

STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(STUDI KASUS PADA PENGUSAHA UMKM INDUSTRI KREATIF DI CAR
FREE DAY (CFD) KOTA MALANG)

Shendy Swastika Sari, Sri Nuringwahyu, Ratna Niken Hardati

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: shendyswastika21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya pengusaha UMKM industri kreatif memasarkan produk mereka di CFD Kota Malang yang melakukan strategi bisnis dalam usahanya sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal dan bersaing dalam pasar sejenis. Pendekatan kualitatif digunakan dalam proses penggalan data dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalan data berupa wawancara semi terstruktur, pengamatan, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di CFD Kota Malang, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi sumber.

Bagaimana pengusaha UMKM industri kreatif dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dalam pasar yang menjadi target untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang, dengan strategi bisnis para pengusaha UMKM industri kreatif juga mudah untuk menentukan strategi pemasaran dengan marketing mix 4P yaitu Product, Price, Place/Distribution, Promotion, dan mempermudah pengusaha UMKM industri kreatif dalam pengembangan produk mereka.

Pengusaha UMKM lebih baik lagi mulai mengikuti event atau pameran di beberapa acara untuk mengenalkan produk mereka lebih luas lagi kepada masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, Peningkatan Penjualan, Persaingan, Marketing Mix, Pengembangan Produk.

ABSTRACT

This study was conducted on the basis of the number of MSME creative industry entrepreneurs in Malang City CFD. A qualitative approach was used in the process of extracting data in this study. This research is a descriptive study. This study uses data mining techniques in the form of semi-structured interviews, observations, and documentation in the form of audio and photographs. The research location was in the CFD of Malang City, Klojen Subdistrict, Malang City, East Java Province. The process of data analysis in this study is by collecting data, reducing data, presenting data and drawing conclusions. While the validity of the data is examined using source triangulation techniques.

The results of this study of MSME entrepreneurs in the creative industries in Malang City CFD, determine the marketing strategy with 4P marketing mix namely Product, Price, Place / Distribution, Promotion.

Keywords: Business Strategy, Sales Increase, Competition, Marketing Mix, Product Development.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dan

strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM tentunya juga memiliki peranan dalam mendistribusikan hasil-

hasil pembangunan. UMKM telah terbukti tidak terpengaruh terhadap terjadinya krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997-1998, saat itu hanya UMKM yang masih mampu untuk tetap berdiri kokoh (Bank Indonesia, 2015:1).

Para pemilik UMKM yang seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, mereka harus memiliki strategi. Tentunya para pemilik bisnis harus memiliki strategi bisnis dalam setiap bisnis yang dijalankan agar meminimalisir kerugian apabila terjadi kesalahan selama menjalankan bisnisnya, agar dapat mengatur keuangannya, mulai mengembangkan produk dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memberikan kepuasan, selain itu strategi bisnis juga perlu diatur untuk meningkatkan penjualannya demi keberlangsungan bisnisnya dalam jangka panjang dan kekuatan bertahan di pasarnya agar tidak bergeser oleh para pesaing-pesaingnya.

Saat ini para UMKM sudah memiliki banyak ruang untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualannya di setiap kota di Indonesia, salah satunya dengan berjualan di pasar Minggu yang berlokasi di *Car Free Day* (CFD) pada setiap hari Minggu.

Selain CFD yang ada di Kota Malang, juga dibarengi dengan adanya lokasi para UMKM berjualan di CFD Kota Malang, yang menjadi wadah bagi para pengusaha lokal UMKM untuk berjualan disana dan melengkapi gelaran CFD, yang selain memberikan jalanan bebas kendaraan dan polusi sesaat pada ribuan masyarakat di setiap kota juga menyuguhkan gelaran pasar minggu yang memanjakan para masyarakat yang datang agar dapat sarapan, membeli minuman, membeli jajanan, dan berbelanja lainnya.

Pengusaha UMKM yang menggunakan strategi bisnis yang direncanakan dengan baik dapat menjadikan suatu usaha menjadi dikenal, berkembang, tertata dan mendapatkan pendapatan sesuai target. Strategi yang terencana dan sesuai, penjualan pengusaha UMKM akan mendapatkan peningkatan penjualan yang signifikan sesuai dengan strategi bisnis yang telah dijalankan untuk menghindari penurunan pendapatan, menjaga posisi agar tetap berada di pasarnya, menjaga persaingan antar pengusaha UMKM dan dapat menarik konsumen lalu membuat konsumen menjadi langganan.

Alasan peneliti memilih judul skripsi ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi-strategi yang dimiliki para pengusaha UMKM industri kreatif saat berjualan di CFD untuk meningkatkan penjualannya, oleh karena itu peneliti memilih judul **“Strategi Bisnis Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Pengusaha UMKM Industri Kreatif di *Car Free Day* (CFD kota Malang).**

Penelitian yang membahas mengenai UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang strategi bisnis apakah di terapkan oleh pengusaha UMKM dan strategi bisnis seperti apa yang dilakukan UMKM dalam penjualan produk UMKM industri kreatif untuk meningkatkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

Memalui fokus penelitian ini, suatu informasi di lapangan dapat digunakan sesuai konteks permasalahan. Karena permasalahan penelitian dijadikan acuan penentuan fokus penelitian meskipun dapat berubah dan berkurang maupun bertambah sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan.

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi untuk meningkatkan omset penjualan UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang?
2. Bagaimana pengusaha UMKM industri kreatif bersaing dalam penjualan di CFD Kota Malang?
3. Bagaimana peningkatan penjualan di CFD Kota Malang bagi Usaha Mikro anda?
4. Bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan pengusaha UMKM industri kreatif yang ada di CFD Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui startegi bisnis UMKM industri kreatif dalam meningkatkan penjualan di CFD Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan bagi para pembaca, khususnya mengenai Strategi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan bagi pengusaha UMKM industri kreatif.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga berguna bagi para pengusaha-pengusaha kecil untuk dapat diterapkan pada pengembangan usahanya dan dapat membantu dalam memecahkan masalah yang serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

1. Pengertian Strategi

Andrewa dalam Alma (2004) menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk menciptakan tujuan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Adapun beberapa pengertian strategi menurut beberapa ahli (Alma, 2004:199).

2. Manajemen Strategi

Dalam Yunus (2016) Certo (2010), telah mendefinisikan bahwa manajemen strategi sebagai analisis, keputusan, dan merupakan suatu aksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Yunus, 2016:4). Manajemen strategi juga merupakan proses atau rangkaian kegiatan untuk pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, dan ditetapkan cara melaksanakannya, pimpinan yang membuat lalu di implementasikan oleh semua jajaran pada organisasi, untuk mencapai tujuan (Yunus, 2016:6).

3. Strategi Bisnis

Strategi yang merupakan saran untuk mencapai tujuan organisasi juga berhubungan strategi bisnis. Strategi bisnis biasanya disimpulkan sebagai penentuan tentang bagaimana suatu perusahaan menggunakan cara yang di milikinya untuk bersaing dalam bisnis tertentu, juga bagaimana untuk memposisikan dirinya sendiri diantara para pesaingnya (Nisjar dan Winardi, 1997:194).

4. Unit Bisnis Strategi (*Strategy Business Unit*)

SBU *Strategic Business Units* meliputi satu bahkan lebih divisi, lini produk, atau berupa satu jenis produk atau merek saja (Rangkuti, 2006:12). Pada prinsipnya SBU *Strategic Business Units* memiliki karakteristik sebagai berikut menurut (Hall, 1978: Abell dan Hammod, 1979) dalam Rangkuti (2006:12):

- a) Memiliki misi dan strategi
- b) Menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi
- c) Menghasilkan produk atau jasa secara spesifik

- d) Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

5. Strategi Bersaing

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari suatu perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi, dan seberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya (Swastha dan Irawan, 2001:18).

6. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan mengelola hubungan dengan konsumen yang memberikan keuntungan. Pemasaran juga memiliki dua jenis sasaran yaitu dalam menarik konsumen baru dengan memberikan janji mengenai keunggulan nilai serta menjaga dan menghadirkan konsumen yang ada lalu memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2008:5).

7. Marketing Mix

Marketing mix merupakan suatu strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari suatu kombinasi atau percampuran maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P (Alma, 2005:205) meliputi: *Product, Price, Place/ Distribution, Promotion*

8. Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk memiliki beberapa tingkatan produk, yang tiap tingkatannya ada nilai tambahannya, masing-masing tingkatan produk menurut Kotler dalam Alma (2005:141):

1. *Core benefit*, merupakan keuntungan utama yang di inginkan konsumen akan sesuatu yang dibeli.
2. *Basic product*, disini dari *core benefit* dirubah menjadi *basic product* untuk melengkapi produk agar lebih baik lagi.
3. *Expected product*, dimana konsumen memiliki harapan yang tinggi akan barang yang telah dibelinya.
4. *Augmented product*, konsumen mendapatkan hal yang lebih baik dari yang dibayangkan oleh konsumen, akan tetapi *augmented product* ini memiliki kelemahan tentunya yang dapat digunakan sebagai alat persaingan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Industri Kreatif

Perkembangan yang terjadi pada ekonomi kreatif yang berbasis kreativitas bagi perekonomian di Indonesia memiliki potensi untuk menyerap para pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan sudah diakui telah membuat kontribusi nyata terhadap pendapatan Indonesia.

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan disamping dari fungsi produksi dan administrasi (Enterprise, 2016:96). Penjualan yang berhubungan erat dengan pemasaran dan dalam perusahaan penjualan merupakan hal penting untuk melengkapi pemasaran dan produksi dalam perusahaan, karena penjualan merupakan pendapatan utama untuk perusahaan. Penjualan produk maupun jasa haruslah dikelola dengan baik agar tidak terjadi kerugian dalam perusahaan.

Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan

Manajemen strategi sebagai analisis, keputusan, dan merupakan suatu aksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif menurut Certo (2010) dalam Yunus (2016:4). Dengan strategi bisnis yang tepat akan mempermudah pengusaha dalam mencapai tujuannya. Strategi bisnis biasanya disimpulkan sebagai penentuan tentang bagaimana suatu perusahaan menggunakan cara yang di miliknya untuk bersaing dalam bisnis tertentu, juga bagaimana untuk memposisikan dirinya sendiri diantara para pesaingnya (Nisjar dan Winardi, 1997:194).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif disebut sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama dan dinamakan metode *post positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *post positivisme*. Metode ini juga disebut sebagai metode *artistik*, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2008:7).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini digunakan untuk membatasi studi dalam penelitian, sehingga objek yang akan diteliti tertuju pada masalah penelitian dan tidak menyimpang terlalu luas. Fokus dalam penelitian ini tentang strategi bisnis yang di terapkan oleh pengusaha UMKM untuk peningkatan penjualannya. Berikut fokus yang ada dalam penelitian ini:

1. Strategi bisnis pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang.
 - a. Strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan
 - b. Strategi bisnis UMKM industri kreatif
2. Strategi UMKM industri kreatif untuk mengatasi persaingan dengan bersaing dan dapat memposisikan diri pada pasarnya.
 - a. Menetapkan strategi bersaing
 - b. Pengaruh strategi bersaing
3. *Marketing mix* 4P sebagai strategi yang di terapkan pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang untuk meningkatkan penjualan meliputi:
 - a. *Product*, menginovasi jenis produk untuk menarik konsumen guna meningkatkan penjualan

- b. *Price*, memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk dan target pasar yang ada di CFD Kota Malang
 - c. *Place*, memilih lokasi yang mudah di temukan konsumen dan nyaman guna meningkatkan penjualan
 - d. *Promotion*, dengan promosi untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal dan menawarkan dengan baik untuk mendapatkan konsumen
4. Pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkuat posisi di pasar.
 - a. Memberikan (*Core benefit*) keuntungan utama kepada konsumen
 - b. Meningkatkan (*Basic product*) untuk produk yang dimiliki lebih baik lagi
 - c. Memberikan produk yang di harapkan konsumen (*Expected product*)
 - d. Menambah jumlah dan jenis produk (*Augmented product*) untuk kepuasan konsumen guna menarik dan mempertahankan konsumen
 - e. Mempersiapkan dan membuat produk yang memiliki potensi dalam penjualan di masa mendatang (*Potential product*)
5. Peningkatan penjualan sesuai target pengusaha UMKM industri kreatif

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian dengan pengambilan informasi dari informan. Lokasi penelitian ini berada di sepanjang jalan raya ijen tepatnya di Jl. Retawu, Oro-oro Dowo, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115 yaitu lokasi para pengusaha UMKM berjualan di *Car Free Day* (CFD) Kota Malang.

Sumber Data

Sumber data utama di dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (data primer), selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (data sekunder) (Lofland dalam Moleong, 2016:157). Bagian ini memberikan gambaran mengenai sumber-sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Kata-kata dan Tindakan, Sumber Tertulis, Foto

Peneliti membagi informan menjadi informan pokok atau informan kunci (*key informan*) dan informan tambahan. Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti.

Pengumpulan Data

- a. Observasi

Menurut Faisal 1990 dalam (Sugiyono, 2008:226) observasi atau pengamatan merupakan suatu aktivitas pencatatan fenomena dan dapat di klasifikasi ke dalam tiga macam observasi yaitu observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*), dan observasi secara terang-terangan dan juga tersamar (*overt observation* dan *covert observation*).

- b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang memiliki maksud tertentu sebagai teknik pengumpulan data, yang percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewee*) yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang pewawancara berikan. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur.

- c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar maupun karya tulis seperti: catatan harian, peraturan, kebijakan, karya-karya, foto, sketsa, biografi, patung dan lain-lain (Sugiyono, 2008:240).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap menjalankan penelitian lalu turun ke lapangan (Sugiyono, 2016:222).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:243), menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif data itu diperoleh dari berbagai macam sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbagai macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh.

Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan guna meyakinkan bahwa data yang telah di dapat oleh peneliti memang benar dan dapat di percaya. Untuk mengetahui keabsahan data peneliti menggunakan teknik-teknik pemeriksaan keabsahan data antara lain:

Menurut Sugiyono (2008:270) teknik-teknik pemeriksaan keabsahan data sebagai berikut:

1. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti kembali lagi ke lapangan untuk melakukan pengamatan ulang, wawancara ulang, dan mengecek data yang telah diperoleh maupun baru diperoleh. Dengan seperti itu hubungan antara nara sumber dan peneliti semakin terbentuk dan menjadi akrab (tidak ada jarak

lagi), semakin terbuka, saling mempercayai dengan begitu tidak ada lagi informasi yang akan di sembunyikan. Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan karena belum menemukan jawaban dari informan yang sesuai dengan fokus penelitian pada strategi bersaing pada bulan September 2019- Desember 2019.

2. Meningkatkan Ketekunan

Melakukan pengamatan dengan lebih cermat dan berkesinambungan. Peneliti melakukan pengamatan di CFD Kota Malang, dimana menjadi tempat para pengusaha UMKM menjual dan memperkenalkan produknya. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti harus mengecek ulang hasil penelitian secara teliti dan menyeluruh, agar mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti mengecek ulang hasil penelitian mengenai strategi marketing mix dan strategi bersaing yang awalnya di lakukan perpanjangan pengamatan.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan metode pengumpulan data dan waktu penelitian yang berbeda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kreadibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kreadibilitas data tentang strategi bisnis UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang, maka pengumpulan data pengujian data yang telah di dapatkan dari setiap pengusaha UMKM industri kreatif yang telah dipilih oleh peneliti yaitu pengusaha UMKM *Handicraft* dan *Souvenir*, pengusaha UMKM Aksesoris dan Korea, dan pengusaha UMKM Hijab.

Menurut Sugiyo (2008:274), triangulasi sumber dilakukan dengan mendeskripsikan ketiga jawaban, mengkategorisasikan mana pandangan yang sama dan berbeda. Data yang telah dianalisis oleh peneliti yang menghasilkan suatu kesimpulan dimintakan kesepakatan (*membercheck*) dengan ketiga sumber data tersebut.

4. Membercheck

Merupakan proses peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari nara sumber. Apabila data yang diperoleh disepakati oleh nara sumber, maka data yang diperoleh dapat dipercaya atau valid kebenarannya. Namun apabila data yang diperoleh tidak disepakati oleh nara sumber, maka peneliti harus melakukan diskusi dengan nara sumber tentang hasil penelitiannya. Peneliti kembali ke lapangan untuk menanyakan hasil penelitian

kepada informan, dengan meminta tanda tangan informan sebagai bukti keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

CFD Kota Malang yang merupakan hari bebas kendaraan bermotor yang telah berjalan sejak 2011 dan diresmikan pada 18 Desember 2011, kegiatan CFD ini berjalan pada setiap hari Minggu pukul 05.00 WIB sampai 10.00 WIB. Pada waktu yang telah ditentukan sepanjang jalan Idjen hingga Jalan Retawu akan ditutup untuk segala macam kendaraan guna masyarakat dapat beraktifitas disana karena daerah Idjen merupakan lokasi yang tepat untuk berjalan-jalan, berkumpul, olahraga, dan berbelanja di deretan para UMKM yang ada di CFD dengan suasana yang rindang dengan pepohonan dan berada di tengah kota membuat masyarakat mudah menjangkau lokasi CFD ini.

Keberadaan CFD ini juga membantu para pengusaha UMKM Kota Malang untuk berjualan dan mengenalkan produk mereka kepada pengunjung CFD Kota Malang. UMKM yang berjualan di CFD Kota Malang ini di naungi sebuah paguyuban yang biasa di sebut dengan (Paguyuban CFD Musium Brawijaya Malang) berada di jalan Retawu di CFD Kota Malang yang telah efektif berjalan mulai dari 2017 karena sebelumnya UMKM ini hanya berjualan disekitaran Jl.Pahwalan Trip dan belum di naungi paguyuban yang tetap. Paguyuban ini di atur oleh Bapak Bambang selaku ketua paguyuban yang mengatur lokasi para UMKM yang ada di CFD Kota Malang, dan di bantu oleh Bapak Ludihartoyo sebagai bawahan Bapak Bambang saat menarik biaya kebersihan setiap hari Minggu dan selain itu ada banyak anak buah Bapak Bambang untuk mengatur para UMKM. Satpol PP juga ada disana di perintahkan oleh PEMKOT Malang untuk menjaga keamanan dan ketertiban UMKM di CFD Kota Malang pada setiap hari Minggu.

Profil UMKM Industri Kreatif

1. Pengusaha UMKM industri kreatif, Sunaryo pemilik Shensbag Souvenir dengan produk *Handicraft* dan Souvenir.
2. Pengusaha UMKM industri kreatif, Putri pemilik Veilyscraft.id dengan produk Hijab.
3. Pengusaha UMKM industri kreatif, Rossy pemilik Quinn J.Shop dengan produk Aksesoris Korea.

Strategi Bisnis Pengusaha UMKM Industri Kreatif di CFD Kota Malang

Bagian ini akan membahas mengenai strategi bisnis UMKM industri kreatif CFD Kota Malang dalam kaitannya dengan teori strategi bisnis yang telah diuraikan di BAB II, strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan produk dan

seperti apa strategi bisnis yang dilakukan pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang.

Strategi bisnis UMKM industri kreatif CFD Kota Malang berhasil meningkatkan penjualan

Semua pengusaha UMKM industri kreatif merencanakan strategi bisnis untuk diterapkan ke usaha miliknya untuk meningkatkan penjualan untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin. Manajemen strategi sebagai analisis, keputusan, dan merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pengusaha UMKM untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Yunus, 2016:4). Strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, strategi produksi, atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan juga strategi yang memiliki hubungan dengan keuangan (Rangkuti, 2006:7).

Strategi-startegi bisnis yang dilakukan para pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang

Pada unit bisnis lebih di fokuskan kepada segmentasi, posisi pasar dan penentuan sarana untuk menentukan akan seperti apa SBU akan bersaing lalu memutuskan bagaimana untuk bersaing di pasar produknya untuk mendapatkan keuntungan dan kesuksesan bisnis menurut (Cravens, 1996:78). Para pengusaha UMKM industri kreatif yang memiliki beberapa jenis produk untuk dipasarkan dan dijual di CFD Kota Malang untuk menghasilkan keuntungan dan pengusaha menentukan harga jual tidak asal-asalan, mereka telah menjual dengan harga yang kompetitif agar tidak kalah dari pesaing sejenis produk mereka.

Strategi pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang dalam bersaing agar dapat memposisikan diri pada pasar sejenis

Cara UMKM industri kreatif menetapkan strategi bersaing

Sebagai pengusaha UMKM industri kreatif para UMKM menjelaskan cara mereka untuk bersaing di CFD Kota Malang. Para pengusaha UMKM melihat potensi pasar produk mereka untuk melihat seberapa tingkat persaingan di CFD Kota Malang, pengusaha UMKM juga melihat harga pasaran produk mereka di CFD Kota Malang. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi, dan seberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya (Swastha dan Irawan, 2001:18).

Pengaruh dari strategi bersaing UMKM industri kreatif

Para pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang yang bersaing dari segi harga mereka juga bersaing menjaga produk mereka agar laku dan dapat bersaing dengan produk pesaing. Menurut hasil penelitian, produk dari UMKM industri kreatif harus memiliki keunggulan yang lebih dari pesaingnya dan terus di kembangkan agar dapat bersaing.

Keunikan produk juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan karena dapat menjadi suatu pembeda antara produk milik pengusaha satu dengan lainnya. Jadi sesuai dengan teori tujuan dari melihat pesaing dan merencanakan strategi bersaing adalah untuk mendesain, mengembangkan profil dan keberhasilan strategi perubahan yang mungkin akan dilakukan semua pesaing, kemungkinan masing-masing pesaing, menanggapi berbagai langkah strategis yang mungkin mulai dilakukan oleh perusahaan lain dan perubahan lingkungan yang lebih luas yang mungkin saja dapat terjadi (Porter, 1980:47).

Marketing mix 4P sebagai strategi pengusaha UMKM industri kreatif di CFD kota Malang untuk meningkatkan penjualan

Marketing mix dapat dikatakan telah dilakukan oleh pengusaha-pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang sebagai kegiatan-kegiatan marketing UMKM untuk peningkatan penjualan mereka dan merupakan kegiatan yang penting bagi usaha UMKM. menurut teori yang peneliti ambil terdapat 4 komponen kegiatan *marketing mix* yang meliputi:

- a. **Product**, hal ini dapat dilihat dari UMKM industri kreatif yang menjual produk dengan berbagai jenis yang banyak inovasi pada produk untuk menarik minat konsumen agar membeli produk UMKM tersebut. Karena inti dari sebuah UMKM industri kreatif terletak pada seperti apa produk yang mereka jual, dengan banyaknya variasi produk yang inovatif akan membuat konsumen tertarik untuk membeli karena kebutuhannya tersedia. Seperti teori produk dalam marketing mix menjelaskan bahwa kegiatan-kegiatan marketing, dipakai untuk menunjang gerakan dari produk. Hebatnya kegiatan promosi, distribusi, dan *price*, jika tidak di ikuti oleh produk yang berkualitas disenangi oleh konsumen, maka usaha dari *marketing mix* tidak akan berhasil (Alma, 2005:205-212).
- b. **Price**, kegiatan *marketing mix* yang satu ini dengan menentukan harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas produk dan target pasar yang ada di CFD Kota Malang. Penentuan harga merupakan salah satu aspek

penting dalam menentukan harga jual produk suatu industri kreatif yang berjualan di CFD Kota Malang, menentukan harga dari awal produk yang akan dijual dapat mempermudah pengusaha untuk memasarkannya. Banyaknya pesaing di CFD Kota Malang membuat pengusaha-pengusaha UMKM menentukan harga juga dengan melihat harga pesaing dan menyesuaikan harga bahkan menurunkan harga untuk merebut posisi pasar produk sejenis. Seperti yang dijelaskan teori *price* dalam *marketing mix*, tujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyaknya produk yang sejenis sudah ada di pasar. Oleh karena itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga yang lebih rendah (Alma, 2005:205-212).

- c. **Place**, dimana pengusaha UMKM industri kreatif harus memilih lokasi distribusi yang strategis untuk mendapatkan konsumen dan lokasi yang nyaman agar dapat meningkatkan penjualan produk dan mempermudah proses penjualan juga. Seperti teori *place* dalam *marketing mix*, sebelum produsen mulai memasarkan produknya, sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dijalankan. Perantara dan pemilihan saluran distribusi disini merupakan hal yang sangat penting (Alma, 2005:205-212). Maka dari itu para pengusaha UMKM di Kota Malang memilih untuk berjualan di CFD Kota Malang yang selalu ramai pengunjung di setiap hari Minggu.
- d. **Promotion**, yang merupakan kegiatan *marketing mix* yang perlu dilakukan pengusaha UMKM untuk menawarkan produk kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk karena berharap mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan melakukan promosi. Seperti dalam teori promosi ini sangat berkembang pesat pada masa “*selling concept*” yaitu produsen sangat mengandalkan, dan memberi harapan yang tinggi akan meningkatnya penjualan dengan melakukan promosi. Para produsen yang mulai memperhatikan selera mereka, dengan memproduksi barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan dan kebutuhan konsumen (Alma, 2005:205-212). pengusaha-pengusaha UMKM industri kreatif melakukan promosi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal akhirnya mempromosikan produk dengan baik untuk mendapatkan konsumen. memberikan diskon dan promo-promo menarik untuk menarik konsumen agar berbelanja selain itu pengusaha UMKM industri kreatif memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen di CFD Kota Malang dan memperhatikan kualitas produk. Dalam

Alma (2005) menjelaskan promosi dan produk, sudah tidak dapat dipisahkan lagi, ini merupakan sejoli yang saling berangkuhan untuk meraih suksesnya pemasaran. Disini diperlukan keseimbangan, produk yang baik, memberikan sesuai dengan selera konsumen, dan di imbangi dengan teknik promosi yang sesuai akan mempermudah meraih kesuksesan dalam usaha *marketing* (Alma, 2005:205-212).

Pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.

Pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang melakukan pengembangan produk dengan melihat keinginan konsumen untuk memberikan kepuasan, karena kepuasan konsumen merupakan cara memperkuat posisi di pasar sejenis. Sesuai dengan teori Pengembangan produk baru merupakan suatu kegiatan strategis yang penting dan juga menuntut karena alam pengembangan produk yang terpenting ialah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan produk baru yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan membantu untuk memperkuat posisi produk di pasar (Cravens, 1996:310).

Memberikan (*Core benefit*) keuntungan utama kepada konsumen

Mengembangkan produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dilakukan para pengusaha UMKM dengan mementingkan *core benefit* konsumen, dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai keinginan mereka. Pengusaha UMKM mendapatkan banyak konsumen yang bahkan menjadi langganan pengembangan produk yang mementingkan keuntungan konsumennya, akhirnya konsumen puas karena merasa sangat untung membeli produk milik UMKM tersebut. Bahkan pengusaha-pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang menerima custom produk agar dapat memenuhi keinginan konsumennya, dan memberikan kualitas yang baik dan memberikan produk-produk dengan desain baru. Seperti dalam teori yang diambil oleh peneliti menurut Kotler dalam Alma (2005:141) *Core benefit* adalah keuntungan utama yang di inginkan konsumen akan sesuatu yang dibeli dan sebagai pengusaha UMKM harus dapat memenuhi hal tersebut.

Meningkatkan (*Basic product*) untuk produk yang dimiliki lebih baik lagi untuk di pasarkan

Para pengusaha UMKM industri kreatif mengembangkan produk lalu memperbarui dan mengembangkan sebuah produk menjadi lebih

baik dari sebelumnya, karena menurut pengusaha UMKM dengan memperbaiki kualitas, bahan dasar, tampilan, kemasan dan memperbaiki desain, demi memenuhi kebutuhan konsumen. Merubah model lebih bagus dari sebelumnya dengan perubahan bahan yang lebih tinggi kualitasnya akan membuat produk yang sebelumnya sudah pernah di jual dapat di jual dan laku lebih cepat karena telah di perbaiki dengan hal-hal baru. Seperti teori yang peneliti ambil menurut Kotler dalam Alma (2005:141) bahwa *basic product*, disini dari *core benefit* dirubah menjadi *basic product* untuk melengkapi produk agar lebih baik lagi. *Memberikan Produk yang Diharapkan Konsumen* (Expected Product) untuk Memenuhi Keinginan Konsumen

Dalam mengembangkan produk para pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang juga memerlukan analisis, dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen saat membeli produk yang di inginkan di CFD Kota Malang. Seperti teori yang diambil oleh peneliti menurut Kotler dalam Alma (2005:141) yaitu *expected product*, dimana konsumen memiliki harapan yang tinggi akan barang yang telah dibelinya, jadi seorang produsen harus menyiapkan yang terbaik sesuai keinginan konsumen.

Menambah jumlah dan jenis produk (*Augmented product*) untuk kepuasan konsumen guna menarik dan mempertahankan konsumen

Bagi pengusaha UMKM industri kreatif wajib untuk pengembangan produk, walau hanya dari memperbaiki desain, meningkatkan bahan ke kualitas yang lebih baik, menambah jenis produk yang belum ada di pasaran dan selalu mengikuti *trend* dengan begitu konsumen mendapatkan produk yang diluar dugaannya. Seperti teori yang peneliti gunakan menurut Kotler dalam Alma (2005:141) menjelaskan akan *augmented product*, konsumen dapat mendapatkan hal yang lebih baik dari yang dibayangkan oleh konsumen.

Mempersiapkan dan membuat produk yang memiliki potensi dalam penjualan (*Potential product*) agar konsumen terpenuhi

Memproduksi sebuah produk bagi UMKM industri kreatif, harus yang memiliki potensi penjualan yang tinggi. Produk tersebut nantinya akan di pasaran di masa mendatang yang dilakukan pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang, dan sebelum memproduksi para pengusaha UMKM memiliki analisis atau konsep untuk produk yang akan di produksi karena untuk mempermudah pengusaha dalam menyiapkan produk terbaru di masa mendatang

untuk memberi surprise kepada konsumennya. Seperti teori yang digunakan oleh peneliti menurut Kotler dalam Alma (2005:141) bahwa *potential product*, yaitu dimana produsen harus mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa mendatang, yang dapat membuat langganannya puas dan dapat ditampilkan menjadi *surprise*.

Peningkatan Penjualan Sesuai Target

Mendapatkan peningkatan penjualan yang maksimal merupakan tujuan pengusaha UMKM oleh karena itu pengusaha-pengusaha UMKM industri kreatif merencanakan strategi bisnis dari awal untuk menghindari resiko-resiko yang mungkin saja akan terjadi. Strategi bisnis yang dijalankan oleh pengusaha UMKM ini telah berhasil dan berjalan hingga saat ini, dapat memberikan peningkatan penjualan dan pendapatan menjadi lebih baik.

Sebagai pengusaha UMKM strategi bersaing bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tetapi juga untuk mendapatkan posisi di pasar sejenis agar dapat bersaing diantara pengusaha UMKM lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dengan menggunakan strategi bisnis pengusaha UMKM industri kreatif dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan para pengusaha UMKM industri kreatif yang lebih mudah melihat pesaing dengan strategi bisnis karena dapat menentukan strategi-strategi yang tepat untuk bersaing diantara pengusaha UMKM yang sejenis. Selain itu dengan strategi bisnis para pengusaha UMKM industri kreatif juga mudah untuk menentukan strategi pemasaran dengan *marketing mix* 4P yaitu *Product, Price, Place/ Distribution, Promotion*, dan mempermudah pengusaha UMKM industri kreatif dalam pengembangan produk mereka.

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bisnis pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang.

a. Strategi bisnis yang digunakan UMKM industri kreatif untuk meningkatkan penjualan

Strategi bisnis yang pengusaha UMKM industri kreatif gunakan sudah direncanakan dan telah dimulai dari awal membuka usaha, karena untuk menahngindari resiko-resiko yang dapat saja terjadi pada usaha UMKM. Bagi pengusaha UMKM industri kreatif strategi bisnis yang mereka lakukan telah berpengaruh untuk peningkatam

penjualan usaha mereka. Menggunakan strategi bisnis mempermudah pengusaha akan fungsi-fungsi kegiatan manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi, atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan keuangan dalam usaha.

b. Strategi bisnis UMKM industri kreatif

Strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha UMKM industri kreatif masing-masing sesuai dengan kebutuhan usaha mereka untuk meningkatkan penjualan. Strategi bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM industri kreatif mulai dari menentukan lokasi untuk menjalankan kegiatan distribusi produk mereka, menetapkan strategi pemasaran, mengembangkan produk, menetapkan harga jual yang kompetitif agar dapat bersaing di CFD Kota Malang dengan penjual sejenis.

c. Strategi UMKM industri kreatif untuk mengatasi persaingan dengan bersaing dan dapat memposisikan diri pada pasarnya.

Pengusaha UMKM industri kreatif memiliki strategi bersaing dalam usahanya untuk memenangkan dan bertahan pada pasar sejenis produk yang mereka jual. Tujuannya untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

d. Menetapkan strategi bersaing

Dalam menetapkan strategi bersaing pengusaha UMKM industri kreatif memikirkan untuk menjadi untuk menjadi berbeda, unik, dan menguasai pasar untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi dari pesaing dipasar dalam industri yang sama. Menetapkan strategi bersaing, para pengusaha melihat dulu potensi pasar, harga pasaran produk, macam produk harus di inovasi seperti apa, melihat harga dan jenis produk yang dijual oleh pesaing untuk menentukan harga jual dan dapat menekan harga lebih murah dari *competitor* agar dapat bertahan pada pasar.

e.

engaruh strategi bersaing

Strategi bersaing yang pengusaha UMKM industri kreatif lakukan di CFD Kota Malang telah berpengaruh untuk meningkatkan penjualan mereka, dan membuat pengusaha UMKM industri kreatif dapat bertahan pada pasar produk untuk memenangkan persaingan. Maka dari itu menurut pengusaha UMKM industri kreatif, bersaing merupakan hal yang penting untuk meningkatkan penjualan.

2.

marketing mix 4P sebagai strategi yang di terapkan pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang untuk meningkatkan penjualan meliputi:

Marketing mix yang telah dilakukan oleh pengusaha-pengusaha UMKM industri kreatif di

CFD Kota Malang sebagai kegiatan-kegiatan *marketing* UMKM untuk peningkatan penjualan mereka dan merupakan kegiatan yang penting bagi usaha UMKM.

- a. *Product*, disini pengusaha UMKM industri kreatif melakukan inovasi produk untuk menarik konsumen guna meningkatkan penjualan dan mengembangkan kreatifitasnya. Kegiatan *marketing mix* tidak akan bisa berjalan tanpa adanya suatu produk, karena produk merupakan kunci untuk menjalankan kegiatan *marketing*.
 - b. *Price*, pengusaha UMKM industri kreatif menentukan harga jual mereka dari segi kualitas, jenis produk dan target pasar mereka. memberikan harga yang bervariasi dan sesuai untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.
 - c. *Place*, pengusaha UMKM industri kreatif melakukan pemilihan lokasi distribusi yang strategis untuk mendapatkan konsumen dan memilih lokasi nyaman agar dapat meningkatkan penjualan produk dan mempermudah proses penjualan juga.
 - d. *Promotion*, pengusaha UMKM industri kreatif melakukan kegiatan promosi dan mendapatkan penghasilan yang maksimal lalu pengusaha menawarkan dengan baik untuk mendapatkan konsumen agar konsumen merasa puas dan nyaman untuk membeli produk untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari kegiatan promosi.
3. Pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperkuat posisi di pasar.

Pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang melakukan pengembangan produk dengan melihat keinginan konsumen untuk memberikan kepuasan, karena kepuasan konsumen merupakan cara memperkuat posisi di pasar sejenis.

- a. Memberikan (*Core benefit*) keuntungan utama kepada konsumen

Mengembangkan produk yang UMKM lakukan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dilakukan para pengusaha UMKM dengan mementingkan *core benefit* konsumen, dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai keinginan mereka.

- b. Meningkatkan (*Basic product*) untuk produk yang dimiliki lebih baik lagi

Jadi para pengusaha UMKM industri kreatif mengembangkan produk mereka dan memperbarui produk untuk di kembangkan lagi agar sebuah produk menjadi lebih baik dari sebelumnya, karena menurut pengusaha UMKM

dengan memperbaiki kualitas, bahan dasar, tampilan, kemasan dan memperbaiki desain, demi memenuhi kebutuhan konsumen.

- c. Memberikan produk yang di harapkan konsumen (*Expected product*)

Pengusaha UMKM industri kreatif melakukan pengembangan produk dan juga memiliki analisis dalam pengembangan produk, dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen saat membeli produk yang di inginkan di CFD Kota Malang.

- d. Menambah jumlah dan jenis produk (*Augmented product*) untuk kepuasan konsumen guna menarik dan mempertahankan konsumen

Melakukan penambahan produk dan jenis produk dilakukan pengusaha UMKM industri kreatif dengan kreatifitas dan inovasi yang terus di kembangkan untuk memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen agar merasa puas dengan produk yang di jual para pengusaha, dengan begitu seorang produsen juga akan mendapatkan konsumen baru dengan produk yang selalu di *upgrade* dan ditambah jenisnya.

- e. Mempersiapkan dan membuat produk yang memiliki potensi dalam penjualan di masa mendatang (*Potential product*)

Pengusaha UMKM memproduksi sebuah produk yang memiliki potensi penjualan tinggi. Produk tersebut di pasarkan di masa mendatang yang dilakukan pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang, dan sebelum memproduksi para pengusaha UMKM memiliki analisis atau konsep untuk produk yang akan di produksi karena untuk mempermudah pengusaha dalam menyiapkan produk terbaru di masa mendatang untuk memberi *surprise* kepada konsumennya.

4. Peningkatan Penjualan Sesuai Target

Pengusaha-pengusaha UMKM industri kreatif CFD Kota Malang yang telah peneliti wawancara telah mencapai peningkatan penjualan sesuai target mereka dengan merencanakan strategi bisnis sejak awal, melakukan pengembangan produk agar produk terus laku di pasaran CFD Kota Malang dan menjaga persaingan untuk memperkuat posisi produk di pasar sejenis.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditulis oleh peneliti, maka peneliti memberi saran kepada pengusaha-pengusaha UMKM industri kreatif di CFD Kota Malang dan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan materi pada penelitian ini, diantaranya:

- a. Bagi Pengusaha UMKM industri kreatif

1. Mulai mengikuti *event* atau pameran di beberapa acara untuk mengenalkan produk mereka lebih luas lagi kepada masyarakat. Mengikuti pameran dapat memperluas pemasaran produk UMKM industri kreatif.

2. Dari segi sumber daya manusia dapat menambah sumber daya manusia untuk memproduksi maupun membantu dalam pemasaran produk agar lebih efektif dan mempermudah kegiatan bisnis.

- b. Bagi pemerintah

1. Banyaknya pengusaha UMKM yang berjualan di CFD Kota Malang yang memerlukan ruang yang lebih luas dan waktu yang lebih panjang lagi untuk berjualan, agar disediakan ruang dan waktu yang lebih baik kedepannya.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan agar lebih memperdalam penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah objek penelitian, yaitu antara UMKM industri kreatif dengan jenis UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 7. Edisi Revisi. Bandung, ALFABETA.
- Arifin Ali. 2009. *Seni Menjual (prespektif bisnis, ide-ide penjualan serta strategi pemasaran)*. Yogyakarta, ANDI.
- Badan Pusat Statistik, Provinsi Kalimantan Timur. (2019). *Ekonomi dan Perdagangan*. (Online), <https://kaltim.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang--ibs-.html>. <https://kaltim.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang--ibs-.html> [diakses pada 3 November 2019].
- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Available from: <https://www.bi.go.id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents> [diakses pada 3 November 2019].
- BeKraf Tim. (2016). *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Pemeringkatan Kabupaten/Kota Kreatif*. Jakarta, Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif.
- Bismala, Lila. 2016. *Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha*

- Kecil Menengah*, 5 (1). (Online), (<https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/viewFile/383/343>), diakses 11 November 2019.
- Cravens, W. David. (1996). *Pemasaran Strategis*. Edisi ke 4. Jilid 1. Jakarta, PT. Gloria Aksara Pramata.
- Faruq, Amar & Usman, Indrianawati. 2014 *Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya*, 7 (3). (Online), (<https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/2710>), diakses pada 11 November 2019.
- Jubele Enterprise, JUD (2016). *Langkah Pertama Jadi Pengusaha UMKM* [Internet], Available from: https://books.google.co.id/boTYks?id=_qEsDQAAQBAJ&pg=PA96&dq=pengertian+penjualan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKewigs7LlkY_lAhU-6nMBHV_uBCIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=pengertian%20penjualan&f=false [diakses pada 8 November 2019].
- Kamaluddin Apiaty. (2017). *Administrasi Bisnis* [Internet], Available from: <https://books.google.co.id/books?id=SkFtDwAAQBAJ&pg=PR6&dq=pengertian+strategi+bersaing&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjy5dj0t8PmAhVn6XMBHffUCZAQ6AEIPjAD#v=onepage&q=pengertian%20strategi%20bersaing&f=false>
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta, Erlangga.
- Kotler P dan Keller I Kevin. (2007). *A Framework for Marketing Management third edition*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice hall.
- Moleong, J & Lexy. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung, PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- ND Fajar Mukti. (2016). *UMKM di Indonesia: Perspektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Nisjar, Kahri & Winardi. (1997). *Manajemen Strategik*. Bandung, Mandar Maju.
- Pahlevi, Syah Andreas CS. (2018). *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*. Semarang, Oxy Consultant.
- Permana Wahyu Rizky. (2018). *Banyak manfaat, CFD Kota Malang dipuji Kemenhub*. Available from: <https://malang.merdeka.com/kabar-malang/banyak-manfaat-cfd-kota-malang-dipuji-kemenhub-180606s.html> [diakses pada 10 Oktober 2019].
- Porter, E Michael. (1980). *Competitive Strategy Techniques For Analysing Industries and Competitors*. United States of America, First Free Press. Purnomo, Aldy Rochmat. (2016). *Pilar Pembangunan Indonesia*. Cetakan Pertama.
- Rangkuti Freddy. (2006) *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* [Internet], Available from: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UHV8Z2SE57EC&oi=fnd&pg=PR9&dq=pengertian+strategi+bisnis&ots=P_uOI0XpLZI&sig=XVHXWFyqRxhEJkSVmupb_4HLPws&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20strategi%20bisnis&f=false [diakses pada 3 November 2019].
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang, UB Press.
- Suci, Rahmini Yuli. 2017. *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*, 6 (1). (Online), (<http://e-journal.upp.ac.id/index.php/Cano/article/view/1239>), [diakses 11 November 2019].
- Suci, Puji Rahayu. 2009. *Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur)* 11 (1). (Online), (<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/17745>), diakses pada 11 November 2019.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, ALFABETA.
- Suyanto, M. (2007) *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* [Internet], Available From: https://books.google.co.id/books?id=lBnV0DKk_gYC&printsec=frontcover&dq=pengertian+penjualan+menurut+para+ahli&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjs5_jFkI_lAhVV6XMBHYx1C_QQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false [diakses pada 3 November 2019].
- Swastha Basu, Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty Yogyakarta.
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis* [Internet], Available from: https://books.google.co.id/books?id=vKk5DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+strategik&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiwiu-st_vlAhVvzTgGHeerD7kQ6AEIMDAB#v=onepage&q=manajemen%20strategik&f=false [diakses pada 3 November 2019].