

Analisis Strategi Inovasi UMKM Berbasis Kearifan Lokal (Studi Pada UMKM Di Kabupaten Jombang Jawa Timur)

Cahyo Tri Atmojo
STKIP PGRI Jombang
cahyotriatmojo@gmail.com

Vivi Rahmawati
STKIP PGRI Jombang
vivirahma10@gmail.com

Sri Yuni Wulandari
STKIP PGRI Jombang
yuniwulan61@gmail.com

Eka Estianasari
STKIP PGRI Jombang
ekaestiana930@gmail.com

Fety Fatmaningtyas
STKIP PGRI Jombang
fetyfnt@gmail.com

Abstract: *The research that we have done aims to find out the innovation strategy based on local wisdom that has been carried out by UMKM Kunara. The method that we have used is descriptive qualitative method. The data collection that researchers have done is through observation, while the observation method is systematic observation and recording of the objects we have examined. Researchers used the guided free interview technique. In conducting interviews, the system carried out by researchers is by observing the location of UMKM Kunara in Dsn. Melik Ds. Kedungrejo Kec. Megaluh Kab. Jombang. For data collection techniques, the researcher compiled various series of questions that had been prepared. The authors submitted them to the informants (owners and employees). From the interview results, it was found that the business being run by Kunara was already in the growth stage. This situation made Kunara more enthusiastic about carrying out the business strategy that had been implemented. The business strategy that has been implemented by Kunara includes the 4Ps (Product, Price, Place, and Promotion). The implementation of this strategy is expected to be able to develop Kunara's business to be better in the future.*

Keywords: *Innovation Strategy, Local Wisdom, Kunara, Unique Jombang.*

PENDAHULUAN

Globalisasi pasar merupakan proses peningkatan penetrasi ekonomi dan saling kentergantunannya pelaku ekonomi, yang mengharuskan sebuah perusahaan untuk merencanakan dan memodifikasi strategi bersaingnya. Strategi merupakan tahapan penting dalam mengatasi berbagai aktivitas kritis perusahaan serta mengantisipasi situasi yang sering kali tidak dapat diprediksi di masa yang akan datang. “Strategi inovasi adalah faktor yang paling penting dalam industri baik kecil, menengah maupun

sedang, terutama untuk meningkatkan keandalan operasional” (Asmawi, 2018).

Indonesia memiliki banyak kekayaan, beberapa diantaranya meliputi kekayaan kuliner yang tersebar di seluruh nusantara. Banyak produk kuliner berupa makanan dan minuman yang diproduksi dengan cara tradisional yang berbasis kearifan lokal. Menurut Samodro, (2018) “Kearifan lokal dapat juga diartikan sebagai pandangan hidup sebuah masyarakat dan ilmu pengetahuan yang mereka miliki. Kearifan lokal bisa juga disebut sebagai pandangan

hidup yang menjadi acuan nilai yang digunakan dalam tindakan masyarakat lokal, misalnya cara hidup dengan bergotong royong, kebiasaan hidup yang tidak merusak alam”.

Petumbuhan dan peran UMKM bagi masyarakat memiliki peran penting, karena dapat meningkatkan penghasilan masyarakat sekitar dengan tersedianya lingkungan kerja. Menurut Jaidan, 2010 “UMKM merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia”. UMKM seharusnya bisa lebih memperoleh kepedulian lebih dari pemerintah. Banyaknya permasalahan yang dialami UMKM mengakibatkan kemampuan berkembang menjadi tidak maksimal, termasuk UMKM Jombang.

Kunara merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan, yang mana usaha ini telah berdiri sejak tahun 2014, awal terciptanya Kunara sendiri didasari oleh banyak penjual salak yang terdapat di desa Kedungrejo Jombang yang tidak begitu bisa menjual buah salak dengan jumlah kapasitas yang besar. Sehingga banyak buah salak yang membusuk atau dibuang begitu saja, yang menyebabkan harga buah salak anjlok. Dari permasalahan ini Bapak Kuswartono yang merupakan owner dari Kunara memiliki ide untuk membantu para petani dan penjual salak yang ada di Desa Kedungrejo yaitu dengan membuat olahan dari buah salak.

Namun adanya usaha yang telah dilakukan ini terdapat rival baru yang semakin handal dan efisien karena manajernya lebih terdidik dan mengerti teknologi, serta hilangnya batas dalam memperoleh informasi dan mengakses teknologi memungkinkan mereka untuk dengan cepat bisa mengakses alat dan peralatan terbaru. Keadaan bisnis yang kompleks dan menantang memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi inovatif

yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan nasional maupun multinasional

Banyaknya pesaing serta tuntutan pasar mengharuskan Kunara untuk terus melakukan inovasi pada produknya, untuk itu dalam kegiatan ini peneliti tertarik untuk meneliti terkait bagaimana strategi inovasi berbasis kearifan lokal Kunara ini mampu sebagai Icon oleh-oleh Kota Jombang.

METODE

Penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu rangkaian rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi situasi sosial yang akan di teliti secara menyeluruh.

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, Menurut Susanti (2016) "Observasi merupakan salah satu metode asesmen psikologi yang utama, selain daripada wawancara. Sebagai sebuah metode asesmen, observasi menjadi sebuah kegiatan yang bertujuan, terancang dan terlaksana dengan sistematis, sekaligus harus terukur".

Peneliti menggunakan teknik Wawancara bebas terpimpin. Dalam melakukan wawancara, sistem yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan cara observasi ke tempat lokasi UMKM Kunara di Dsn. Melik Ds. Kedungrejo, untuk teknik pengambilan data peneliti menyusun berbagai rangkaian pertanyaan yang telah di persiapkan, Penulis ajukan kepada narasumber yaitu UMKM Kunara. Dengan demikian, teknik ini peneliti gunakan untuk menggali data mengenai strategi inovasi basis kearifan lokal Kunara sebagai icon oleh-oleh Kota Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam menjalankan suatu usaha seorang perusahaan harus memiliki teknik atau cara yang digunakan sebagai acuan,

agar usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar. Adapun strategi

pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Kunara ini yaitu:

Gambar 1. Strategi Pemasaran Kunara



Pembahasan

Strategi yang telah diterapkan oleh UMKM Kunara yaitu mampu untuk menerobos pasar global salah satunya dengan menerapkan strategi inovasi 4P yaitu:

1. Produk

Barang merupakan hasil produksi yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kurniawan, 2014 “produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Setiap perusahaan membuat barang yang berbeda-beda sesuai dengan sasarannya. Dalam membuat sebuah barang, aspek-aspek yang menyertai seperti kualitas, fitur, desain merek, pengemasan, dan label harus dipertimbangkan.

Pusat pengolahan salak Kunara menghasilkan barang dari bahan baku utama buah salak, seluruh bagian salak dapat dijadikan sebagai makanan, seperti biji salak untuk kopi, kulit salak untuk teh, daging salak untuk keripik dan jenang dan sari

buahnya untuk sirup. Produk olahan salak berkualitas unggul, kualitas produk berasal dari bahan baku terbaik.

Produk olahan salak Kunara memiliki banyak kelebihan, termasuk telah mendapat nomor P-IRT, uji makanan dan label halal, sehingga produk yang dipasarkan aman bagi konsumen.

2. Harga

Sutrisno & Haryani (2017) mengatakan bahwa harga merupakan “Kesepakatan nilai yang menjadi suatu syarat dalam melakukan sebuah transaksi pembelian produk”. Penetapan harga harus dilakukan dengan sebaik mungkin dan setara terhadap produk yang telah di perjualkan. Penerapan harga yang terdapat di Kunara ini sangat bervariasi sesuai dengan jenis produk yang telah di produksi adapun penetapan harga yang telah dilakukan oleh Kunara ini yaitu kisaran mulai dari Rp 8.000 – Rp 35.000. penetapan harga yang dilakukan oleh Kunara ini dapat dijangkau oleh semua target market yang telah di tetapkan oleh Kunara. Hal ini terbukti karena banyaknya orderan yang masuk di Kunara.

3. Tempat

Tempat merupakan lokasi atau area yang di gunakan untuk mengiklankan produk atau layanan perusahaan. Selain itu, “Lokasi merupakan keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan” (Du et al., 2012). Dalam hal ini menekankan bahwa suatu tempat usaha digunakan untuk memperdagangkan atau menjual sesuatu. Adapun tempat usaha yang dipilih ini berada pada lingkungan kompetitif, seperti elemen geografis, dapat menjadi aspek yang signifikan, menjadikannya suatu yang penting.

UMKM Kunara ini bertempat di Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. Penempatan tempat ini di pilih karena berlokasi dekat dengan jalan raya Ploso-Lamongan. Dan untuk kedai waffle Kunara sendiri bertepatan di Ploso tepatnya depan Pondok Pesantren Shidiqia, Hal ini di pilih karena kondisi jalan yang selalu ramai, dan mudah di jangkau konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada banyak orang. Semakin luas kegiatan promosi penjualan dilakukan maka semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang produk tersebut. Dengan bantuan kegiatan periklanan, konsumen terbiasa dengan pengulangan merek yang konstan, sehingga merek tersebut lebih dikenal dikalangan banyak konsumen. Adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Kunara yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Menurut (Erlita, 2016). “Periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan”. Pada proses periklanan Kunara menggunakan 2 metode periklanan, yang pertama melalui media cetak berupa banner, brosur, Kartu nama, dan katalog. Yang kedua melalui media digital berupa

periklanan di berbagai media sosial yaitu *facebook, Instagram, WhatApps, Website dan goggle maps*.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut (Haryani, 2019) “Promosi penjualan merupakan suatu rujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen”. Promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Kunara yaitu Juga disisi lain setiap produk olahan Kunara memiliki gaya design yang unik, yang merujuk pada penampilan dan kemasan produk yang diproduksi oleh Kunara. Produk olahan salak Kunara memiliki banyak design, seperti produk teh salak Kunara yang dirancang dengan gaya kanting teh yang dikemas rapih seperti dalam kantong teh, sedangkan jenang salak Kunara berbentuk piramida satu porsi, yang membuat mudah di konsumsi oleh pelanggan.

Dalam menetapkan produk kearifan lokal, Kunara tidak hanya pada produknya namun kearifan lokal ini juga diciptakan dari nama “Kunara” itu sendiri yang berasal dari bahasa sankerta yang artinya cahaya yang memancar, nama Kunara ini pemilik berharap supaya usaha yang dimiliki mampu terus eksis seperti cahaya matahari yang terus memancar. Selain itu, nama “Kunara” bisa diartikan menjadi singkatan “Aku Cinta Indonesia Raya” dimana bisa dikaitkan produk “Kunara” menggunakan buah salak yang termasuk buah asli Indonesia. Sehingga bisa di kaitkan antara merek dan produk, yang pastinya nama “Kunara” bisa melekat di benak para konsumen.

Promosi yang telah dilakukan oleh Kunara itu juga terdapat pada perusahaan menerapkan strategi pemasaran yaitu berupa pengiriman gratis, bonus, dan hadiah. Pengiriman gratis diberikan jika jarak antara Kunara dengan pelanggan tidak lebih dari 10 KM, perusahaan juga memberikan bonus berupa barang tambahan kepada pelanggan yang sering membeli. Hadiah di berikan saat

perayaan hari jadi Kunara dengan hadiah semua produk Kunara, syarat untuk mendapatkannya dengan mengunggah gambar produk Kunara di media sosial untuk pemenang akan dipilih oleh perusahaan.

Disamping itu untuk promosi yang dilakukan oleh Kunara yaitu mengikuti event-event yang telah diadakan oleh pemerintah seperti acara Expo, kemudian acara perayaan hari besar seperti agustusan, hajatan dan acara lainnya. Disamping itu Kunara juga tergabung dalam produk Deklarasda Jombang.

PENUTUP

Dalam menjalankan suatu usaha seorang perusahaan harus memiliki teknik atau cara yang digunakan sebagai acuan, agar usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar. Strategi bisnis yang telah dilakukan oleh Kunara ini mampu untuk mendorong penjualan Kunara. Hal ini diakibatkan adanya inovasi baru yang telah diciptakan. Inovasi ini dapat dilihat dari produk dimana yang awalnya menjadi permasalahan daerah Desa Kedungrejo, namun adanya sentuhan dari pelaku UMKM akhirnya produk local salak ini dapat menjadi makanan khas kota Jombang. Selain itu strategi promosi juga sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. pemberian nama usaha merupakan hal yang sangat penting karena nama ini merupakan icon yang dapat dikenal oleh masyarakat. seperti yang telah dilakukan oleh Kunara yang diambil dari Bahasa Jawa dan Bahasa Sansekerta. Hal ini harapannya nama atau brand yang telah diciptakan ini dapat melekat di benak konsumen dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Asmawi, M. N. 2018. Kebijakan Pendidikan

Islam Pada Era Globalisasi, Pasar Bebas dan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Scolae: Journal of Pedagogy*, 1(2), 1-10.

Bucher, H. U. (2004). Ethische probleme bei extrem unreifen frühgeborenen. *Gynakologisch-Geburtshilfliche Rundschau*, 44(1), 25–30. <https://doi.org/10.1159/000074314>

Erlita, N. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 199–210.

Hakim, M. N. (2019). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto). *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 121–139. <https://doi.org/10.31538/ndh.v4i1.245>

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1820>

Jaidan, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.

Kurniawan, A. R. (2014). *Arief Rakhman Kurniawan, Total Marketing, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18. Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69. 18, 69.*

Produk, A. P., Dan, H., Kurniawan, A. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2012). (*Studi Pada Kedai Amarta Semarang). 1, 1–8.*

Rahayu. 2021. Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Kompetensi*, Vol 11, No 2.

Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap

Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802>

Samodro, S. 2018. Upaya meningkatkan daya saing ekspor produk UMKM makanan dan minuman melalui pengembangan usaha berbasis pada kearifan lokal di Indonesia. *Prosiding Sembadha*, 1, 130-137.

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>