

Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tas Aksara Incung Dalam Melestarikan Budaya Kerinci

¹Robi Soma, ²Yorina An'guna Bansa*

¹FKIP, Universitas Jambi

²FEB, Universitas Muhammadiyah Jambi

¹email: robisoma858@unja.ac.id

Abstract

The purpose of this community service article was to introduce the taracung creative economy business along with the smoothing and obstacle factors accompanied the development of the business as well as giving assistance in repopularising the Kerinci incung script artifact. The participant of this community project was a young-girl entrepreneur with the initial name HS who was also the last semester student at Jambi university which was the owner of this creative economy business. She claimed that she had been running the business for almost three years. The results of the direct interview from the participant found some facts regarding the smoothing factors namely acquaintance connections. Social media technology also had the important role in expanding the promotion network and by making use of the product events held in Jambi city so that she was able to introduce the business of Incung script to Jambi people. Furthermore, she also stated that there were some obstacle factors among other things; the device (machine) to produce the bags or products, the personnel team which consisted of people from various backgrounds who had their own jobs and business contributed to the hindrance of the creative business as well. And the last but not the least, was the capital factor. Since it was only a small business, of course it has relatively limited capital. Those two contradictory factors above mentioned made the business girl only able to produce the products based on the order from her customers..

Keywords: creative economy, culture inheritance, taracung business

Abstrak

Tujuan makalah pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memperkenalkan usaha ekonomi kreatif UMKM Taracung beserta faktor-faktor pelancar dan penghambat berkembangnya usaha tersebut serta membantu mengangkat kembali aksara Incung ini kepermukaan sehingga kembali dikenal oleh masyarakat terutama Masyarakat kabupaten Kerinci, Indonesian. Selain itu, artikel ini juga berupaya menanamkan kembali kesadaran kepada segenap masyarakat Jambi akan arti penting dari warisan budaya salah satu kabupaten yang kaya akan sumber daya alam serta artefak kebudayaan dimana salah satu yang paling terkenal adalah Aksara Incung. Partisipan pengabdian kepada Masyarakat ini adalah seorang wanita pengusaha muda berinisial HS, mahasiswi semester akhir Universitas Jambi, yang merupakan pemilik usaha tas aksara Incung. Hasil wawancara langsung dari para penulis artikel dengan HS diketahui bahwasannya faktor-faktor pelancar usaha tas Aksara Incung yang telah dijalaninya selama kurang lebih tiga tahun ini yaitu relasi atau kenalan, teknologi (media sosial) berperan penting dalam memperluas jaringan promosi serta dengan memanfaatkan event-event yang diselenggarakan di kota Jambi untuk memperkenalkan usaha tas aksara Incung. Adapun faktor-faktor penghambat usaha ini misalnya sarana dan prasarana pendukung, soliditas pekerja turut berkontribusi menjadi faktor penghambat, dan masalah permodalan.

Kata Kunci: bisnis taracung, ekonomi kreatif, warisan budaya

PENDAHULUAN

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwasannya Pandemi Covid-19 telah

menghancurkan hampir semua sektor kehidupan dan mempengaruhi sektor usaha baik yang bersifat informal seperti

buruh bangunan, pedagang kaki lima, tukang ojek maupun sektor yang bersifat formal seperti industri pariwisata, industri maskapai penerbangan, industri manufaktur, UMKM dan sebagainya (Hernikawati, 2022). Pandemi covid 19 sangat dirasakan dampaknya oleh seluruh lapisan masyarakat terutama pelaku usaha (Wulandari, 2021). Seiring berjalannya waktu, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah berangsur-angsur bangkit kembali seiring dengan usainya masa Pandemi Covid-19 dan memasuki masa New Normal dimana semua pelaku usaha baik besar maupun kecil sudah mulai menemukan pangsa pasar mereka kembali yang sempat hilang beberapa tahun lalu. Menurut Suyadi et.al. (2018), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya.

Sebagai salah satu UMKM yang ada di kota Jambi, yang beralamat di RT 08 kelurahan Jambi Kecil kecamatan Maro Sebo, kabupaten Muaro Jambi, provinsi Jambi yaitu produk industri kreatif dengan nama merk (brand) 'Taracung' atau singkatan dari Tas Aksara Incung yang memproduksi produk kerajinan tas fashion lokal yang didirikan oleh seorang mahasiswi semester akhir jurusan pendidikan bahasa Inggris berinisial HS sejak tahun 2020 dimana saat itu kondisi perekonomian bangsa bahkan dunia sedang mengalami kesulitan global dengan mewabahnya pandemi Covid-19. Menurut penuturan mahasiswi pengusaha UMKM kelahiran daerah Seberang kota Jambi provinsi Jambi ini memulai usaha kerajinan tas fashion lokal tersebut berawal dari rasa keprihatinannya terhadap hampir punahnya aksara kuno Kerinci yaitu aksara Incung dimana sekarang ini jarang sekali orang bisa membaca dan menulis menggunakan aksara tersebut bahkan oleh orang Kerinci sendiri. Oleh

sebab itulah, dara cantik yang juga membuka usaha jahitan pakaian wanita dan anak-anak ini berinisiatif untuk memperkenalkan aksara Incung tersebut melalui produk tas fashion dengan nama 'Taracung' tersebut agar bisa melestarikan aksara ini sehingga eksistensinya tetap terjaga dimasa yang akan datang. Selain melestarikan aksara incung usaha ini juga bertujuan untuk memperkenalkan wastra berupa batik jambi dan juga sebagai salah satu upaya mendukung slow fashion dimana hanya diproduksi jika ada permintaan (*demand*) dan produk-produk yang dihasilkan bersifat terbatas (*limited edition*). Atas alasan tersebut, melalui makalah ini penulis sangat tertarik untuk memperkenalkan usaha UMKM Taracung ini beserta faktor-faktor pelancar dan penghambat berkembangnya usaha tersebut sebagai salah satu usaha dan peran serta penulis dalam membantu mengangkat kembali aksara Incung ini sekaligus menanamkan kesadaran kepada segenap masyarakat Jambi akan arti penting dari warisan budaya Kerinci yang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi yang sangat besar baik dari segi kekayaan alam hayati maupun kekayaan budaya.

Sebagai landasan teori, penulis akan memaparkan sejumlah konsep dan landasan teori yang dipakai penulis dalam melaksanakan penelitian ini yaitu konsep dari UKM dan UMKM berdasarkan peraturan pemerintah maupun peraturan perundang-undangan yang ada sebelumnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut bab I pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan UMKM yaitu: (1). Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang ini, (2). Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukanlah cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini (Suyadi, et.al., 2018). Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian yang lainnya berpotensi untuk di ekspor (Halim, 2020).

METODE PENGABDIAN

Adapun metode penelitian yang diaplikasikan penulis dalam artikel ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan faktor-faktor pelancar serta faktor-faktor penghambat yang ditemui HS dalam menjalankan usaha UMKM Tas Aksara Incung tersebut. Proses wawancara dilaksanakan dengan cara meminta izin sekaligus kesediaan HS terlebih dahulu untuk diwawancarai penulis serta mengutarakan kepadanya maksud serta tujuan penulis mewawancarnya. Untuk menjamin validitas serta reliabilitas data-data yang diperoleh dalam wawancara, penulis mengajukan 'Informed Consent Form' kepada pengusaha Tas Aksara Incung yang berdomisili di kabupaten Muaro Jambi tersebut agar wawancara berjalan dengan baik tanpa adanya tekanan dan keterpaksaan dari penulis.

Peneliti mengadakan wawancara via Whatsapp dengan metode wawancara setengah terstruktur untuk menggali informasi seputar hal-hal apa saja yang menjadi faktor pelancar dan penghambat UMKM Tas Aksara Incung tersebut.

Alasan penulis memilih metode ini adalah untuk menggali informasi lebih banyak dari wanita berinisial HS ini seputar hal-hal yang memudahkan serta menyulitkan wanita tersebut dalam menjalankan usahanya. Menurut Alijoyo (2015), metode wawancara semi-terstruktur terdiri dari daftar pertanyaan yang bersifat terbuka (open-ended). Pada metode semi-terstruktur, apabila pihak yang diwawancarai tidak memberikan jawaban yang cukup memuaskan cobalah untuk membuat pertanyaan baru dengan menggunakan beberapa kata yang dapat dijadikan pemicu untuk menggali jawaban yang lebih spesifik. Lebih jauh lagi, menurut Alijoyo (2015) kelebihan metode wawancara semi-terstruktur antara lain yaitu memungkinkan untuk menambah pertanyaan baru selama wawancara berlangsung dengan tujuan untuk memperjelas jawaban yang dirasa kurang detail, dan memungkinkan pihak yang bertanya mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan konteks yang sedang dibahas. Setelah penulis melaksanakan proses wawancara selama kurang lebih 45-60 menit, penulis mentranskrip semua ucapan HS dan meminta konfirmasi ulang atas kebenaran/keabsahan atas informasi yang diberikan selama proses wawancara berlangsung dan setelah HS menyetujuinya, penulis menggunakan data tertulis tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian seputar faktor pelancar dan penghambat jalannya usaha Tas Aksara Incung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Badan Pusat Statistik (BPS), sebagai lembaga resmi pemerintah, membagi UKM kedalam dua jenis yaitu: (1). Berdasarkan omzet, yaitu usaha yang memiliki aset tetap kurang dari Rp.200 juta dan omzet kurang dari Rp. 1 milyar per tahun. (2). Berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu usaha yang memiliki tenaga kerja berjumlah antara 5-9 orang.

Selanjutnya, menurut Suyadi et.al (2018), terdapat sedikitnya delapan permasalahan utama yang dihadapi oleh para pengusaha kecil dan menengah yaitu: (1). Permasalahan yang terkait dengan modal usaha, dimana suku bunga perbankan relatif tinggi sehingga kredit bank menjadi mahal. (2). Permasalahan yang berkenaan dengan bagaimana cara suatu produk dipasarkan disebabkan oleh kurang memadainya informasi seputar jalan untuk memasarkan produk misalnya produk yang diinginkan, potensi pasar, tata cara memasarkan produk dan lain-lain. (3).

Permasalahan yang berhubungan dengan bahan baku untuk menghasilkan produk yang relatif langka dan sukar didapat dan walaupun bahan tersebut memang tersedia dipastikan harganya relatif mahal yang pada gilirannya membuat ongkos produksi menjadi mahal. (4). Permasalahan yang berhubungan dengan teknologi yang berkaitan dengan peralatan berteknologi tinggi untuk menghasilkan produk yang akan dipasarkan. Karena mahalnya alat tersebut membuat produsen menggunakan alat yang seadanya yang teknologinya relatif lebih rendah sehingga produk yang dihasilkan juga belum dapat ditingkatkan kualitasnya. (5). Permasalahan yang berhubungan dengan manajerial dimana pengusaha kecil masih mengalami kesulitan dalam mengorganisasikan diri dan karyawan sehingga terjadi pembagian kerja yang tidak jelas. (6). Permasalahan yang berhubungan dengan sistem birokrasi yang panjang, berbelit-belit, melelahkan serta menguras banyak uang menjadikan usaha kecil dan menengah seringkali berjalan lambat dan cukup sulit berkembang. (7). Permasalahan yang berkaitan dengan infrastruktur seperti listrik, air, yang mahal tetapi masih sering mengalami gangguan ditambah lagi dengan kualitas pelayanan petugas yang kurang baik. (8). Pola kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah dan besar dalam pemasaran dan sistem

pembayaran baik produk maupun bahan baku dirasakan masih belum membawa manfaat.

Tujuan dari penelitian berskala kecil ini adalah memperkenalkan usaha UMKMTas Taracung serta menganalisa faktor-faktor pelancar serta penghambat dari berkembangnya usaha tersebut. Berikut penulis sertakan kutipan hasil wawancara penulis dengan dara cantik berinisial HS ini seputar faktor-faktor pelancar usaha tas Taracung ini:

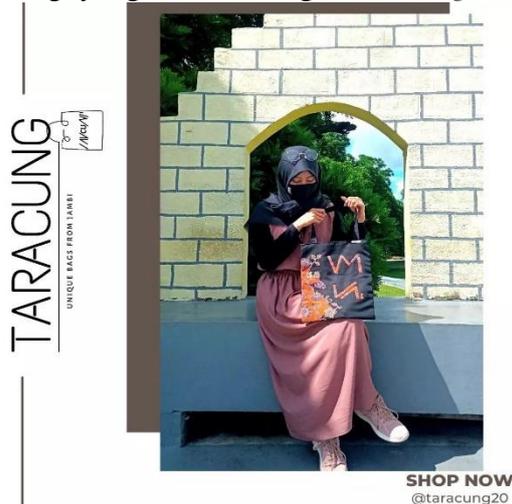
Faktor pelancar: kalau yang memperlancar usaha ini pertama itu link, maksudnya koneksi saya sama tim jadi biasanya yang beli itu adalah orang-orang yang kita kenal atau biasanya customer kita rekomendasiin ke kenalan-kenalan mereka jadi semacam pemasaran dari mulut ke mulut gitu sir... Terus media sosial, itu pasti sih karna biasanya orderan juga datang dari orang yang nggak dikenal dan mereka tau ada usaha ini tuh dari Ig. Yang terakhir itu biasanya kalau adanya kegiatan expo atau bazar bakalan membantu sekali sih untuk penjualan produknya.

Berdasarkan penuturan HS dapat kita simpulkan bahwasannya faktor pelancar yang paling utama adalah adanya koneksi hasil usaha dan kerjasama tim yang menjual hasil produk tas Taracung kepada kenalan-kenalan dekat mereka. Faktor pelancar yang kedua adalah usaha memasarkan produknya dari mulut-kemulut sehingga lama-kelamaan produk tersebut mulai dikenal ditengah-tengah masyarakat. Hal ini selaras dengan apa yang dinyatakan oleh Nandita et. al (2018) bahwa pelaku usaha melakukan pemasaran produk dengan cara memanfaatkan jaringan dengan sesama pelaku usaha, informasi dari mulut ke mulut dan menyesuaikan dengan selera pasar. Promosi dalam pemasaran sangat penting dilakukan sebagai upaya untuk memajukan usaha dan promosi yang paling efektif

adalah *mouth to mouth publicity*. Peran teknologi *media sosial* juga menjadi faktor pelancar ketiga karena jangkauan dunia virtual yang sangat luas misalnya Instagram yang memungkinkan setiap orang bisa melihat produk-produk tas Taracung tersebut. Satriyono (2022) mengatakan bahwa pemasaran dapat diperluas dengan menggunakan digital marketing. Digital marketing dapat mempermudah calon konsumen mendapatkan informasi produk dari internet (Dwicahyani, 2022).

Faktor terakhir yang memperlancar usaha tersebut yaitu dengan *memanfaatkan event-event yang berlangsung ditengah-tengah masyarakat seperti kegiatan bazaar atau expo* ditempat-tempat strategis seperti kantor gubernur, halaman kantor DPR dan sebagainya seperti yang digambarkan oleh hasil penelitian Nandita, et al (2018) karakteristik pelaku usaha yang cekatan dan mampu melihat peluang-peluang untuk mempromosikan usahanya menjadi salah satu faktor utama yang memperlancar jalannya usaha UMKM yang dirintisnya.

Berikut foto-foto produk tas aksara incung, yang dikenal dengan *teracung*.



Gambar 1. Produk Aksara Incung



Gambar 2 Produk Aksara Incung 2



Gambar 3 Produk Aksara Incung

Adapaun yang menjadi faktor penghambat usaha tas Taracung tersebut, menurut penuturan pengusaha UMKM ini menuturkan:

Faktor penghambat: kalau saat ini penghambatnya itu di mesin, sebenarnya untuk produk ini mau dibikin terjemahan/arti dari aksaranya dan itu kan butuh mesin bordir sedangkan saya sama tim belum punya gitu sir. Terus juga manajemen tim nya masih kurang bagus sih karena punya kesibukan masing-masing, tapi kalau untuk produksi bisa lahh biasanya dadakan

ngajak keluarga buat ijut ngejahit. Terus penghambatnya juga modal, modal kita masih belum banyak jadi ga bisa produksi massive gitu.

Berdasarkan kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat utama dari usaha UMKM tas Taracung ini adalah *belum adanya peralatan yang memadai* sebagai media penerjemahan aksara Incung tersebut kedalam bahasa lokal atau bahasa Indonesia. Sebagai perbandingan kita bisa ambil contoh produk ‘Dagadu Jogja’ baik berupa kaos oblong dan sandal dimana produk tersebut seringkali disertai dengan kalimat-kalimat dalam bahasa Jakarta atau Jawa yang memang sudah dikenal masyarakat sehingga tidak perlu diterjemahkan lagi kedalam bahasa Indonesia. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Suyadi et. al. (2018) dimana teknologi atau peralatan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk harganya relatif mahal dan cukup sulit untuk didapat.

Faktor penghambat kedua yang menjadi kendala keberlangsungan usaha aksara Incung adalah *manajemen tim yang kurang solid* dikarenakan masing-masing personil memiliki kesibukan masing-masing yang mengakibatkan kurangnya pusat perhatian terhadap jalannya usaha tersebut. Permasalahan ini selaras dengan salah satu faktor penghambat yang dinyatakan oleh Suyadi et. al. (2018) dimana sistem manajemen yang belum matang serta kemampuan manajerial pelaku usaha UMKM masih terbilang minim dan perlu lebih banyak pelatihan dibidang manajemen usaha.

Kendala yang terakhir berdasarkan penuturan HS ini yaitu *kurangnya modal* usaha untuk memproduksi produk ini sehingga barang yang dapat diproduksi jumlahnya relatif terbatas. Hal ini selaras dengan apa yang dinyatakan Aisyah (2015,

dalam Halim, 2020 & Suyadi et. al (2018) dimana menurutnya kurangnya modal, kurangnya bahan baku yang tersedia dan terbatasnya sarana serta prasarana seperti minimnya peralatan usaha seperti yang diutarakan HS diawal paragraf diatas merupakan tiga faktor penghambat utama usaha UMKM di Indonesia khususnya yang ada disekitar kita.

SIMPULAN

Sebagai bagian akhir dari tulisan ini dapatlah penulis simpulkan bahwasannya UMKM merupakan kegiatan ekonomi dan wirausaha yang penting di kehidupan masyarakat selain berfungsi sebagai mata pencaharian dapat pula berfungsi sebagai penggerak rakyat untuk dapat mengembangkan ide serta kreatifitasnya dalam menciptakan lapangan kerja sebagai usaha untuk menghidupi diri sendiri dan penyedia lapangan kerja bagi orang-orang yang berada disekitarnya. Namun terlepas dari itu semua, faktor-faktor pelancar dan penghambat tetap memegang peranan penting atas keberlangsungan usaha kecil dan menengah tersebut seperti yang dialami oleh wirausahawati muda HS ini seperti faktor pelancar usaha Tas Aksara Incung yang dijalannya kurang lebih 3 tahun ini antara lain adanya koneksi atau kenalan-kenalan, peran teknologi media sosial yang juga berperan memperluas jaringan promosi serta dengan memanfaatkan event-event besar yang diselenggarakan di kota Jambi ini untuk memperkenalkan usaha Tas Aksara Incung disamping faktor-faktor penghambat misalnya sarana dan prasarana pendukung usaha yaitu mesin, soliditas tim dimana para personilnya terdiri dari beragam latar belakang serta kesibukan masing-masing, dan masalah permodalan yang membuat HS hanya mampu memproduksi Tas Aksara Incung dalam jumlah yang terbatas sesuai pesanan pelanggan saja.

Adapun saran yang dapat dikemukakan oleh penulis yaitu perlunya

peran pemerintah provinsi, kabupaten, dan daerah dalam memberikan bantuan modal usaha yang terjangkau, mudah dan terprogram bagi para pelaku usaha kecil menengah ini apalagi usaha yang berhubungan langsung dengan pelestarian bahasa Aksara Incung untuk membangkitkan kembali budaya literasi masyarakat Jambi terutama masyarakat kabupaten Kerinci.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis artikel mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kontribusi mbak HS (nama inisial) untuk segala informasi yang telah diberikan seputar Aksara Incung dan kami juga sangat mengapresiasi kerja keras mbak HS dalam upayanya melestarikan Aksara Incung melalui produk-produk unggulan yang berkualitas seperti tas sandang, tas punggung dan produk-produk kerajinan tangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alijoyo, A., Wijaya, B., Jacob, I. (2015). *Structured or semi-structured interview*. CRMS.
- [2] Dwicahyani, M., at all. Edukasi Penggunaan Digital Marketing bagi UMKM di Pasar Kumbasari. 6 (1). pp. 110-116.
- [3] Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembangunan* 1(2), pp. 157-172.
- [4] Hernikawati, D. (2022). Dampak pandemi Covid-19 terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota Palembang. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 3(2), pp. 9-17.
- [5] Nandita, B., Sarma, M. & Najib, M. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM pengolahan buah dan pengolahan susu. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)* 9(1), pp. 1-9.

- [6] Satriyono, G., at all. (2022). Perancangan Branding dan Penerapan Digital Marketing UMKM Roti Pia Tresno Joyo Desa Banjaranyar Kec. Kras Kab. Kediri. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*. 6 (2). pp. 1-7.
- [7] Suyadi, S., Syahdanur, S., Suryani, D. S. (2018). *Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten Bengkalis-Riau*. *Jurnal Ekonomi KIAM* 29(1).
- [8] Wulandari, Z., at all. (2021). Webinar dan Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Ternak Database, Konten Kalender, Aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*. 5 (2). pp. 45-51