



FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

4th SEMINAR NASIONAL
DAN
CALL FOR PAPERS
2018

PROSIDING

STRATEGI PENGEMBANGAN MASYARAKAT EKONOMI KREATIF YANG BERDAYA SAING DI ERA DIGITAL

“Pemanfaatan Kreatifitas, Keterampilan dan Bakat Individu Untuk Menciptakan Kesejahteraan dan Lapangan Pekerjaan dalam Rangka Keikutsertaan Pembangunan Nasional Pada Era Digitalisasi”

EKONOMI KREATIF DI ERA DIGITAL

4th SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* 2018

JEMBER, 8 MEI 2018 M
22 SYABAN 1439 H

DIDUKUNG OLEH:




bank bjb

PROSIDING

4th SEMINAR NASIONAL DAN *CALL FOR PAPERS* 2018 EKONOMI KREATIF DI ERA
DIGITAL

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Jember, Jawa Timur, Indonesia

- Penanggung jawab : Dr. Arik Susbiyani, M.Si.
- Wakil Penanggung jawab : Dr. Toni Herlambang, M.M.
- Reviewer* : Dr. Nurul Qomariah, M.M.
- Ketua Panitia : Yohanes Gunawan Wibowo, S.E., M.M.
- Sekretaris : Retno Murwanti, S.TP., M.P.
- Editor dan Layout* : Ari Sita Nastiti, S.E., M.Akun.
Rendy Mirwan Aspirandi, S.E., MSA.
Astrid Maharani, S.E., M.Akun.
Ahmad Izzudin, S.E., M.M.
Akhmad Fahrur Rozi, S.E., M.M.
Jekti Rahayu, S.E., M.Si.
Nursaidah, S.E., M.M.

ISBN :

Cetakan keempat : Empat, Mei 2018

Publisher :

LPPM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Jember, Kotak Pos 104 – Telp. (0331) 336728 – Fax. (0331) 337957
Jember 68121

Email : callpaper.fe@unmuhjember.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman Depan.....	i
Dewan Redaksi.....	ii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar isi.....	v
1. Nanik Hariyana dan Nursaidah.....	1
2. Feti Fatimah.....	2
3. Anwar.....	3
4. Dyah Ayu Puspita Ningrum dan Yuni Fitriyah Ningsih.....	4
5. Teti Chandrayanti dan Asep Mulyana.....	5
6. Ni Kadek Irma Wedayanti, Animah dan Elin Erlina Sasanti.....	6
7. Eric Arnel dan Astuti Yuli Setyani.....	7
8. Fahmi Firdaus, M. Walidur Rif'ih dan Bunga Maharani.....	8
9. Astrid Maharani.....	9
10. Muhammad Rijallus Sholihin, Wahyu Arianto dan Dina Fitri Khasanah.....	10
11. Novi Miliana, Muhammad Rijalus Sholihin dan Joko Nurhuda.....	11
12. Animah	12
13. Nursaidah.....	13
14. Retno Murwanti.....	14
15. Ira Puspita Dewi.....	15
16. Jekti Rahayu.....	16
17. Budi Santoso.....	17
18. Wahyu Eko Setianingsih.....	18
19. Soetriono dan Ariq Dewi M.....	19
20. Djoko Soejono dan Dimas B. Zahrosa.....	20
21. Ahmad Izzuddin.....	21
22. Rendy Mirwan Aspirandi.....	22
23. Ari Sita Nastiti.....	23
24. Ella Fanteni, Dwi Cahyono dan Diyah Probowulan.....	24
25. Fidyah Jayatri dan Triwilujeng Ayuningtyas.....	25

26. Riska Ayu Pramesthi..... 26

**STRATEGI KREATIF UMKM KERAJINAN TANGAN
DI ERA DIGITAL
PADA WILAYAH KABUPATEN JEMBER**

***CREATIVE STRATEGY SME CRAFT HANDICRAFT
IN THE DIGITAL ERA
IN JEMBER DISTRICT REGION***

Feti Fatimah

Universitas Muhammadiyah Jember
fetifatimah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember dan bagaimana strategi kreatif UMKM kerajinan tangan di era digital pada wilayah Kabupaten Jember. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis data *Importance-Performance Analysis*, Diagram sebab-akibat (*Fish Bone Diagram*), Analisis SWOT. Hasil identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Dibuktikan dengan nilai rata-rata pelaksanaan adalah 2,67. Nilai rata-rata harapan adalah 4,03. Variabel-variabel yang dipertimbangkan untuk identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan masyarakat adalah: Strategi SO: 1) Perbaikan kualitas produk dan pelayanan. 2) *Research and development*. Strategi WO: 1) Penggalan modal 2) Promosi 3) Pengembangan mutu SDM. 4) Meningkatkan semangat kerja SDM. Strategi ST: Optimalisasi kualitas pelayanan. Strategi WT: *Community development*. Strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) merupakan alternatif strategi yang harus segera dilaksanakan oleh UMKM, hal ini dikarenakan alternatif strategi SO dapat meningkatkan kemampuan bersaing UMKM dengan cepat dan menanggulangi masalah-masalah penting yang dihadapi oleh UMKM. Penggunaan alternatif strategi SO berarti pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM secara optimal. Kekuatan dan peluang yang dimiliki UMKM harus dimanfaatkan sebaik mungkin karena ini merupakan aset yang dimiliki oleh UMKM.

Kata Kunci: Identifikasi perilaku konsumen, Analisis SWOT

ABSTRACT

The formulation of the problem in this research is the identification of consumer behavior towards the product of UMKM Hand Crafting in Jember region and how the creative strategy of SMEs handicraft in digital era in Jember District. The number of samples used is 100 respondents. In this study using data analysis tools Importance-Performance Analysis, Cause-effect diagram (Fish Bone Diagram), SWOT Analysis. The result of identification of consumer behavior toward UMKM product is UMKM product not yet able to influence consumer behavior to buy. Evidenced by the average value of implementation is 2.67. The expected average score is 4.03. The variables considered for the identification of consumer behavior on MSME products Hand Study in Jember region are Cultural Factor, Social Factor, Personal Factor, and Psychological Factor. The strategies used to improve people's satisfaction are: SO Strategy: 1) Improvement of product and service quality. 2) Research and development. WO Strategy: 1) Capital Exclusion 2) Promotion 3) Development of human resource quality. 4) Increasing the morale of human resources. Strategy ST: Optimizing service quality. WT Strategy: Community development. SO Strategy (Strenghts - Opportunities) is an alternative strategy that must be implemented by MSMEs, this is because the alternative SO strategy can improve the competitiveness of SMEs quickly and tackle the important problems faced by MSMEs. The use of alternative SO strategies means the optimal utilization of the strengths and opportunities of MSMEs. The strengths and opportunities of MSMEs should be utilized as well as possible because this is an asset owned by MSMEs.

Keywords: *Identification of consumer behavior, SWOT Analysis*

1. PENDAHULUAN

UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ciri-ciri UMKM adalah manajemen sederhana, modal dan aset belum besar, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. UMKM kerajinan tangan adalah UMKM yang menghasilkan produk-produk dari hasil kerajinan tangan. Di wilayah Kabupaten Jember UMKM kerajinan tangan ini misalnya kreasi manik-manik, bak sampah dari ban mobil bekas, peralatan masak dari kayu, dan lain sebagainya.

Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,34 persen disumbang oleh UMKM. Serapan tenaga kerja pada sektor UMKM sebesar 97,22. (BPS 2016),

karena sudah terbukti mempunyai andil besar dalam perekonomian, maka perlu adanya perhatian dan pengembangan dari pemerintah. hasil penelitian Amin (2015), tentang perilaku kewirausahaan dipengaruhi faktor internal seperti hak kepemilikan, kemampuan dan insentif, serta faktor eksternal yang meliputi lingkungan). Satyarini dan Palesangi (2012), hasil penelitiannya adalah strategi pengembangan yang bisa dilakukan pengrajin adalah memperluas jaringan relasi pemasaran, membuat toko *online* dan pendaftaran *link* diberbagai portal bisnis *online*, mengalokasikan dana membuat *sampel* produk baru, mengoptimalkan paguyuban atau koperasi agar mampu menyediakan bahan baku dengan harga terjangkau, membangun kekuatan bersama melalui koperasi dan komunitas UKM misalnya: Komunitas Tangan Di Atas (TDA). Hasil penelitian Febrianti (2014), Inovasi Produk dan Kreativitas memiliki pengaruh kuat terhadap keberhasilan suatu usaha. Ramadhan. (2016). Hasil penelitiannya adalah Upah, modal dan nilai produksi berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja.

2. PEMBAHASAN

2.1 Importance-Performance Analysis

a. Analisis Faktor Budaya untuk Mengukur tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui faktor budaya

Analisis faktor budaya untuk mengukur tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui faktor budaya. Indikator-indikatornya adalah: Produk sesuai dengan kebudayaan, Produk dapat menjaga kelestarian kebudayaan, Manfaat produk sesuai dengan daerah Geografis dan regional.

Tabel 2

Harapan dan Penilaian Responden Terhadap tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui faktor budaya

Indikator	Penilaian Pelaksanaan						Penilaian Harapan						Tingkat Kesesuaian
	a	b	c	D	E	f	g	h	i	j	k	l	
Produk sesuai dengan kebudayaan	8	4	14	17	57	190	100	0	0	0	0	500	38 %
Produk dapat menjaga kelestarian kebudayaan	37	5	6	11	41	286	100	0	0	0	0	500	57%
Manfaat produk sesuai dengan daerah Geografis dan regional.	7	2	20	26	45	198	100	0	0	0	0	500	40%

Harapan dan Penilaian Responden Terhadap tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui faktor budaya

Keterangan:

- a. Sangat Puas (Bobot = 5)
 - b. Puas (Bobot = 4)
 - c. Kurang Puas (Bobot = 3)
 - d. Tidak Puas (Bobot = 2)
 - e. Sangat Tidak Puas (Bobot = 1)
 - f. Bobot = (a X 5) + (b X 4) + (c X 3) + (d X 2) + (e X 1)
 - g. Sangat Penting (Bobot = 5)
 - h. Penting (Bobot = 4)
 - i. Kurang Penting (Bobot = 3)
 - j. Tidak Penting (Bobot = 2)
 - k. Sangat Tidak Penting (Bobot = 1)
 - l. Bobot = (g X 5) + (h X 4) + (i X 3) + (j X 2) + (k X 1)
- $$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{\text{Bobot Pelaksanaan}}{\text{Bobot Harapan}}$$

Tabel 2 menjelaskan bahwa produk UMKM belum mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena Produk yang ada belum sesuai dengan kebudayaan, produk belum dapat menjaga kelestarian kebudayaan, manfaat produk belum sesuai dengan daerah geografis dan regional.

b. Analisis Faktor Sosial untuk Mengukur tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui Faktor Sosial

Analisis faktor sosial untuk mengukur tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui faktor sosial. Indikator-indikatornya adalah: Produk dapat diterima oleh kelompok masyarakat, Produk bermanfaat bagi keluarga, Produk dapat meningkatkan status sosial.

Tabel 3

Indikator	Penilaian Pelaksanaan						Penilaian Harapan						Tingkat Kesesuaian
	a	b	c	D	e	f	g	h	i	j	k	l	
Produk dapat diterima oleh kelompok masyarakat	9	15	25	29	22	260	44	15	41	0	0	403	65%
Produk bermanfaat bagi keluarga	9	12	7	44	15	252	17	37	22	24	0	347	73%
Produk dapat meningkatkan status sosial.	22	18	11	30	19	294	10	32	29	15	14	309	95%

Harapan dan Penilaian Responden Terhadap tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui faktor sosial

Tabel 3 menjelaskan bahwa produk UMKM belum mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena ada produk yang belum dapat diterima oleh kelompok masyarakat, Produk kurang bermanfaat bagi keluarga, Produk belum dapat meningkatkan status sosial.

c. Analisis Faktor Pribadi untuk Mengukur tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui Faktor Pribadi

Tabel 4

Indikator	Penilaian Pelaksanaan						Penilaian Harapan						Tingkat Kesesuaian
	a	b	c	D	e	f	g	h	i	j	k	l	
Produk sesuai dengan kepribadian	20	8	42	24	0	306	9	41	28	22	0	337	90%
Harga Produk terjangkau	8	17	15	14	40	221	83	17	0	0	0	483	45%
Produk sesuai dengan gaya hidup	20	19	16	20	25	287	38	28	25	9	0	395	59%

Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kemampuan Produk UMKM dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen melalui Faktor Pribadi

Tabel 4 menjelaskan bahwa produk UMKM belum mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena ada produk yang belum sesuai dengan kepribadian, harga produk belum terjangkau, Produk belum sesuai dengan gaya hidup.

d. Analisis Faktor Psikologi untuk Mengukur tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui Faktor Psikologi

Analisis faktor psikologi untuk mengukur tingkat kemampuan produk UMKM dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui faktor psikologi. Indikator-indikatornya adalah: Produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli, Produk memberikan persepsi positif, Produk dapat menimbulkan rasa bangga apabila memilikinya.

Tabel 5

Indikator	Penilaian Pelaksanaan						Penilaian Harapan						Tingkat Kesesuaian
	a	b	c	D	e	f	g	h	i	j	k	l	
Produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli	3	9	11	28	36	171	42	28	30	0	0	412	41%
Produk memberikan persepsi positif	31	49	10	10	0	401	21	41	23	15	0	368	108%
Produk dapat menimbulkan rasa bangga apabila memilikinya	14	13	20	28	25	263	45	32	23	0	0	422	62%

Harapan dan Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kemampuan Produk UMKM dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen melalui Faktor Psikologi

Tabel 5 menjelaskan bahwa produk UMKM belum mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena Produk belum dapat memotivasi konsumen untuk membeli, Produk belum memberikan persepsi positif, Produk belum dapat menimbulkan rasa bangga apabila memilikinya Untuk dapat melihat

posisi penempatan data yang telah dianalisis dari sudut pandang keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan wujud fisik pelayanan, maka dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Kuadran A menunjukkan unsur-unsur yang sangat penting bagi UMKM agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli tetapi pihak UMKM belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan kekecewaan dan perasaan tidak puas.
2. Kuadran B menunjukkan unsur-unsur yang sangat penting bagi UMKM agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik. Kewajiban bagi UMKM pada kuadran ini adalah mempertahankannya.
3. Kuadran C menunjukkan unsur-unsur yang sangat penting bagi UMKM untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga sebaiknya UMKM menjalankannya secara sedang saja.
4. Kuadran D menunjukkan, bahwa unsur-unsur dianggap kurang penting, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh UMKM sehingga pelaksanaannya melebihi harapan.

Importance and Performance Analysis untuk indikator-indikator yang mempengaruhi pencapaian tingkat kemampuan bersaing ritel tradisional dibuat diagram *Importance and Performance Analysis*. Pengisian pada diagram *Importance and Performance analysis* didasarkan pada nilai rata-rata penilaian pelaksanaan dan harapan yang dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6

No.	Indikator-indikator kemampuan bersaing ritel tradisional dengan ritel modern	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Harapan	Rata-Rata Penilaian Pelaksanaan	Rata-Rata Penilaian Harapan
1.	Produk sesuai dengan kebudayaan	190	500	1,90	5
2.	Produk dapat menjaga kelestarian kebudayaan	286	500	2,86	5
3.	Manfaat produk sesuai dengan daerah Geografis dan regional.	198	500	1,98	5
4.	Produk dapat diterima oleh kelompok masyarakat	260	403	2,6	4,03
5.	Produk bermanfaat bagi keluarga	252	347	2,52	3,47

6.	Produk dapat meningkatkan status sosial.	294	309	2,94	3,09
7.	Produk sesuai dengan kepribadian	306	337	3,03	3,37
8.	Harga Produk terjangkau	221	483	2,21	4,83
9.	Produk sesuai dengan gaya hidup	287	395	2,87	3,95
10.	Produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli	235	372	2,35	3,72
11.	Produk memberikan persepsi positif	421	385	4,21	3,85
12.	Produk dapat menimbulkan rasa bangga apabila memilikinya	258	315	2,58	3,15
	Rata-rata			2,67	4,03

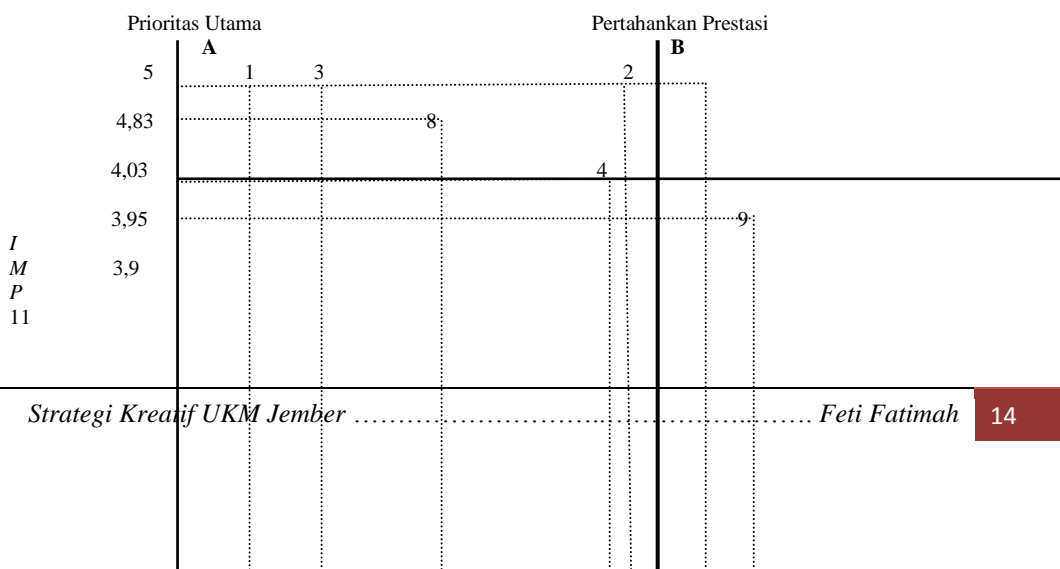
Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Harapan untuk Mengukur Kemampuan Bersaing Ritel Tradisional dengan Ritel Modern
Keterangan Tabel 6:

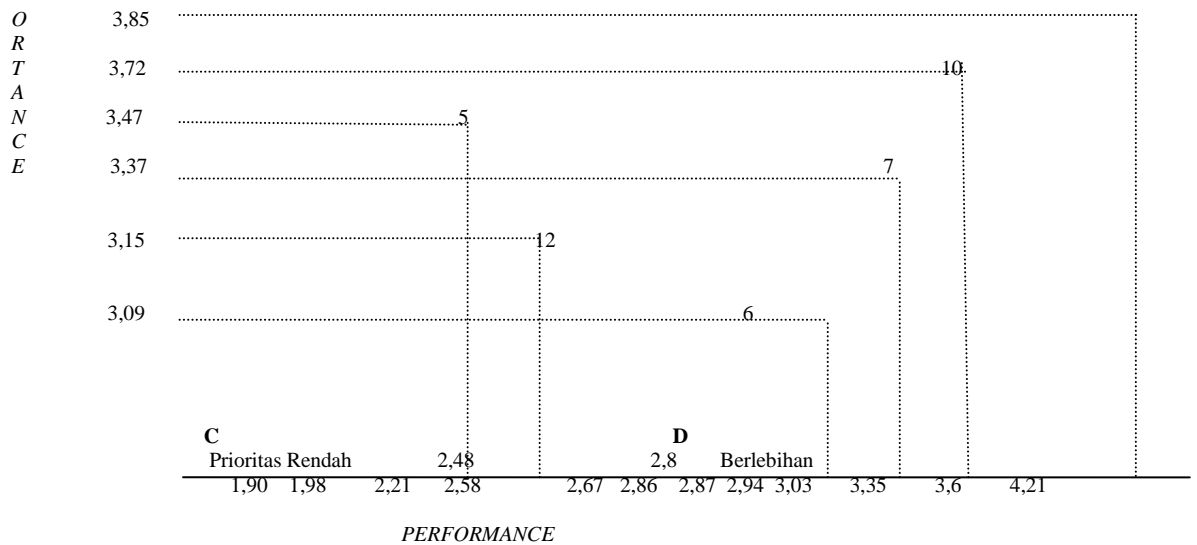
$$a. \text{Rata-Rata Penilaian Pelaksanaan} = \frac{\text{Penilaian Pelaksanaan}}{100}$$

$$b. \text{Rata-Rata Penilaian Harapan} = \frac{\text{Penilaian Pelaksanaan}}{100}$$

2.2 Diagram *Importance-Performance Analysis*

Hasil pengukuran unsur-unsur agar UMKM mampu bersaing berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya memungkinkan UMKM untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan pada hal-hal atau atribut yang benar-benar dianggap penting saja, agar mampu bersaing. Untuk memperoleh titik-titik tersebut maka dibuat diagram kartesius yang ditunjukkan pada Gambar 2. Untuk menggambar diagram kartesius perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata dari rata-rata. Hasil hitungannya dapat dilihat pada Tabel 6.





Gambar 2: Diagram *Importance-Performance Analysis* dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kemampuan bersaing UMKM.

Dalam Gambar 2 menjelaskan bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kemampuan bersaing UMKM terbagi menjadi empat bagian. 1. Kuadran A. Kuadran A menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kemampuan bersaing UMKM sehingga perlu ditangani secara prioritas, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum sesuai standar.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran A adalah:

- a. Produk sesuai dengan kebudayaan (= 1).
- b. Manfaat produk sesuai dengan daerah Geografis dan regional. (= 3).
- c. Harga Produk terjangkau (= 8)

2.3 Kuadran B

Kuadran B menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi pencapaian target jumlah penjualan sehingga perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan standar, sehingga dapat mencapai target penjualan.

Faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah:

Produk dapat menjaga kelestarian kebudayaan (= 2).

2.4 Kuadran C

Kuadran C menunjukkan faktor-faktor yang yang dianggap kurang mempengaruhi kemampuan bersaing UMKM dan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran C ini adalah:

- a. Produk dapat diterima oleh kelompok masyarakat. (=4).
- b. Produk bermanfaat bagi keluarga (=5)
- c. Produk dapat menimbulkan rasa bangga apabila memilikinya (=12)

2.5 Kuadran D

Kuadran D menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan bersaing UMKM dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh UMKM.

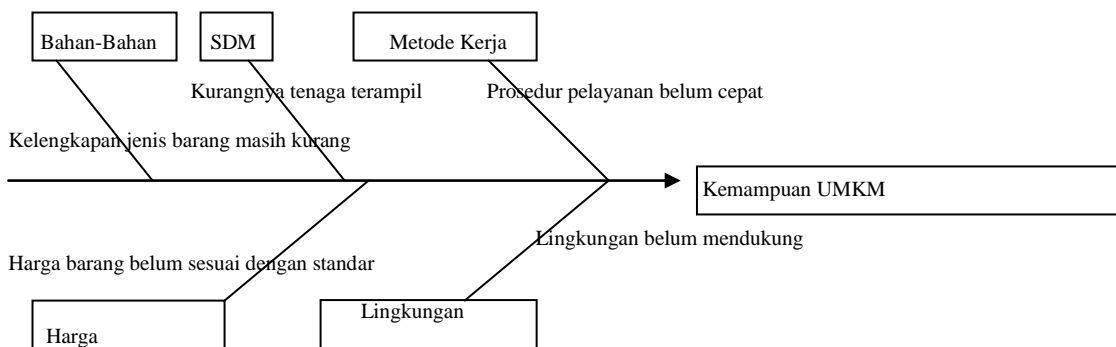
- a. Produk dapat meningkatkan status sosial (= 6).
- b. Produk sesuai dengan kepribadian (=7)
- c. Produk sesuai dengan gaya hidup (= 9).
- d. Produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli (= 10).
- e. Produk memberikan persepsi positif (=11).

2.6 Diagram Sebab-Akibat (*Fish Bone Diagram*)

Hasil *survey* terhadap konsumen yang termasuk dalam responden pada penelitian ini dapat dibuat suatu diagram sebab-akibat mengenai belum mempunyai UMKM mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3 menjelaskan bahwa belum UMKM agar mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli disebabkan oleh:

- a. Prosedur pelayanan yang belum cepat dan tepat
- b. Harga barang belum sesuai dengan standar
- c. Kelengkapan jenis barang masih kurang
- d. Kurangnya tenaga terampil
- e. Lingkungan belum mendukung



Gambar 3: Diagram *Fish bone*

2.7 Matriks SWOT

Gambar 3 serta data yang diperoleh dari UMKM digunakan untuk membuat matriks SWOT yang dijelaskan pada Gambar 5.

Internal Eksternal	Strengths - Lebih kenal dan dekat dengan masyarakat sekitar	Weaknesses - Kurang modal - Kualitas SDM kurang - Semangat kerja SDM kurang
	Opportunities - Adanya otonomi daerah. - Adanya reformasi birokrasi - Adanya celah untuk berkembang	Strategi SO - Perbaikan kualitas hasil karya. - <i>Research and development</i> secara terus menerus
	Threats - Persaingan semakin ketat	Strategi ST Optimalisasi ketrampilan dan pelayanan
		Strategi WT - <i>Community Development</i> - Meningkatkan Kerjasama dengan berbagai pihak.

Gambar 4: Diagram SWOT untuk UMKM

A. Strategi SO

1. Perbaikan kualitas hasil karya

Perbaikan kualitas hasil karya harus diimbangi dengan penambahan pengetahuan dan ketrampilan dalam melaksanakan promosi dan penjualan di media sosial. Karena di era digital saat ini, yang diperlukan tidak hanya kualitas

hasil karya tapi juga kemampuan melakukan promosi dan penjualan di media sosial.

2. *Research and development* (R&D) secara terus menerus

Research and development dilakukan untuk mencari segala sesuatu yang merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk UMKM.

B. Strategi WO

1. Penggalian Modal

UMKM dapat menarik surplus keuangan dari margin penjualan. UMKM harus hati-hati dalam menentukan margin penjualan, tidak boleh terlalu banyak atau terlalu sedikit. Harga produk harus disesuaikan dengan harga pasar dan mampu bersaing.

2. Promosi

Promosi perlu dilakukan agar konsumen lebih mengenal apa saja produk UMKM. Kegiatan promosi yang dapat dilaksanakan oleh UMKM adalah dalam bentuk brosur atau *leaflet* yang berisi berbagai macam produk serta aktiv di media sosial. Selain itu harus juga aktiv mengikuti pameran.

3. Pengembangan mutu sumber daya manusia.

Sumber daya manusia atau tenaga kerja adalah unsur terpenting dalam kelanjutan suatu usaha. Mutu tenaga kerja yang rendah dapat dipastikan mutu hasil produk akan rendah sehingga diperlukan pengembangan mutu sumber daya manusia, baik pemilik maupun karyawan. Pemilik dan karyawan harus bisa berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

4. Meningkatkan Semangat Kerja SDM

Peningkatan semangat kerja SDM yaitu dengan memberikan penghargaan bila para pegawai telah melaksanakan kewajibannya dengan baik. Penghargaan bisa berupa insentif, atau pujian yang tulus dari atasan secara langsung dan memberi Hukuman para pegawai yang tidak melaksanakan kewajibannya dengan cara yang baik, sehingga pekerja bisa lebih efektif lagi.

C. Strategi ST

Optimalisasi Ketrampilan dan Pelayanan. Optimalisasi Ketrampilan dan Pelayanan adalah menyelesaikan semua pekerjaan dengan terampil, cepat, tepat, dan efisien. Ketrampilan dan kreativitas harus terus digali dan diasah. Pelaksanaan melayani konsumen yang meminimalkan adanya kesalahan juga merupakan bagian dari optimalisasi pelayanan. Optimalisasi ketrampilan dan pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mau dengan sukarela menjadi pelanggan yang setia dan royal. Optimalisasi ketrampilan dan pelayanan juga dapat mengefisienkan biaya produksi

D. Strategi WT

1. *Community Development* (CD)

CD adalah mengembangkan komunikasi dengan masyarakat. UMKM merupakan bagian dari masyarakat sehingga UMKM perlu menerapkan *community development* sebagai *social responsibility*. CD perlu dilakukan agar masyarakat lebih mengenal produk UMKM. CD dilakukan dengan cara aktif di kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat serta media sosial.

2. Kerjasama dengan berbagai pihak

Kerjasama ini perlu dilakukan agar antar UMKM terdapat persaingan yang sehat. Kerjasama ini dilakukan dengan cara melaksanakan kegiatan sosial dan keagamaan secara bersama-sama dan membuat kesepakatan agar semua pelaku UMKM melakukan usaha sehat.

Pembahasan

A. Faktor Budaya

1. Produk sesuai dengan kebudayaan

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 190 dan bobot penilaian harapan sebesar 500. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 38%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli

karena menurut penilaian konsumen ada produk UMKM yang belum sesuai dengan kebudayaan masyarakat jember.

2. Produk dapat menjaga kelestarian kebudayaan

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 286 dan bobot penilaian harapan sebesar 500. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 57%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen ada produk UMKM yang belum dapat ikut menjaga kelestarian kebudayaan.

3. Manfaat produk sesuai dengan daerah Geografis dan regional.

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 198 dan bobot penilaian harapan sebesar 500. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 40%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen ada produk UMKM yang belum sesuai dengan daerah Geografis dan regional.

B. Faktor Sosial

1. Produk dapat diterima oleh kelompok masyarakat

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 260 dan bobot penilaian harapan sebesar 403. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 65%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen ada produk UMKM yang belum dapat diterima oleh kelompok masyarakat.

2. Produk bermanfaat bagi keluarga

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 252 dan bobot penilaian harapan sebesar 347. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 73%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen ada produk UMKM yang tidak bermanfaat bagi keluarga.

3. Produk dapat meningkatkan status sosial

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 294 dan bobot penilaian harapan sebesar 309. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 95%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen, produk belum dapat meningkatkan status sosial.

C. Faktor Pribadi

1. Produk sesuai dengan kepribadian

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 306 dan bobot penilaian harapan sebesar 337. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 90%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen, produk belum sesuai dengan kepribadian.

2. Harga Produk terjangkau

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 221 dan bobot penilaian harapan sebesar 483. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 45%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen, harga produk mahal.

3. Produk sesuai dengan gaya hidup

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 287 dan bobot penilaian harapan sebesar 395. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 59%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen, produk belum sesuai dengan gaya hidup.

D. Faktor Psikologi

1. Produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 171 dan bobot penilaian harapan sebesar 412. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 41%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah

produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen, produk belum sesuai dengan gaya hidup.

2. Produk memberikan persepsi positif

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 401 dan bobot penilaian harapan sebesar 368. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 108%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM sudah mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen, produk memberikan persepsi positif.

3. Produk dapat menimbulkan rasa bangga apabila memilikinya

Bobot penilaian pelaksanaan sebesar 263 dan bobot penilaian harapan sebesar 422. Tingkat kesesuaiannya adalah sebesar 62%. Identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli karena menurut penilaian konsumen, produk belum dapat menimbulkan rasa bangga apabila memilikinya.

Strategi Kreatif UMKM Kerajinan Tangan di Era Digital pada Wilayah Kabupaten Jember

A. Alternatif Strategi SO

1. Perbaikan kualitas hasil karya

Era digital adalah era dimana informasi dapat menyebar dengan cepat, murah dan praktis. Untuk bersaing di era digital harus memiliki kualitas hasil karya yang bagus dan inovasi secara terus-menerus karena persaingan semakin ketat. Untuk meningkatkan kualitas hasil karya maka pelaku UMKM harus mengikuti sering mengikuti pelatihan dan pameran serta mengikuti perkembangan model.

Konsep “orientasi ke kepuasan konsumen” atau “pelanggan adalah raja” dan terus berinovasi yang kini banyak dipergunakan di dunia bisnis harus menjadi acuan utama pelaku UMKM. Kebutuhan konsumen adalah kebutuhan mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk perbaikan kualitas pelayanan diperlukan penentuan standar produk. Menghasilkan

produk yang berkualitas diperlukan melakukan pekerjaan secara profesional. Peningkatan profesionalisme karyawan dalam bekerja tidak akan tercapai apabila banyak permasalahan internal organisasi masih menjadi penghambat bagi kinerja karyawan. Berbagai persoalan yang banyak dihadapi oleh karyawan UMKM dalam bekerja dapat diatasi dengan pembuatan standar proses pembuatan produk.

Standar proses pembuatan produk adalah suatu tolak ukur yang dipergunakan untuk acuan penilaian kualitas produk sebagai komitmen atau janji dari pihak UMKM kepada konsumen untuk memberikan Produk yang berkualitas. Idealnya dalam suatu standar produk dapat terlihat dengan jelas dasar hukum, persyaratan kualitas produk, serta proses pegaduan, sehingga pemilik usaha dan karyawan UMKM memahami apa yang seharusnya mereka lakukan dalam membuat produk.

2. *Research and Development*

UMKM harus melakukan *Research and development* (R&D) dalam melakukan kegiatannya. R&D diarahkan pada pencarian segala sesuatu yang merupakan kebutuhan dan keinginan masyarakat. *Research and development* dapat dilakukan dengan mengadakan pengamatan ke depan dan ke belakang. Pengamatan ke depan yaitu melakukan pengamatan terhadap barang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen atau masyarakat sekitar, bagaimana pendapat masyarakat tentang produk yang dihasilkan, serta keinginan-keinginan masyarakat akan suatu barang yang belum dihasilkan oleh UMKM. Pengumpulan pendapat masyarakat ini dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara secara langsung maupun dengan menggunakan kuisioner. Pengamatan ke belakang yaitu mengadakan pengamatan terhadap para pegawai di UMKM dalam menjalankan tugas-tugasnya.

B. Alternatif Strategi WO

1. Penggalian Modal

UMKM dapat menarik surplus keuangan dari margin penjualan. Pelaku UMKM harus berhati-hati dalam menentukan margin penjualan, tidak boleh terlalu banyak atau terlalu sedikit. Harga Produk harus disesuaikan dengan harga

pasar. Hal ini dikarenakan konsumen sangat jeli terhadap selisih harga antara UMKM yang satu dengan UMKM yang lainnya.

UMKM juga bisa mencari tambahan modal dengan cara meminjam di bank maupun koperasi simpan pinjam. UMKM apabila mengambil pinjaman di bank dan koperasi simpan pinjam harus selalu membuat laporan keuangan secara teratur untuk mengetahui perkembangan posisi keuangannya dan harus menggunakan uang pinjaman untuk kegiatan usaha bukan konsumsi.

2. Promosi

Promosi perlu dilakukan agar konsumen lebih mengenal apa saja produk UMKM. Kegiatan promosi di era digital dapat dilaksanakan dalam bentuk brosur atau *leaflet* yang berisi berbagai macam produk yang dihasilkan serta melalui media sosial. Promosi melalui media sosial adalah promosi yang murah di era digital saat ini. UMKM dalam melakukan promosi harus menjelaskan apa yang ada dan tidak membesar-besarkan. UMKM membuat toko *online* dan pendaftaran *link* diberbagai portal bisnis *online*.

Pelaku UMKM juga harus aktif di kegiatan kemasyarakatan dan keagamaan di masyarakat. Dalam kegiatan tersebut pelaku UMKM dapat juga menjelaskan tentang usahanya. UMKM harus memahami bahwa promosi yang paling efektif dan efisien adalah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.

3. Pengembangan mutu sumber daya manusia.

Sumber daya manusia atau tenaga kerja adalah unsur terpenting dalam kelanjutan suatu usaha. Mutu tenaga kerja yang rendah dapat dipastikan mutu pengelolaan dan pelayanan akan rendah sehingga diperlukan pengembangan mutu sumber daya manusia, baik pemilik maupun karyawan UMKM.

Kegiatan pengembangan mutu tenaga kerja dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pengalaman pekerjaan serta pendidikan tambahan. Pengalaman pekerjaan dapat dilakukan dengan cara pimpinan memberikan bimbingan kepada para bawahannya, rotasi kerja, rapat-rapat evaluasi serta upaya pemecahan masalah yang ada di retail tradisional secara bersama-sama. Pendidikan tambahan dapat dilakukan dengan melakukan *on the job training*, ceramah-ceramah,

mengikuti pelatihan, dan seminar-seminar serta mengikuti pendidikan formal di kampus pendidikan.

4. Meningkatkan Semangat Kerja SDM

Peningkatan semangat kerja SDM agar para pegawai penuh semangat dalam menjalankan tugas-tugasnya terutama dalam bekerja. Peningkatan semangat kerja SDM yaitu dengan memberikan penghargaan bila para pegawai telah melaksanakan kewajibannya dengan baik. Penghargaan bisa berupa insentif, atau pujian yang tulus dari atasan secara langsung. Hukuman terhadap para pegawai yang tidak melaksanakan kewajibannya dengan baik diharapkan dihindari. Hal ini untuk menjaga agar para pegawai tidak hanya bekerja dengan baik apabila diawasi.

C. Strategi ST

Optimalisasi ketrampilan dan pelayanan. Optimalisasi ketrampilan dan pelayanan adalah menyelesaikan semua pekerjaan dengan cepat, tepat, dan efisien. Pelaksanaan pembuatan produk dan melayani konsumen yang meminimalkan adanya kesalahan juga merupakan bagian dari optimalisasi pelayanan. Optimalisasi pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mau dengan sukarela menjadi pelanggan yang setia dan royal. Optimalisasi pelayanan juga dapat menghemat biaya produksi dan waktu konsumen.

D. Alternative Strategi WT

1. *Community Development* (CD)

CD adalah mengembangkan komunikasi dengan masyarakat. Pelaku UMKM merupakan bagian dari masyarakat sehingga Pelaku UMKM perlu menerapkan *community development* sebagai *social responsibility*. CD perlu dilakukan agar masyarakat lebih mengenal para pelaku ritel tradisional. CD dilakukan dengan cara aktif di kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat dan pelaku UMKM juga menyelenggarakan kegiatan sosial dan keagamaan dengan mengundang masyarakat sekitar.

CD juga dapat dilakukan dengan membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, misalnya memberikan sumbangan pada saat terdapat kegiatan yang

bersifat kemasyarakatan seperti kerja bakti, acara 17 agustusan, menggunakan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar, mengadakan sunatan massal dan lain-lain. CD perlu dilakukan agar masyarakat lebih mengenal ritel tradisional dan juga merasa bagian dari ritel tradisional sehingga mereka royal terhadap ritel tradisional. Jadi mereka akan selalu menjadi pelanggan setia. Semua alternatif-alternatif strategi yang telah dijelaskan harus dilaksanakan agar Pelaku UMKM dapat bersaing. Namun strategi SO (*Strengths – Opportunities*) merupakan alternatif strategi yang harus segera dilaksanakan oleh pelaku UMKM, hal ini dikarenakan alternatif strategi SO dapat meningkatkan kemampuan bersaing pelaku UMKM. Penggunaan alternatif strategi SO berarti pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh pelaku UMKM secara optimal. Kekuatan dan peluang yang dimiliki pelaku UMKM harus dimanfaatkan sebaik mungkin karena ini merupakan aset yang dimiliki oleh pelaku UMKM dan aset ini belum tentu dimiliki juga oleh ritel modern. Alternatif strategi SO antara lain: Perbaikan kualitas produk dan pelayanan serta *Research and development*.

Alternatif strategi yang pertama yaitu perbaikan kualitas produk dan pelayanan. Perbaikan kualitas produk dan pelayanan adalah dengan cara memperbaiki kualitas tenaga kerja, renovasi gedung dan lain-lain. Alternatif strategi kedua yaitu *Research and development*. *Research and development* dilakukan untuk mengetahui barang kebutuhan dan keinginan konsumen dan bagaimana penilaian konsumen terhadap produk UMKM. *Research and development* juga meneliti bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk UMKM, hal ini untuk sebagai bahan pertimbangan dan acuan agar UMKM terus berkembang kualitasnya dalam memberikan menghasilkan produk.

2. Kerjasama dengan pihak lainnya

Kerjasama ini perlu dilakukan agar antar UMKM terdapat persaingan yang sehat. Kerjasama ini dilakukan dengan cara melaksanakan kegiatan sosial dan keagamaan secara bersama-sama dan membuat kesepakatan agar semua pelaku UMKM melakukan usaha sehat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah produk UMKM belum mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata pelaksanaan lebih rendah daripada nilai rata-rata harapan. Nilai rata-rata pelaksanaan adalah 2,67. Nilai rata-rata harapan adalah 4,03. Variabel-variabel yang dipertimbangkan untuk identifikasi perilaku konsumen terhadap produk UMKM Kerajinan Tangan di wilayah Jember adalah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi.
2. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan masyarakat adalah:
 - a. Strategi SO: Perbaikan kualitas produk dan pelayanan dan *Research and development*.
 - b. Strategi WO: Penggalan modal, Promosi, Pengembangan mutu SDM, Meningkatkan semangat kerja SDM.
 - c. Strategi ST: Optimalisasi kualitas pelayanan.
 - d. Strategi WT: *Community development*.

Semua strategi yang ada harus dilaksanakan agar UMKM bisa bersaing di era digital saat ini. Namun strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) merupakan alternatif strategi yang harus segera dilaksanakan oleh UMKM, hal ini dikarenakan alternatif strategi SO dapat meningkatkan kemampuan bersaing UMKM dengan cepat dan menanggulangi masalah-masalah penting yang dihadapi oleh UMKM. Penggunaan alternatif strategi SO berarti pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM secara optimal. Kekuatan dan peluang yang dimiliki UMKM harus dimanfaatkan sebaik mungkin karena ini merupakan aset yang dimiliki oleh UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Shobikin. (2015). Pengaruh Kepribadian, Sikap dan Persepsi terhadap Perilaku Kewirausahaan Pelaku Usaha Industri Kecil Kerajinan Tangan dan Handycraft di Kabupaten Lamongan. *Media Mahardhika* Vol. 14 No. 1 September 2015
- Febrianti, M. A. (2014). Indonesia dalam Pengembangan Inovasi Produk dan Kreativitas Berpengaruh Terhadap Diferensiasi Produk Melalui Kerajinan Tangan yang Mendulang Kesuksesan. Universitas Widyatama. Bandung. Jawa Barat

Gitlow, Howard, Alan Oppenheim & Rosa Oppenheim. 1995. *Quality Management: Tools and Methods for Improvement*. Irwin McGraw-Hill.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Terjemahan. PT Prenhalindo. Jakarta.

Ramadhan, Fauzi. (2016). *Analisis Pengaruh Upah, Modal, dan Nilai Produksi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja UMKM Industri Kerajinan Kulit (Studi Kasus Sentra Industri Kerajinan Kulit Manding Kabupaten Bantul)*. Universitas Diponegoro. Semarang. Jawa Tengah.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. P.T., Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

_____. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Satyarini, Ria dan Palesangi, Muliadi. *Analisis Peluang dan Tantangan Pada Paguyuban Cahaya Terang Sebagai UKM Pengrajin Kulit di Sukaregang Garut*. Laporan Penelitian. Universitas Katolik Parahyangan. Bandung, Juli 2012.

Shimp, Terence. 2004. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Gramedia. Jakarta.

Supranto, J, 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Erlangga. Jakarta

<http://www.bi.go.id>. Diakses pada tanggal 10 April 2018. Pukul 20.00

<http://m.cnnindonesia.com>. Diakses pada tanggal 10 April 2018. Pukul 20.00

<http://m.detik.com>. Diakses pada tanggal 15 April 2018. Pukul 19.00