

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Buton Selatan

Nining Asniar Ridzal*¹, Ernawati Malik*², I Wayan Sujana³, Vivied Octaviani⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Buton

niningasniaridzal84@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze creative economy-based micro, small and medium enterprise development strategies in South Buton district. This research was conducted on 99 MSMEs in 3 sub-districts. The analysis tool uses SWOT analysis. The results show that from the results of weighting and determining the strategy for culinary business, it is known that the strength is 0.87, the weakness is 0.58, the opportunity is 4.25, the threat is 3.24, it can be concluded that for determining the strategy The main focus of the culinary sector is in quadrant 1, namely the culinary sector has strengths and opportunities with the main strategy, namely when businesses have strengths and can also see opportunities, what must be done is to be actively involved in activities carried out by the government related to culinary business. This is done to introduce our efforts to find new relationships for business development. From the results of weighting and determining the strategy for the handicraft business, it is known that the strength is 1.2, the weakness is 0.66, the opportunity is 1.14, the threat is 0.50, it can be concluded for determining the main strategy for the handicraft business entered in quadrant 1, namely the craft sector has strengths and has opportunities with the main strategy, namely increasing creative craft branding through multimedia and social media.

Keywords: *UMKM, Strategy, SWOT*

PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto. Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. Penekanan pada pengembangan potensi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) membawa pembahasan menuju konsep pengembangan ekonomi lokal yang kreatif melalui proses kewirausahaan yang dinamis, serta kesejahteraan komunitas dan usaha dalam rangka meningkatkan kualitas hidup bagi semua yang berada dalam komunitas yang terlibat langsung dalam pendirian usaha-usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Halim, 2020).

Langkah-langkah Pemerintah dalam meningkatkan kemudahan berusaha (*easy of doing business*) di Indonesia tampaknya mengalami hambatan. Hal itu dikarenakan di semester awal tahun 2020, Indonesia dan dunia dilanda musibah Pandemi Covid-19 yang bermula menyerang negara China di Kota Wuhan. Covid-19 tersebut berdampak pada tiga bidang kehidupan yaitu kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. Banyak pelaku bisnis yang gulung tikar, tidak memenuhi target usahanya, dan daya beli masyarakat menurun (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah. Pertama, sektor industri kreatif memberikan kontribusi

ekonomi yang signifikan seperti peningkatan lapangan pekerjaan, peningkatan ekspor, dan sumbangannya terhadap PDB. Kedua, menciptakan iklim bisnis positif yang berdampak pada sektor lain. Ketiga, membangun citra dan identitas bangsa seperti turisme, ikon Nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan 5 nilai lokal. Keempat, berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan seperti ilmu pengetahuan dan peningkatan kreatifitas. Kelima, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa. Terakhir, dapat memberikan dampak sosial yang positif seperti peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial.

Buton selatan terdiri dari 7 Kecamatan, yaitu; Kecamatan Batauga, Kecamatan Sampolawa, Lapandewa, Batu Atas, Siompu Barat, Siompu dan Kadatua. Terdapat 70 buah desa dan kelurahan, dimana terdapat 60 buah desa dan 10 buah kelurahan. Terdapat empat buah pulau utama, yaitu Pulau Kadatua, Pulau Siompu, Pulau Liwutongkidi dan Pulau Batu Atas. Buton Selatan memiliki pelaku IKM yang tersebar di seluruh daerahnya. Seperti pengrajin sarung tenun Buton dengan menggunakan pewarna alam maupun menggunakan benang extra yang berlokasi di Kecamatan Siompu, Siompu Barat dan juga di Kecamatan Kadatua. Pelaku IKM dengan penghasil bawang goreng khas dari daerah Lapandewa, pelaku usaha dengan hasil produksi kopi rongi yang berasal dari daerah Sampolawa, pelaku IKM dengan penghasil tepung mocaf dan tepung kaopiku dari Kecamatan Batauga dan daerah lainnya. Jumlah pelaku IKM yang terdaftar di tahun 2021 adalah 502 kelompok usaha yang terdiri dari beberapa jenis industri seperti industri sandan, pangan, pengolahan barang dari kayu, industri furnitur, logam, mesin, elektronika, industri alat angkut dan industri kerajinan. Dalam perkembangan Industri di Buton Selatan, pemerintah melakukan pemberian bantuan kepada beberapa pelaku IKM. Adapun tahun 2021 ini bantuan diberikan ke beberapa pelaku industri seperti pengrajin kasur yang bentuk bantuannya berupa mesin jahit untuk 16 orang, pengrajin sarung tenun dengan jenis bantuan yang diberikan berupa benang extra untuk 22 orang, bantuan alat perbengkelan dan pertukangan untuk 14 orang dan bantuan gerobak untuk pedagang makanan atau kaki lima berjumlah 48 orang. Untuk tahun 2021 sudah 100 orang yang mendapatkan bantuan berupa alat dan bahan untuk produksi. Untuk jenis bantuan modal usaha berupa uang, pihak Bank juga menyediakan fasilitas tersebut. Namun, prosedur yang sulit sehingga para pelaku Industri lebih memilih mengajukan proposal ke kantor Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Buton Selatan.

Buton Selatan juga memiliki sarana promosi yaitu Rumah Kreatif. Beberapa 3 hasil produk terutama produk unggulan khas Buton Selatan dipamerkan dan dipasarkan di Industri Rumah Kreatif. Harapan terbangunnya Industri Rumah Kreatif di Buton Selatan tersebut yaitu untuk menampung dan mengembangkan semua produk-produk hasil UMKM masyarakat ditujuh kecamatan. Misalnya produk tepung sinkong yang telah dikemas instan menjadi tepung Kaopiku asal Desa Bola, kemudian ada Kopi Rongi atau Hendea, Abon ikan, Bawang Goreng dari Lapandewa, tenunan dan produk lainnya yang masih membranding produknya sesuai nama desanya masing-masing, maka di rumah kreatif diinginkan diubah menjadi satu brand yakni Buton Selatan. Penjualan produk IKM di Industri Rumah Kreatif cukup membantu dalam pemasarannya. Namun dimasa pandemi sekarang yang membatasi gerak dan mengharuskan masyarakat untuk dirumah saja. Metode penjualan para pelaku IKM yang masih offline menjadi masalah aktual yang dihadapi saat ini. Hal ini juga berdampak pada hasil penjualan di Industri Rumah Kreatif. Selain disebabkan karena adanya pandemi hal ini juga disebabkan karena tidak menentunya sistem operasional di Industri Rumah Kreatif. Karena belum jelasnya sistem operasional tersebut membuat calon konsumen tidak mengetahui waktu buka di Industri Rumah Kreatif. Rumah kreatif hanya beroperasi pada saat ada tamu penting yang datang dan pada saat pameran. Masalah selanjutnya yaitu beberapa IKM yang ada di Buton Selatan masih jarang menggunakan atau memanfaatkan metode online dalam hal ini media sosial untuk memasarkan hasil produknya. Karena jaringan di beberapa daerah Buton Selatan yang masih tidak stabil dan pelaku IKM yang belum memahami tentang teknologi media sosial. Selain itu selama ini masyarakat kecamatan Batauga, Kecamatan Sampolawa dan Kecamatan Lapandewa mulai aparat kecamatan, aparat desa, para pelaku UMKM, dan lain sebagainya belum bisa mengembangkan produk hasil olahan mereka, belum bisa menciptakan produk khas lokal yang terbentuk melalui produk-produk UMKM mereka. Hal ini menyebabkan kecamatan Batauga, Kecamatan Sampolawa dan Kecamatan Lapandewa mengalami keteringgalan dalam pengembangan UMKM.

Permasalahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif pada umumnya terletak pada : sumber daya manusia, modal, pemasaran dan penguasaan teknologi informasi, masih banyak masyarakat Kecamatan Batauga, Sampolawa, dan Lapandewa yang belum ingin menjadi wirausaha, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang dimiliki belum berjalan secara maksimal, di setiap desa yang ada di Kecamatan Batauga, Sampolawa dan Lapandewa. Gambaran kondisi potensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Batauga, Sampolawa dan Lapandewa berbasis ekonomi kreatif pada saat ini, dilihat dari peluang pemberdayaan dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat, dan dari sektor ke sektor belum mengindikasikan besarnya harapan pada kelompok usaha tersebut untuk mendukung tumbuhnya sistem perekonomian yang berkeadilan. Hal ini juga mengakibatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif belum mampu memberikan suatu ciri khas khusus bagi Kecamatan Batauga, Sampolawa dan Lapandewa dikenal oleh masyarakat umum baik di dalam maupun luar kecamatan itu sendiri.

Hasil temuan penelitian Dani Danuar Tri Darwanto (2013) menunjukkan bahwa UMKM kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kota Semarang karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM kreatif kota Semarang antara lain permasalahan permodalan yang terbatas, bahan baku dan penggunaan peralatan produksi yang sederhana, media pemasaran terbatas karena belum adanya sentra UMKM, biaya transaksi yang cukup banyak, tenaga kerja yang kurang terampil, dan masalah pendaftaran hak cipta mereka. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah atau dinas terkait maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM berbasis ekonomi kreatif karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, UMKM berbasis ekonomi kreatif memiliki peranan yang penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah.

STUDI LITERATUR

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif sangat tergantung kepada modal manusia (*human capital atau intellectual capital*, ada juga yang menyebutnya *creative capital*). Ekonomi kreatif membutuhkan sumberdaya manusia yang memiliki kreatifitas, yang mampu menghasilkan berbagai ide kreasi dan menterjemahkannya ke dalam bentuk barang dan jasa yang bernilai ekonomi tinggi (Rahadi, 2017). Howkins dalam Palupi, Nusantoro, & Septiani (2021) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan aktivitas ekonomi dalam usaha menjadikan kreativitas, warisan budaya serta lingkungan sebagai acuan dimasa mendatang dan menjadi salah satu penciptaan nilai tambah bagi perekonomian. Dijelaskan dalam UU No.24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif bahwa “Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi”.

UMKM

Penelitian yang dilakukan oleh Tadjuddin (2019) menggambarkan tentang strategi pengembangan yang dilakukan pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif yang ada di Kota Palopo dengan melihat perspektif Ekonomi Islam. Dalam pengembangan UMKM ekonomi kreatif Di kota Palopo banyak hal-hal yang perlu di perhatikan pemerintah Kota Palopo dan para pelaku usaha itu sendiri sehingga pokok permasalahan yang di angkat membahas mengenai, Bagaimana gambaran umum UMKM berbasis ekonomi kreatif di Kota Palopo, bagaimana strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Palopo serta bagaimana pandangan Islam tentang ekonomi kreatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Gambaran umum UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Palopo saat ini belum mampu memberikan predikat khusus bagi kota palopo karena mereka memiliki keterbatasan serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Permasalahan yang paling banyak dialami oleh pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif di kota Palopo yakni permasalahan pada permodalan. 2) Strategi pengembangan UMKM berbasis

ekonomi kreatif di Kota Palopo yang dilakukan para pelaku UMKM ekonomi kreatif yakni perlunya sinergi antara para pelaku UMKM, peningkatan kualitas produk dan pelayanan serta adanya dukungan penuh dari pihak pemerintah, swasta dalam meningkatkan permodalan. 3) Pandangan Islam terhadap ekonomi kreatif yakni usaha yang dilandasi dengan kreativitas dan inovasi dengan memperbarui sumber daya alam yang ada dengan jalan perdagangan Al-Qur'an dengan jelas disebutkan bahwa perdagangan atau perniagaan dalam Al-Qur'an telah disebutkan perniagaan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah Swt.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Jefri & Ibrohim (2021) menemukan bahwa strategi yang tepat dilakukan dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang adalah strategi adalah Strategi SO (*Growth*). Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan para pelaku UMKM yang berbasis ekonomi kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kecamatan Pulo Ampel, karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM kreatif Kecamatan Pulo Ampel antara lain permasalahan permodalan yang terbatas, bahan baku dan penggunaan peralatan produksi yang sederhana, media pemasaran terbatas karena belum adanya sentra UMKM, biaya transaksi yang cukup banyak, tenaga kerja yang kurang terampil, dan masalah pendaftaran hak cipta mereka.

Rindrayani (2017) dalam penelitiannya menjelaskan Pengembangan industri kreatif pada UMKM sangat penting dilakukan karena mempunyai peran besar dalam pembangunan ekonomi terbukti memberikan kontribusi cukup besar dalam PDB dan mampu mengatasi pengaguran. Strategi industri kreatif UMKM dalam rangka tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dapat dilakukan melalui : (1) SDM sebagai modal dasar, (2) industri, (3) teknologi, (4) Sumber daya, (5) institusi, dan (6) lembaga keuangan. Selain itu dipayungi oleh hubungan yang baik saling menunjang dan bersimboisis mutualisme antara cendikiawan (intellectuals), bisnis dan pemerintah. Dengan Straregi ini diharapkan produk industri UMKM mampu bersaing dalam pasar global khususnya ASEAN.

METODE

Objek dan lokasi penelitian ini adalah pada UMKM yang ada di Kabupaten Buton Selatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yakni melalui observasi, wawancara. Selanjutnya disajikan dalam bentuk data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut David & Rangkuti (2014), strategis pertimbangan dari kombinasi empat faktor yaitu: (1) Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang; (2) Strategi ST Ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman; (3) Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki; dan (4) Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Adapun Informan pada penelitian ini adalah Kepala Dinas UMKM, para pelaku UMKM. Dengan analisis SWOT, maka akan diperoleh strategi yang tepat pengembangan UMKM adalah Strategi SO (*Growth*). Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Adapun penarikan Sampel penelitian ini dengan menggunakan Rumus Slovin dengan Jumlah UMKM yang dijadikan sampel sebanyak 33 dari setiap kecamatan yakni Batauga, Sampolawa, Lapandewa. Total sampel 99 UMKM.

HASIL

Pada Penelitian ini yang menjadi objek adalah 99 UMKM yang mana jumlah ini peneliti tentukan berdasarkan kategori jenis usaha, karena banyak usaha yang dijalankan merupakan jenis usaha yang sama. Adapun jenis usaha yang dimaksud adalah Kuliner, Kerajinan/Kreativitas. Berdasarkan Hasil Wawancara Awal dengan Kepala Dinas UMKM Kabupaten Buton Selatan yakni

Bapak La Mai Minu, S.Pd.,M.M mengenai gambaran umum UMKM di Kabupaten Buton Selatan. Beliau mengatakan bahwa Dari Jumlah keseluruhan UMKM sebanyak 6.095 ini secara keseluruhan berjalan. Selanjutnya Permintaan bantuan ke Pusat sudah dilakukan tetapi belum menerima respon balik atas usulan bantuan yang diharapkan. Akan tetapi Untuk Unit Usaha Koperasi yang Jumlah seluruhnya adalah 48 Unit, yang aktif hanya berjumlah 7 Unit Koperasi, sisanya sebanyak 39 Unit tidak berjalan aktif. Adapun yang menyebabkan ketidakaktifan ini adalah karena usaha koperasi ini merupakan usaha yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam dan terjadi kredit macet dan rata-rata unit usaha ini kesulitan dalam penyusunan atau pembuatan Laporan Keuangan Koperasi.

Dinas UMKM Kabupaten Buton Selatan memiliki rencana untuk melakukan kegiatan BIMTEK Penyusunan Laporan Keuangan Koperasi. Akan tetapi Kendala pelaksanaan kegiatan tersebut adalah anggaran operasional pelaksanaan kegiatan. Adapun modal UMKM ini berasal dari Dana Pribadi serta tambahan Modal dari bantuan pemerintah. Akan tetapi jumlah dan UMKM mana saja yang menerima bantuan tersebut tidak diketahui jumlahnya oleh Dinas UMKM Kabupaten Buton Selatan. Hal ini disebabkan karena unit usaha penerima bantuan tidak melaporkan kembali kepada Dinas UMKM. Pengambilan Dana Bantuan Melalui Bank BRI Secara Langsung, akan tetapi Daftar Nama serta Jumlah penerima oleh Pihak Bank Tidak diinformasikan kepada Dinas UMKM Kabupaten Buton Selatan, sehingga Dinas UMKM tidak mengetahui secara pasti siapa dan berapa jumlah dana bantuan yang diperoleh UMKM tersebut. belum memiliki HKI. Beberapa jenis produk unggulan yang dihasilkan oleh UMKM Kabupaten Buton Selatan yakni sarung tenun Buton, Bawang Goreng, Tepung Singkong (Mocaf), Kopi Hendea, Kopi Rongi, Garam, minyak kelapa.

Selanjutnya Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti Informasi dikumpulkan tentang peran Dinas koperasi dan UMKM dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Buton Selatan Tentu saja dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM berperan penting dalam hal ini UMKM agar lebih maju dan berkembang. Dinas Koperasi dan UMKM sendiri memberdayakan atau mempromosikan UMKM secara serius mengambil perlindungan di bawahnya dengan berbagai program yang digunakan sebagai Sarana untuk menciptakan wirausaha yang berdaya saing dan unggul. Menurut keterangan pelaku UMKM masih kurangnya pelatihan-pelatihan untuk UMKM mulai dari pembukuan, inovasi produk, teknik pemasaran, kapasitas sumber daya manusia masih kurang. Dinas Koperasi dan UMKM selama ini membantu pemasaran Produk hasil UMKM melalui Pameran yang diadakan di dalam dan pameran di beberapa daerah di Sulawesi Tenggara.

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa permasalahan yang ada pada UMKM Kabupaten Buton Selatan secara umum sama dengan permasalahan yang dihadapi UMKM yang lain adalah :

1. Perlu Memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Pelaku UMKM masih kurang memahami bahwa setiap kegiatan usaha apa pun yang berjalan membutuhkan SIUP. Apabila tidak memiliki izin usaha resmi (SIUP), maka ini menjadi salah satu faktor yang akan menghambat pertumbuhan usaha mikro, dan menjadi kendala administratif untuk mendapat akses pembiayaan modal usaha hingga pembayaran pajak UMKM kepada negara sebesar 0,5 persen.

2. Minimnya Modal Usaha

Minimnya modal menjadi masalah bagi sebagian besar pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Adapun solusinya saat ini terdapat banyak *platform* yang dapat membantu para pebisnis UMKM untuk mendapatkan suntikan modal usaha. Contohnya

- 1) Kamu bisa memperoleh pinjaman modal usaha dari sistem penggalangan dana (*crowdfunding*) yang dihadirkan oleh teknologi finansial (*fintech*).
- 2) Kamu juga bisa mendaftarkan UMKM kepada pemerintah agar memperoleh bantuan langsung tunai (BLT) untuk UMKM yang berasal dari Kementerian Koperasi dan UKM serta Kementerian Sosial.

3. Tidak Memiliki Pengetahuan yang Luas Mengenai Bisnis

Pelaku UMKM harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai bisnis dan bagaimana cara mengembangkannya. Untuk dapat memperluas wawasan mengenai bisnis, kamu dapat mempelajari bagaimana kompetitor menjalankan bisnis mereka, bagaimana strategi dalam mengembangkan bisnisnya.

4. Kurang Memanfaatkan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan

Pemasaran digital atau strategi promosi online menjadi sarana promosi yang dapat membantu untuk meningkatkan penjualan. Pelaku UMKM yang belum mengetahui cara memasarkan produknya secara digital, teknik pemasaran yang dilakukan masih secara tradisional sehingga mengakibatkan bisnis tersebut menjadi kurang terekspos ke masyarakat luas.

5. Belum Tahu Cara Mengembangkan Bisnis

Hanya karena kamu seorang pelaku UMKM tidak menutup kesempatanmu untuk mengembangkan bisnismu menjadi lebih besar (*scale-up*). Pelaku UMKM harus Mengetahui serta menjalankan strategi pengembangan bisnis.

Langkah-langkah mengembangkan bisnis :

- 1) Riset pasar
- 2) Riset kompetitor
- 3) Riset target pasar
- 4) Berinovasi dan mengembangkan produk baru
- 5) Mengembangkan ilmu mengenai dunia bisnis
- 6) Mengevaluasi kinerja bisnis
- 7) Menyesuaikan strategi bisnis dan pemasaran

6. Tidak Melakukan Branding

Meskipun *branding* identik dengan perusahaan-perusahaan besar, bukan berarti bisnis kecil tidak membutuhkan *branding* yang baik. Justru sebaliknya, pada pasar yang padat dengan kompetisi bisnis, sebuah UMKM justru akan semakin berhasil dengan identitas *branding* yang unik dan menarik. Jadi, sejak awal, tentukanlah *image* atau citra yang ingin ditampilkan oleh usaha dan produkmu. Kemudian, kembangkanlah citra tersebut dengan berbagai strategi *branding* seperti:

- 1) Membuat logo, nama usaha, dan *tagline* yang unik
- 2) Membuat *website* sendiri sebagai media *branding*
- 3) Menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk mengukuhkan citra bisnis
- 4) Berfokus dalam meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada konsumen

7. Pembukuan Secara Manual

Proses pembukuan manual dapat menjadi kendala dalam bisnis UMKM. Di zaman yang sudah digital ini sebaiknya proses pembukuan harus beralih dari manual ke digital. Jika pada proses pembukuan manual mengalami kerusakan, kehilangan, atau kesalahan akan mengakibatkan kehilangan data dan sistem penjualan akan tertunda.

Proses pembukuan adalah proses yang sangat penting dalam perkembangan strategi bisnis terbaru dan merupakan salah satu syarat wajib yang diperlukan untuk melakukan peminjaman modal. Solusinya adalah dengan beralih ke proses pembukuan secara otomatis dengan menggunakan aplikasi atau sistem pembayaran *online* yang sudah terintegrasi.

8. Kurangnya Inovasi Produk

Kurangnya inovatif dalam memproduksi produk juga dapat menjadi kendala dalam bisnis UMKM Anda. Setiap harinya konsumen akan mencari produk-produk yang berbeda dari segi jasa, harga, dan pelayanan. Pelaku usaha harus melihat apa yang diminati oleh konsumen dan mengikuti tren pasar.

Tabel 1. Faktor Strategi Internal Analisis SWOT Usaha Kreatif Sektor Kuliner

Faktor Strategi Internal	No	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x rating
Aspek kekuatan (Strength)	1.	Kuliner Khas Daerah Sudah memiliki Brand nama Yang Kuat	0.10	4	0.40
	2	Memiliki Produk Andalan	0.05	3	0.15
	3	Pelayanan Yang memuaskan	0.05	4	0.20

	4	Kawula Muda Ikut terlibat dalam bidang usaha ini	0.04	3	0.12
Sub Total			0.24		0.87
Aspek Kelamahan/Weakness	1.	Tidak semua kalangan mampu menikmati kuliner	0.04	3	0.12
	2.	Persaingan harga dapat dibandingkan dengan usaha sejenis	0.10	2	0.20
	3.	Terbatasnya Sumber Daya Manusia yang mumpuni	0.03	2	0.06
	4.	Harga bahan baku yang fluktuatif sehingga berpengaruh terhadap harga jual	0.10	1	0.10
	5.	Pemasaran Produk	0.05	2	0.10
Sub Total			0.32		0.58

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal Analisis SWOT Usaha Kreatif Sektor Kuliner

Faktor Strategi Eksternal	No	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x rating
Aspek Peluang (Opportunity)	1.	Daya Beli Masyarakat Meningkat	0.05	4	0.20
	2.	Adanya Undang-Undang Yang Melindungi Usaha Waralaba	0.02	4	0.08
	3.	Banyak Produk Unggulan Sebagai Ciri Daerah	0.10	3	0.30
	4.	Banyak Objek Wisata yang Bisa Menjadi Lokasi Penjualan Yang Strategis	0.05	2	0.10
Sub Total			0.22		4.25
Aspek Ancaman (Threatment)	1.	Kenaikan Harga Bahan Baku makanan dan lainnya	0.10	4	0.40
	2.	Banyak Bermunculan Pengusaha baru yang sejenis	0.10	3	0.30
	3.	Strategi Bisnis Yang Mudah Ditiru	0.10	2	0.20
Sub Total			0.30		3.24

Sumber : Data Diolah (2023)

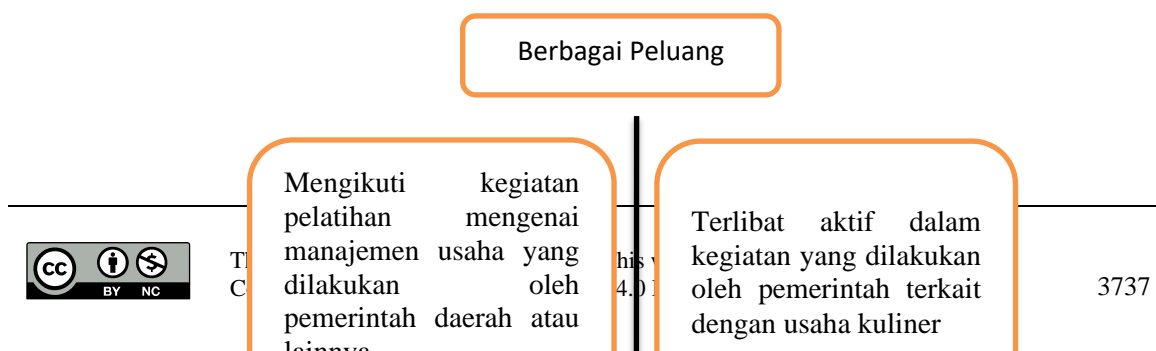
Tabel 3. Matrik SWOT Usaha Kreatif Sektor Kuliner

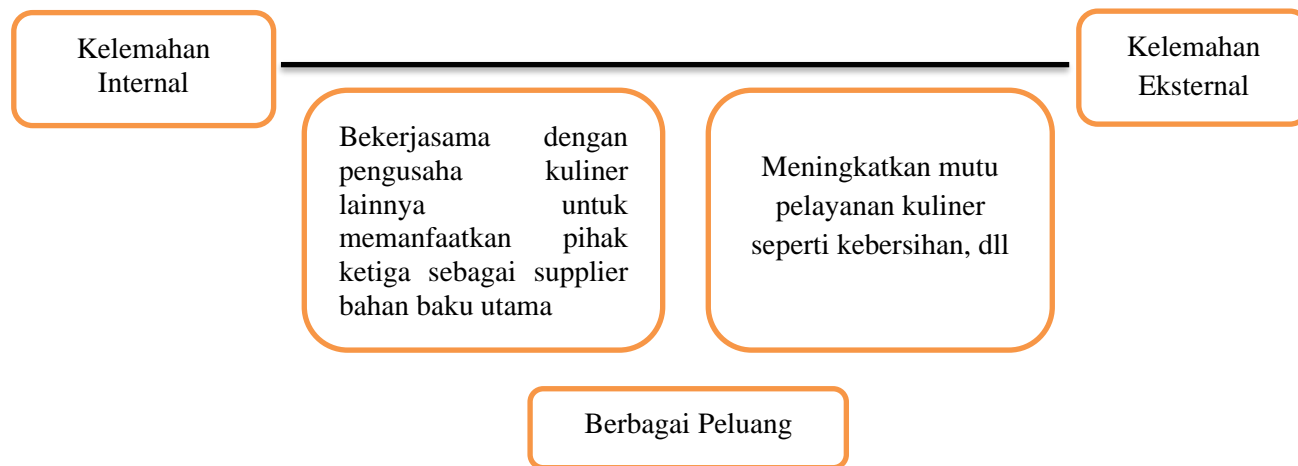
Internal	Kekuatan (Strength)	Kelamahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuliner Khas Daerah Sudah memiliki Brand nama Yang Kuat 2. Memiliki produk Andalan 3. Pelayanan Yang memuaskan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua kalangan mampu menikmati kuliner 2. Persaingan harga dapat dibandingkan dengan usaha sejenis
Eksternal		

	4. Kawula Muda Ikut terlibat dalam bidang usaha ini	3. Terbatasnya Sumber Daya Manusia yang mumpuni 4. Naik Turunnya harga bahan baku sehingga berpengaruh terhadap harga jual 5. Pemasaran Produk
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Daya Beli Masyarakat Meningkat 2. Adanya Undang-Undang Yang Melindungi Usaha Waralaba 3. Banyak Produk Unggulan Sebagai Ciri Daerah 4. Banyak Objek Wisata yang Bisa Menjadi Lokasi Penjualan Yang Strategis	Alternatif Strategi (SO) : 1. Terlibatnya aktif dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terkait dengan usaha kuliner 2. Bekerjasama dengan pengusaha kuliner lain untuk menyewa atau membeli tempat yang strategis sebagai usaha bersama untuk usaha kuliner	Alternatif Strategi (SO) : 1. Melakukan inovasi terhadap produk unggulan 2. memberikan promo yang menarik 3. mengikuti kegiatan pelatihan mengenai manajemen usaha yang dilakukan oleh pemerintah daerah atau lainnya 4. bekerjasama dengan lembaga keuangan untuk melakukan kredit atau pinjaman
Tantangan (<i>Treath</i>) 1. Kenaikan Harga Bahan Baku makanan dan lainnya 2. Banyak Bermunculan Pengusaha baru yang sejenis 3. Strategi Bisnis Yang Mudah Ditiru	Alternatif Strategi (ST) 1. Mendirikan perkumpulan kuliner 2. Terus berinovasi dengan usaha kuliner dengan mengikuti perkembangan sesuai selera pasar melalui online 3. Meningkatkan mutu pelayanan kuliner seperti kebersihan, dll	Alternatif Strategi (WT) 1. Mencari solusi dengan mensiasati kenaikan hargaBBM, seperti menggunakan arang atau kayu bakar dalam proses pembuatan kuliner 2. Bekerjasama dengan pengusaha kuliner lainnya untuk memanfaatkan pihak ketiga sebagai supplier bahan baku utama 3. Melek teknologi untuk mendapatkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan pasar.

Sumber : Data Diolah (2023)

Setelah dilakukan pembobotan dan penentuan strategi yang di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal maka akan di tentukan strategi utama dengan analisis SWOT, Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Penentuan strategi utama ini dilakukan untuk mengetahui strategi paling utama pada saat perusahaan ada pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, atau pada kuadran 4 seperti pada Gambar 1 sebagai berikut :





Gambar 1. Strategi utama dengan analisis SWOT

Dari hasil pembobotan dan penentuan strategi pada Tabel 1, 2 dan 3 diketahui kekuatan sebesar 0,87, kelemahan sebesar 0,58, peluang sebesar 4,25, ancaman sebesar 3,24, maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama sektor kuliner masuk pada kuadran 1 yaitu sektor kuliner memiliki kekuatan dan memiliki peluang dengan strategi utama yaitu ketika usaha memiliki kekuatan dan juga bisa melihat adanya peluang maka yang harus dilakukan adalah terlibat secara aktif dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terkait dengan usaha kuliner. Ini dilakukan untuk memperkenalkan usaha kita mencari relasi relasi baru untuk perkembangan usaha.

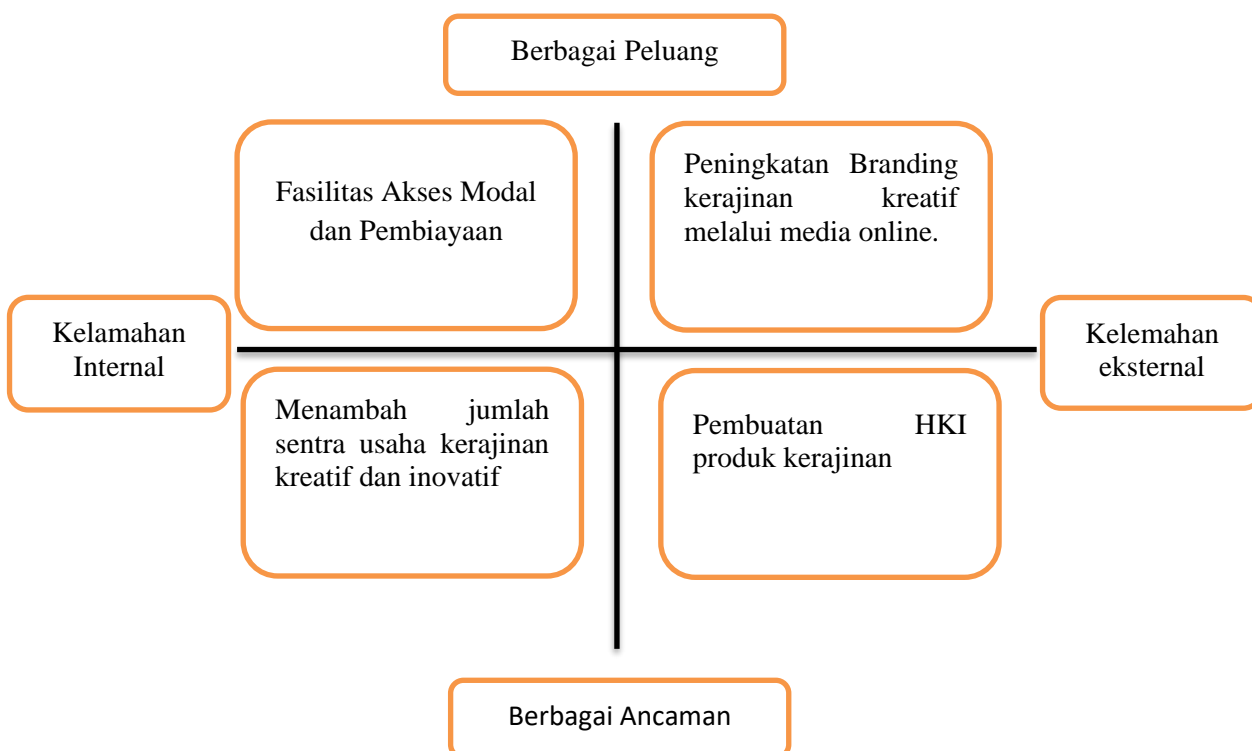
PEMBAHASAN

Usaha kreatif ini terbilang baru dalam hal kuliner. Ke depan, ada rencana untuk melibatkan mereka di sektor ekonomi kreatif dengan melakukan kajian untuk memetakan produk makanan olahan khas daerah yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar ritel dan internasional. Sebagai Bapak La Mai Minu, S.Pd., M.M. menyatakan: "Kuliner khas daerah sangat banyak jenisnya, sehingga perlu dilakukan pemetaan untuk memperjelas mana yang benar-benar termasuk dalam industri kreatif di bidang kuliner" dan untuk memudahkan pengembangan ke depan. Untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin tentang makanan olahan khas daerah dan menyebarkannya melalui media yang tepat di dalam dan luar negeri guna meningkatkan daya saing di pasar ritel modern dan di pasar internasional. Kuliner yang ada di wilayah Kabupaten Buton Selatan menawarkan sajian khas yang tidak terdapat di daerah lain di Indonesia, menurut Bapak La Mai Minu, S.Pd., M.M. "Kuliner di Kabupaten Buton Selatan sudah rata-rata." memiliki nama di hati konsumen, seperti orang dari jauh misalnya tamu yang datang. Sebagian besar ragam kuliner ini meninggalkan kesan yang tak terlupakan di hati para wisatawan. memajukan sektor pariwisata daerah. Namun masih terdapat kekurangan kemasan, karena Kabupaten Buton Selatan masih kesulitan pengemasan, karena harus ke Kota Baubau untuk mencari kemasan produk.

Kerajinan, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, kerajinan pada daerah kabupaten Buton Selatan ini terdiri dari Kain Tenun, serta Pembuatan Nyiru Bubu.

Setelah dilakukan pembobotan dan penentuan strategi yang ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal maka akan ditentukan strategi utama dengan analisis SWOT, Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Penentuan strategi utama

ini di lakukan untuk mengetahui strategi paling utama pada saat perusahaan ada pada kuadran 1, kuadran 2, kuadran 3, atau pada kuadran 4 seperti pada Gambar berikut :



Gambar 2. Strategi SWOT kombinasi

Dari hasil pembobotan dan penentuan strategi pada Tabel 1, 2 dan 3 diketahui kekuatan sebesar 1,2, kelemahan sebesar 0,66, peluang sebesar 1,14, ancaman sebesar 0,50, maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama usaha kerajinan masuk pada kuadran 1 yaitu sektor kerajinan memiliki kekuatan dan memiliki peluang dengan strategi utama yaitu peningkatan Branding kerajinan kreatif melalui multimedia dan media sosial.

KESIMPULAN

Dari hasil pembobotan dan penentuan strategi untuk usaha kuliner pada Tabel 1, 2 dan 3 diketahui kekuatan sebesar 0,87, kelemahan sebesar 0,58, peluang sebesar 4,25, ancaman sebesar 3,24, maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama sektor kuliner masuk pada kuadran 1 yaitu sektor kuliner memiliki kekuatan dan memiliki peluang dengan strategi utama yaitu ketika usaha memiliki kekuatan dan juga bisa melihat adanya peluang maka yang harus di lakukan adalah terlibat secara aktif dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terkait dengan usaha kuliner. Ini dilakukan untuk memperkenalkan usaha kita mencari relasi relasi baru untuk perkembangan usaha. Dari hasil pembobotan dan penentuan strategi untuk usaha kerajinan pada Tabel 1, 2 dan 3 diketahui kekuatan sebesar 1,2, kelemahan sebesar 0,66, peluang sebesar 1,14, ancaman sebesar 0,50, maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama usaha kerajinan masuk pada kuadran 1 yaitu sektor kerajinan memiliki kekuatan dan memiliki peluang dengan strategi utama yaitu peningkatan Branding kerajinan kreatif melalui multimedia dan media sosial.

REFERENSI

Amri, Andi. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 1, Juni 2020: e-ISSN : 2715-4920

Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila : Jurnal Pemerintahan, Pembangunan,*

Dan Inovasi Daerah, 2(1), 39–48. Retrieved from <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>

- Aulia, N., Randi, R., Alfatiha, M. R., Islami Fatoriq, H., & Panorama, M. (2021). Studi Pemulihan Dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Pasca Pandemi (Covid-19) Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sumatera Selatan. *Berajah Journal*, 2(1), 177–187. <https://doi.org/10.47353/bj.v2i1.71>
- Freddy Rangkuti, (2015). Teknik Membedah Kasus Bisnis "ANALISIS SWOT" Kompas Gramedia:Jakarta
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. Retrieved from <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–94.
- Sugiarto. (2018). Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Masa Pandemi Di Blitar. *JUPEKO: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 35–38. Retrieved from <https://jurnal.stkipgritlungagung.ac.id/index.php/jupeko/article/view/1916>
- Taufiqurokman. (2016). Manajemen Strategik. In *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*.
- Syarif, M., Azizah, A., & Priyatna, A. (2015), Analisis perkembangan dan peran industri kreatif untuk menghadapi tantangan MEA 2015, SNIT 2015, Vol. 1 No. 1, pp. 27- 30.
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. D. (2012). "Strategic Management and Business Policy", thirteenth edition, New York: Pearson.