

Strategi Adaptif dalam Pengembangan Usaha: Studi Kasus UMKM Carica Gemilang di Wonosobo

Adaptive Strategies in Business Development: A Case Study of Carica Gemilang MSME in Wonosobo

*Omy Marissa Verdiani¹, Dwi Astutik², Yosafat Hermawan Trinugraha³

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Email: marissaomy22@student.uns.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the development strategies of Carica Gemilang, a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME), from a sociological perspective using John W. Bennett's adaptation theory. This study employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and secondary sources such as relevant journal articles. The findings reveal that Carica Gemilang implements various development strategies, including maintaining product quality, listening to customer feedback, conducting promotions and building brand image, organizing surveys and annual meetings, expanding and strengthening business networks, and holding internal briefings. These strategies are categorized into three adaptation concepts according to Bennett: Adaptive Behavior, Adaptive Strategies, and Adaptive Processes. The adopted strategies enable Carica Gemilang to adapt to changing market conditions and contribute to the improvement of the community's economic conditions. Despite challenges such as the difficult supply of carica fruit and fluctuating social media algorithms, Carica Gemilang remains effective in its operations. This study underscores the importance of adaptive strategies in MSME development.

Keywords: MSMEs, Development Strategies, Adaptation Theory, Carica Gemilang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Carica Gemilang dalam mengembangkan usahanya dari perspektif sosiologi menggunakan teori adaptasi John W. Bennett. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, serta sumber sekunder seperti artikel jurnal yang relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Carica Gemilang menerapkan berbagai strategi pengembangan, termasuk menjaga kualitas produk, mendengarkan masukan konsumen, melakukan promosi dan membangun citra produk, mengadakan survei dan rapat tahunan, memperluas dan memperkuat jaringan usaha, serta mengadakan briefing internal. Strategi-strategi ini dikategorikan ke dalam tiga konsep adaptasi menurut Bennett: Adaptive Behavior, Adaptive Strategies, dan Adaptive Processes. Strategi yang diterapkan oleh UMKM Carica Gemilang memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah dan berkontribusi pada peningkatan kondisi perekonomian masyarakat. Meskipun terdapat tantangan seperti pasokan buah carica yang sulit dan algoritma media sosial yang berubah-ubah, UMKM Carica Gemilang tetap mampu beroperasi secara efektif. Penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi adaptif dalam pengembangan UMKM.

Kata Kunci: UMKM, strategi pengembangan, teori adaptasi, Carica Gemilang

A. Pendahuluan

Indonesia dikenal karena keragamannya, termasuk dalam sektor perekonomian yang bervariasi di setiap wilayah Indonesia (Indriani & Mukhyi, 2013). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor bisnis yang mencakup produksi barang dan jasa, dan telah berkembang secara signifikan di Indonesia. Purba menjelaskan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi rakyat yang berdiri sendiri, berskala kecil, dan dioperasikan oleh masyarakat, keluarga, atau individu secara mandiri (Suryati, 2021). Selanjutnya, Rudjito berpendapat bahwa UMKM memiliki peran sentral terhadap kondisi perekonomian di Indonesia, baik dalam hal jumlah lapangan pekerjaan yang diciptakan maupun jumlah unit usaha yang beroperasi (Hamidah, Sejati, & Mukahidah, 2019).

Keberadaan UMKM memiliki potensi besar dalam memajukan kondisi perekonomian, sehingga dukungan terhadap pengelolaan dan pengembangan unit usaha menjadi penting. Dengan pengelolaan dan pengembangan yang efektif, UMKM dapat memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi. Peranan sentral UMKM dalam pembangunan ekonomi terlihat dari kemampuannya menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan hasil pembangunan secara merata (Wulansari, Wahyu, & Kurniawan, 2017). Hal ini sejalan dengan tujuan yang diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 3 Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yaitu untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Provinsi Jawa Tengah, dengan jumlah UMKM mencapai 1,45 juta unit usaha (Putri, 2023), menempati posisi strategis dalam mengoptimalkan potensi dan komoditas unggulan di setiap wilayahnya.

Di Kabupaten Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah, sektor ekonomi dominan adalah pertanian. Geografi yang berbukit dan bergunung-gunung, ditambah dengan iklim sejuk dan udara yang segar, menjadikan Kabupaten Wonosobo ideal untuk pengembangan komoditi pertanian seperti teh, padi,

kopi, tembakau, dan tanaman hortikultura seperti kentang dan buah-buahan unik seperti salak dan carica (Dewi et al., 2023; Masitoh, 2023). Laju perkembangan UMKM di Kabupaten Wonosobo, yang mencapai 33.985 unit usaha pada tahun 2021 (BPS, 2022), menunjukkan kontribusi substansial mereka terhadap perekonomian lokal. Namun, Kabupaten Wonosobo masih menghadapi tantangan kemiskinan, dengan tingkat kemiskinan tertinggi di Kecamatan Kertek (Faulana, Murniawaty, & Rusdarti, 2021). Meskipun demikian, UMKM seperti Carica Gemilang di Kecamatan Kertek berpotensi besar dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebagaimana terlihat dari mayoritas karyawan produksi yang berdomisili di sekitar lokasi pabrik. Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan UMKM Carica Gemilang dalam mengembangkan usahanya dari perspektif sosiologi, menggunakan teori adaptasi John W. Bennett.

B. Metode

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendalaminya secara komprehensif. Yin mengartikulasikan bahwa pendekatan studi kasus tidak hanya bertujuan untuk memberikan penjelasan mendetail tentang objek yang diteliti, tetapi juga untuk menguraikan alasan dan penyebab terjadinya suatu fenomena (Fitrah & Luthfiyah, 2018). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua sumber utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, sementara data sekunder diperoleh dari artikel jurnal yang membahas tentang kemiskinan, jurnal penelitian tentang pengembangan UMKM, buku strategi adaptasi, data survei dari Badan Pusat Statistik, artikel berita online, serta website yang menyediakan informasi tentang UMKM di Indonesia.

Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan, yaitu dengan memilih individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan terlibat langsung dalam pengembangan UMKM

Carica Gemilang. Informan ini mencakup pimpinan, pekerja, pemasok, agen, dan konsumen UMKM Carica Gemilang. Untuk analisis data, penelitian ini memanfaatkan teknik analisis data Miles & Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pengembangan UMKM Carica Gemilang

Strategi adalah rancangan kegiatan yang digunakan untuk mencapai target tertentu (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2023). Lebih lanjut, strategi pengembangan diartikan sebagai metode yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui perencanaan yang terstruktur dan metode yang efektif (Mahendra & Asmawi, 2022). Kehadiran strategi pengembangan yang efektif dan komprehensif menjadi kunci bagi keberlangsungan operasional dan pencapaian tujuan unit usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa fokus strategi pengembangan terletak pada visi masa depan perusahaan.

Menurut David, strategi pengembangan memainkan peran penting dalam merumuskan serta mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh sebuah perusahaan (Afridhal, 2017). Contoh nyata penerapan strategi pengembangan terlihat pada UMKM Carica Gemilang, yang telah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun. Sejak didirikan pada tahun 2013, UMKM Carica Gemilang telah menerapkan berbagai strategi yang memperkuat eksistensinya hingga saat ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut adalah beberapa strategi pengembangan yang telah diterapkan oleh UMKM Carica Gemilang untuk mengembangkan usahanya secara terperinci:

1) Menjaga Kualitas Produk

Kualitas Menjaga kualitas produk merupakan prioritas utama bagi perusahaan yang ingin tetap eksis di tengah dinamika pasar dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kualitas produk tidak hanya penting untuk bertahan di tengah persaingan, tetapi juga mencerminkan komitmen suatu unit usaha

terhadap konsumennya.

UMKM Carica Gemilang menunjukkan komitmen ini melalui penggunaan bahan baku berkualitas tinggi. Proses ini melibatkan penyortiran buah carica, bahan baku utama produknya. Buah-buah yang tidak memenuhi standar produksi dipisahkan dan tidak digunakan dalam proses produksi. Observasi yang dilakukan di lokasi pabrik produksi Carica Gemilang Factory memperlihatkan praktik penyortiran ini secara langsung.

Lebih lanjut, penjaminan kualitas produk di UMKM Carica Gemilang juga didukung oleh berbagai legalitas usaha yang dimilikinya. Ini termasuk Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan pendaftaran pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, UMKM Carica Gemilang juga telah memperoleh sertifikat standar internasional untuk keamanan produk makanan, yakni Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). Seperti yang diungkapkan oleh AG, CEO dan pemilik UMKM Carica Gemilang, pada tanggal 29 April 2024:

“Produk kami dijaga kualitasnya. Kami memiliki legalitas yang lengkap, termasuk sertifikasi halal, BPOM, dan Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP), yang merupakan standar internasional untuk produk makanan.”

Kualitas produk yang dijaga melalui tahapan penyortiran bahan baku serta dukungan berbagai legalitas usaha, membantu UMKM Carica Gemilang memperkuat posisinya di pasaran dan memudahkan perolehan kepercayaan dari konsumen, terutama mengingat masih sedikit unit usaha serupa yang memiliki legalitas lengkap seperti mereka.

2) Mendengarkan Masukan Konsumen

Mendengarkan masukan dari konsumen merupakan salah satu aspek vital dalam pengembangan unit usaha. Masukan ini sangat berharga karena memberikan wawasan langsung mengenai kelebihan serta kekurangan yang ada pada unit usaha, berdasarkan pengalaman konsumen. Melalui proses ini, unit usaha dapat melakukan evaluasi untuk memperbaiki dan meningkatkan

operasional serta layanannya.

UMKM Carica Gemilang sangat memperhatikan aspek ini dalam upaya pengembangan bisnisnya. Mereka secara aktif menampung saran, kritik, dan keluhan yang diberikan oleh konsumen terkait produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan masukan yang diterima, tim UMKM Carica Gemilang kemudian melakukan evaluasi melalui diskusi dan pembahasan yang berlangsung dalam rapat dan briefing internal. Proses evaluasi ini diungkapkan oleh AG, CEO dan pemilik UMKM Carica Gemilang. AG menyampaikan:

“Keluhan dari konsumen langsung kami bawa ke rapat untuk dievaluasi, sehingga keesokan harinya kita bisa memastikan bahwa masalah tersebut tidak terjadi lagi. Kami selalu bertanya apa yang harus kami perbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan kami.” (AG, 29/04/2024)

Pernyataan di atas menunjukkan komitmen UMKM Carica Gemilang untuk selalu memperbaiki dan menyesuaikan operasi mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, memperkuat hubungan mereka dengan pasar dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

3) Melakukan Promosi dan Membangun Citra Produk

Elemen Melakukan promosi dan membangun citra produk, atau *branding*, adalah elemen kunci yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran suatu unit usaha. Keduanya merupakan metode efektif yang digunakan untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang keberadaan suatu produk. UMKM Carica Gemilang menerapkan strategi ini dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan desain kemasan yang menarik.

Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, UMKM Carica Gemilang memaksimalkan kegiatan promosi dan pembangunan citra produk melalui pembuatan konten menarik yang disesuaikan dengan tren kekinian di media sosial. Platform yang digunakan meliputi website, Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Selain itu, UMKM Carica Gemilang juga menekankan pada desain kemasan sebagai bagian penting dari strategi branding mereka. Mereka berkolaborasi dengan konsultan profesional untuk menciptakan desain kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga reflektif terhadap identitas merek. AG, CEO dan pemilik UMKM Carica Gemilang, mengungkapkan,

“Kami, sebagai produsen Carica, sangat fokus pada kemasan dan desain. Kami memiliki desain utama yang selalu kami konsultasikan dengan konsultan profesional. Namun, kami terus mengembangkan desain tersebut untuk menyesuaikannya dengan berbagai momentum.”

Desain kemasan yang menarik dan khas memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk UMKM Carica Gemilang dari produk lain di pasaran. Selain itu, desain yang eye-catching juga dapat menarik perhatian konsumen secara visual, yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

4) Mengadakan Survey dan Rapat Tahunan

Mengadakan survey dan rapat tahunan merupakan serangkaian kegiatan penting dalam strategi pengembangan unit usaha. Kegiatan survey memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh informasi penting yang mungkin belum diketahui oleh pihak internal. UMKM Carica Gemilang secara rutin melakukan survey terhadap konsumen dan mitra bisnisnya untuk memahami karakteristik konsumen, tingkat kepuasan mereka, serta pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh AG, CEO dan pemilik UMKM Carica Gemilang:

“Kami tiap tahun melakukan survey. Survey tersebut biasanya terhadap customer, terkait dengan kepuasan produk, dan terhadap mitra, biasanya terkait dengan pangsa pasar.” (AG, 29/04/2024)

Informasi yang diperoleh dari survey tersebut kemudian dijadikan dasar dalam rapat tahunan yang rutin diadakan setiap akhir tahun. Rapat tahunan ini bertujuan untuk membahas evaluasi kinerja dan merumuskan strategi perusahaan yang akan diterapkan pada tahun berikutnya. Melalui kegiatan survey dan rapat tahunan ini, keberlanjutan dan kelangsungan operasional unit usaha dapat dipastikan, memastikan bahwa UMKM Carica Gemilang terus

berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

5) Memperluas dan Memperkuat Jaringan Usaha

Unit usaha dapat memperluas dan memperkuat jaringan bisnisnya dengan menjalin relasi bersama berbagai pihak yang dapat memberikan dukungan dalam pengembangan bisnis. UMKM Carica Gemilang melakukan hal ini melalui partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan, kolaborasi dengan instansi pemerintah, keikutsertaan dalam komunitas bisnis, serta menjalin kerjasama dengan unit usaha lain. Mereka juga berkomunikasi secara intensif dengan masyarakat melalui kegiatan yang melibatkan partisipasi publik dan menjaga hubungan baik dengan para pemasok dan petani buah carica, sebuah praktek yang mereka sebut sebagai “ngrumat supplier”. AG, CEO dan pemilik UMKM Carica Gemilang, menjelaskan praktik ini dengan mengatakan:

“Kami memiliki mekanisme 'ngrumat supplier', di mana kami mengajak mereka piknik, menabung bersama, dan sebagainya untuk memperkuat hubungan.” (AG, 29/04/2024)

6) Mengadakan *Briefing* Internal

Sebagai bagian dari strategi pengembangan, UMKM Carica Gemilang rutin mengadakan briefing internal yang diikuti oleh semua elemen perusahaan sebelum memulai aktivitas kerja. Briefing ini dilakukan setiap pagi dan berfungsi sebagai platform untuk komunikasi dan koordinasi antar berbagai elemen dalam perusahaan. Seorang staff admin produksi, D, menggambarkan prosesnya:

“Kami mengadakan briefing dua kali; pertama dengan karyawan produksi, dimana kami membahas tiga nilai budaya kerja, dan kemudian menginformasikan target produksi berdasarkan pasokan buah yang ada. Setelah itu, kami melakukan briefing kedua untuk karyawan bagian depan.” (D, 29/04/2024)

Briefing internal ini tidak hanya meningkatkan koordinasi dan kekompakan tim, tetapi juga produktivitas. Selain itu, melalui briefing ini, strategi dan solusi untuk mengatasi kendala harian dapat dirumuskan secara efektif.

Analisis Teori Strategi Adaptasi John W. Bennett

Teori Strategi Adaptasi yang dikemukakan oleh Bennett dapat dimengerti sebagai segala bentuk usaha atau keputusan yang diambil oleh manusia guna mengurangi berbagai ketegangan maupun menghadapi tantangan (Bennett 1976). Dalam teorinya, Bennett mengungkapkan bahwa terdapat tiga perspektif, diantaranya adalah *Adaptive Behavior* (Perilaku), yakni penyesuaian perilaku berdasarkan realita yang ada, penerapan strategi ini dilakukan untuk menghadapi berbagai permasalahan dengan mempertimbangkan potensi hasil yang mungkin diperoleh melalui penerapannya baik itu positif maupun negatif (Bennett 1976).

Selanjutnya, *Adaptive Strategies* (Siasat) merupakan penentuan langkah atau tindakan spesifik oleh seseorang dengan tingkat keberhasilan yang dapat diperkirakan serta dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia sebagai proses orang tersebut dalam merespon situasi dan kondisi yang sedang terjadi (Bennett 1976). Adapun *Adaptive Processes* (Proses) yakni strategi yang diterapkan oleh manusia yang memerlukan periode waktu yang lebih lama dibandingkan dengan dua bentuk strategi adaptasi lainnya (Bennett 1976).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa UMKM Carica Gemilang menerapkan berbagai strategi pengembangan usaha untuk mempertahankan keberjalanan dan keberlanjutan usahanya dalam menghadapi berbagai perubahan maupun tantangan. Hal tersebut menunjukkan kesesuaian dengan tiga konsep dalam teori Strategi Adaptasi John W. Bennett, yakni *Adaptive Behavior* (Perilaku), *Adaptive Strategies* (Siasat) dan *Adaptive Processes* (Proses). Penerapan strategi-strategi tersebut memungkinkan UMKM Carica Gemilang untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah.

Adapun strategi pengembangan usaha UMKM Carica Gemilang berdasarkan teori Strategi Adaptasi John W. Bennett, *Adaptive Behavior* (Perilaku) yang pertama nampak pada penjagaan kualitas produk yang dilakukan oleh UMKM Carica Gemilang. Hal tersebut dilakukan dengan penggunaan bahan baku berkualitas, yang tercermin melalui adanya tahap penyortiran buah carica

sebagai bahan baku utama produk pada proses pra-produksi. Selain itu, penjagaan kualitas juga nampak pada kelengkapan legalitas usaha yang dimiliki oleh UMKM Carica Gemilang. Strategi menjaga kualitas produk tersebut berawal dari adanya proses identifikasi peluang. Peluang yang dimaksud yakni melalui kualitas produk yang terjamin, maka akan terbangun citra produk yang khas dan berbeda dengan produk lain sehingga akan membentuk komitmen konsumen. Selanjutnya, terdapat sedikit unit usaha sejenis yang memiliki legalitas lengkap, maka UMKM Carica Gemilang mengidentifikasi hal itu sebagai peluang yang dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan usaha yang dapat menjadi *value* maupun poin tambahan bagi unit usahanya.

Tak hanya penjagaan kualitas produk, bentuk *Adaptive Behavior* (Perilaku) juga terlihat pada strategi UMKM Carica Gemilang untuk mendengarkan masukan konsumen. Hal tersebut dilakukan guna melakukan penyesuaian, perbaikan maupun peningkatan kualitas produk dan layanan berdasarkan preferensi konsumen. UMKM Carica Gemilang melakukan strategi tersebut dengan pertimbangan bahwasanya dengan menerima masukan dari konsumen, mereka dapat mengidentifikasi permasalahan yang mungkin tidak diketahui oleh internal perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, UMKM Carica Gemilang berupaya untuk meningkatkan kepuasan dan membangun komitmen dengan konsumen.

Adaptive Strategies (Siasat) yang pertama nampak pada strategi yang dilakukan oleh UMKM Carica Gemilang untuk memperluas jangkauan konsumennya yang dilakukan dengan metode promosi dan membangun citra produk. Promosi dan membangun citra produk yang dilakukan oleh UMKM Carica Gemilang pertama nampak melalui pemanfaatan *platform* media sosial nampak pada adanya akun media sosial yang dimiliki oleh unit usaha ini semenjak berdiri pada tahun 2013 lalu, diantaranya yakni website, Facebook, Instagram, YouTube dan TikTok.

Melalui tersedianya berbagai *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, UMKM Carica Gemilang berupaya untuk

menjangkau konsumen dengan membuat konten menarik yang disesuaikan dengan tren untuk memperkenalkan produk mereka serta memperkuat daya saing unit usaha mereka, mengingat belum banyak unit usaha lokal sejenis yang menggunakan teknologi digital untuk memperkenalkan produknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan sebuah usaha, strategi digital menjadi penting untuk diterapkan karena dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan persaingan antar unit usaha (Sularsih, Ekasari, and Indah 2023).

Promosi dan membangun citra produk yang dilakukan melalui desain kemasan produk yang dirancang sedemikian rupa yang disesuaikan dengan berbagai event besar terdekat guna menjadi ciri khas dan pembeda dengan produk lain serta untuk menarik perhatian visual konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa desain kemasan menjadi salah satu elemen yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, oleh karena itu sebuah unit usaha berusaha membuat desain kemasan produknya semenarik mungkin (Sagita and Siswahyudianto 2022). *Adaptive Strategies* (Siasat) juga nampak pada kegiatan rutin akhir tahun yakni survey dan rapat tahunan. Kegiatan survey tersebut dilakukan kepada konsumen dan mitra dengan tujuan untuk memperoleh informasi tingkat kepuasan konsumen, evaluasi produk serta mengetahui pangsa pasar yang mereka miliki. Adapun kegiatan rapat tahunan bertujuan untuk mengevaluasi kinerja dalam setahun terakhir serta menentukan strategi efektif maupun target yang akan dicapai di tahun berikutnya.

Adaptive Processes (Proses) nampak pada kegiatan yang rutin dilakukan dalam periode waktu tertentu untuk memperluas jaringan dan mempertahankan solidaritas sosial. Kegiatan tersebut meliputi aktif tergabung dalam berbagai komunitas, berkolaborasi dengan pemerintah dalam merumuskan kebijakan ekonomi, bekerja sama dengan unit usaha lain, berpartisipasi dalam acara besar seperti Festival Mudik 2024, mengadakan kegiatan “*Ngrumat Supplier*” bersama dengan pemasok bahan baku, serta membangun komunikasi dengan masyarakat

sekitar melalui kegiatan partisipatif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemilik usaha dapat memperluas usaha pengolahan hasil pertanian yang mereka miliki dengan memperkuat jaringan usaha, baik dalam lingkup internal maupun eksternal (Soenaryo et al. 2024).

Adaptive Processes (Proses) juga nampak pada *briefing* internal yang diikuti oleh seluruh elemen perusahaan dengan berbagai rangkaian kegiatan yang rutin dilaksanakan pada setiap pagi sebelum memulai pekerjaan. Kegiatan tersebut menjadi wadah guna melakukan komunikasi, koordinasi dan evaluasi kinerja harian serta sebagai wadah untuk merumuskan solusi-solusi permasalahan maupun tantangan yang ditemukan setiap harinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kegiatan *morning briefing* rutin di bank BJB Cabang Singapura memiliki berbagai manfaat seperti memperkuat komunikasi antar karyawan, meningkatkan semangat kerja, menciptakan keakraban dan kekompakan, menyatukan visi dan persepsi, menyediakan *platform* untuk menyampaikan informasi dan evaluasi serta memperkuat kerja sama guna memperkokoh identitas perusahaan (Oktaviani, T, and Septiani 2020).

D. Penutup

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Carica Gemilang menerapkan berbagai strategi untuk pengembangan usahanya. Strategi-strategi ini meliputi menjaga kualitas produk, mendengarkan masukan konsumen, melakukan promosi dan membangun citra produk, mengadakan survei dan rapat tahunan, memperluas dan memperkuat jaringan usaha, serta mengadakan *briefing* internal.

Dalam konteks teori Strategi Adaptasi John W. Bennett, strategi menjaga kualitas produk dan mendengarkan masukan konsumen termasuk dalam kategori *Adaptive Behavior* (Perilaku). Strategi ini dilakukan berdasarkan realitas yang ada dan mempertimbangkan hasil yang akan diperoleh. Strategi promosi dan membangun citra produk serta survei dan rapat tahunan termasuk dalam kategori *Adaptive Strategies* (Siasat) karena memanfaatkan sumber daya yang ada dan memiliki tingkat keberhasilan yang dapat diprediksi. Sedangkan

strategi memperluas dan memperkuat jaringan usaha serta mengadakan briefing internal termasuk dalam kategori Adaptive Processes (Proses) karena dilaksanakan secara berkelanjutan dalam periode waktu yang lebih lama.

Meski telah menerapkan berbagai strategi yang efektif, UMKM Carica Gemilang tetap menghadapi faktor pendorong dan penghambat dalam operasionalnya. Faktor pendorong meliputi penerapan kultur perusahaan berupa 3 budaya kerja Carica Gemilang. Faktor penghambat meliputi sulitnya pasokan buah carica dan algoritma media sosial yang berubah-ubah. Dengan strategi-strategi ini, UMKM Carica Gemilang tetap eksis dan berkontribusi dalam meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat melalui penyediaan lapangan pekerjaan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi adaptif dalam pengembangan UMKM. Untuk meningkatkan kualitas penelitian dan implementasi teori ini, peneliti lain diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang implementasi teori Strategi Adaptasi John W. Bennett dan aspek-aspek lain dari UMKM Carica Gemilang yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Afridhal, Muhammad. 2017. "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen." *Jurnal Sains Pertanian* 1(3):223-33.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2023. "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) VI Daring."
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2022. "Jumlah Unit Usaha Menurut Skala Usaha (Mikro, Kecil, Menengah, Dan Usaha Besar) Dan Sektor Ekonomi Di Kabupaten Wonosobo, 2021." *Badan Pusat Statistik (BPS)*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. "Kemiskinan 2021-2023." *Badan Pusat Statistik (BPS)*.
- Bennett, John W. 1976. *The Ecological Transition: Cultural Anthropology & Human Adaptation*. Pergamon Press.
- Dewi, Triyani, Cicik Oktasari Handayani, Anik Hidayah, and Sukarjo. 2023. "Sebaran Konsentrasi Logam Berat Di Lahan Pertanian Kabupaten Wonosobo." *Jurnal Tanah Dan Sumberdaya Lahan* 10(2):515-21. doi:

10.21776/ub.jtsl.2023.010.2.35.

- Faulana, Iva, Indri Murniawaty, and Rusdarti. 2021. "Model Pengentasan Kemiskinan Melalui Kebijakan PKH Di Jawa Tengah." *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 5(1):1-13. doi: <https://doi.org/10.23969/oikos.v5i1.2956>.
- Fitrah, Muh., and Luthfiyah. 2018. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukumbumi: CV Jejak.
- Hamidah, Qotrunnada Ratri, Agung Tri Pambudi Sejati, and Ana Zulfatu Mukahidah. 2019. "The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0." *Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series* 2(1):345-49.
- Indriani, Lismuba, and Mohammad Abdul Mukhyi. 2013. "Sektor Unggulan Perekonomian Indonesia: Pendekatan Input-Output." Pp. E341-49 in *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Mahendra, Abdul Hafiz Ihza, and Asmawi. 2022. "Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1(4):322-32. doi: 10.53625/juremi.v1i4.749.
- Masitoh, Imah. 2023. "Komoditas Hortikultura Jadi Unggulan Wonosobo, Petani Didorong Kembangkan Tanaman Buah." *TribunBanyumas.Com*.
- Oktaviani, Femi, Reza Rizkina Rizkina T, and Selli Dewi Dewi Septiani. 2020. "Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan." *Jurnal Signal* 8(1):15. doi: 10.33603/signal.v8i1.2819.
- Putri, Aulia Mutiara Hatia. 2023. "Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi?" *CNBC Indonesia*.
- Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM*.
- Romandhon, Heru Triyoga, and M. Elfan Kaukab. 2021. "Faktor Determinan Laba Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Jurnal STIE Semarang* 13(2). doi: 10.33747.
- Sagita, Rizka Alip, and Siswahyudianto Siswahyudianto. 2022. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness Pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 5(3):327-40. doi: 10.31842/jurnalinobis.v5i3.233.
- Soenaryo, Terry Franka, Muhammad Iqbal, Putra Bakti, and Ario Gleetus. 2024. "Jaringan Sosial Dalam Membangun Usaha Pengolahan Hasil Tani." 4(2):295-309.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sularsih, Hermi, Luh Dina Ekasari, and Sri Indah. 2023. "Pelatihan Pengembangan Branding Dan Pemasaran Produk Bubur Pedas Melalui Media Sosial Dan Strategi Digital Marketing." *Studium: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1):15-22. doi: 10.53867/jpm.v3i1.86.
- Suryati, Indah. 2021. "Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry Di Kecamatan Makasar Tahun 2019." *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNSURYA* 1(1):18-30.
- Trihudiyatmanto, M. 2021. "Strategi Pengembangan UMKM (Studi Empiris Pada UMKM Industri Pengolahan Makanan Di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo)." *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* 2(1):1-10. doi: 10.24929/missy.v2i1.1339.
- Wulansari, Nofita, Wahyu, and Yunus Kurniawan. 2017. "Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi Melalui Sinergi UMKM Dan Good Governance Di Indonesia." Pp. 262-68 in *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*. Jember: Universitas Jember.