

Inovasi Senjata Tradisional Guna Peningkatan Daya Saing Produk Serta Promosi UMKM “Jyotiuk Pande Bali”

Kadek Ayu Saraswati Winarta¹, Ricky A. N. Diaz², Nurul Armadari³

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali^{1,2,3}

*Email: saraswati@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Salah satu tantangan sekaligus peluang bagi usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) adalah memperkaya alokasi pasar, baik lokal ataupun internasional. Penelitian ini berguna sebagai bahan dalam menganalisis situasi UMKM yang terkait pada produk Jyotiuk Pande Bali, mengevaluasi karakteristik perilaku konsumen terhadap produk tersebut, serta merancang strategi pemasaran guna pengembangan bisnis UMKM Jyotiuk Pande Bali. Penelitian ini dilakukan di outlet Jyotiuk Pande Bali menggunakan metode kuantitatif serta analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dari analisis tersebut, ditemukan beberapa aspek yang perlu dikembangkan meliputi diversifikasi produk, ketersediaan bahan baku besi serta baja berkualitas tinggi, penyesuaian produk dengan selera pasar, diskon guna pembelian dalam jumlah tertentu, kecepatan layanan, pengetahuan karyawan tentang produk, teknik pembiayaan cicilan, teknik penjualan konsinyasi, serta penamaan bisnis yang baik. Strategi pemasaran yang disarankan guna meningkatkan persaingan di pasar ritel meliputi peningkatan pendapatan melalui produk serta pemasaran yang inovatif; membangun kerjasama dengan bisnis yang lebih luas; memperluas serta meningkatkan kolaborasi melalui pemasok, pengecer modern, serta pemerintah; menguatkan daya saing; menggunakan teknologi informasi guna kegiatan promosi serta ekspansi jaringan pasar; memelihara serta meningkatkan kualitas produk guna bersaing dalam harga; menaikkan kualitas sumber daya manusia pada manajemen serta pemasaran; serta pengelolaan rantai pasokan barang mentah serta barang jadi dengan efektif serta efisien.

Kata Kunci: Daya Saing, Perilaku Konsumen, Promosi, Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract

One of the challenges as well as opportunities for micro, small, also medium enterprises (MSMEs) is to expand market access, both locally also internationally. The purpose of this studies are to analyze the situation of MSMEs related to Jyotiuk Pande Bali products, evaluate consumer behavior characteristics towards these products, and design marketing strategies for the business development of Jyotiuk Pande Bali MSMEs. This research was conducted at the Jyotiuk Pande Bali outlet using quantitative methods and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). From this analysis, it was found that several aspects that need to be developed include product diversification, availability of high-quality iron and steel raw materials, product adjustment to market tastes, discounts for purchases in certain quantities, service speed, employee knowledge about products, installment financing techniques, consignment sales techniques, and good business naming. The suggested marketing strategies to increase competition in the retail market include increasing income through innovative products and marketing; building cooperation with broader businesses; expanding and enhancing collaboration through suppliers, modern retailers, also the government; strengthening competition; using information technology for promotional activities and market network expansion; maintaining and improving product quality to compete on price; improving human resource quality in management also marketing; and help to manage supply chain of raw materials also finished goods in an effective and efficient manner.

Keywords: Competitiveness, Consumer Behavior, Marketing Strategy, MSMEs, Promotion

A. PENDAHULUAN

Persebaran penyakit Covid-19 terus mendapatkan fokus utama berbagai negara, utamanya yang telah melaporkan pertambahan *positive case*. Walaupun terdapat peningkatan dalam tingkatan pemulihan, kasus baru terus muncul, yang menambah ketidakpastian serta mempengaruhi perekonomian global, seperti yang dijelaskan oleh Hernikawati & Dewi (2022). Di Bali, salah satu sektor yang berperan penting dalam ekonomi ialah sektor industri rumah tangga. Pada kondisi persebaran Covid-19 yang belum terkontrol baik, sangat diperlukan inovasi guna mencegah ekonomi Bali semakin melemah. Alasan keberadaan industri kecil serta rumah tangga di Indonesia didukung oleh tiga faktor penting.

Pertama, industri kecil serta rumah tangga dikenal efektif dalam menciptakan sumber daya manusia yang produktif. Selanjutnya kedua, UMKM ini kerap mengalami peningkatan produktivitas yang berasal dari investasi serta inovasi teknologi. Ketiga, umumnya dianggap bahwa industri kecil serta rumah tangga memiliki kelebihan pada bagian fleksibilitas dibandingkan dengan perusahaan besar, seperti yang dijelaskan oleh Joesyiana (2017).

Dalam menghadapi masalah ekonomi, Usaha Kecil serta Menengah (UKM) mendapat posisi krusial di perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja serta memacu pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memainkan peran aktif dalam mendorong perekonomian yang dapat membantu mengurangi inflasi di suatu daerah serta menyebarkan manfaat pembangunan ke berbagai wilayah di Indonesia, menurut Raharja & Natari (2021).

Jyotiuk Pande Bali ialah produk UMKM yang memproduksi senjata tradisional dengan kualitas tinggi, sangat berguna bagi masyarakat Bali. Desa Tonja di Denpasar Utara dikenal memiliki sejarah panjang sebagai desa pengrajin besi. Dengan kebutuhan alat seperti besi serta baja guna pembuatan senjata tajam, masyarakat Desa Tonja, Denpasar Utara melihat ini sebagai sebuah kesempatan besar (Edy Sutrisno, 2022).

Diperoleh hasil wawancara kepada pemilik UMKM ialah bapak I Made Hendra Guna mengatakan bahwa “Jyotiuk Pande Bali” berdiri sejak tahun 2018, toko yang beroperasi dalam industri besi menawarkan beragam produk, termasuk Perkakas, Golok, Pisau Sembelih, Pisau Dapur, Pisau Mejaitan, Kapak, Belakas, Pemutik, serta lainnya, yang tersedia dalam berbagai tipe serta model. yang berlokasi di Jl. Ratna Gg Melati 2/2 (Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik toko Jyotiuk Pande Bali). Berdasarkan data penjualan oleh Jyotiuk dari Bulan September hingga Desember 2023 terjadi penurunan jumlah konsumen sehingga dikhawatirkan bahwa usaha Jyotiuk ini tidak mampu lagi mendapatkan konsumen seperti tahun-tahun sebelumnya, dapat dilihat pada tabel penjualan berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	September	204
2	Oktober	100
3	Desember	91

Sumber: melalui pemilik toko Jyotiuk Pande Bali, 2023

Melihat masalah yang terjadi di Jyotiuk Bali disini terdapat masalah penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dikarenakan kurangnya promosi efektif yang dilakukan Jyotiuk dimana berdasarkan hasil wawancara Jyotiuk hanya mengandalkan promosi di kontak whatsapp dan juga promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maryana. S dan Permatasari. B (2021), dinyatakan bahwa promosi produk yang efektif dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi target pasar yang tepat, menggunakan media promosi yang relevan, serta menyajikan konten yang menarik dan informatif. Dengan demikian, promosi produk akan berpengaruh positif terhadap daya saing produk itu sendiri.

Selanjutnya karena masalah kurangnya inovasi produk yang dihasilkan oleh Jyotiuk menyebabkan produk dari Jyotiuk kalah saing dibandingkan pesaing sejenisnya, ini dinyatakan sendiri oleh pemilik toko Jyotiuk dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis. Dimana Jyotiuk saat ini kehabisan ide-ide kreatifnya untuk mengembangkan inovasi baru sehingga produk mereka kurang bersaing di pasaran. Keunikan produk dan inovasi produk akan mendukung daya saing dari produk, menurut penelitian oleh Melisa. W (2018), dinyatakan bahwa inovasi produk yang baik akan mendukung daya saing produk dibandingkan pesaing sejenisnya karena inovasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan menawarkan nilai tambah yang unik. Berdasarkan latar belakang masalah ini, peneliti terdorong mengusulkan judul penelitian “Inovasi Produk Senjata Tradisional guna Peningkatan Daya Saing Produk serta Mekanisme Promosi pada UMKM ‘Jyotiuk Pande Bali’”.

B. LANDASAN TEORI

Satu dari sekian banyak tantangan yang ditemui pada UMKM yang juga memberikan kesempatan guna meningkatkan bisnisnya ialah memperbanyak akses ke pasar, baik lokal maupun internasional. Menurut Putu Ratna Udayani dkk (2023), industri ritel telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Di Indonesia, retail modern telah mulai bermunculan dan berkembang pada masa belakangan ini. Diluar daripada itu, dengan penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Indonesia kini menjadikan target pasar yang menarik menurut retail modern internasional. Kemungkinan pasarnya sangat besar, terutama karena Indonesia mempunyai total keseluruhan penduduk terbanyak nomor 4 di dunia.

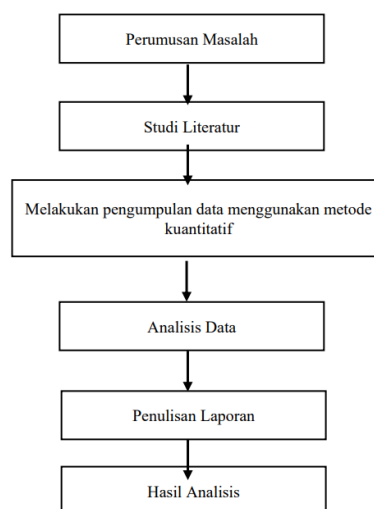
Inovasi produk melibatkan penciptaan barang baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Produk yang inovatif harus mampu menyediakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan yang dinamis dan dalam konteks pasar global. Agar berhasil, inovasi produk memerlukan proses yang sesuai dengan lingkungan pendukung yang ada (AG.Suyono et al., 2018).

Daya saing bisa dijelaskan dengan kemampuan yang dimiliki oleh suatu usaha, industri, daerah, atau negara dalam menghasilkan pendapatan dan lapangan kerja yang lebih tinggi secara berkelanjutan untuk bersaing di tingkat internasional. Dalam konteks organisasi seperti kabupaten atau kota, daya saing merujuk pada kapasitas kabupaten atau kota tersebut untuk memajukan ekonomi dan sosial wilayah guna meningkatkan kesejahteraan penduduknya (Murhadi, 2022).

Promosi ialah bentuk komunikasi yang dijalankan seorang penjual pada pembeli yang potensial, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku mereka. Proses ini memiliki tujuan guna memperkenalkan barang pada seseorang yang sebelumnya tidak tahu, sehingga mereka menjadi tertarik untuk membeli dan akhirnya terus mengingat produk tersebut (Umar, 2019). Promosi adalah aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk menyoroti keunggulan produk mereka dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian (Dharmmesta et al., 2021).

C. METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan, yang telah diilustrasikan dalam alur penelitian pada Gambar 1.



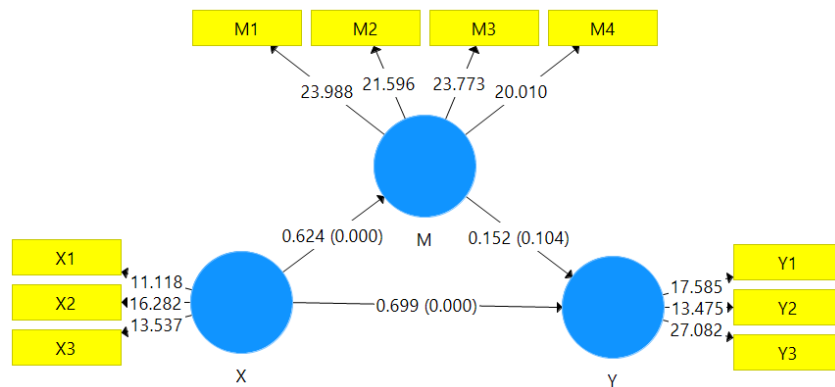
Gambar 1. Sistematika Penelitian

Diperoleh Sistematika Penelitian langkah pertama yang dilakukan ialah :

1. Identifikasi Masalah: Dalam tahap ini, peneliti mendefinisikan masalah yang akan diteliti terkait produk Jyotiuk Pande Bali. Masalah yang diidentifikasi ialah belum diketahuinya tingkat penjualan produk, karena produk tersebut belum pernah dipasarkan sebelumnya.
2. Dalam penelitian ini, sumber-sumber yang digunakan meliputi jurnal serta berbagai referensi lain yang mendukung kebutuhan studi. Penulis juga mengutip dari beberapa buku sebagai sumber tambahan.
3. Pada kajian ini, data dikumpulkan mempergunakan teknik kuantitatif melalui teknik survei. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh (sampel sensus) secara keseluruhan. Dikarenakan populasi dari penelitian ini sejumlah 100 orang konsumen yang melakukan pembelian di Jyotiuk di tahun 2024 hingga penelitian ini dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural (Sugiyono, 2019).
4. Tahapan selanjutnya, data yang sudah diperoleh oleh peneliti di analisa menggunakan statistik deskriptif. Tujuannya ialah guna menilai data diperoleh variabel seperti jenis kelamin serta produk yang dibutuhkan, sehingga memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden pada kajian ini.
5. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada penelitian ini berfungsi guna menghitung persepsi, sikap, ataupun pandangan individu ataupun sekelompok orang terkait kejadian serta fenomena tertentu. Pengukuran ini dijalankan menurut definisi operasional yang sebelumnya dipikirkan dari peneliti.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji SmartPLS

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka akan didapatkan hasil *path coefficients* dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

a. Hipotesis:

Ho1: Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap daya saing produk.

Ha1: Ada pengaruh inovasi produk terhadap daya saing produk.

b. Dasar pengambilan keputusan

p-Value sebesar $0.000 \leq 0.05$ Ho1 ditolak dan Ha1 diterima

p-Value sebesar $0.000 > 0.05$ Ho1 diterima dan Ha1 ditolak

c. Penarikan Keputusan dan Kesimpulan

Sehingga berdasarkan hasil pengujian p-Value sebesar $0.000 \leq 0.05$ menyatakan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang mengartikan bahwa ada pengaruh inovasi produk terhadap daya saing produk.

2. Uji Hipotesis 2

a. Hipotesis:

Ho1: Tidak ada pengaruh berpengaruh promosi produk terhadap daya saing produk pada Jyotiuk.

Ha1: Ada pengaruh promosi produk terhadap daya saing produk pada Jyotiuk.

b. Dasar pengambilan keputusan

p-Value sebesar $0.000 \leq 0.05$ Ho1 ditolak dan Ha1 diterima

p-Value sebesar $0.000 > 0.05$ Ho1 diterima dan Ha1 ditolak

c. Penarikan Keputusan dan Kesimpulan

Sehingga berdasarkan hasil pengujian p-Value sebesar $0.000 \leq 0.05$ menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang mengartikan bahwa ada promosi produk terhadap daya saing produk pada Jyotiuk.

3. Uji Hipotesis 3

a. Hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap promosi produk di Jyotiuk.

H_a : Ada pengaruh inovasi produk terhadap promosi produk di Jyotiuk.

b. Dasar pengambilan keputusan

p-Value sebesar $0.000 \leq 0.05$ H_0 ditolak dan H_a diterima

p-Value sebesar $0.000 > 0.05$ H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Penarikan Keputusan dan Kesimpulan

Sehingga berdasarkan hasil pengujian p-Value sebesar $0.104 \geq 0.05$ menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang mengartikan bahwa tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap promosi produk di Jyotiuk.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Menganalisis perilaku konsumen produk Jyotiuk Pande Bali, sifat produk senjata serta ketersediaan relatifnya sesuai dengan preferensi pasar. Pengetahuan tentang produk yang ditangani, ketersediaan sistem pembayaran kartu kredit, ketersediaan sistem deposit penjualan. Ialah strategi pemasaran yang dapat dikembangkan Jyotiuk Pande Bali bertujuan meningkatkan persaingannya pada pasar *modern retail* dengan memperhatikan aspek internal serta eksternal. (1) Memperbesar omzet melalui peningkatan barang serta aktivitas memasarkan barang. (2) Membina kemitraan dengan usaha yang lebih luas. (3) Mengembangkan serta memperkuat kerja sama dengan penyuplai, ritel modern, serta lembaga pemerintah. (4) Mempertajam keunggulan kompetitif. (5) Pemanfaatan teknologi informasi guna promosi serta memperluas jaringan pasar. (6) Memelihara serta menambahkan kualitas produk guna bersaing di tingkat pemberian harga. (7) Menambahkan kualitas sumber daya manusia di bidang manajemen serta pemasaran. (8) Mengatur rantai suplai bahan mentah serta barang jadi dengan cara yang efisien serta efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Edy Sutrisno. (2022). *Post-Pandemic Economic Recovery Strategy Through The Umkm And Tourism Sector*.
- Ferdinand, A. (2019). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Percetakan Universitas Diponegoro.
- Hernikawati, & Dewi. (2022). Pengaruh Pandemi Covid-19 Kepada Usaha Mikro, Kecil, Serta Menengah (UMKM) Pada Kota Palembang The Covid-19 Pandemic Effect For Small Also Medium Enterprise (SME) In Palembang. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*.
- Joesyiana, K. (2017). Strategi Mengembangkan Industri Rumah Tangga pada Kota Pekanbaru (Studi Kasus Usaha Tas Rajut Industri Mengolah Kreatifitas Tali Kur). *Jurnal Valuta*, 3(1).
- Lovelock, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (12 ed.).
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Pada Masa Pandemi Melalui Optimalkan Kegunaan Serta Mengelola Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D*. Alfabet.