mendorong peningkatan daya tarik produk di mata konsumen. Perubahan kemasan dari polos menjadi berlabel, serta penambahan varian rasa, mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.
3. Keberanian dalam mengambil risiko dan membangun jejaring sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap kelancaran pasokan bahan baku, distribusi produk, dan penetrasi pasar baru. Kemitraan dengan petani singkong lokal dan pedagang pasar menjadi fondasi keberlanjutan usaha.

4. Ketahanan usaha terbukti penting dalam menjaga kelangsungan bisnis di tengah situasi krisis, seperti pandemi COVID-19, di mana adaptasi pada sistem pemasaran online menjadi salah satu strategi penyelamat.
5. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Drucker (1985) dan model Shane & Venkataraman (2000), yang menekankan pentingnya inovasi, pengelolaan risiko, serta pemanfaatan jejaring sosial dalam membangun daya saing usaha. Namun, UMKM Kerupuk Enye masih perlu meningkatkan kemampuan digital marketing agar mampu bersaing pada pasar yang lebih luas.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan UMKM Kerupuk Enye adalah:

1. **Penguatan Digital Marketin**
Pemilik usaha perlu memanfaatkan platform marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada) serta memperkuat promosi melalui media sosial dengan konten kreatif (foto, video, testimoni) agar mampu menjangkau pasar regional bahkan nasional.
2. **Peningkatan Kapasitas Produksi dan Standarisasi**
Untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas, UMKM perlu mengembangkan sistem produksi yang lebih efisien dan konsisten, termasuk standarisasi ukuran, kualitas rasa, dan kebersihan produk.
3. **Pengembangan Kemasan yang Lebih Modern dan Ramah Lingkungan**
Desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan menggunakan bahan ramah lingkungan akan meningkatkan nilai jual sekaligus mendukung tren konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.
4. **Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pemasaran**
Mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga pendukung UMKM akan membantu pemilik mengelola keuangan secara lebih baik, menyusun strategi pemasaran, dan mengembangkan inovasi berkelanjutan.
5. **Penguatan Branding Produk**
Menciptakan identitas merek yang kuat melalui logo, tagline, dan cerita brand (*brand story*) yang mengangkat kearifan lokal akan membedakan Kerupuk Enye dari produk sejenis di pasar.
6. **Peningkatan Jejaring dan Kerja Sama**
Memperluas kemitraan dengan restoran, kafe, dan toko oleh-oleh di luar daerah dapat menjadi strategi memperluas pasar, sekaligus membangun citra produk sebagai oleh-oleh khas daerah Sajira.

DAFTAR PUSTAKA

1. **Buku**
 - a) Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York: Harper & Row.
 - b) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Essex: Pearson Education Limited.

- c) Suryana. (2010). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- d) Suryana, & Burhanuddin. (2021). *Kewirausahaan: Pendekatan praktis untuk keberhasilan usaha*. Bandung: Alfabeta.
- e) Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

2. Jurnal

- a) Rohmawati, Y., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh budaya kewirausahaan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 45-58. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.2017.20.1.45>
- b) Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- c) Yuliana, R., & Hadi, S. P. (2019). Budaya kewirausahaan pada UMKM: Studi kasus di sektor kuliner tradisional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 98-109. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.2019.21.2.98>

3. Peraturan Perundangan

- a) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

4. Sumber Web

- a) Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- b) Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data dan Informasi UMKM*. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id>