

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM SENTRA INDUSTRI SEPATU CIBADUYUT BANDUNG

Oleh:

Iwan Cerialy Irawan, S.E., M.M.¹⁾ dan Andina Dwijayanti, S.E., M.M.²⁾
Dosen Tetap Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Bandung
e-mail: Ic_irawan@yahoo.co.id andina09rara@gmail.com

Abstrak

Kawasan Sentra Industri Sepatu merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang terdapat di Kota Bandung yang mempunyai kualitas untuk berskala nasional dan internasional. Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan industri sepatu Cibaduyut saat ini berada dalam kondisi yang cukup memperhatikan, dimana jumlah wisatawan atau pengunjung yang berkunjung ke kawasan wisata belanja atau perdagangan Cibaduyut terus mengalami penurunan.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran yang dimiliki oleh kelompok usaha membuat perlu adanya pemotivasian dan pendampingan terhadap kelompok usaha UMKM agar dapat mengembangkan industri sepatu Cibaduyut secara berkelanjutan. Promosi yang dilakukan Pemerintah Daerah/Pusat juga menjadi permasalahan tersendiri karena generasi muda kita lebih memilih merk dari Negara asing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam mengembangkan bisnis Sepatu Cibaduyut menggunakan analisis SWOT, kemudian implemetasi strategi pengembangan bisnis Sepatu Cibaduyut sehingga bisa membantu dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi Sepatu Cibaduyut.

Penelitian produk terapan diharapkan dapat merumuskan strategi manajemen bisnis yang tepat bagi kelompok usaha sehingga dapat membantu dalam menghasilkan produk sepatu yang berkualitas, dapat memberikan daya tarik pada pelanggan dan daya dorong bagi UMKM itu sendiri dalam memasarkan, menjual dan mencari produk yang dibutuhkan pasar dalam jangka waktu yang panjang.

Kata Kunci : Sentra Industri Sepatu, ekonomi lokal, manajemen bisnis, analisis SWOT

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri kecil kerajinan memiliki kemampuan besar dalam penyerapan tenaga kerja. Industri kecil kerajinan ini tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia dengan basis potensi produksi di berbagai wilayah, salah satunya di Jawa Barat. Kinerja para pelaku industri kerajinan di Jawa Barat saat ini menunjukkan pencapaian yang mengesankan. Berdasarkan data yang dirilis Dinas Perindustrian

dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, disebutkan bahwa realisasi nilai ekspor produk industri kerajinan pada tahun 2010 mencapai Rp. 2,87 triliun lebih. Selain itu, industri kerajinan ini pun mampu menggerakkan sekitar 40 persen industri kecil menengah (kategori industri rumah tangga).

Kawasan Sentra Industri Sepatu merupakan salah satu potensi ekonomi lokal yang terdapat di Kota Bandung yang mempunyai kualitas untuk berskala nasional dan internasional. Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan industri sepatu Cibaduyut saat ini berada dalam kondisi yang cukup memprihatinkan, dimana jumlah wisatawan atau pengunjung yang berkunjung ke kawasan wisata belanja atau perdagangan Cibaduyut terus mengalami penurunan. Hal ini menggerakkan Pemerintah Kota Bandung untuk mengembalikan citra Cibaduyut sebagai kawasan sentra industri sepatu yang memiliki kualitas skala nasional maupun internasional, sehingga mampu terus bertahan sebagai sumber perekonomian lokal.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh Sepatu Cibaduyut yaitu mencakup kualitas produksi dan model produksi yang kurang diminati masyarakat, strategi pemasaran yang masih mengandalkan cara konvensional dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengimplementasikan strategi manajemen bisnis sehingga produk sepatu Cibaduyut masih kalah jauh oleh produk-produk sepatu dari luar negeri.

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran yang dimiliki oleh kelompok usaha membuat perlu adanya pemotivasian dan pendampingan terhadap kelompok usaha UMKM agar dapat mengembangkan industri sepatu Cibaduyut secara berkelanjutan.

Promosi yang dilakukan Pemerintah Daerah/Pusat juga menjadi permasalahan tersendiri karena generasi muda kita lebih memilih merk dari Negara Asing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam mengembangkan bisnis Sepatu Cibaduyut menggunakan analisis SWOT, kemudian implementasi strategi pengembangan bisnis Sepatu Cibaduyut sehingga diharapkan bisa membantu dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi Sepatu Cibaduyut.

Oleh karena itu, dibutuhkan suatu penelitian deskriptif dengan dukungan data kualitatif untuk merumuskan strategi manajemen bisnis yang tepat bagi kelompok usaha sehingga dapat membantu dalam menghasilkan produk sepatu yang berkualitas, dapat memberikan daya tarik pada pelanggan dan daya dorong bagi UMKM itu sendiri dalam memasarkan, menjual dan mencari produk yang dibutuhkan pasar dalam jangka waktu yang panjang.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : seberapa besar strategi manajemen bisnis untuk meningkatkan daya saing Industri Sepatu Cibaduyut, Bandung.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : Strategi pengembangan bisnis UMKM sentra industri sepatu Cibaduyut, Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

1. Usaha Mikro Kecil Menengah

Sejak awal 1990-an peran sektor industri bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin penting. Peran penting sektor industri ini terlihat dari kontribusinya yang cukup besar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto. Sementara itu sektor pertanian yang sebelumnya merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi (*the leading sector*) perannya semakin menurun (Sunaryanto dan Tambunan, 2004).

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Departemen Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM, 2004) mendefinisikan Usaha Kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Mempunyai omzet penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).
- c. Milik warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- e. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum (termasuk koperasi).

Berdasarkan pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berasaskan: (1) kekeluargaan; (2) demokrasi ekonomi; (3) kebersamaan; (4) efisiensi berkeadilan; (5) berkelanjutan; (6) berwawasan lingkungan; (7) kemandirian; (8) keseimbangan kemajuan; dan (9) kesatuan ekonomi nasional.

Sedangkan tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

2. Perkembangan UMKM

Dalam beberapa tahun terakhir telah disadari bahwa upaya pengembangan UMKM tidak dapat dilaksanakan hanya dari satu sisi/aspek saja. Misalnya hanya dalam aspek penguatan modal, peningkatan SDM dan perbaikan lingkungan usaha.

Upaya pengembangan UMKM harus mampu melihat keseluruhan permasalahan yang dihadapi, misalnya masalah utamanya budak pada kurangnya modal, tetapi karena lemah/tidak adanya akses ke sumber modal di masyarakat.

Perkembangan Teknologi Informasi memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir, kehidupan seperti ini dikenal dengan *e-life*, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Dan sekarang ini sedang semarak dengan berbagai huruf yang dimulai dengan awalan e seperti *ecommerce*, *e-government*, *education*, *e-library*, *e-journal*, *e-medicine*, *elaboratory*, *ebiodiversity*, dan yang lainnya lagi yang berbasis elektronika.

Selain itu perkembangan TI juga dapat diterapkan pada berbagai aspek, khususnya pengembangan strategi manajemen bisnis dan pemasaran UMKM di Jawa Barat. Dengan basis TI maka pengembangan produk UKM Industri Sepatu Cibaduyut diharapkan akan lebih optimal dan maju.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangat penting untuk dijadikan pedoman dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pengambil keputusan pemasaran dilibatkan dalam proses perencanaan bisnis pada tiga hal penting yaitu; (1) peran serta dalam analisis dan perencanaan strategik perusahaan, (2) melayani bersama manajer fungsional lain sebagai anggota tim perencanaan strategik unit bisnis dan (3) mengembangkan dan melaksanakan rencana-rencana pemasaran strategik untuk pasar yang dilayani perusahaan Cravens (2007;63), selanjutnya dalam perencanaan strategik kepala eksekutif pemasaran bertanggungjawab dalam (1) perumusan strategi perusahaan, (2) mengembangkan strategi pemasaran unit bisnis dalam mendukung prioritas perusahaan (Cravens 2007;64)

Informasi pemasaran didefinisikan diantara para ahli banyak yang sejalan dengan konsep Kotler (2006;126), yang menekankan bahwa sistem informasi pemasaran ialah “suatu proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian data menjadi informasi yang dilakukan secara sistematis untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan dalam menganalisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran”.

Untuk memperoleh informasi pemasaran, produsen harus menganalisis lingkungan pemasaran makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya, peraturan/kebijakan pemerintah, politik dan demografi) dan lingkungan pemasaran mikro (pemasok, pesaing, pasar/pelanggan, perantara dan publik).

Informasi tentang lingkungan pemasaran (makro dan mikro) mempunyai ciri cepat berubah sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, karena itu produsen yang menginginkan strategi pemasaran yang terarah harus selalu mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan pemasaran tersebut.

Konsep pemasaran strategik yang sedang berkembang dalam menghadapi keadaan pasar yang bergejolak adalah *Market-Based Management*, *Market Driven Strategy* dan *Market orientation*. Konsep *market-based* dan *market driven* tercakup dalam framework dari strategi yang berorientasi pada pasar yang mencakup *company* (C1), *customer* (C2), serta *competitor* (C3) dan berusaha memberikan nilai unggul pada pelanggannya untuk mencapai keunggulan posisional di pasar global, karena orientasi utamanya adalah untuk memperbaiki akses pasar (Gray dan Hooley 2002 ; Noble, Sinha, dan Kumar 2002, Hult, G. T.

M., & Ketchen, D. J. 2001).

4. Strategi Bisnis UMKM Berbasis Teknologi Informasi

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) perlu dimanfaatkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam mengembangkan bisnisnya salah satunya melalui *e-Commerce*, peluangnya terbuka lebar dan secara teknis mudah dijalankan.

Pemanfaatan teknologi informasi untuk perdagangan dan jasa atau yang dikenal dengan *e-Commerce* bisa dilakukan baik untuk B2B (*business to business*) misalnya antara pabrik dengan pemasok bahan baku atau antara distributor dengan dealer; maupun untuk B2C (*business to consumer*) seperti perusahaan transportasi dengan calon penumpang, antara rumah sakit dengan pasien dan antara pedagang dengan pembeli.

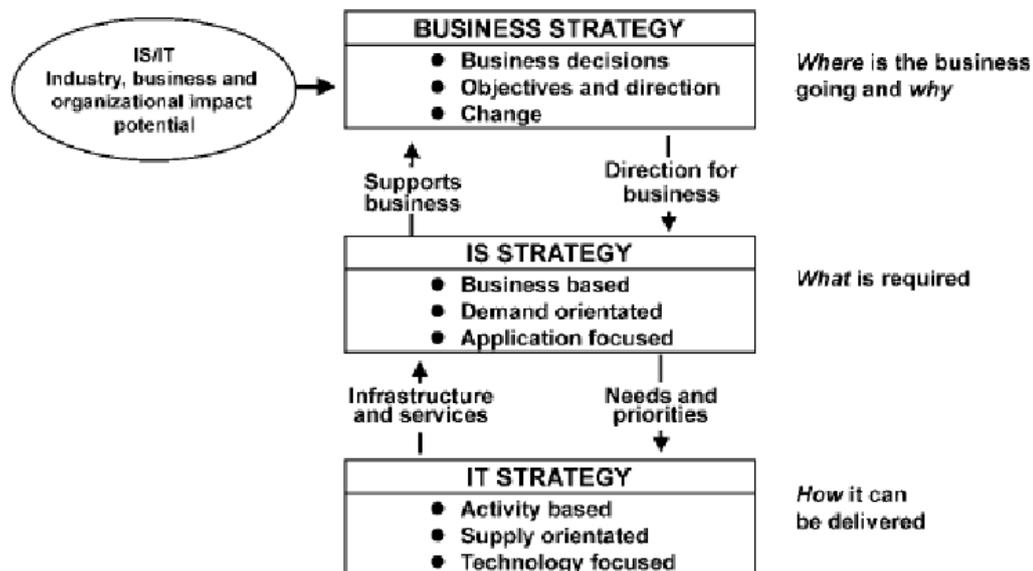
Dengan memanfaatkan *e-Commerce* dalam operasional bisnisnya, UMKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara on-line. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja.

Implementasinya banyak, bisa untuk pengembangan produk, promosi, transaksi secara online, pengiriman dan untuk layanan purna jual. Pelaksanaannya juga bisa bertahap, misalnya dengan menggunakan computer dalam kegiatan kantor selanjutnya komputer tersebut terhubung dengan internet dan menggunakan internet tersebut untuk mencari informasi maupun email.

Berikutnya, pelaku UMKM bisa membangun website untuk mengenalkan usaha dan produk barang atau jasanya. Pada akhirnya, menggunakan internet untuk transaksi bisnis dengan pelanggan maupun mitra bisnisnya.

5. Hubungan Strategi Sistem Informasi dan Strategi Bisnis

Hubungan antara strategi SI, strategi bisnis, dan strategi TI dapat dijelaskan sebagai berikut ; strategi bisnis merumuskan sasaran, arah, dan kebijakan bisnis berdasarkan dampak potensial lingkungan bisnis terhadap organisasi. Strategi bisnis menjelaskan kemana bisnis akan berjalan dan mengapa. Selanjutnya untuk mendukung strategi tersebut perlu dirumuskan basis bisnis, orientasi kebutuhan, dan aplikasi yang diperlukan. strategi TI dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1
Hubungan Strategi Bisnis dan Strategi SI/TI (Ward, 2003:p.41)

6. Analisis SWOT

Analisis formulasi strategi dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan identifikasi pengaruh aspek politik, ekonomi, sosial budaya, demografi, dan teknologi. Kemudian melakukan analisis kompetisi dengan mengidentifikasi lima kekuatan persaingan dalam industri dimana perusahaan bergerak, yaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan persaingan antar perusahaan dalam industri. Hasil analisis akan menghasilkan daftar peluang dan ancaman. Sementara itu, untuk menganalisis faktor-faktor internal dilakukan terhadap kekuatan dan kelemahan UMKM. Adapun alat analisis yang dipakai yaitu menggunakan analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang/kesempatan) dan Threats (ancaman) (Rangkuti, 2000).

Kekuatan dapat dijelaskan sebagai sisi positif perusahaan yang dapat membimbing ke arah peluang yang lebih luas, sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan.

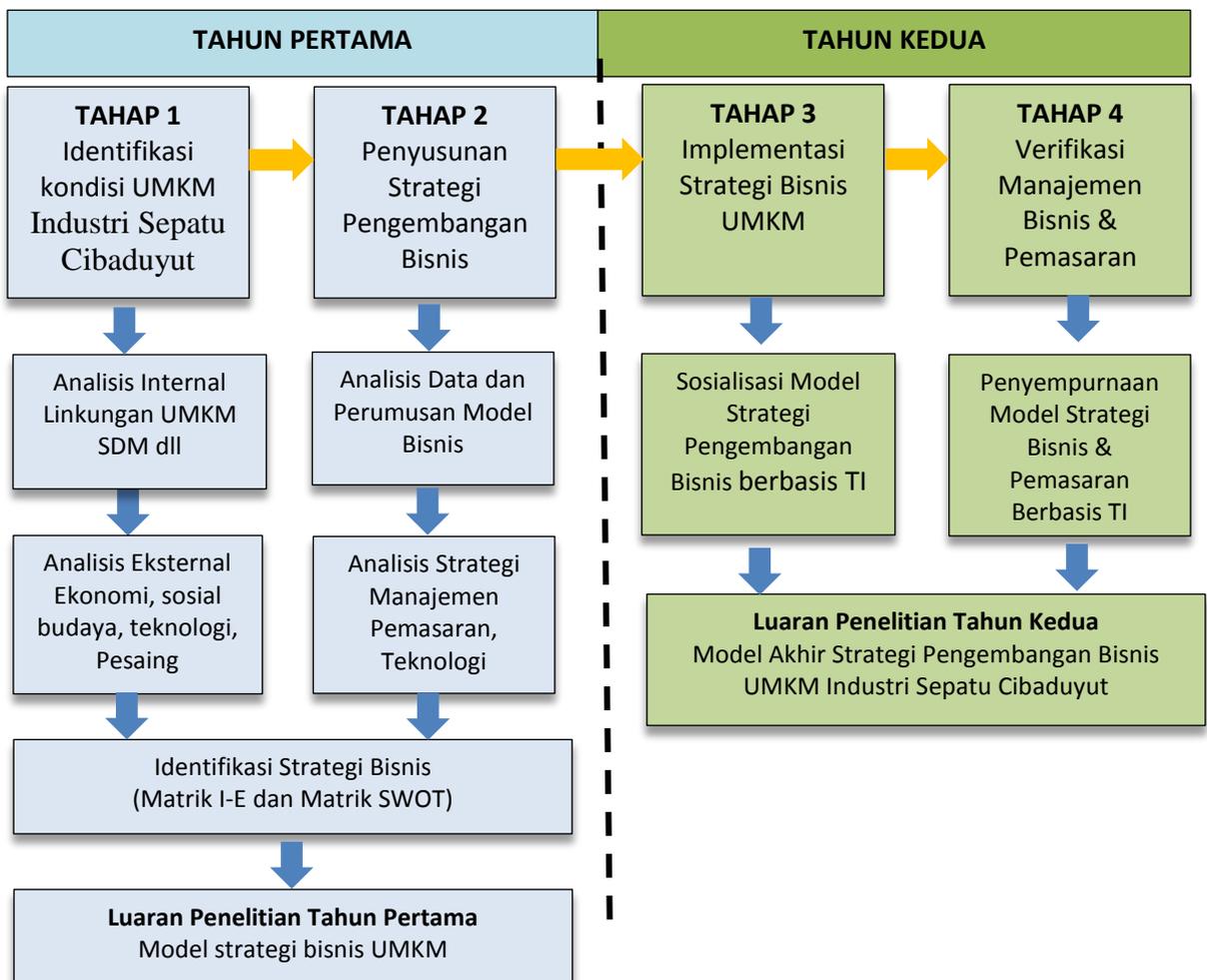
Kelemahan adalah setiap kekurangan di dalam hal keahlian dan sumberdaya perusahaan. Pertimbangan perlu di berikan pada bagaimana hal ini dapat diobati, misalnya dengan pengambil alihan, penggabungan atau pelatihan dan pengembangan.

Peluang/kesempatan menggambarkan peristiwa-peristiwa di lingkungan luar yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan. Tampaknya hal ini timbul dari perubahan-perubahan teknologi, pasar dan produk, perundangundangan dan sebagainya.

Ancaman adalah bahaya atau masalah yang dapat menghancurkan kedudukan perusahaan. Contohnya, peluncuran produk baru oleh pesaing, perubahan standar keamanan, perubahan model, atau masalah-masalah yang timbul dengan pemasok bahan baku atau masalah dengan pelanggan. Analisis matriks SWOT terlihat seperti pada Tabel di bawah ini.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini, yaitu strategi pengembangan bisnis UKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut dengan dukungan teknologi informasi kemudian mengoptimalkan aplikasinya, maka penelitian ini menggunakan metode *action research*. Adapun rinci tahap kegiatan penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Bagan Alir Penelitian Strategi Pengembangan Bisnis

UMKM Industri Sepatu Cibaduyut

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan akan diselesaikan dalam dua tahap (dua tahun), dengan rincian kegiatan pada masing-masing tahap sebagai berikut:

Tahun Pertama:

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan pada tahun pertama adalah untuk menghasilkan suatu model pengembangan bisnis UKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut.

Untuk mewujudkan hasil tersebut maka kegiatan utama akan dilaksanakan dalam dua langkah yakni:

TAHAP 1

1. Identifikasi kondisi UMKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut yang sudah ada. Metode yang digunakan adalah metode studi pustaka, untuk mengumpulkan data sekunder, dan metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Perolehan data primer dan sekunder dilakukan melalui pengamatan langsung ke lapangan dan wawancara dengan responden.
2. Analisis internal lingkungan UMKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut yang meliputi sumber daya manusia yang ada di daerah Cibaduyut, manajemen bisnis yang dilakukan, pemasaran produk seni lukis dan lain-lain.
3. Analisis eksternal yang meliputi dukungan pemerintah daerah, modal, ekonomi, sosial budaya, teknologi dan pesaing.

TAHAP 2

Setelah dilakukannya tahap pertama maka langkah selanjutnya adalah penyusunan strategi pengembangan bisnis, analisis data, perumusan model bisnis dan analisis Strategi manajemen bisnis dan pemasaran yang didukung dengan teknologi informasi.

Untuk Identifikasi strategi bisnis UMKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut perlu dilakukan Matrik I-E dan Matrik SWOT untuk mengetahui peluang pengembangan bisnis. Sehingga target luaran penelitian pada tahun pertama tercapai yaitu memberikan solusi model strategi pengembangan bisnis UMKM.

Tahun Kedua:

Tahun kedua adalah kegiatan lanjutan dari tahun pertama dan ditujukan untuk mengimplemantasikan model pengembangan bisnis UKM berbasis TI yang telah dihasilkan dari kegiatan tahun pertama.

Kegiatan pada tahun kedua ini juga akan dilaksanakan sebagai berikut :

1. Implementasi Strategi Bisnis UMKM

2. Sosialisasi Model Strategi Pengembangan Bisnis berbasis TI
3. Verifikasi Manajemen Bisnis dan Pemasaran
4. Penyempurnaan Model Strategi Bisnis dan Pemasaran Berbasis TI
5. Luaran Penelitian Tahun Kedua Model Akhir Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengumpulan data pada tahap pertama ini maka penulis menarik kesimpulan sementara yaitu:

Pengembangan bisnis UMKM sentra industri sepatu Cibaduyut, Bandung sebetulnya sudah baik walaupun memang belum maksimal dan ada beberapa hal yang harus di perhatikan yaitu Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran yang dimiliki oleh kelompok perlu adanya motivasi dan pendampingan terhadap kelompok usaha UMKM agar dapat mengembangkan industri sepatu Cibaduyut secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D.W. and Piercy, N.F.(2006). *Strategic Marketing, (8th ed.)*. NY: Mc Graw Hill
- Kotler, Philip, (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid II, Erlangga, Jakarta
- Kuncoro, M. (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga
- M. Suyanto. (2005). Artikel : *Aplikasi IT untuk UMKM Menghadapi Persaingan Global. Kedaulatan Rakyat*. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan Keempat belas. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sholekan. (2009). *E-commerce*. Telkom PDC. Bandung.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*, Graha Ilmu Bandung
- Sunaryanto, L.T. dan M Tambunan, (2004), *Industri Skala Menengah: Potensi dan Peluang Pengembangannya, Dian Ekonomi, Fakultas Ekonomi UKSW, Salatiga*. Tambunan, T. (1999). *Perkembangan Industri Skala Kecil Di Indonesia*. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya.
- Ward, J., Peppard, J. , (2003). *Strategic Planning For Information Systems*, John Wiley & Son, West Sussex,.