

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Trenggalek

Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil berupa strategi pengembangan yang dilakukan oleh UD Bambu Indah *Craft*, usaha kuliner Jamur Mantan, industri *fashion* RaRa Batik Trenggalek selaku pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya yaitu dengan tetap mempertahankan kualitas dari produk yang dihasilkan dan melakukan berbagai promosi, agar eksistensi usaha tetap terjaga sehingga kepercayaan konsumen tidak berubah dan tetap setia. Sesuai dengan analisis matrik swot yang telah dilakukan, ditemukan alternatif strategi yang sama yaitu kualitas produk yang harus konsisten dipertahankan oleh pelaku usaha demi keberlangsungan usaha selanjutnya juga sebagai pertahanan eksistensi usaha.

Hal itu juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ugin Setyani. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa dengan tetap mempertahankan kualitas produk dapat membuat kepercayaan konsumen tidak berpindah, sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya, sehingga perusahaan masih bisa untuk terus berkembang¹.

Menurut Salim Kartono, menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas produk dan jasa maka pelanggan akan tetap setia. Jadi di masa krisis, integritas perusahaan akan semakin terlihat. Karena menjaga integritas tidaklah mudah, seringkali godaan untuk mendapat keuntungan yang lebih banyak membuat kita tergoda untuk mengorbankan integritas. Di masa krisis seperti sekarang ini,

¹ Ugi Setyani, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikri Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), Hal. 105

godaan untuk meninggalkan integritas menjadi lebih tinggi dan menjaga integritas itu tak ternilai harganya bagi sebuah perusahaan.²

Selain upaya yang dilakukan sendiri oleh para pelaku usaha, peran pemerintah juga sangat berpengaruh dalam perkembangan UMKM lokal. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut. Pemerintah Kabupaten melalui Dinas Koperindag, memfasilitasi UMKM lokal dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan upaya pengembangan dan peningkatan perekonomian daerah. Seperti bazaar produk UMKM, *workshop* kewirausahaan, seminar kewirausahaan, dan memfasilitasi tempat untuk memamerkan dan memasarkan produk-produk unggulan UMKM lokal.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisyah Nurul Fitriana, dkk. Yaitu peran Dinas Koperindag Kota Batu sebagai instansi teknis pengembangan industri kreatif mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam pengembangan industri kreatif berupaya mengajukan usulan-usulan kegiatan kepada Pemerintah Daerah dan membuat beberapa program atau rencana strategi demi kelancaran proses pengembangan industri tersebut. Dinas Koperindag Kota Batu memiliki rencana strategis pada bidang perindustrian yang ditetapkan setiap tahunnya.³

B. Strategi Pengembangan Berdasarkan Aspek Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan yang Dihadapi oleh UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Trenggalek

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi oleh UD Bambu Indah *Craft*, usaha kuliner Jamur Mantan, industri *fashion* RaRa Batik Trenggalek cenderung memiliki persamaan. Seperti eksistensi atau citra *brand* kuat yang dimiliki oleh perusahaan

² Salim Kartono, *Crisis to Win Revolution*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2017), hal. 248

³ Aisyah Nurul Fitriana, dkk., "Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No. 2, 2014, hal. 285

menjadi aspek unggul yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dari perusahaan, didukung dengan kemudahan akses pada sosial media sebagai salah satu media promosi. Sementara itu, kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing UMKM tersebut adalah kendala pada bahan baku yang kadang tidak stabil karena sama-sama menggunakan bahan alami sebagai komponen dalam produk, hal yang menjadi kelemahan lainnya adalah terbatasnya akses pasar karena minimnya jasa ekspedisi. Sedangkan untuk peluang usaha, para pelaku UMKM tersebut memanfaatkan situasi tertentu yang tengah ramai dibahas untuk dijadikan peluang dan mempromosikan usahanya. Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tersebut juga banyak dihadapi oleh pelaku usaha lain, yaitu persaingan dengan produk-produk yang sejenis, serta kualitas SDM yang dominan masih rendah.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mariyana Kristiyanti dan Lisda Rahmasari yang menunjukkan jika kemudahan pada akses internet dapat diandalkan sebagai media promosi. Terbatasnya akses pemasaran karena minimnya jasa ekspedisi terutama untuk pasar internasional. Kualitas SDM berkualitas yang masih minim menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM.⁴

Dari penelitian Ugin Setyani menunjukkan hasil, dengan mempertahankan kualitas produk dapat membuat perusahaan bertahan dan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya⁵. Meningkatkan komunikasi dengan konsumen, baik konsumen lama maupun baru dapat memperluas saluran distribusi sekaligus menjadi media promosi produk⁶.

Aspek-aspek yang berasal dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha kedepannya. Karena itulah diperlukan strategi yang tepat dengan mengkombinasikan strategi secara silang seperti,

⁴ Mariyana Kristiyanti dan Lisda Rahmasari, "Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang", *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol. 13 No. 2*, 2015, hal. 187-189

⁵ Ugi Setyani, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Mikri Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin Sepatu Kulit Sumali Novitha di Kelurahan Keniten Kabupaten Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), Hal. 105

⁶ *Ibid.*, hal. 133

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, menggunakan peluang untuk menghindari kelemahan, menggunakan kekuatan untuk mengusir hambatan, dan meminimalisir kelemahan untuk mengusir ancaman.

Dan strategi alternatif yang diperoleh berdasarkan analisis data pada penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Membuat iklan atau promosi semenarik mungkin dengan menunjukkan keunggulan produk
2. agar tidak membosankan bagi calon konsumen yang melihatnya.
3. Melakukan inovasi dengan tanpa mengurangi kualitas produk.
4. Melakukan *training* atau pelatihan untuk menciptakan SDM yang berkualitas.
5. Membentuk tim sesuai dengan bidang yang diperlukan untuk mempermudah dalam penyusunan perencanaan perusahaan.
6. Meningkatkan komunikasi dengan konsumen untuk membangun hubungan yang dapat memberi keuntungan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang diperoleh dari beberapa sumber yang dirujuk, sebagai berikut:

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi sendiri berasal dari kata *promote* yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.⁷

2. Inovasi

Inovasi dapat dikatakan sebagai usaha baru yang dijalankan oleh pengusaha melalui penerapan hasil pemikiran, ide-ide kreatif, dan penelitian yang telah dilakukan. Inovasi

⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 49

juga dapat diartikan sebagai pengelolaan semua aktivitas yang meliputi dalam proses generasi ide, pengembangan teknologi, proses produksi dan pemasaran produk, proses manufaktur atau peralatan yang baru. Dengan demikian inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan dan atau pemanfaatan dari pengetahuan ketrampilan (termasuk ketrampilan teknologi) dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk maupun proses guna memberikan nilai yang lebih berarti⁸.

3. Pelatihan

Bagi suatu organisasi, penyelenggaraan pelatihan berguna untuk mendukung terciptanya suatu lingkungan yang membuat karyawan memperoleh dan mempelajari sikap, perilaku, kemampuan, keahlian, dan pengetahuannya secara spesifik yang berkaitan dengan pekerjaannya, pelatihan yang dilakukan secara temporal dan terstruktur adalah usaha untuk memperbaiki performa sehingga sesuai standar kinerja SDM yang unggul dan strategis.

Sasaran yang ingin dicapai dari suatu program pelatihan adalah peningkatan kinerja individu dalam jabatan atau fungsinya saat ini. Oleh karena itu, bentuk latihan dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin. Proses pelatihan difokuskan pada pelaksanaan pekerjaan dan penerapan pemahaman serta pengetahuan, sehingga hasil yang diinginkan adalah penguasaan atau peningkatan ketrampilan.⁹

4. Pembentukan Tim dan Perencanaan

Fleming mendefinisikan tim sebagai sejumlah orang yang bekerjasama sedemikian rupa sehingga bisa mencapai lebih dari sekedar jumlah pencapaian setiap individu. Tim juga diartikan sebagai kumpulan dari orang-orang yang memiliki tujuan yang sama. Beberapa contoh tim antara lain tim kerja, tim strategi bisnis, tim proyek, tim *customer service*, tim perawatan, tim penjualan, dan sebagainya. Tim diperlukan ketika menghadapi permasalahan yang tidak terjawab oleh seseorang, ketika ada ketidakjelasan dari sebuah tugas sehingga dibutuhkan pembagian peran dengan orang lain, ketika

⁸ Sisca, dkk., *Manajemen Inovasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 4

⁹ Agustin Rozalena dan Sri Komala Dewi, *Panduan Praktis Menyusun Pengembangan Karier dan Pelatihan Karyawan*, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2016), hal. 109

menghadapi perubahan yang cepat, dan ketika ada kebutuhan untuk setiap orang bekerja sama secara erat pada sebuah tugas.¹⁰

James R. Sherman, mendefinisikan perencanaan perusahaan sebagai desain harapan masa depan dan pengembangan langkah yang efektif untuk mewujudkan masa depan itu. Perencanaan perusahaan sebaiknya disusun atau dirumuskan melalui pendekatan interaktif. Masukan berupa data dan informasi yang berasal dari unit terdepan perusahaan dijadikan sebagai bahan dan dasar pengambilan keputusan perumusan perencanaan perusahaan oleh tim manajemen. Dalam hal ini, mekanisme rapat kerja, rapat koordinasi, dan semacamnya, secara periodic atau berkala wajib diadakan sebagai bagian dari upaya evaluasi kinerja dan bahan masukan perencanaan perusahaan selanjutnya. Penyusunan perencanaan perusahaan dilakukan terbatas hanya oleh tim manajemen. Tim inilah yang nanti akan mengolah melalui diskusi, adu argumentasi, dan paparan ilmiah berdasarkan data dan fakta. Dalam forum ini, setiap orang bebas mengemukakan pendapat secara terbuka dan mengajukan saran demi perbaikan.¹¹

5. Meningkatkan Komunikasi dengan Konsumen

Pada era milenial, komunikasi dalam pemasaran harus menjamin kesinambungan yang interaktif dengan konsumen. Karena prinsip dari komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi yang bisa merayu konsumen dengan cara meningkatkan pengetahuannya terhadap produk. Sehingga, persepsi atau sikap konsumen terhadap produk akan menjadi lebih baik. Sehingga akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹²

Berbagai strategi diperlukan dalam upaya dari suatu perusahaan untuk mengembangkan usahanya agar tetap memiliki eksistensi yang kuat untuk terus bertahan dan siap menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha.

¹⁰ Cahya Fajar Budi Hartanto, dkk., *Manajemen: Hasil Pemikiran dari Para Dosen Berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia*, (Labuhanbatu: Sihsawit Labuhan Batu, 2020), hal. 3

¹¹ Bambang Sugiri, *Kiat Bangun Bisnis Lewat Perencanaan dan Anggaran*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal. 12-13

¹² Tasmin, dkk., *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 4