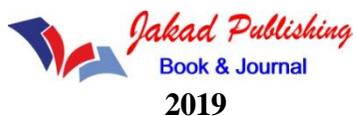


**PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN DAN DAYA
SAING UMKM BERBASIS KEMITRAAN DESA WISATA**

Dr. Tri Weda Raharjo, M. Si
Dr. Ir. Herrukmi Septa Rinawati, MM



**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA KATALOG DALAM
TERBITAN (KDT)**

**Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis
Kemitraan Desa Wisata**

Penulis

Dr. Tri Weda Raharjo, M. Si
Dr. Ir. Herrukmi Septa Rinawati, MM

Editor:

Dr. Jonaedi Efendi, S.H., M.H

Desain Cover

Bichiz Daz

Layout

Fitri Ani Rahmawati, A.Md

Copyright © 2019 Jakad Publishing
Surabaya

Diterbitkan & Dicitak Oleh

CV. Jakad Publishing Surabaya 2019
Jl. Gayung Kebon Sari I No. 1 Surabaya
Telp. : 081234408577
E-mail : jakadmedia@gmail.com

ISBN: 978-623-7033-14-1

E-ISBN: 978-623-7033-16-5

**Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang
Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta.**

**Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
Tanpa izin tertulis dari penerbit**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia nikmat, kesehatan dan kekuatan yang diberikanNya, sehingga penyusunan buku “Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata” ini dapat diselesaikan.

UMKM dan Pariwisata memiliki hubungan erat. Pelaku UMKM akan tumbuh secara pesat dengan adanya kemajuan di sektor pariwisata. Pelaku UMKM dapat memasok kebutuhan pariwisata, seperti layanan wisata, kuliner, *home stay* hingga cenderamata atau souvenir. Keberadaan daerah wisata akan menyuburkan dan menumbuhkan UMKM, di sisi lain pariwisata butuh dukungan UMKM.

Kemitraan yang telah dibangun oleh UMKM yang berbasis maupun memanfaatkan ekonomi pariwisata telah dilakukan melalui pengembangan Desa Wisata. Desa Wisata merupakan pemberdayaan dalam bentuk pariwisata berbasis masyarakat, dimana pendekatan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan berbasis komunitas (*community-based tourism-CBT*) ini sering dipandang sebagai alat dalam pengentasan kemiskinan terutama di negara-negara berkembang.

Untuk tujuan tersebutlah buku ini disusun dan diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan desa sebagai destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat dengan potensi dan kearifan lokal yang mereka miliki. Tentu sebagai sebuah usaha ekonomi desa wisata juga harus memiliki strategi pemasaran maupun mempertimbangkan daya saing (nilai jual) terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Buku ini tentu masih jauh dari sempurna untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat kami harapkan.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kami sampaikan kepada semua pihak, terutama kepada Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan penelitian yang dapat kami gunakan sebagai bahan penulisan buku ini. Sebagai teman satu tim dalam penyusunan buku ini terima kasih kepada Dr.Ir. Herrukmi Septa Rinawati, MM atas kerja samanya. Demikian pula kepada editor buku ini Dr. Joenaedi serta seluruh teman-teman Jakad Publishing. Terima kasih yang tidak terhingga pula kepada istri tercinta saya: Rawat Pujiastuti, serta anak-anak saya: Fikri, Aldi dan Zahra yang selalu mendorong dan menginspirasi agar saya memberi teladan dalam berkarya.

Surabaya, Pebruari 2019
Penulis,

Dr. Tri Weda Raharjo, SE.,MSi.
wedarjo@yahoo.com
081330780383

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Metodologi.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Pengertian Pariwisata.....	11
B. Industri Pariwisata	12
C. Pengembangan Pariwisata.....	14
D. Dampak Pengembangan Pariwisata.....	16
E. Desa Wisata.....	23
F. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	26
G. Kesadaran Masyarakat	29
H. Pengertian Kemitraan.....	31
I. Tujuan Kemitraan.....	35
J. Kelebihan dan Kelemahan Kemitraan.....	36
K. Peranan Pelaku Kemitraan	36
L. Pengertian Manajemen Pemasaran	37
M. Strategi Pemasaran.....	39
N. Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	44
O. Bauran Pemasaran.....	64
P. Teori Daya Saing.....	78

BAB III : PEMANFAATAN EKONOMI PARIWISATA DAN KEMITRAAN UMKM	93
A. Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata Kabupaten Malang.....	93
B. Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata di Kabupaten Probolinggo.....	111
BAB IV : KONDISI EKSISTING USAHA UMKM	127
A. Kondisi eksisting usaha UMKM Kabupaten Malang	127
B. Kondisi eksisting usaha UMKM Kabupaten Probolinggo	134
BAB V : KONDISI DAYA SAING PRODUK DAN JASA SERTA FAKTOR-FAKTOR DAYA SAING YANG BERPENGARUH PADA UMKM.....	141
A. Kondisi Daya Saing Produk dan Jasa di Kabupaten Malang	141
B. Faktor-Faktor daya saing yang saling berpengaruh.....	157
C. Kondisi Daya saing Produk dan Jasa di Kabupaten Probolinggo.....	165
D. Faktor Dominan Daya Saing.....	180
BAB VI: KONDISI DAN MODEL STRATEGI PEMASARAN UMKM.....	189
A. Kondisi Strategi pemasaran UMKM Kabupaten Malang	189
1. Pemilihan Pasar	189
2. Strategi Produk dan Jasa.....	195
3. Strategi Harga	209
4. Strategi Distribusi.....	212
5. Strategi Promosi.....	213

B. Kondisi Strategi pemasaran UMKM Kabupaten Probolinggo.....	241
1. Pemilihan Pasar	241
2. Strategi Produk dan Jasa.....	248
3. Strategi Harga	262
4. Strategi Distribusi.....	266
5. Strategi Promosi	269
BAB VII : KESIMPULAN DAN SARAN	291
A. Kesimpulan	291
B. Saran dan Rekomendasi.....	311
DAFTAR PUSTAKA.....	319
TENTANG PENULIS.....	325

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Jumlah Daya Tarik Wisata Jawa Timur.....	2
Gambar 2.1 Pola Inti-Plasma	33
Gambar 2.2 Pola sub-kontrak.....	33
Gambar 2.3 Pola Dagang Umum	34
Gambar 2.4 Pola Keagenan.....	34
Gambar 2.5 Pola KOA	35
Grafik 3.1 Daya Tarik Wisata di Kab. Malang	97
Grafik 3.2 Usaha Perjalanan Wisata di Kab. Malang	98
Grafik 3.3 Restoran dan Rumah Makan di Kab Malang.....	98
Grafik 3.4 Jumlah Akomodasi dan Kamar di Kab. Malang.....	99
Grafik 3.5 Wisatawan Nusantara yang menginap di hotel bintang dan non bintang di Kabupaten Malang 2016.....	99
Grafik 3.6 Wisatawan yang mengunjungi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Malang 2016	100
Grafik 3.7 Keuntungan Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata.....	100
Grafik 3.8 Kerugian Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata	101
Grafik 3.9 Besarnya manfaat dan kerugian.....	102
Grafik 3.10 Perlunya bermitra sesama UMKM	103
Grafik 3.11 Keuntungan Kemitraan sesama UMKM	104
Grafik 3.12 Kerugian Kemitraan UMKM.....	105
Grafik 3.13 Peran UMKM dalam Kemitraan.....	106
Grafik 3.14 Perlunya Kemitraan dengan Usaha lain.....	106
Grafik 3.15 Keuntungan Kemitraan dengan Usaha lain	107
Grafik 3.16 Kerugian Kemitraan dengan Usaha lain	108
Grafik 3.17 Wisatawan yanag mengunjungi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Probolinggo 2016	113
Grafik 3.18 Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata	114
Grafik 3.19 Kerugian Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata	115
Grafik 3.20 Lebih besar Manfaat atau Kerugian.....	116
Grafik 3.21 Perlunya bermitra sesama UMKM	117

Grafik 3.22 Keuntungan Kemitraan sesama UMKM	118
Grafik 3.23 Kerugian Kemitraan sesama UMKM	119
Grafik 3.24 Besar Peran dalam Kemitraan.....	120
Grafik 3.25 Perlunya Kemitraan dengan Usaha Pariwisata Lain	121
Grafik 3.26 Keuntungan Kemitraan dengan Usaha Pariwisata Lain	122
Grafik 3.27 Keuntungan Kemitraan dengan Usaha Pariwisata Lain	123
Grafik 5.1 Nilai Rata-rata Variabel Daya Saing Produk dan Jasa UMKM.....	145
Grafik 5.2 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Kondisi	146
Grafik 5.3 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Permintaan.....	149
Grafik 5.4 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Industri Terkait dan Dukungan	151
Grafik 5.5 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Strategi Usaha dan Persaingan.....	153
Grafik 5.6 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Strategi Usaha dan Persaingan.....	155
Grafik 5.7 Nilai Rata-rata Variabel Daya Saing Produk dan Jasa UMKM.....	169
Grafik 5.8 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Kondisi	170
Grafik 5.9 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Permintaan.....	173
Grafik 5.10 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Industri Terkait dan Dukungan.....	175
Grafik 5.11 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Strategi Usaha dan Persaingan.....	176
Grafik 5.12 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Strategi Usaha dan Persaingan	178
Grafik 6.1 Fokus Menjual/melayani	189
Grafik 6.2 Pertimbangan Fokus	189

Grafik 6.3 Identifikasi Pasar	190
Grafik 6.4 Pengkhususan Target Pasar.....	191
Grafik 6.5 Prioritas Layanan	192
Grafik 6.6 Ketenaran Area.....	192
Grafik 6.7 Mengetahui Kesan Wisatawan	193
Grafik 6.8 Citra Tempat Wisata.....	194
Grafik 6.9 Kenangan terhadap Daya Tarik Wisata.....	195
Grafik 6.10 Penggunaan merk	196
Grafik 6.11 Alasan Penggunaan merk.....	196
Grafik 6.12 Peningkatan Kualitas Produk dan Jasa	197
Grafik 6.13 Cara mengukur kepuasan pelanggan	198
Grafik 6.14 Aspek Penampilan Fisik Layanan	199
Grafik 6.15 Respon keluhan	200
Grafik 6.16 Memenuhi Janji atas keluhan	201
Grafik 6.17 Rasa empati.....	201
Grafik 6.18 Ramah dan tersenyum pada wisatawan.....	202
Grafik 6.19 Aspek Kebersihan	203
Grafik 6.20 Pencantuman Harga Jual.....	204
Grafik 6.21 Pencantuman Tanggal Jatuh Tempo	205
Grafik 6.22 Pengemasan Produk.....	205
Grafik 6.23 Pencantuman Komposisi Produk.....	206
Grafik 6.24 Pencantuman Harga Jual.....	207
Grafik 6.25 Pengemasan Produk.....	208
Grafik 6.26 Kekhasan Souvenir	208
Grafik 6.27 Mekanisme Penetapan Harga	209
Grafik 6.28 Kesulitan Penetapan Harga	210
Grafik 6.29 Keterjangkauan Harga.....	210
Grafik 6.30 Alasan Menaikkan Atau Menurunkan Harga	211
Grafik 6.31 Seringnya Merubah Harga	211
Grafik 6.32 Kemudahan Akses.....	212
Grafik 6.33 Tatanan Display Produk Menarik.....	213
Grafik 6.34 Tatanan Display Produk Menarik.....	213
Grafik 6.35 Mengetahui Kesukaan Wisatawan	214

Grafik 6.36 Survei Wisatawan	214
Grafik 6.37 Mengikuti Trend	215
Grafik 6.38 Kesulitan Memenuhi Selera Konsumen	215
Grafik 6.39 Cara Promosi.....	216
Grafik 6.40 Kesulitan Promosi.....	217
Grafik 6.41 Potongan harga.....	217
Grafik 6.42 Memanfaatkan teknologi informasi.....	218
Grafik 6.43 Bentuk teknologi informasi.....	219
Grafik 6.44 Fokus segmen wisatawan	241
Grafik 6.45 Pertimbangan Fokus	242
Grafik 6.46 Identifikasi pasar	242
Grafik 6.47 Pengkhususan Target Pasar	243
Grafik 6.48 Prioritas layanan grup atau personal	244
Grafik 6.49 Ketenaran tempat usaha	244
Grafik 6.50 Mengetahui kesan wisatawan.....	245
Grafik 6.51 Citra Tempat Wisata sekitar usaha	246
Grafik 6.52 Kenangan terhadap DTW sekitar usaha UMKM.....	247
Grafik 6.53 Penggunaan Merk	248
Grafik 6.54 Alasan Penggunaan Merk.....	249
Grafik 6.55 Peningkatan Kualitas Produk dan Jasa	249
Grafik 6.56 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	250
Grafik 6.57 Aspek Penampilan Fisik	251
Grafik 6.58 Respon Cepat Keluhan Pelanggan	252
Grafik 6.59 Memenuhi Janji atas keluhan	253
Grafik 6.60 Memenuhi Janji atas keluhan	254
Grafik 6.61 Ramah dan Tersenyum pada Wisatawan	254
Grafik 6.62 Memikirkan aspek kebersihan	255
Grafik 6.63 Memikirkan aspek pencantuman harga	256
Grafik 6.64 Pencantuman Tanggal Jatuh Tempo	257
Grafik 6.65 Pengemasan Produk Dengan Rapi Dan Aman.....	257
Grafik 6.66 Pencantuman Komposisi Produk.....	258
Grafik 6.67 Pencantuman Harga Jual Produk.....	260
Grafik 6.68 Pengemasan Produk Dengan Rapi Dan Aman.....	261

Grafik 6.69 Keunikan Souvenir	262
Grafik 6.70 Penetapan Harga	263
Grafik 6.71 Kesulitan Penetapan Harga	264
Grafik 6.72 Keterjangkauan Harga.....	264
Grafik 6.73 Alasan menaikkan atau Menurunkan Harga.....	265
Grafik 6.74 Seringnya Merubah Harga	266
Grafik 6.75 Kemudahan Akses Layanan dan Penjualan Produk	267
Grafik 6.76 Tatanan Display yang menarik.....	268
Grafik 6.77 Cabang Usaha.....	268
Grafik 6.78 Mengetahui Kesukaan Wisatawan	270
Grafik 6.79 Survei Wisatawan	271
Grafik 6.80 Mengikuti Trend	272
Grafik 6.81 Kesulitan Memenuhi Selera Konsumen	272
Grafik 6.82 Cara Promosi.....	273
Grafik 6.83 Kesulitan Promosi.....	274
Grafik 6.84 Memberi Potongan Harga	275
Grafik 6.85 Membuat Leaflet Promosi	276
Grafik 6.86 Memanfaatkan Teknologi Informasi.....	277
Grafik 6.87 Bentuk Teknologi Informasi	277
Gambar 7.1 Model Strategi Pemasaran UMKM Pariwisata	312

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Klasifikasi Usaha Dalam Industri Pariwisata	13
Tabel 3.1	Penduduk, Luas Wilayah dan Kepadatan Penduduk Di Kabupaten Malang menurut Kecamatan 2016	94
Tabel 3.2	Jumlah Desa dan Kelurahan Per Kecamatan di Kab. Malang, 2015	96
Tabel 3.3	Kepadatan Penduduk Kabupaten Probolinggo 2013.....	111
Tabel 3.4	Jenis Sarana dan Prasarana Kepariwisataaan 2013	112
Tabel 3.5	Jumlah Obyek Pariwisata Kabupaten Probolinggo 2013.....	113
Tabel 4.1	Jenis Usaha	127
Tabel 4.2	Usia Pemilik	128
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir	128
Tabel 4.4	Lama Usaha.....	129
Tabel 4.5	Jumlah Karyawan	129
Tabel 4.6	Kunjungan Tamu	130
Tabel 4.7	Pendapatan Rata-rata Perbulan.....	130
Tabel 4.8	Kendala Pengembangan Usaha	131
Tabel 4.9	Rencana Pengembangan Usaha	132
Tabel 4.10	Jenis Usaha.....	134
Tabel 4.11	Usia Pemilik	135
Tabel 4.12	Pendidikan Terakhir	135
Tabel 4.13	Lama Usaha.....	136
Tabel 4.14	Jumlah Karyawan	136
Tabel 4.15	Kunjungan Wisatawan	137
Tabel 4.16	Pendapatan Usaha.....	137
Tabel 4.17	Kendala Usaha	138
Tabel 4.18	Rencana Pengembangan Usaha	138

Tabel 5.1 Daya Saing Produk dan Jasa UMKM di Kabupaten Malang.....	141
Tabel 5.2 Hasil Uji KMO dan Bartlett	157
Tabel 5.3 Total Variance Explained	158
Tabel 5.4 Nilai Koefisien Faktor.....	159
Tabel 5.5 Daya Saing Produk UMKM Pariwisata Kabupaten Probolinggo.....	165
Tabel 5.6 Hasil Uji KMO dan Bartlett	181
Tabel 5.7 Total Variance Explained	182
Tabel 5.8 Nilai Koefisien Faktor.....	182
Tabel 7.2 Program Pengembangan Pemasaran dan Kemitraan UMKM berbasis desa wisata di Sekitar Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW).....	317

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

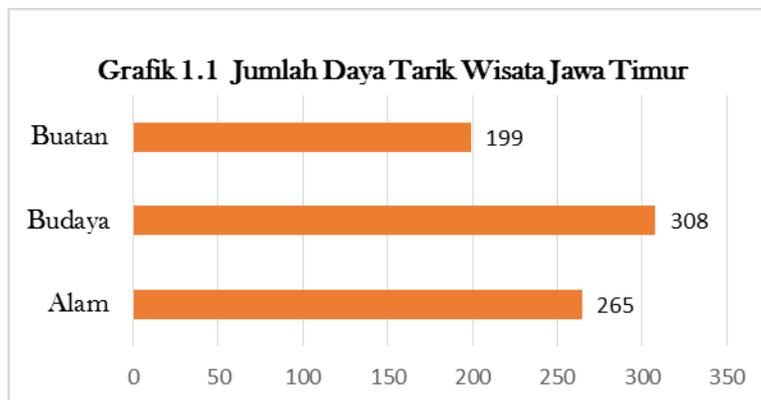
Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) RI, antara UMKM dan Pariwisata memang memiliki hubungan erat. Pelaku UMKM akan tumbuh secara pesat dengan adanya kemajuan di sektor pariwisata. Pelaku UMKM dapat memasok kebutuhan pariwisata, seperti layanan wisata, kuliner, *home stay* hingga cendera mata atau souvenir. Keberadaan daerah wisata akan menyuburkan dan menumbuhkan UMKM, di sisi lain pariwisata butuh dukungan UMKM. (<http://mediaindonesia.com/news/2017-06-05>).

Sementara itu Menko Perekonomian RI menekankan perlunya pengelolaan daerah wisata yang melibatkan masyarakat lokal dan pelaku UMKM, karena jumlah UMKM terbesar di Asean, Indonesia memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pasar Asean ataupun pasar yang lebih luas dengan menggali kreativitas, inovasi produk, dan mengurangi berbagai hambatan. Lebih lanjut menurut Aviliani, Ekonom Universitas Indonesia, Indonesia memiliki berbagai sumber daya, seperti alam dan kultural, yang menjadi lahan subur bagi berkembangnya UMKM dan industri kreatif, dan pentingnya pengembangan UMKM dan industri kreatif, karena memberikan kontribusi ekonomi secara signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, serta usahanya berbasis sumber daya terbarukan, di samping dapat menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif bangsa, serta memberikan dampak sosial yang posi-

tif. (<http://www.beritasatu.com/ekonomi>, 29 September 2016).

Kalangan pengusaha yang tergabung dalam Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia terus mendorong partisipasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sektor pariwisata dan industri kreatif dalam menopang pertumbuhan ekonomi. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi dan Ekonomi Kreatif, sektor UMKM memiliki peran strategis menyerap sumber tenaga kerja, dan pengembangan UMKM sangat terkait dengan inovasi dan daya dukung ekonomi kreatif, tanpa upaya kreativitas dan inovasi, maka peningkatan pertumbuhan UMKM akan terhambat dan kalah bersaing dengan produk dari luar (<https://ekbis.sindonews.com>, Selasa, 22 Nov 2016).

Provinsi Jawa Timur memiliki potensi wisata sebanyak 772 daya tarik wisata (DTW) yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur, yang terdiri dari: DTW alam, budaya dan buatan, sebagaimana grafik di bawah ini:



Sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Angka 2016

Sementara itu kinerja pariwisata menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan Nusantara ke Jatim pada 2015 sebanyak 51,466 juta kunjungan, naik 12,86 persen dibanding 2014 yang hanya 45,60 juta kunjungan. Kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) pada 2015 mencapai 612.412 kunjungan, atau naik 32,1 persen dari 2014 sebanyak 463.596 kunjungan. Rata-rata lama menginap tamu (RLMT) Asing pada hotel berbintang bulan Juli 2015 mencapai 2,65 hari, dan Untuk RLMT Indonesia mencapai 1,97 hari, dan secara keseluruhan RLMT pada bulan Juli 2015 sebesar 2,00 hari (Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Angka 2016).

Sektor pariwisata merupakan salah satu pendongkrak perekonomian di Jawa Timur. Ini dibuktikan dengan naiknya PDRB dari sektor pariwisata, pada 2015 mencapai Rp 92,68 triliun, memberikan kontribusi sebesar 5,48 persen dari total PDRB Jatim yang mencapai Rp1.689,88 triliun, atau naik 14,41 persen dari 2014. Hingga triwulan III-2016 ini, PDRB sektor pariwisata mencapai Rp 78,47 triliun atau naik 15,34 persen dibanding periode yang sama tahun 2015. Besarnya devisa yang dihasilkan pada 2015 sebesar USD 489,07 juta. Devisa ini mengalami pertumbuhan 19,3 persen dari 2014 yang hanya USD409,90 juta. (<http://ekonomi.metrotvnews.com>, Selasa, 13 Dec 2016).

Kementrian Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa dari 33 provinsi di Indonesia, Jawa Timur merupakan satu-satunya provinsi yang sektor perkoperasian dan UMKM-nya memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian daerah. Dari sejumlah penilaian, sektor koperasi di Jawa Timur merupakan peringkat satu dan memiliki peran utama dalam mendukung ekonomi kerakyatan jika dibanding 33 provinsi lainnya. Sedangkan kontribusi koperasi

dan UMKM dalam PDRB Jawa Timur cukup fantastis, yaitu mencapai 57% dari PDRB Jawa Timur (<http://bappeda.jatimprov.go.id/2013/07/23>).

Terlepas dari keunggulan koperasi dan UMKM di Jawa Timur, secara umum sektor ini masih memiliki sejumlah persoalan, antara lain: keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya, keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi.

Untuk menguatkan UMKM dari keterbatasan tersebut di atas, maka perlu memanfaatkan sinergi yang kuat antar berbagai potensi ekonomi di sekitar daya tarik wisata. Dengan kata lain perlu adanya kemitraan antara pelaku usaha di sekitar daya tarik wisata dengan UMKM, baik yang bersifat vertikal (antara UMKM dengan usaha besar pariwisata), maupun bersifat horisontal (antar UMKM di sekitar daya tarik pariwisata) untuk menguatkan implementasi strategi pemasaran maupun memperkuat daya saing UMKM di sekitar daya tarik pariwisata.

Dengan memanfaatkan sinergi yang kuat antara pariwisata dan UMKM sebagaimana telah dijelaskan di atas, maka perlu memanfaatkan potensi ekonomi pariwisata untuk memperkuat strategi pemasaran dan daya saing produk UMKM Jawa Timur.

Kemitraan yang telah dibangun oleh UMKM yang berbasis maupun memanfaatkan ekonomi pariwisata telah dilakukan melalui pengembangan Desa Wisata. Desa Wisata merupakan bentuk pemberdayaan dalam bentuk pariwisata berbasis masyarakat, dimana pendekatan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan berbasis



komunitas (*community-based tourism - CBT*) ini sering dipandang sebagai alat dalam pengentasan kemiskinan terutama di negara-negara berkembang. Terdapat 5 kriteria yang dikembangkan oleh para ahli sebagai tolok ukur kesuksesan pembangunan kepariwisataan:

- (1) Manfaat yang diperoleh dari CBT harus terdistribusikan secara merata ke seluruh masyarakat di destinasi;
- (2) Manajemen kepariwisataan yang baik dan berhati-hati;
- (3) CBT harus memiliki kemitraan yang kuat dan dukungan baik dari dalam dan luar komunitas;
- (4) Keunikan daya tarik harus dipertimbangkan untuk mempertahankan keberlanjutan destinasi; dan
- (5) Pelestarian lingkungan tidak boleh diabaikan.

(<https://tourism.binus.ac.id/2018/01/08/community-based-tourism/>)

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto menyebut bahwa salah satu potensi unggulan desa atau kelurahan adalah melalui sektor wisata. Tercatat dari Potensi Desa (Podes) 2018 terdapat 1.734 desa wisata di seluruh Indonesia, dan berdasarkan catatan BPS, dari 1.734 desa wisata tersebut tersebar di masing-masing kepulauan. Di mana Pulau Jawa dan Bali menempati posisi paling tinggi dengan 857 desa wisata. Kemudian di ikuti dengan Sumatera sebanyak 355 desa, Nusa Tenggara 189 desa, Kalimantan 117 desa. Selain itu, Pulau Sulawesi juga tercatat sebesar 119 desa wisata, Papua 74 desa, dan Maluku sebanyak 23 desa. (<https://www.merdeka.com/uang/data-bps-indonesia-miliki-1734-desa-wisata.html>).

B. Rumusan Masalah

Lebih lanjut rumusan permasalahan yang perlu digali dalam menguatkan UMKM melalui kemitraan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran memanfaatkan ekonomi pariwisata dan kemitraan UMKM di daerah objek?
2. Bagaimana kondisi eksisting usaha UMKM di daerah objek?
3. Bagaimana kondisi daya saing produk dan jasa serta faktor-faktor daya saing yang berpengaruh pada UMKM di daerah objek?
4. Bagaimana kondisi dan model strategi pemasaran UMKM di daerah objek?

C. Metodologi

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Lokasi penelitian berada di dua kabupaten di Jawa Timur, yaitu Kabupaten: Probolinggo dan Malang. Sedangkan jangka waktu pelaksanaan kegiatan penelitian “Pemanfaatan Potensi Ekonomi Pariwisata Dalam Meningkatkan Promosi Dan Daya Saing Produk UMKM Jawa Timur” selama 9 (sembilan) bulan terhitung dari bulan Januari sampai dengan bulan September 2018.

2. Macam/ Sifat Penelitian

Tipe penelitian ini secara umum merupakan penelitian kualitatif yang dirancang untuk menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, pencatatan data lapangan, gambar, rekaman suara, dan keterangan terkait lain-

nya. Namun ada bagian tertentu yang menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif.

3. Metode Pengumpulan Data

Secara umum penelitian kualitatif menggunakan metode wawancara dalam mencari data, dengan tujuan utama untuk mendapatkan informasi dalam bentuk bukan angka, sehingga pada penelitian kualitatif dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengambilan data, misalnya: alat perekam, kamera maupun memanfaatkan internet.

Instrumen pengambilan data dalam penelitian ini meliputi:

- a. **Panduan wawancara dan Kuesioner:** panduan wawancara dan kuesioner yang secara tertulis sesuai dengan masalah, kemudian digunakan untuk mendapatkan informasi dari UMKM di sekitar Daya Tarik Wisata.
- b. **Penulis sendiri:** penulis sendiri juga melakukan observasi dengan terlibat secara langsung untuk mendapatkan informasi dari UMKM di sekitar Daya Tarik Wisata.
- c. **Kuesioner,** yaitu mendistribusikan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan disusun sistematis sesuai permasalahan penelitian yang telah ditetapkan, diisi dan dipandu oleh tim peneliti yang ditujukan kepada sumber data primer juga dilakukan untuk permasalahan penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu berkaitan dengan daya saing produk dan jasa pada UMKM di sekitar Daya Tarik Wisata.



Sedangkan metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- a. **Partisipasi**, melalui keterlibatan langsung dengan masyarakat atau UMKM di sekitar Daya Tarik Wisata, untuk mendengar, melihat dan merasakan pengalaman yang dialami mereka.
- b. **Interview Kelompok Kecil** (*Focus Group Interviewing*), dengan tujuan untuk menyaring permasalahan umum menjadi lebih khusus sesuai dengan masalah yang menjadi fokus penelitian.

Meskipun secara umum penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, namun pada bahasan tentang daya saing dan strategi pemasaran terdapat berbagai variabel yang dibahas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Daya Saing** meliputi beberapa variabel dengan indikator-indikatornya sebagai berikut:
 - 1) **Variabel Kondisi**, terdiri atas indikator-indikator: (1) sumber daya manusia, (2) sumber daya fisik, (3) sumber daya modal, (4) keunikan layanan, dan (5) lokasi UMKM.
 - 2) **Variabel Permintaan**, terdiri atas indikator-indikator: (1) asal permintaan layanan, (2) jumlah permintaan layanan, dan (3) pengembangan pasar.
 - 3) **Variabel Industri Terkait dan Dukungan**, terdiri atas indikator-indikator: (1) sistem pembelian bahan dan peralatan, dan (2) akses usaha pendukung dan terkait.



- 4) **Variabel Strategi Usaha dan Persaingan**, terdiri atas indikator-indikator: (1) strategi usaha, dan (2) persaingan usaha.
 - 5) **Variabel Pemerintah**, terdiri atas indikator-indikator: (1) pembinaan pengembangan SDM, (2) pembinaan peningkatan kemampuan teknologi, (3) fasilitasi akses permodalan, dan (4) fasilitasi pemasaran.
- b. **Strategi Pemasaran** meliputi variabel dengan indikator-indikatornya sebagai berikut:
- 1) **Variabel Pemilihan Pasar**, dengan indikator-indikator (1) segmentasi, (2) *targeting*, dan (3) *positioning*.
 - 2) **Variabel Strategi Produk dan Jasa**, dengan indikator-indikator: (1) merk dagang dan (2) kualitas produk dan jasa.
 - 3) **Variabel Strategi harga produk atau layanan**, dengan indikator-indikator: (1) mekanisme penetapan harga.
 - 4) **Variabel Strategi Distribusi produk atau layanan**, dengan indikator-indikator: (1) saluran distribusi.
 - 5) **Variabel Strategi Promosi**, dengan indikator-indikator: (1) Selera konsumen, (2) model promosi, dan (3) pemanfaatan teknologi informasi.
4. Metode Pengolahan dan Analisis Data
- Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif, dimana hasil penelitian ini lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*. Dalam penelitian kua-



litatif, generalisasi disebut sebagai *transferability*, artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan di tempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda. Dalam penelitian kualitatif bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif (*reciprocal*) yaitu saling mempengaruhi (Sugiyono, 2005:3 dan 7).

Data dan informasi hasil penelitian ini kemudian disusun dengan mendiskripsikan hasil-hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan dengan penjelasan-penjelasan naratif tentang temuannya dengan didukung tabel, grafik, foto dan teks hasil wawancara.

Secara lebih detail dalam menganalisis daya saing produk UMKM menggunakan skala Likert 5, dengan menghitung *average* (rata-rata) hasil pada masing-masing indikator, variabel dan daya saing secara keseluruhan. Dimana untuk menghitung daya saing pada variabel, indikator maupun sub-indikator dengan rumus:

$\sum (Sc * Fr)$, dimana Sc = Skor dan Fr = Frekuensi.

Fr

Sehingga ditemukan daya saing pada tingkat keseluruhan, variabel, indikator dan sub indikator pada rerata antara 1 sampai dengan 5. Selain itu, berkaitan dengan daya saing ini juga dihitung faktor-faktor yang berpengaruh (analisis faktor) untuk meningkatkan daya saing produk maupun jasa UMKM di sekitar daya tarik wisata.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pariwisata

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Kodhyat (1998) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan Gamal (2002), pariwisata didefinisikan sebagai bentuk. Suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain. Selanjutnya Burkart dan Medlik (1987) menjelaskan pariwisata sebagai suatu transformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.

Menurut WTO (1999), yang dimaksud dengan pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Sedangkan menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

B. Industri Pariwisata

Sebagaimana tertuang dalam UU No. 10 Tahun 2009 bahwa industri pariwisata merupakan kumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, dan usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor lain, karena pariwisata bisa dikatakan sebagai gabungan fenomena dan hubungan timbal balik akibat adanya interaksi dengan wisatawan, supplier bisnis, pemerintah tujuan wisata serta masyarakat daerah tujuan wisata.

Menurut McIntos (1980) pariwisata adalah gabungan kegiatan, pelayanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, pertokoan, fasilitas kegiatan hiburan, dan pelayanan lainnya yang tersedia bagi individu

atau kelompok yang melakukan. Pariwisata merupakan suatu usaha yang kompleks, hal ini dikarenakan terdapat banyak kegiatan yang terkait dalam penyelenggaraan pariwisata. Kegiatan-kegiatan tersebut diantaranya seperti usaha perhotelan (*home stay*), usaha kerajinan /cinderamata, usaha perjalanan, dan usaha-usaha lainnya. Usaha pariwisata dapat dikaitkan dengan sarana pokok kepariwisataan yaitu perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata (Yoeti, 1996). Berikut ini klasifikasi mengenai usaha yang terkait dengan kepariwisataan dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Klasifikasi Usaha Dalam Industri Pariwisata

Akomodasi	Hotel, Motel, <i>Tourist Courts</i> , <i>Tourist Home</i>
	<i>Camping Ground</i> dan <i>travel</i> , <i>Trailer park</i>
	Penjualan Pakaian
	Usaha Areal Rekreasi
Usaha Perjalanan	Agen Perjalanan, biro tur dan <i>guide</i>
Pelayanan Makanan	Restoran, Bar, Klub Malam
Kebudayaan dan Entertainment	Museum
	Taman Botanical dan Zoological
	Teater dan Entertainment
	Taman Hiburan
Usaha Kendaraan	Service Kendaraan, Penitipan Kendaraan
Lain - lain	Toko Kamera dan Fotografi
	Toko Hadiah dan Souvenir
	Laundri dan Optik
Transportasi	Transportasi Udara
	Antar Kota dan Transit Pedesaan
	Bus dan Kendaraan Carter
	Penyewaan Mobil
	Transportasi Air

Sumber: Ritchie, 1987

C. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan Pariwisata adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru. Menurut Hadinoto (1996), ada beberapa hal yang menentukan dalam pengembangan suatu obyek wisata, diantaranya adalah:

1. Atraksi Wisata

Atraksi merupakan daya tarik wisatawan untuk berlibur. Atraksi yang diidentifikasi (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya, dan sebagainya) perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak ada peristiwa, bagian utama lain tidak akan diperlukan.

2. Promosi dan Pemasaran

Promosi merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.

3. Pasar Wisata (Masyarakat pengirim wisata)

Pasar wisata merupakan bagian yang penting. Walaupun untuk perencanaan belum/tidak diperlukan suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai trend perilaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi, dan sebagainya dari wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.

4. Transportasi

Pendapat dan keinginan wisatawan adalah berbeda dengan pendapat penyuplai transportasi. Transportasi mempunyai dampak besar terhadap volume dan lokasi pengembangan pariwisata.

5. Masyarakat Penerima Wisatawan

Masyarakat Penerima Wisatawan adalah mereka yang menyediakan akomodasi dan pelayanan jasa pendukung wisata (fasilitas dan pelayanan).

Menurut Suwanto (1997), unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata meliputi:

a) Obyek dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasar pada:

- 1) Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
- 2) Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
- 3) Adanya spesifikasi/ciri khusus yang bersifat langka.
- 4) Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan;
- 5) Obyek wisata alam memiliki daya Tarik tinggi (pegunungan, sungai, pantai, hutan dan lain-lain).
- 6) Obyek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi

kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu obyek buah karya manusia pada masa lampau.

b) Prasarana wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

c) Sarana wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya.

D. Dampak Pengembangan Pariwisata

Dampak merupakan perubahan yang terjadi di dalam suatu lingkup lingkungan akibat adanya perbuatan manusia. Untuk dapat menilai terjadinya dampak, perlu adanya suatu acuan yaitu kondisi lingkungan sebelum adanya aktivitas (Soemarwoto 1988). Oleh karena itu dampak lingkungan adalah selisih antara keadaan lingkungan tanpa proyek dengan keadaan lingkungan dengan proyek. Dampak dari suatu kegiatan pembangunan berpengaruh terhadap aspek-aspek sosial, ekonomi dan budaya.

1. Dampak Pariwisata.

Menurut Faizun (2009), dampak pariwisata adalah perubahan-perubahan yang terjadi terhadap masyarakat sebagai komponen dalam lingkungan hidup sebelum ada kegiatan pariwisata dan setelah ada kegiatan pariwisata. Identifikasi Dampak diartikan sebagai suatu proses penetapan mengenai pengaruh dari perubahan sosial ekonomi yang terjadi terhadap masyarakat sebelum ada pengembangan pembangunan dan setelah adanya pengembangan pembangunan.

2. Dampak Pengembangan Pariwisata.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga memberikan berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Bahkan pariwisata mampu membuat masyarakat setempat mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupannya baik secara ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan. Hal tersebutlah yang mengakibatkan dampak akan sebuah pariwisata menjadi studi yang paling sering mendapatkan perhatian masyarakat karena sifat pariwisata yang dinamis dan melibatkan banyak pemangku kepentingan. Pariwisata tentu saja akan memberikan dampak baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Pengembangan pariwisata dan kunjungan wisatawan yang meningkat dapat menimbulkan dampak atau pengaruh positif maupun negatif dan yang terkena dampak tersebut adalah masyarakat, lingkungan, ekonomi, serta sosial (Lenner dalam Mathieson & Wall, 1982). Masyarakat dalam lingkungan



suatu obyek wisata sangatlah penting dalam kehidupan suatu obyek wisata karena mereka memiliki kultur yang dapat menjadi daya tarik wisata, dukungan masyarakat terhadap tempat wisata berupa sarana kebutuhan pokok untuk tempat obyek wisata, tenaga kerja yang memadai dimana pihak pengelola obyek wisata memerlukannya untuk menunjang keberlangsungan hidup obyek wisata dan memuaskan masyarakat yang memerlukan pekerjaan dimana membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.

Menurut Kusudianto (1996), bahwa suatu tempat wisata yang direncanakan dengan baik, tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi yang memperbaiki taraf, kualitas dan pola hidup komunitas setempat, tetapi juga peningkatan dan pemeliharaan lingkungan yang lebih baik. Bila dilakukan dengan benar dan tepat maka pariwisata dapat memaksimalkan keuntungan dan dapat meminimalkan permasalahan. Penduduk setempat mempunyai peran yang sangat penting dalam upaya pengembangan obyek wisata, karena penduduk setempat mau tidak mau terlibat langsung dalam aktifitas-aktifitas yang berkaitan dengan kepariwisataan di daerah tersebut. Akan tetapi apabila suatu obyek wisata tidak dikembangkan atau ditangani dengan baik atau tidak direncanakan dengan matang, dapat menyebabkan kerusakan baik secara lingkungan maupun dampak-dampak negatif terhadap ekonomi maupun sosial.

3. Dampak Ekonomi Pariwisata

Cohen dalam (Pitana dan Diarta, 2009), secara teoritis mengemukakan dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dikelompokkan ke dalam delapan kelompok, yaitu:

- a. Dampak terhadap penerimaan devisa
- b. Dampak terhadap pendapatan masyarakat
- c. Dampak terhadap kesempatan kerja
- d. Dampak terhadap harga dan tarif
- e. Dampak terhadap distribusi manfaat keuntungan
- f. Dampak terhadap kepemilikan dan pengendalian
- g. Dampak terhadap pembangunan
- h. Dampak terhadap pendapatan pemerintah

Sedangkan menurut Ritchie (1987), pariwisata juga menimbulkan beberapa dampak sosial ekonomi masyarakat, diantaranya adalah:

- a. Ketidak tergantungan ekonomi
- b. Perpindahan tenaga kerja
- c. Perubahan dalam pekerjaan
- d. Perubahan nilai lahan
- e. Peningkatan standar hidup
- f. Perubahan sistim politik

Menurut Robert Cristie Mill (1990), Secara ringkas kegiatan pariwisata dapat memberikan dampak positif atau negatif di bidang ekonomi:

a. Dampak positif:

- 1) Terbuka lapangan pekerjaan baru.
- 2) Meningkatkan taraf hidup dan pendapatan masyarakat.

- 3) Meningkatkan nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing.
- 4) Membantu menanggung beban pembangunan sarana dan prasarana setempat.
- 5) Meningkatkan kemampuan manajerial dan keterampilan masyarakat yang memacu kegiatan ekonomi lainnya.

b. Dampak negatif:

- 1) Meningkatkan biaya pembangunan sarana dan prasarana.
- 2) Meningkatkan harga barang-barang lokal dan bahan-bahan pokok.
- 3) Peningkatan yang sangat tinggi tetapi hanya musiman, sehingga pendapatan masyarakat naik dan turun.
- 4) Mengalirnya uang ke luar negeri karena konsumen menuntut barang-barang impor untuk bahan konsumsi tertentu.

Baik secara langsung atau tidak, kegiatan pariwisata yang terjadi di suatu daerah atau wilayah akan memberikan dampak terhadap masyarakat yang tinggal di daerah atau wilayah tersebut. Dampak yang ditimbulkan meliputi dampak fisik, ekonomi, dan sosial.

Menurut Triwahyudi (2002), terdapat beberapa manfaat utama pariwisata yaitu:

- a. Pariwisata dapat menciptakan diversifikasi produk, menjadikan ekonomi lokal tidak hanya tergantung pada sektor utama.

- b. Sektor pariwisata adalah sektor yang padat karya, sehingga dapat menciptakan kesempatan kerja yang besar bagi generasi muda.
- c. Pertumbuhan sektor pariwisata menghasilkan penambahan dan perbaikan fasilitas yang tidak hanya digunakan oleh wisatawan, tetapi juga oleh penduduk.
- d. Pariwisata menciptakan kesempatan bagi munculnya produk-produk baru, fasilitas pelayanan dan pengembangan bisnis yang sudah ada.
- e. Pariwisata dapat mempercepat permukiman pengembangan permukiman.
- f. Pariwisata dapat meningkatkan pelayanan transportasi di suatu wilayah.
- g. Pariwisata dapat meningkatkan kesempatan mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi bagi masyarakat.
- h. Pariwisata menggaris bawahi kebutuhan pengaturan yang tepat melalui kebijakan dan rencana yang efektif, untuk menjamin kelestarian lingkungan agar tetap terjaga.
- i. Pariwisata dapat meningkatkan interaksi sosial antara masyarakat dengan wisatawan domestik maupun internasional yang akan memperluas wawasan masyarakat setempat.
- j. Pariwisata dapat meningkatkan infrastruktur.

Menurut Yoeti (2008), bahwa terdapat faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara



yang disebabkan akibat adanya kegiatan pariwisata, diantaranya adalah:

- a. Peningkatan kegiatan perekonomian sebagai akibat dibangunnya prasarana dan sarana demi pengembangan pariwisata sehingga memungkinkan orang-orang melakukan aktivitas ekonominya dari suatu tempat ke tempat lainnya, baik dalam satu wilayah negara tertentu, maupun dalam kawasan internasional pun.
- b. Meningkatkan industri-industri baru yang erat kaitannya dengan pariwisata;
- c. Meningkatkan hasil pertanian dan peternakan untuk kebutuhan hotel dan restoran;
- d. Meningkatkan permintaan terhadap *handicraft, souvenir goods, art painting*, dan lain-lain;
- e. Memperluas barang-barang lokal untuk lebih dikenal oleh dunia internasional termasuk makanan dan minuman;
- f. Meningkatkan perolehan devisa negara sehingga mengurangi beban defisit neraca pembayaran;
- g. Memberikan kesempatan berusaha, kesempatan kerja, peningkatan penerimaan pajak bagi pemerintah, dan peningkatan pendapatan nasional;
- h. Membantu membangun daerah-daerah terpencil yang selama ini tidak tersentuh pembangunan;
- i. Mempercepat perputaran perekonomian pada negara-negara penerima kunjungan wisatawan (*Tourist Receiving Countries*);
- j. Dampak penggandaan yang ditimbulkan pengeluaran wisatawan, sehingga memberi dampak



positif bagi pertumbuhan daerah tujuan wisata (DTW) yang dikunjungi wisatawan.

E. Desa Wisata

Sektor pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar setelah migas bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, di mana pada tahun 2016 telah memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 4,03% atau senilai Rp. 500,19 triliun, dengan peningkatan devisa yang dihasilkan mencapai Rp. 176 – 184 triliun serta menyerap tenaga kerja sebanyak 12 juta orang (Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata, 2017:ii). Pariwisata merupakan sebuah industri yang kompleks karena melibatkan banyak sekali industri lainnya, yang berarti juga melibatkan banyak orang dari berbagai profesi, sehingga dapat memicu dan mendorong terciptanya dampak ganda (*multiplier effect*) yang besar melalui tumbuhnya sektor-sektor usaha kecil dan menengah – khususnya industri kreatif subsektor kerajinan, kuliner, seni pertunjukan, dan arsitektur khas desa – yang akan banyak memasok kebutuhan barang dan jasa pelayanan yang sangat luas dan beragam bagi industri pariwisata (Nurmansyah, 2014:47).

Sasaran utama kegiatan sektor pariwisata adalah daerah tujuan wisata atau destinasi wisata, yang harus memiliki potensi daya tarik yang besar. Suatu destinasi harus memiliki berbagai fasilitas kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan agar kunjungan seorang wisatawan dapat terpenuhi dan merasa nyaman. Berbagai kebutuhan tersebut antara lain: fasilitas transportasi, akomodasi, biro perjalan-

an, atraksi (kebudayaan, rekreasi, dan hiburan), pelayanan makanan (kuliner), dan barang-barang cinderamata (Pitana dan Gayatri, 2005:99-101). Dari berbagai kebutuhan tersebut, atraksi baik berupa pertunjukan kesenian, rekreasi, atau penyajian suatu paket kebudayaan lokal yang khas dan dilestarikan, merupakan komponen yang sangat vital. Oleh sebab itu, suatu destinasi wisata harus memiliki keunikan yang bisa menarik minat wisatawan.

Minat wisatawan khususnya terkait dengan atraksi terus berubah, dan oleh sebab itu destinasi wisata juga berkembang. Berkembangnya pariwisata perdesaan merupakan dampak dari adanya perubahan minat wisatawan terhadap destinasi wisata. Tumbuhnya *trend* dan motivasi perjalanan wisata minat khusus yang menginginkan wisata yang kembali ke alam (*back to nature*), berinteraksi dengan masyarakat lokal, serta tertarik untuk mempelajari budaya dan keunikan lokal sehingga mendorong pengembangan wisata perdesaan. Pariwisata perdesaan merupakan model pariwisata baru, yang juga dikenal dengan pariwisata minat khusus (*special interest tourism*). Obyek wisata perdesaan adalah suatu desa yang mempunyai sarana atau obyek yang mendukung kegiatan kepariwisataan dan mempunyai potensi besar dalam sektor pariwisata, sehingga layak untuk dijadikan dan dikembangkan menjadi obyek wisata baru yang disebut desa wisata (Kemenbudpar, 2011:1-2).

Secara essensial desa wisata merupakan pengembangan suatu desa dengan memanfaatkan kemampuan unsur-unsur yang ada dalam masyarakat dan desa, yang berfungsi sebagai atribut produk wisata menjadi satu rangkaian aktivitas pariwisata yang terpadu dan memiliki

tema tertentu sesuai dengan karakteristik desa. Konsep desa wisata (*village tourism*) merupakan pengembangan sebuah wilayah perdesaan yang dioptimalkan sesuai dengan karakteristik yang ada sehingga menjadi sebuah produk, item tersebut yang kemudian dipasarkan secara luas dengan keutamaannya, di mana di situ terdapat kehidupan masyarakat perdesaan dengan segala aktifitasnya menjadi sebuah kegiatan kepariwisataan (Murdiyanto, 2011:91). Pemanfaatan desa untuk pengembangan pariwisata dapat digambarkan sebagai proses panjang, di mana perlu memahami potensi dan kearifan lokal yang dimiliki oleh masing-masing desa untuk pemilihan atau penentuan jenis wisata di desa tersebut.

Desa wisata menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR) adalah suatu kawasan perdesaan dengan keseluruhan suasana yang asli dan khas baik dari kehidupan sosial-ekonomi, sosial-budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, kegiatan perekonomian yang menarik, serta memiliki potensi yang dapat dikembangkan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan dan minuman, dan kebutuhan wisata lainnya (Hadiwijoyo, 2012:68). Sebagai sebuah destinasi wisata maupun entitas usaha ekonomi, desa wisata merupakan integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Suatu desa wisata memiliki daya tarik yang khas (keunikan fisik lingkungan alam perdesaan maupun kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakatnya) yang dikemas secara alami dan menarik sehingga dapat

menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut (Kemendikbupar, 2011:1).

Dari perspektif perekonomian desa, industri kreatif di berbagai subsektor yang dikelola oleh warga masyarakat desa baik secara individu maupun kelompok dalam bentuk usaha mikro, kecil sampai menengah merupakan salah satu komponen penting dari desa wisata. Alasan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi salah satu komponen penting, karena desa wisata berbasis pada komunitas atau pemberdayaan masyarakat setempat (*community-based tourism*). Jika usaha mikro, kecil, dan menengah yang dikelola oleh masyarakat setempat berkembang, maka kesejahteraan masyarakat setempat akan meningkat (Yudhiantoro dan Pujiastuti, 2015:265). Sebagai contoh menurut Asyari (2010:3), masyarakat menjadikan rumah-rumah atau sebagian kamar-kamar mereka menjadi tempat tinggal tamu sementara (*homestay*). Akan menjadi komplit apabila tamu-tamu bisa menikmati keseharian masyarakat (*live in*), merasakan sajian makanan dan minuman khas desa, serta berbagai atraksi kebudayaan masyarakat desa setempat.

F. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Untuk membahas tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan dijelaskan tentang definisi UMKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM, dan kriteria UMKM.

1. Definisi UMKM

Definisi UMKM menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, pasal 1 ayat 1, 2 dan 3 adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. 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.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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.

2. Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

Prinsip Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sesuai Undang-Undang RI tentang UMKM ini adalah:

- a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;

- b. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

3. Kriteria UMKM

Untuk menetapkan kriteria UMKM termasuk dalam usaha mikro, kecil maupun menengah dilihat dari kekayaan bersih maupun besarnya penjualan tahunan dari usaha tersebut. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah sebagai berikut: 1). memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah

dan bangunan tempat usaha; atau 2). memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: 1). memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2). Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: 1). Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2). memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

G. Kesadaran Masyarakat

Kesadaran adalah tingkat psikologis seseorang dalam mengenali, memahami serta menyikapi peristiwa-peristiwa yang terjadi, baik peristiwa di lingkungannya maupun peristiwa yang terjadi di dalam dirinya. Seperti definisi Solso (2009:114) mengenai kesadaran, "*kesiagaan*



(awareness) seseorang terhadap peristiwa-peristiwa di lingkungannya (seperti pemandangan dan suara-suara dari lingkungan sekitarnya) serta peristiwa-peristiwa kognitif yang meliputi memori, pikiran, perasaan dan sensasi-sensasi fisik.” Setiap manusia memiliki tingkat kesadaran berbeda-beda, tingkat kesadaran bisa timbul secara naluriah maupun karena pengaruh dari luar diri.

Dari definisi beberapa ahli, kesadaran dibagi dalam dua kelompok dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kesadaran Pribadi

Kesadaran Pribadi bisa dibilang dengan kesadaran diri yaitu *kemampuan seseorang dalam mengenali perasaan yang timbul dalam diri, sewaktu-waktu perasaan itu muncul.* Hal ini juga menjadi dasar kecerdasan emosional seseorang. Dikutip dari Goleman (2009:87), *“kesadaran diri adalah kemampuan dalam mengenali perasaan sewaktu-waktu perasaan itu terjadi.*

Kesadaran diri merupakan dasar dari kecerdasan emosional.” Sedangkan menurut Mendatu (2010:201), *“kesadaran diri adalah keadaan dimana seseorang bisa memahami dirinya sendiri dengan setepat-tepatnya.* Seseorang disebut memiliki kesadaran diri jika seseorang tersebut memahami emosi dan mood yang sedang dirasakan, kritis terhadap informasi mengenai dirinya sendiri dan sadar tentang dirinya yang nyata.” Kesadaran diri yaitu kemampuan seseorang memahami dirinya sendiri dari sisi emosi yang sedang dirasakan, juga kritis mengenai informasi tentang dirinya, dan sadar tentang dirinya yang nyata. Ini juga menjadi dasar kecerdasan seseorang secara emosional.

2. Kesadaran Kolektif

Menurut Goleman (2009:95) "*kesadaran kolektif atau bisa disebut dengan kesadaran umum yaitu seluruh kepercayaan dan perasaan bersama orang kebanyakan dalam sebuah masyarakat dan akan membentuk suatu sistem yang tetap yang punya kehidupan sendiri.* Kesadaran kolektif bisa terwujud melalui kesadaran-kesadaran pribadi yang dianut, dipercayai dan dilaksanakan secara bersama-sama. Kesadaran kolektif merujuk pada struktur umum pengertian, norma dan kepercayaan bersama." Dapat disimpulkan Kesadaran Masyarakat adalah sikap psikologis kumpulan manusia secara kolektif, dalam menyadari, mempercayai dan mengerti serta melaksanakan suatu hal baik di lingkungan maupun dalam diri maupun sekitar. Sehingga membentuk suatu sistem yang dilaksanakan bersama tanpa harus ada dorongan yang besar dari luar.

H. Pengertian Kemitraan

Kemitraan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Konsep formal kemitraan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 menyatakan, kemitraan adalah kerja sama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

Menurut Sutawi (dalam Yuliani, 2004) kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah atau besar yang disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling menguntungkan. Menurut Baga (dalam Gutama, 2000), kemitraan merupakan suatu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara bisnis besar dengan bisnis kecil maupun antara dua bisnis besar dalam rangka mendorong pertumbuhan.

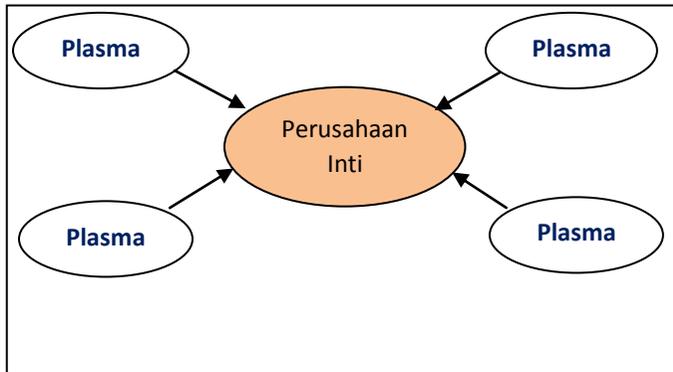
Kemitraan usaha pertanian dapat dilaksanakan dengan pola-pola sebagai berikut:

1. Pola inti-plasma

Pola inti-plasma merupakan hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra, yang di dalamnya perusahaan mitra bertindak sebagai inti dan kelompok mitra sebagai plasma. Dalam pola inti-plasma, usaha besar atau usaha menengah sebagai inti membina dan mengembangkan usaha kecil menjadi plasmanya dalam:

- a. Penyediaan dan penyiapan lahan
- b. Penyediaan sarana produksi
- c. Pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi
- d. Perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang dilakukan
- e. Pembiayaan
- f. Pemberian bantuan lainnya yang diberikan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha.

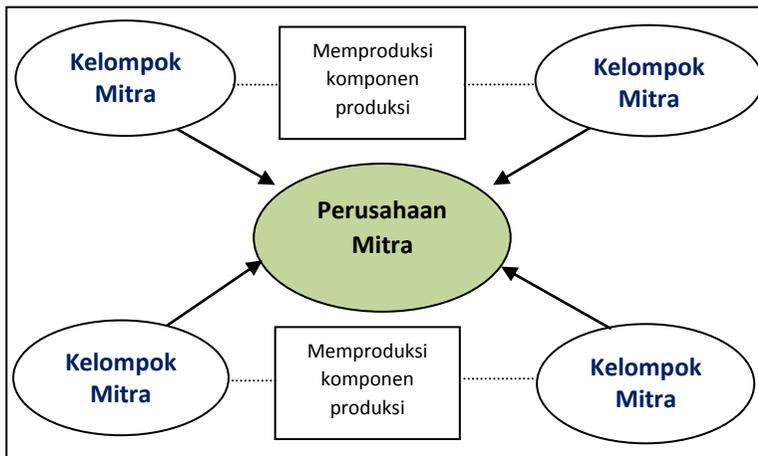
Gambar 2.1 Pola Inti-Plasma



2. Pola sub-kontrak

Pola sub kontrak merupakan hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra, yang di dalamnya kelompok mitra memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian dari produksinya.

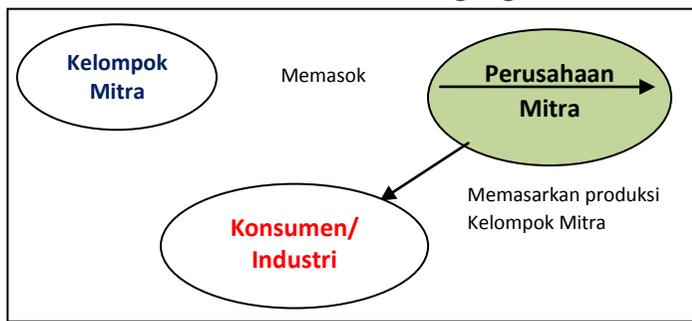
Gambar 2.2 Pola sub-kontrak



3. Pola dagang umum

Pola dagang umum merupakan hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra, yang di dalamnya perusahaan mitra memasarkan hasil produksi kelompok mitra atau kelompok mitra memasok kebutuhan yang diperlukan perusahaan mitra.

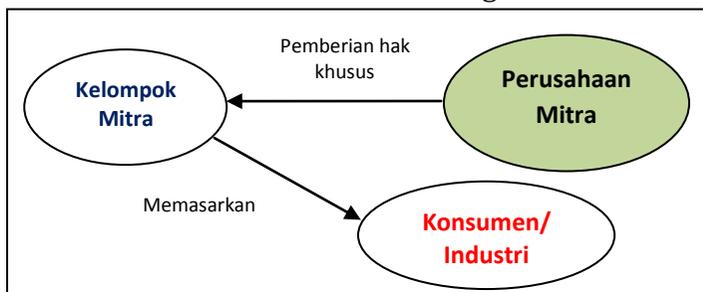
Gambar 2.3 Pola dagang umum



4. Pola Keagenan

Pola keagenan merupakan salah satu bentuk hubungan kemitraan, dimana usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa dari usaha menengah atau usaha besar sebagai mitranya.

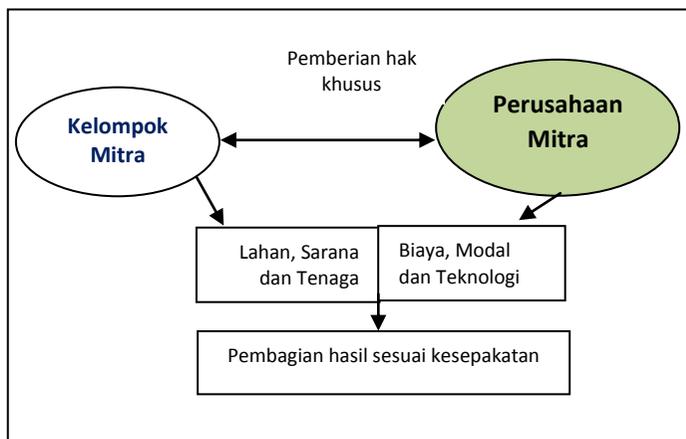
Gambar 2.4 Pola Keagenan



5. Pola kerjasama KOA (Kerjasama Operasional Agribisnis)

Merupakan hubungan kemitraan antara kelompok mitra dengan perusahaan mitra yang di dalamnya terdapat kelompok mitra yang menyediakan lahan, sarana, dan tenaga. Perusahaan mitra menyediakan biaya atau modal dan sarana untuk mengusahakan suatu komoditi pertanian.

Gambar 2.5 Pola KOA



I. Tujuan Kemitraan

Kemitraan usaha bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, kesinambungan usaha, kuantitas produksi, kualitas produksi, meningkatkan kualitas kelompok mitra, peningkatan usaha dalam rangka menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kelompok mitra mandiri (Martodireso dan Widada, 2001). Menurut Sumardjo, dkk. (2004) tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan kemitraan, kesinambungan usaha, meningkatkan kualitas sumber daya kelompok mitra, peningkatan skala usaha

serta menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan kelompok usaha mandiri. Tujuan kemitraan untuk mengangkat usaha kecil menjadi pilar pembangunan ekonomi dan akses ke sumber permodalan dan pasar. Kelompok usaha kecil memerlukan dorongan pemerintah dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia, teknologi, permodalan/ kredit dan pemasaran (Gutama, 2000).

J. Kelebihan dan kelemahan Kemitraan

Kelebihan dari strategi kemitraan, yaitu (1) Mempercepat sistem operasi, (2) Resiko yang ditanggung secara bersama (3) Memperluas jangkauan pasar dengan saluran distribusi yang baru, dan (4) Memudahkan penyesuaian terhadap perubahan teknologi baru, karena adanya akses dalam marketing yang semakin luas. Adapun kelemahan dan kesulitan yang sering terjadi dalam strategi kemitraan yaitu apabila perusahaan tidak memiliki perjanjian yang tegas dalam kerjasama yang dilakukan, maka plasma akan mempergunakan apa yang dimiliki oleh perusahaan inti dengan seenaknya (Gutama, 2000). Pada umumnya petani memiliki komitmen yang lemah tentang bagaimana pengendalian mutu yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta keterbatasan petani akan teknologi, informasi dan akses pasar yang menyebabkan petani kurang mampu mengelola hasil usaha taninya secara mandiri.

K. Peranan pelaku Kemitraan

Sebagai upaya untuk mewujudkan kemitraan usaha yang mampu memberdayakan ekonomi rakyat, sangat

dibutuhkan adanya kejelasan peran masing-masing pihak yang terlibat dalam kemitraan tersebut. Berbagai peran dari pelaku kemitraan usaha tersebut adalah sebagai berikut (Hafsah, 2000):

1. Peranan perusahaan

- a. Menyusun rencana usaha dengan petani mitra untuk disepakati bersama.
- b. Memberikan bimbingan dalam meningkatkan kualitas produk kepada petani.
- c. Menjamin pembelian hasil produksi petani sesuai dengan kesepakatan bersama.

2. Peranan petani

- a. Bersama-sama dengan perusahaan melakukan penyusunan rencana usaha untuk disepakati.
- b. Melaksanakan ketentuan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama.
- c. Mengembangkan dan meningkatkan kemampuan dalam teknis usaha dan produksi.

L. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha mencapai tujuan dan sasarannya melalui produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh konsumen akhir.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah *“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”*.

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah *“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2008:5) adalah *“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”*.

Sedangkan *American Marketing Association* (1960), menyatakan “*Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen*”. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

M. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92).

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi: demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang

utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba di pasar sasaran.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu:

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang

mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

2. Konsep Strategi

Strategi Pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle (1990:6) mendefinisikan "*Strategi Pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu*". Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan elemen bauran pemasaran.

Menurut Corey (Dalam Dolan, 1991), *Strategi Pemasaran* terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. **Pemilihan pasar**, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
- 1) Persepsi terhadap fungsi produk.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *Trial and error* dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya.
- b. **Perencanaan Produk**, meliputi Produk Spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c. **Penetapan Harga** yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. **Sistem Distribusi** yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. **Promosi** yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

1. **Faktor Lingkungan.** Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
2. **Faktor Pasar.** Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
3. **Persaingan.** Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.
4. **Analisis Kemampuan Internal.** Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.



5. **Perilaku Konsumen.** Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode surat.
6. **Analisis Ekonomi.** Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Jurini dan Basu Swastha (2008:61), menyatakan bahwa setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu:

1. memilih konsumen yang dituju,
2. mengidentifikasi keinginan konsumen, dan
3. menentukan bauran pemasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan suatu perusahaan.

N. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) meliputi: (1) segmentasi pasar, (2)

penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan Kotler (1995: 315).

1. Segmentasi.

Segmen pasar adalah sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa. Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Kotler (2003) menyatakan: "*Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs*".

Selanjutnya Thompson (2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar. Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat

pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandangi pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; *pertama*, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.

Selain itu, segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003). *Kedua*, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. *Ketiga*, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandangi pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

a. Tingkatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi *mass market* (pemasaran massal) (Thomson, 2000). *Mass market* ini terlalu beragam dan sulit untuk

menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Starting point dari segmentasi adalah mass marketing. Didalam mass marketing program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, *niche marketing* (relung pasar) dan pasar individu (Kotler, 2003).

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal (Kotler, 2003). Dengan demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan canel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

Pada *niche marketing* lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya *niche market* perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri menarik dari niche market adalah konsumen pada *niche market* mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. *Niche market* memiliki pertumbuhan yang potensial dan profitable sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini.

Sementara itu pada pasar individu merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal juga dengan *customize marketing* atau *one to one marketing* dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara *customize* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.

b. Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler, 2003). Pola tersebut adalah:

- 1) *Homogeneous preference* (preferensi homogen) *Homogeneous preference* merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) *Diffused preference* (preferensi yang menyebar) *Diffused preference* merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok) *Clustered preference* merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

c. Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler, 2003) yaitu:

- 1) *Survey Stage*. *Survey Stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
- 2) *Analysis Stage*. *Analysis Stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3) *Profiling Stage*. Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Fanggidae, 2006).

d. Dasar Segmentasi

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu **pertama**, *consumer characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

- a. Segmentasi Geografi. Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.
- b. Segmentasi Demografi. Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.
- c. *Psychographic segmentation*. Pada *Psychographic segmentation* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Kedua yaitu, *consumer responses* (respon konsumen) yang terdiri dari Benefit segmentation (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan Brand atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah.

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) mengelompokkan pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu:

- a. *Static Atribut Segmentation*. Static Atribut Segmentation mengelompokkan pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jenis atribut ini mencakup variabel geografi dan demografi.
- b. *Dynamic Atribut Segmentation*. Dynamic Atribut Segmentation mengelompokkan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan karakteristik konsumen. Atribut ini mencakup variabel psikografis dan behavioral.
- c. *Individual Segmentation*. Individual Segmentation mengelompokkan pasar atas unit terkecil atau individu.

e. Menentukan Dasar Segmentasi

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataan tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Dengan demikian perlu kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan.

Agar strategi segmentasi tersebut tepat perusahaan harus: *pertama*, memandang pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. *Kedua* metode segmentasi yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli. Karena alasan inilah *dynamic atribut segmentation* lebih unggul dibandingkan *static atribut segmentation*, sebab atribut ini lebih mengarah kepada perilaku pembelian, metode ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok untuk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003).

Segmentasi geografis dan demografis lebih mudah dilakukan, karena data yang akurat dan tepat sudah tersedia. Namun metode ini tidak memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu



produk. Sehingga akan sulit untuk membangun strategi yang lengkap yang menyertakan perumusan *positioning*, *marketing mix*, penjualan, pelayanan, proses dan membangun brand dengan keakuratan yang baik.

f. Syarat Segmentasi Yang Efektif

Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif adalah (Kotler, 2003):

- 1) *Measurable* (terukur). *Measurable* berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.
- 2) *Substansial* (banyak) *Substansial* berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.
- 3) *Accessible* (dapat diakses). *Accessible* berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
- 4) *Differentiable* (dapat dibedakan). *Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- 5) *Actionable* (dapat dilayani). *Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

g. Manfaat Segmentasi

Secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan

memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Weinstein, 1994 dalam Ariwibowo, 2003,). Lebih lanjut Weinstein (1994) mengemukakan secara terperinci tentang 4 manfaat segmentasi, yaitu:

- 1) *Designing responsive products to meet the needs of the marketplace.* Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendesain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.
- 2) *Determining effective and cost efficient promosional strategies.* Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan communication mix, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.
- 3) *Evaluating market competition in particular the companys market position.* Riset segmentasi menyediakan *competitive intelegence mechanism* untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.
- 4) *Providing insight on present marketing strategies.* Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap



marketing strategi perusahaan saat ini dengan cara memanfaatkan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.

2. Target Market

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan *sebuah sasaran, siapa yang dituju*. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan di masa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas

persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

a. Menentukan Target Market

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai Berikut:

- 1) *Single Segment Concentration*. Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.
- 2) *Selective Specialization*. Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian,



walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

- 3) *Product Specialization*. Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.
- 4) *Market Specialization*. Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.
- 5) *Full Market Coverage*. Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat mening-



katkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi over segmenting. Biaya yang diperkirakan adalah *Product modification cost*, *manufacturing cost*, *administrative cost*, *inventory cost*, dan *promotion cost*.

Selain itu ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih segmen yaitu (Kotler, 2003):

- a. Pilihan etika atas pasar sasaran. Dalam menetapkan target market perusahaan hendaknya tidak menimbulkan pertentangan, seperti mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh seperti anak-anak atau mempromosikan produk yang berbahaya. Karena dalam pasar sasaran masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggung jawab sosial mengharuskan segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.
- b. Interelasi dan segmen super. Segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super daripada segmen di dalam



segmen super karena perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif terhadap industri-industri yang telah berada dalam segmen super.

- c. Rencana serangan segmen per segmen. Pesaing tidak boleh tahu segmen mana yang dituju oleh perusahaan. Jika diketahui maka perusahaan harus mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan mega marketing artinya koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.
- d. Kerjasama antar segmen. Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antara SDM di dalam perusahaan untuk membangun bisnis segmen perusahaan

3. Positioning

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Seperti halnya diungkapkan Milton M. Presley et al dalam *Advertising procedure*: "*Positioning product is the*



place your product occupies in consumers' minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It's how you plan to compete in the marketplace. It's the reasons customers should buy your product, and not the competitors".

Sementara itu Fanggidae, 2006, menyatakan positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003 menyatakan positioning sebagai "*the strategy for leading your cutomers credibly*" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Selanjutnya Yoram Wind, dalam Kotler et all 2003 menyatakan positioning sebagai reason for being yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak sekedar



membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Positioning menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya positioning merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

a. Cara Menentukan Positioning

Dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan point of differentiation — Mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk — bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003).

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan positioning. *Pertama* adalah kajian terhadap konsumen (*customer*). Disini positioning harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. *Kriteria kedua* didasarkan atas kajian pada kappabilitas perusahaan (*company*). Disini positioning

harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis. *Kriteria ketiga* didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing. *Kriteria keempat* didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

Dalam menetapkan penentuan positioning perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan positioning:

- a. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
- b. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan.
- c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- d. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan.

- e. Bisnis baru yang dimasuki.
- f. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar.

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- a. *Be creative*, maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.
- b. *Simplicity*, maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sederhana dan sejelas mungkin.
- c. *Consistent yet flexible*, maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
- d. *Own, dominate, protect*, maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.
- e. *User their language* maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

O. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut

adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Sofjan Assauri, (2013:199) sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/ kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik.

4. Strategi Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

1. Produk (*product*)

Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semua

unsur tersebut adalah alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2008:95), Produk merupakan “*Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan*”. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2013:202), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) **Produk Inti (*core product*)**, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) **Produk Formal (*formal product*)**, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) **Produk Tambahan (*augmented product*)**, yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Secara garis besar Fandy Tjiptono (2008:109) mengelompokkan strategi produk menjadi 8 jenis kategori, yaitu:

- a. Strategi Positioning Produk
- b. Strategi Repositioning Produk

- c. Strategi Overlap Produk
- d. Strategi Lingkup Produk
- e. Strategi Desain Produk
- f. Strategi Eliminasi Produk
- g. Strategi Produk Baru
- h. Strategi Difersifikasi

2. Harga

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam proses penetapan harga, antara lain:

1. Faktor yang mempengaruhi secara langsung:
 - a. harga bahan baku,
 - b. biaya produksi,
 - c. biaya pemasaran.
2. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung:
 - a. Harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing,
 - b. Potongan harga untuk penyalur dan konsumen.

Tujuan dari penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2008:225), terdapat empat tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya.

2. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

Adapun strategi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2008:170) dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. **Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.**

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternative strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, menaikkan harga.

- a. **Mempertahankan Harga.** Terdapat beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, diantaranya: 1) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan, 2) Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.

- b. **Menurunkan Harga.** Terdapat tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan. Ketiga alasan tersebut adalah: 1) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. 2) Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
- c. **Menaikan harga.** Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

2. Strategi Fleksibilitas Harga.

Strategi ini terdiri dari dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

- a. **Strategi satu harga.** Perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula. Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya: (a) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan; (b) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama kepada setiap orang; (c) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh konsumen.



- b. **Strategi Penetapan Harga Fleksibel.** Strategi ini merupakan pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Penyesuaian harga sangat bergantung pada tingkat persaingan yang dihadapi (harga pesaing), hubungan dengan pelanggan, dan seberapa besar pelanggan bersedia untuk membayar produk tersebut.
3. **Strategi Kepemimpinan Harga.** Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.
3. **Distribusi**

Terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2008:79) mengemukakan bahwa tiga aspek tersebut adalah:

1. Sistem transportasi perusahaan;
2. Sistem penyimpanan;
3. Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat, kereta api, dan kapal laut), penentuan jadwal pengiriman, dan penentuan rute yang harus ditempuh. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang ecer, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Basu Swastha dan Irawan (2003: 349) menyatakan bahwa “promosi adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Fandy Tjiptono (2008:222) mengemukakan bahwa “Promosi mempunyai unsur-unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya”. Unsur-unsur tersebut adalah: Penjualan pribadi (*personal selling*); *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas; Promosi penjualan; *Public Relations* (hubungan masyarakat); dan *Direct marketing*

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (2008:224) dalam bukunya Strategi Pemasaran antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Adapun *personal selling* memiliki beberapa fungsi yang berpengaruh terhadap aktivitasnya, yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu: mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Para penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* ini harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. *Salesmanship* Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.
- b. *Negotiating* Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. *Relationship Marketing* Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikann informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya. Suatu iklan memiliki sifat-sifat khusus yaitu sebagai berikut:

- 1) Presentasi Umum (*Public Presentation*). Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) Tersebar Luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali.
- 3) Ekspresi yang Lebih Kuat (*Amplified Expressiveness*). Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) Tidak Bersifat Pribadi (*Impersonality*). Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Publisitas.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 285) publisitas adalah “*bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.*”

Publisitas sebagai salah satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut:

- 1) Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*);
- 2) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*);
- 3) Mendramatisasi (*dramatization*).

3. *Promosi penjualan*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum, promosi mempunyai tujuan yaitu:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir;
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara;
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *pesonal selling* dan iklan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 229) Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah:

- a. Komunikasi, Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- b. Insentif, Sifat insentif adalah memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- c. Undangan, Sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.



- b. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/memotivasi armada penjual.
- c. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- d. *Bussines promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan' mendidik' pelanggan.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan akan berpengaruh ketika promosi tersebut masih berlangsung.

4. *Public relation*

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga hal:

- a. Kredibilitas yang tinggi. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau



banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

- c. Dramatisasi. Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas atau menggunakannya sebagai alternatif kedua. Tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif.

5. *Direct marketing (pemasaran langsung).*

Menurut Fandi Tjiptono (2008:232), *direct marketing* adalah “sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”. Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

P. Teori daya saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.

Daya saing diidentifikasi dengan masalah produktifitas, yakni dengan melihat tingkat output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Meningkatnya produktifitas ini disebabkan oleh peningkatan jumlah input fisik modal dan tenaga kerja, peningkatan kualitas input yang digunakan dan peningkatan teknologi (Porter, 1990 dalam Abdullah, 2002). Pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur daya saing dilihat dari beberapa indikator yaitu keunggulan komperatif dan keunggulan kompetitif, ada juga keunggulan absolut.

Menurut Tarigan (2005:75). Keunggulan komperatif adalah suatu kegiatan ekonomi yang menurut perbandingan lebih menguntungkan bagi pengembangan daerah. Lebih lanjut menurut Tarigan (2005:75) istilah *comparative advantage* (keunggulan komparatif) mula-mula dikemukakan oleh David Ricardo sewaktu membahas perdagangan antara dua negara (Tarigan, 2005).

Dalam teori tersebut, Ricardo membuktikan bahwa apabila ada dua negara saling berdagang dan masing-masing negara mengkonsentrasikan diri untuk mengekspor barang yang bagi negara tersebut memiliki keunggulan komperatif maka kedua negara tersebut akan beruntung. Ternyata ide tersebut bukan saja bermanfaat dalam perdagangan internasional tetapi juga sangat penting diperhatikan dalam ekonomi regional.

Keunggulan kompetitif adalah suatu keunggulan yang dapat diciptakan dan dikembangkan. Ini merupakan ukuran daya saing suatu aktifitas kemampuan suatu negara atau suatu daerah untuk memasarkan produknya di luar daerah atau luar negeri. Maka dari itu, menurut Tarigan (2005:75) seorang perencana wilayah harus memiliki kemampuan untuk menganalisa potensi ekonomi wilayahnya. Dalam hal

ini kemampuan pemerintah daerah untuk melihat sektor yang memiliki keunggulan/kelemahan di wilayahnya menjadi semakin penting. Sektor ini memiliki keunggulan, memiliki prospek yang lebih baik untuk dikembangkan dan diharapkan dapat mendorong sektor-sektor lain untuk berkembang.

1. Konsep Daya Saing

Konsep daya saing daerah berkembang dari konsep daya saing yang digunakan untuk perusahaan dan negara. Selanjutnya konsep tersebut di kembangkan untuk tingkat negara sebagai daya saing global, khususnya melalui lembaga *World Economic Forum (Global Competitiveness Report)* dan *International Institute for management Development (World Competitiveness Yearbook)*. Daya saing ekonomi suatu negara seringkali merupakan cerminan dari daya saing ekonomi daerah secara keseluruhan. Disamping itu, dengan adanya tren desentralisasi, maka makin kuat kebutuhan untuk mengetahui daya saing pada tingkat daerah (PPSK BI, 2008)

2. Daya saing global

Michael Porter (1990) menyatakan bahwa konsep daya saing yang dapat diterapkan pada level nasional adalah “produktivitas” yang didefinisikannya sebagai nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja. Bank dunia menyatakan hal yang relatif sama di mana “daya saing mengacu kepada besaran serta laju perubahan nilai tambah perunit input yang dicapai oleh perusahaan”.

Akan tetapi, baik Bank Dunia, Porter, serta literatur-literatur lain mengenai daya saing nasional memandang

bahwa daya saing tidak secara sempit mencakup hanya sebatas tingkat efisiensi suatu perusahaan. Daya saing mencakup aspek yang lebih luas, tidak berfokus hanya pada level mikro perusahaan, tetapi juga mencakup aspek diluar perusahaan seperti iklim berusaha yang jelas di luar kendali perusahaan. (Abdullah dkk, 2002: 11).

Secara lebih rinci, Porter mendefinisikan daya saing nasional sebagai: “luaran dari kemampuan suatu negara untuk berinovasi dalam rangka mencapai, atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain dalam sejumlah sektor sektor kuncinya”.

Menurut Cho and Moon (2003), definisi daya saing yang paling populer pada tingkat nasional juga dapat ditemukan dalam Laporan Komisi Kemampuan Bersaing Presiden yang ditulis untuk pemerintahan Reagan pada tahun 1984 sebagai berikut: “Kemampuan bersaing sebuah negara adalah derajat di mana negara itu dapat, di bawah keadaan pasar yang bebas dan adil, menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi uji pasar internasional sementara secara simultan melakukan perluasan pendapatan riil dari para warga negaranya.

Kemampuan bersaing pada tingkat nasional didasarkan pada kinerja produktivitas superior” (Cho and Moon, 2003 dalam Millah, 2013:15). World Economic Forum (WEF), suatu lembaga yang menerbitkan “Global Competitiveness Report” mendefinisikan daya saing nasional secara lebih luas maknanya dengan kalimat yang sangat sederhana. WEF mendefinisikan daya saing nasional sebagai “kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan

berkelanjutan”. Fokusnya adalah pada kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi-institusi yang sesuai, serta karakteristik-karakteristik ekonomi lain yang mendukung terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan (Abdullah, 2002).

Lembaga lain yang dikenal luas seperti Institute of Management Development (IMD) dalam buku “Daya Saing Daerah” Abdullah (2002) dengan publikasinya “*World Competitiveness Yearbook*”, secara lengkap mendefinisikan daya saing nasional sebagai “kemampuan suatu negara menciptakan nilai tambah dalam rangka menambah kekayaan nasional dengan cara mengelola aset dan proses, daya tarik dan agresivitas, globality dan proximity, serta dengan mengintegrasikan hubungan-hubungan tersebut kedalam suatu model ekonomi dan sosial”. Dalam arti bahwa daya saing nasional adalah suatu konsep yang mengukur dan membandingkan seberapa baik suatu negara dalam menyediakan suatu iklim tertentu yang kondusif untuk mempertahankan daya saing domestik maupun global kepada perusahaan-perusahaan yang berada di wilayahnya.

Martin (2003) menyatakan konsep dan definisi daya saing suatu negara atau daerah mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut:

- 1). Meningkatkan taraf hidup masyarakat;
- 2). Mampu berkompetisi dengan daerah maupun negara lain;
- 3). Mampu memenuhi kewajibannya baik domestik maupun internasional;
- 4). Dapat menyediakan lapangan kerja;
- dan 5). Pembangunan yang berkesinambungan dan tidak membebani generasi yang akan datang (Martin, 2003, dalam PPSK-BI, 2008).

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat konsensus yang secara tegas mendefinisikan daya saing. Setidaknya walau dengan definisi yang tidak begitu seragam, hampir semua ahli mempunyai kesamaan pendapat tentang apa saja yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan daya saing (Sachs dkk, 2000, dalam PPSK BI, 2008). Dengan demikian, definisi yang pasti dan disepakati semua pihak tidak lagi menjadi syarat mutlak dalam rangka mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan daya saing suatu negara.

3. Keunggulan Kompetitif dan Komparatif

Dalam kehidupan pemerintah, sering kali kita mendengar atau banyak orang menyebut adanya Keunggulan Kompetitif dan Keunggulan Komparatif, untuk memahami kedua keunggulan ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keunggulan Kompetitif

Menurut Tangkilisan (dalam bukunya Strategi Keunggulan Pelayanan Publik Manajemen SDM, 2003) bahwa Keunggulan Kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan Kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya. Kemudian di dalam Kamus Bahasa Indonesia oleh Badudu-Zain (1994), dinyatakan bahwa keunggulan kompetitif

bersifat kompetisi dan bersifat persaingan. Bertitik tolak dari kedua sumber diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi, dimana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi lainnya, untuk mendapatkan sesuatu. Contoh, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang Perbankan, masing-masingnya bagaimana berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan cara berkompetisi sesuai dengan keunggulan yang dimilikinya.

b. Keunggulan Komparatif.

Pengertian Keunggulan Komparatif dapat dilihat pada kamus Bahasa Indonesia, oleh Badudu-Zain (1994), dimana komparatif diartikan bersifat perbandingan atau menyatakan perbandingan. Jadi keunggulan komparatif adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk dapat membandingkannya dengan yang lainnya. Dengan mengacu arti tersebut, kami berpendapat, bahwa keunggulan komparatif, adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh organisasi seperti SDM, fasilitas, dan kekayaan lainnya, yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi atau perpaduan keunggulan beberapa organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Contoh, beberapa instansi/lembaga pemerintahan, dengan memanfaatkan segala keunggulan yang dimilikinya, dan mereka mempunyai satu tujuan bersama, yakni

untuk mewujudkan VISI dan MISI yang telah dibuatnya bersama-sama.

Oleh sebab itu, jelaslah bahwa keunggulan komparatif, bagaimana mencapai tujuan bersama dengan segala keunggulan yang dimiliki baik oleh organisasi maupun terhadap organisasi lainnya, sedangkan keunggulan kompetitif, bagaimana memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh organisasi untuk bisa mendapatkan tujuan organisasi, dengan cara berkompetisi dengan organisasi lainnya.

4. Teori Porter Diamond

Teori Porter tentang daya saing nasional berangkat dari keyakinannya bahwa teori ekonomi klasik yang menjelaskan tentang keunggulan komparative tidak mencukupi, atau bahkan tidak tepat. Menurut Porter, suatu negara memperoleh keunggulan daya saing / competitive advantage (CA) jika perusahaan (yang ada di negara tersebut) kompetitif.

Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya. Perusahaan memperoleh (CA) karena tekanan dan tantangan. Perusahaan menerima manfaat dari adanya persaingan di pasar domestik, supplier domestik yang agresif, serta pasar lokal yang memiliki permintaan tinggi. Perbedaan dalam nilai-nilai nasional, budaya, struktur ekonomi, institusi, dan sejarah semuanya memberi kontribusi pada keberhasilan dalam persaingan. Perusahaan menjadi kompetitif melalui inovasi yang dapat meliputi peningkatan teknis proses produksi atau kualitas produk.



Selanjutnya Porter mengajukan *Diamond Model* (DM) yang terdiri dari empat determinan (faktor-faktor yang menentukan) *National Competitive Advantage* (NCA). Empat atribut ini adalah: *factor conditions*, *demand conditions*, *related and supporting industries*, dan *firm strategy, structure, and rivalry*.

1. ***Factor conditions*** mengacu pada input yang digunakan sebagai faktor produksi, seperti tenaga kerja, sumber daya alam, modal dan infrastruktur. Argumen Porter, kunci utama faktor produksi adalah “diciptakan” bukan diperoleh dari warisan. Lebih jauh, kelangkaan sumber daya (*factor-disadvantage*) seringkali membantu negara menjadi kompetitif. Terlalu banyak (sumber daya) memiliki kemungkinan disia-siakan, ketika langka dapat mendorong inovasi.
2. ***Demand conditions***, mengacu pada tersedianya pasar domestik yang siap berperan menjadi elemen penting dalam menghasilkan daya saing. Pasar seperti ini ditandai dengan kemampuan untuk menjual produk-produk superior, hal ini didorong oleh adanya permintaan barang dan jasa berkualitas serta adanya kedekatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
3. ***Related and Supporting Industries***, mengacu pada tersedianya serangkaian dan adanya keterkaitan kuat antara industri pendukung dan perusahaan, hubungan dan dukungan ini bersifat positif yang berujung pada peningkatan daya saing perusahaan. Porter mengembangkan model dari faktor kondisi

semacam ini dengan *industrial clusters* atau *agglomeration*, yang memberi manfaat adanya *potential technology knowledge spillover*, kedekatan dengan dengan konsumen sehingga semakin meningkatkan *market power*.

4. ***Firm strategy, Structure and Rivalry***, mengacu pada strategi dan struktur yang ada pada sebagian besar perusahaan dan intensitas persaingan pada industri tertentu. *Faktor Strategy* dapat terdiri dari setidaknya dua aspek: pasar modal dan pilihan karir individu. Pasar modal domestik mempengaruhi strategi perusahaan, sementara individu seringkali membuat keputusan karir berdasarkan peluang dan prestise. Suatu negara akan memiliki daya saing pada suatu industri di mana personel kuncinya dianggap prestisius. Struktur mengikuti strategi. Struktur dibangun guna menjalankan strategi. Intensitas persaingan (*rivalry*) yang tinggi mendorong inovasi.

Porter juga menambahkan faktor lain: **peran pemerintah dan chance**, yang dikatakan memiliki peran penting dalam menciptakan NCA. Peran dimaksud, bukan sebagai pemain di industri, namun melalui kewenangan yang dimiliki memberikan fasilitasi, katalis, dan tantangan bagi industri. Pemerintah menganjurkan dan mendorong industri agar mencapai level daya saing tertentu. Hal-hal tersebut dapat dilakukan pemerintah melalui kebijakan insentif berupa subsidi, perpajakan, pendidikan, fokus pada penciptaan dan penguatan *factor conditions*, serta menegakkan standar industri.

Poin utama dari DM, Porter mengemukakan model penciptaan daya saing yang *self-reinforcing*, di mana persaingan domestik menstimulasi tumbuhnya industri dan secara bersamaan membentuk konsumen yang maju (*sophisticated*) yang selalu menghendaki peningkatan dan inovasi. Lebih jauh DM juga mempromosikan industrial cluster.

Porter menjelaskan hubungan antara *firm-industry-country*, serta bagaimana hubungan ini dapat mendukung negara dan sebaliknya. Menurut Porter jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang ketat perusahaan harus memiliki prinsip bisnis, Harga yang tinggi, Produk dengan biaya yang rendah, dan bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip tersebut maka Porter Menyatakan ada tiga Strategi Generik yaitu: *Differentiation*, *Overall Cost Leadership* dan *Focus*. Menurut Porter strategi perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri dapat berbeda - beda dan dalam berbagai dimensi, Porter mengemukakan tiga belas dimensi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam bersaing, yaitu: Spesialisasi, Identifikasi Merk, Dorongan Versus Tarikan, Seleksi Saluran, Mutu Produk, Kepeloporan Teknologis, Integrasi Vertikal, Posisi Biaya, Layanan, Kebijakan Harga, Leverage, Hubungan dengan Perusahaan Induk, Hubungan dengan Pemerintah.

Didalam teori persaingan kita mengenal ada suatu teori dari Michael Porter yang sangat terkenal pada saat menganalisis persaingan atau *competition analysis*. Teori tersebut sangat terkenal dengan istilah **Porter Five Forces Model**. Intinya sebenarnya Porter menilai bahwa perusahaan secara nyata tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang ada dalam industri saat ini. Analisis



yang biasa digunakan sebuah perusahaan adalah siapa pesaing langsung perusahaan tersebut dan akhirnya mereka terjebak dalam "*competitor oriented*", sehingga tidak mempunyai visi pasar yang jelas. Dalam *five forces model* digambarkan bahwa kita juga bersaing dengan pesaing potensial kita, yaitu mereka yang akan masuk, para pemasok atau supplier, para pembeli atau konsumen, dan produsen produk-produk pengganti. Dengan demikian, kita harus mengetahui bahwa ada lima kekuatan yang menentukan karakteristik suatu industri, yaitu:

1. Intensitas persaingan antar pemain yang ada saat ini,
2. Ancaman masuk pendatang baru,
3. Kekuatan tawar menawar pemasok,
4. Kekuatan tawar pembeli, dan
5. Ancaman produk pengganti.

Kekuatan pertama yang biasanya menjadi fokus para pemasar adalah masalah intensitas rivalitas atau persaingan antar pemain dalam industri. Biasanya intensitas persaingan itu dipengaruhi banyak faktor, misalnya struktur biaya produk. Misalkan semakin besar porsi biaya tetap dalam struktur biaya, maka semakin tinggi intensitas persaingan. Hal ini disebabkan, setiap penjual memiliki tingkat *break even point* yang tinggi sehingga pada umumnya harus menjual produk dalam jumlah yang besar, dan bila perlu dilakukan "banting harga" agar bisa mencapai tingkat *break even* tersebut.

Kedua, ancaman masuk dari pendatang baru, kekuatan ini biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri. Hambatan masuk kedalam industri itu contohnya antara lain: besarnya

biaya investasi yang dibutuhkan, perijinan, akses terhadap bahan mentah, akses terhadap saluran distribusi, ekuitas merek dan masih banyak lagi. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

Ketiga adalah kekuatan tawar pemasok atau supplier. Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat. Kekuatan yang terakhir adalah soal produk-produk substitusi, seberapa banyak produk substitusi di pasar. Ketersediaan produk substitusi yang banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industri untuk menentukan harga jual produk.

Kelima kekuatan bersaing menurut Porter di atas dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal. Definisi dari faktor eksternal perusahaan itu sendiri adalah lingkungan bisnis yang melengkapi operasi perusahaan yang memunculkan peluang dan ancaman. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, yang membentuk keadaan dalam organisasi dimana organisasi ini hidup. Elemen-elemen dari Faktor eksternal tersebut adalah pemegang saham, pemerintah, pemasok, komunitas lokal, pesaing, pelanggan, kreditur, serikat buruh, kelompok kepentingan khusus, dan asosiasi perdagangan. Lingkungan kerja perusahaan umumnya adalah industri dimana perusahaan dioperasikan.



Lingkungan bisnis makro atau lingkungan sosial terdiri dari kekuatan umum yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas-aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang. Perusahaan-perusahaan besar membagi lingkungan sosial dalam satu wilayah geografis menjadi empat kategori, terdiri dari faktor ekonomi, sosiokultural, teknologi dan politik-hukum dalam hubungannya dengan lingkungan perusahaan secara keseluruhan.

Sehingga apabila dilihat dari penjelasan mengenai definisi Faktor Eksternal perusahaan dikaitkan dengan 5 *kekuatan bersaing M. Porter*, maka 5 kekuatan bersaing Porter merupakan Faktor Eksternal. Penjelasan lebih lanjut mengenai analisis Faktor Eksternal adalah faktor ini dibagi menjadi dua, yakni Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*). Ancaman adalah suatu kondisi dalam lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Sedangkan peluang adalah kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategis.

BAB III

PEMANFAATAN EKONOMI PARIWISATA DAN KEMITRAAN UMKM

A. Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata Kabupaten Malang

Sebelum penulis membahas tentang pemanfaatan ekonomi pariwisata dan kemitraan UMKM, penulis menjabarkan terlebih dahulu tentang gambaran umum atau lokasi daerah objek.

1. Gambaran Umum Kabupaten Malang

Kabupaten Malang yang terdiri dari 33 kecamatan, memiliki luas wilayah 2.977,05 Km², dengan jumlah penduduk sebanyak 2.560.675 jiwa dan kepadatan penduduk sebesar 860 orang/Km². Wilayah yang paling luas adalah Kecamatan Sumbermanjing dengan luas 239,49 Km², sedangkan yang paling sempit adalah Kecamatan Sumberpucung dengan luas 35,90 Km². Wilayah yang paling banyak penduduknya adalah Kecamatan Singosari dengan jumlah penduduk 180.982 jiwa. Sedangkan yang paling sedikit penduduknya adalah Kecamatan Kasembon dengan jumlah penduduk 31.152 jiwa. Wilayah yang paling padat penduduknya adalah Kecamatan Pakis dengan tingkat keatan 2.931 orang/Km². Sedangkan yang paling tidak padat penduduknya adalah Kecamatan Donomulyo dengan tingkat kepadatan 325 orang/ Km², sebagaimana nampak pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Penduduk, Luas Wilayah dan Kepadatan Penduduk di Kabupaten Malang menurut Kecamatan 2016

Kecamatan	Luas wilayah		Penduduk		Kepadatan Penduduk (orang/km ²)
	km ²	%	Jumlah	%	
010. Donomulyo	192,60	6,47	62 596	2,44	325,01
020. Kalipare	105,39	3,54	60 349	2,36	572,63
030. Pagak	90,08	3,03	45 755	1,79	507,94
040. Bantur	159,15	5,35	68 862	2,69	432,69
050. Gedangan	130,55	4,39	53 041	2,07	406,29
060. Sumbermanjing	239,49	8,04	90 324	3,53	377,15
070. Dampit	135,31	4,55	118 982	4,65	879,33
080. Tirtoyudo	141,96	4,77	60 814	2,37	428,39
090. Ampelgading	79,60	2,67	52 530	2,05	659,92
100. Poncokusumo	102,99	3,46	92 779	3,62	900,85
110. Wajak	94,56	3,18	80 946	3,16	856,03
120. Turen	63,90	2,15	114 418	4,47	1 790,58
130. Bululawang	49,36	1,66	71 544	2,79	1 449,43
140. Gondanglegi	79,74	2,68	85 071	3,32	1 066,85
150. Pagelaran	45,83	1,54	67 412	2,63	1 470,91
160. Kepanjen	46,25	1,55	107 323	4,19	2 320,50
170. Sumberpucung	35,90	1,21	54 036	2,11	1 505,18
180. Kromengan	38,63	1,30	38 209	1,49	989,10
190. Ngajum	60,12	2,02	49 207	1,92	818,48
200. Wonosari	48,53	1,63	41 332	1,61	851,68
210. Wagir	75,43	2,53	88 166	3,44	1 168,85
220. Pakisaji	38,41	1,29	89 091	3,48	2 319,47
230. Tajinan	40,11	1,35	54 051	2,11	1 347,57

Kecamatan	Luas wilayah		Penduduk		Kepadatan Penduduk (orang/km ²)
	km ²	%	Jumlah	%	
240. Tumpang	72,09	2,42	75 532	2,95	1 047,75
250. Pakis	53,62	1,80	157 173	6,14	2 931,24
260. Jabung	135,89	4,56	74 198	2,90	546,02
270. Lawang	68,23	2,29	110 754	4,33	1 623,24
280. Singosari	118,51	3,98	180 982	7,07	1 527,15
290. Karangploso	58,74	1,97	83 404	3,26	1 419,88
300. Dau	41,96	1,41	76 403	2,98	1 820,85
310. Pujon	130,75	4,39	67 851	2,65	518,94
320. Ngantang	147,70	4,96	56 388	2,20	381,77
330. Kasembon	55,67	1,87	31 152	1,22	559,58
Kabupaten Malang	2 977,05	100,00	2 560 675	100,00	860,14

Sumber: BPS Kabupaten Malang (Proyeksi Sensus Penduduk 2010)

Kabupaten Malang yang meliputi 33 Kecamatan, memiliki 12 kelurahan, 378 desa, 3.305 Rukun Warga dan 13.906 Rukun Tetangga. Wilayah yang memiliki desa dan kelurahan terbanyak adalah: Kecamatan Kepanjen yang memiliki 14 desa dan 4 kelurahan. Sedangkan yang paling sedikit desa dan kelurahannya adalah Kecamatan Kasembon yang memiliki 6 desa, sebagaimana nampak pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Jumlah Desa dan Kelurahan Per Kecamatan di Kab. Malang, 2015

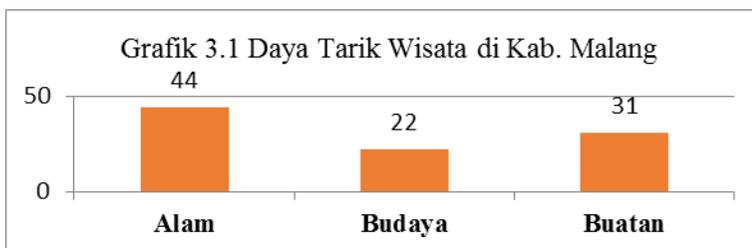
Kecamatan	Kelurahan	Desa	RW	RT
010. Donomulyo	-	10	115	487
020. Kalipare	-	9	58	442
030. Pagak	-	8	73	322
040. Bantur	-	10	96	492
050. Gedangan	-	8	79	363
060. Sumbermanjing	-	15	113	502
070. Dampit	1	11	100	581
080. Tirtoyudo	-	13	62	298
090. Ampelgading	-	13	97	312
100. Poncokusumo	-	17	170	820
110. Wajak	-	13	152	487
120. Turen	2	15	138	551
130. Bululawang	-	14	85	350
140. Gondanglegi	-	14	57	370
150. Pagelaran	-	10	67	311
160. Kepanjen	4	14	56	328
170. Sumberpucung	-	7	53	261
180. Kromengan	-	7	53	238
190. Ngajum	-	9	92	335
200. Wonosari	-	8	86	306
210. Wagir	-	12	89	378
220. Pakisaji	-	12	88	387
230. Tajinan	-	12	73	341
240. Tumpang	-	15	104	651
250. Pakis	-	15	145	794
260. Jabung	-	15	82	476

Kecamatan	Kelurahan	Desa	RW	RT
270. Lawang	2	10	120	474
280. Singosari	3	14	123	671
290. Karangploso	-	9	111	435
300. Dau	-	10	76	300
310. Pujon	-	10	84	308
320. Ngantang	-	13	75	348
330. Kasembon	-	6	63	187
Jumlah	12	378	3 305	13 906

Sumber : Bagian Tata Pemerintahan Desa Kabupaten Malang

Berkaitan dengan sarana dan prasarana pariwisata di Kabupaten Malang, berikut data Daya Tarik Wisata, Usaha Perjalanan Wisata, Restoran dan Rumah Makan, Akomodasi di Kabupaten Malang sebagai berikut:

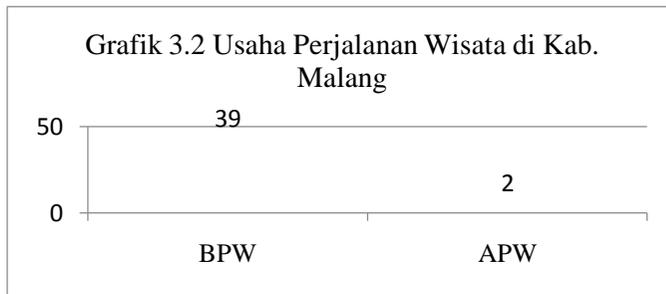
Kabupaten Malang memiliki daya tarik wisata (DTW) berjumlah 97 unit yang meliputi DTW alam, Budaya dan Buatan sebagaimana grafik berikut:



Sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Jatim 2016 Dalam Angka

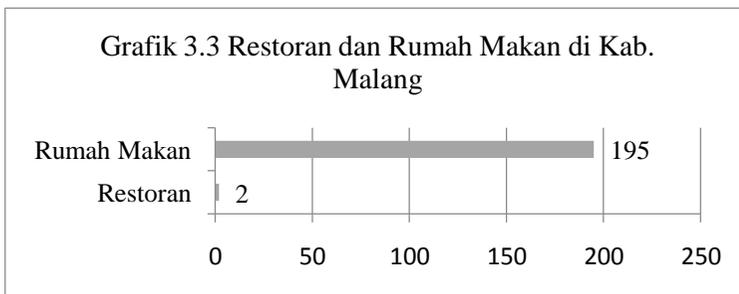
Usaha Perjalanan Wisata di Kabupaten Malang meliputi Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Agen

Perjalanan Wisata (APW) yang berjumlah 41 unit, sebagaimana grafik berikut:



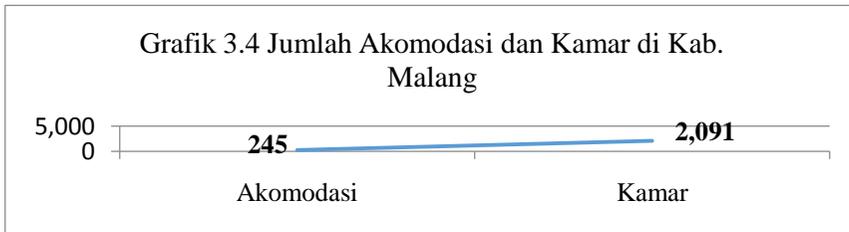
Sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Jatim 2016 Dalam Angka

Restoran dan rumah makan di Kabupaten Malang berjumlah 195 unit, sebagaimana grafik berikut:



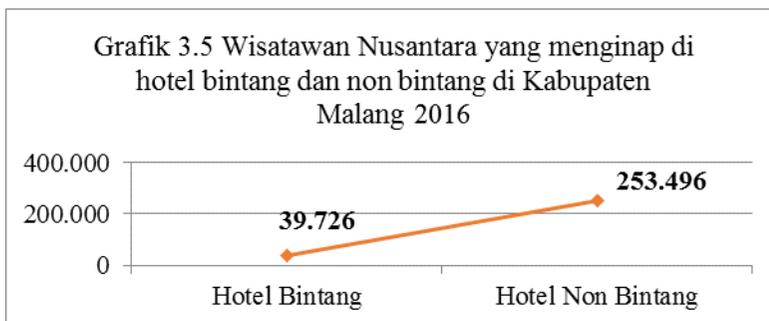
Sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Jatim 2016 Dalam Angka

Sedangkan Akomodasi di Kabupaten Malang berjumlah 245 unit, dengan jumlah kamar yang tersedia sebanyak 2.091 unit sebagaimana grafik berikut:



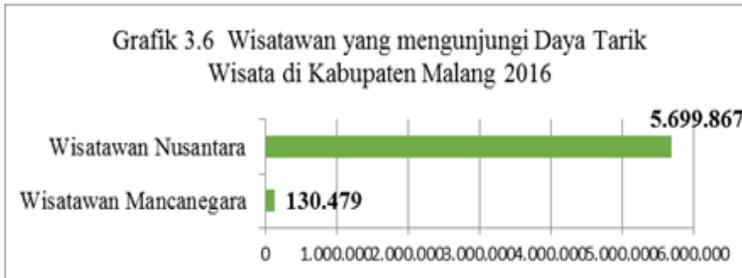
Sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Jatim 2016 Dalam Angka

Wisatawan Nusantara yang menginap di hotel Bintang dan Non Bintang di Kabupaten Malang adalah sebagaimana grafik berikut:



Sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Jatim 2016 Dalam Angka.

Banyaknya wisatawan yang mengunjungi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Malang sebagaimana grafik berikut:



Sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Jatim 2016 Dalam Angka.

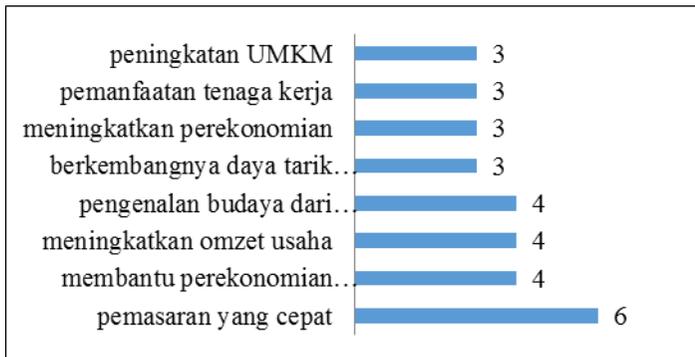
2. Kesadaran memanfaatkan ekonomi pariwisata dan kemitraan UMKM

a. Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata

1) Keuntungan Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata

Berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh UMKM di sekitar Obyek dan Daya Tarik Wisata responden di lokus penelitian menyatakan sebagai berikut:

Grafik 3.7 Keuntungan Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata



Sebanyak 6 dari 30 pelaku UMKM responden penelitian di Kabupaten Malang

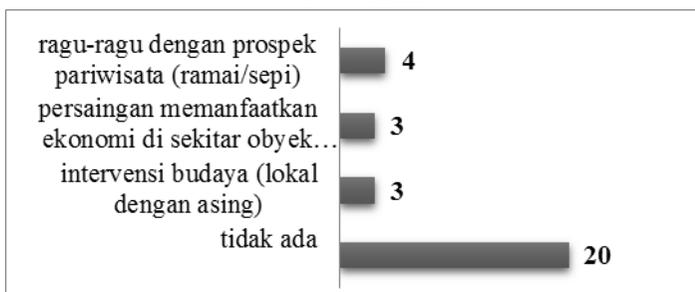
menyatakan bahwa pemasaran yang cepat merupakan keuntungan terbesar yang dirasakan dengan memanfaatkan ekonomi pariwisata. Selibhnya menyatakan beberapa keuntungan lainnya seperti:

- a. Membantu perekonomian keluarga
- b. Meningkatkan omzet usaha
- c. Pengenalan budaya dari daerah wisata
- d. Berkembangnya daya tarik wisatawan
- e. Meningkatkan perekonomian usaha
- f. Pemanfaatan tenaga kerja
- g. Peningkatan UMKM

2) Kerugian Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata

Sedangkan kerugian yang mungkin dirasakan oleh UMKM di sekitar ODTW yang merupakan responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Grafik 3.8 Kerugian Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata



Mayoritas (20 dari 30) pelaku UMKM responden penelitian di Kabupaten Malang menyatakan bahwa pemanfaatan ekonomi

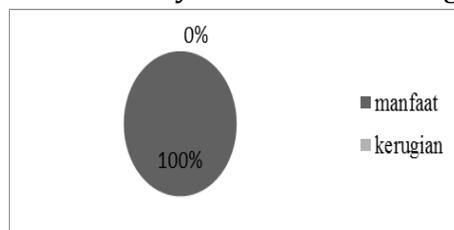
pariwisata tidak memberikan kerugian yang berarti bagi usaha mereka. Namun terdapat 3 hal yang menjadi kekhawatiran responden dengan memanfaatkan ekonomi pariwisata dalam usaha mereka, antara lain:

- a. Ragu-ragu dengan prospek pariwisata (ramai/sepi)
- b. Adanya persaingan dalam memanfaatkan ekonomi di sekitar obyek wisata
- c. Intervensi budaya (lokal dengan asing)

3) Lebih besar manfaat atau kerugian

Terkait pemanfaatan ekonomi pariwisata oleh UMKM responden di lokasi penelitian Secara keseluruhan, pelaku UMKM responden penelitian di Kabupaten Malang menyatakan bahwa ekonomi pariwisata justru memberikan manfaat selama pelaksanaan usaha mereka. Dengan kata lain, tidak ada kerugian berarti yang dirasakan.

Grafik 3.9 Besarnya manfaat dan kerugian



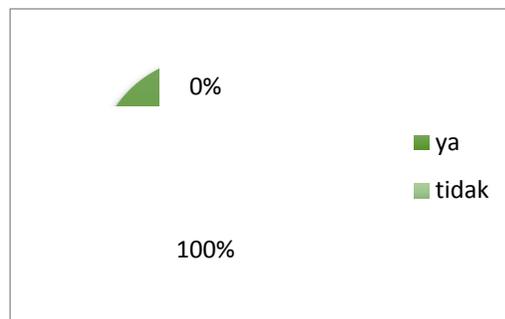
b. Kemitraan

1) Kemitraan Sesama UMKM

a) Perlunya Bermitra sesama UMKM

Perlunya bermitra dengan sesama UMKM yang dirasakan oleh UMKM responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Grafik 3.10 Perlunya bermitra sesama UMKM

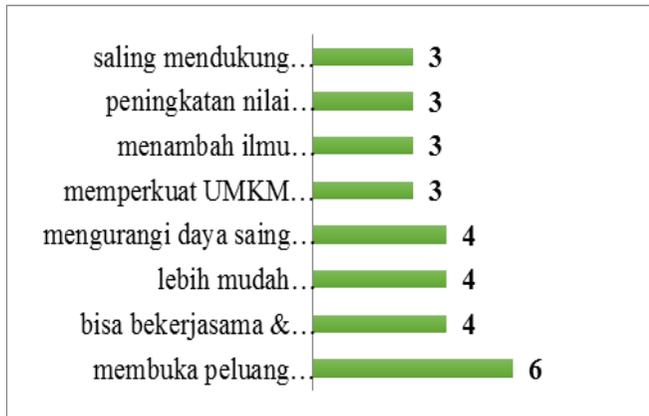


Seluruh pelaku UMKM responden penelitian ini menyatakan bahwa bermitra dengan sesama UMKM adalah suatu hal yang diperlukan untuk kelancaran usahanya.

b) Keuntungan Kemitraan Sesama UMKM

Keuntungan bermitra dengan sesama UMKM bagi responden penelitian ini dapat dijelaskan sebagaimana grafik berikut:

Grafik 3.11 Keuntungan Kemitraan sesama
UMKM



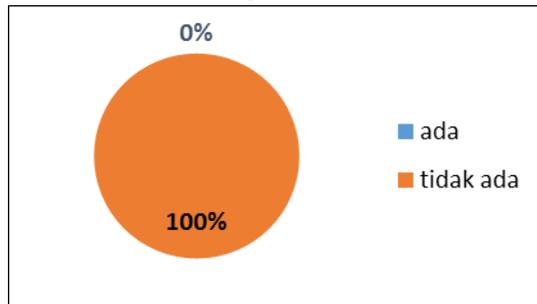
Terdapat beberapa keuntungan yang dirasakan oleh pelaku UMKM responden penelitian dari hasil bermitra dengan sesama UMKM, yaitu:

- a. Membuka peluang lapangan pekerjaan.
- b. Bisa bekerjasama dan bersinergi dalam usaha.
- c. Lebih mudah mendapatkan informasi.
- d. Mengurangi daya saing antar UMKM.
- e. Memperkuat UMKM (SDM, pemasaran produk, dll).
- f. Menambah ilmu tentang bermitra usaha.
- g. Peningkatan nilai produk lokal dan membuka lapangan pekerjaan.
- h. Saling mendukung antar UMKM.

c) **Kerugian Kemitraan Sesama UMKM**

Ketika ditanyakan tentang kerugian yang dirasakan dengan melakukan kemitraan sesama UMKM pada UMKM responden penelitian, jawab mereka adalah sebagai berikut:

Grafik 3.12 Kerugian Kemitraan UMKM

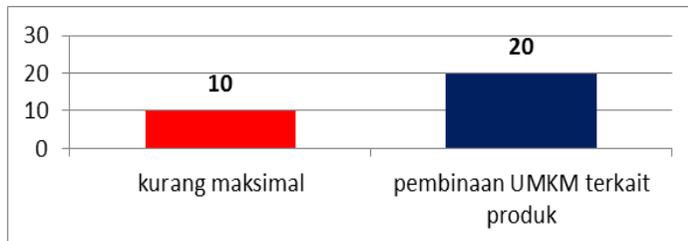


Semua UMKM responden pada penelitian ini menyatakan mereka tidak merasakan ada kerugian selama bermitra dengan sesama UMKM.

d) **Peran UMKM dalam Kemitraan**

UMKM responden penelitian kebanyakan (66,7%) menyatakan bahwa mereka ikut berperan dalam kemitraan utamanya dalam pengembangan produk dan jasa yang mereka hasilkan karena mereka saling mengisi satu dengan yang lain sebagaimana grafik 3.13 di bawah:

Grafik 3.13 Peran UMKM dalam Kemitraan



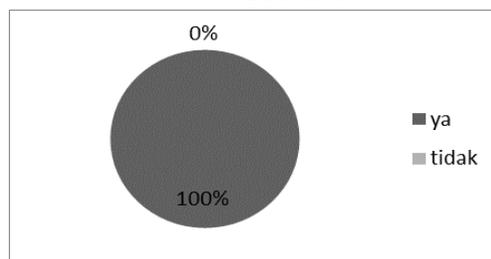
Namun sebagian yang lain (33,3%) menyatakan peran mereka dalam kemitraan sesama UMKM masih dirasakan kurang maksimal.

2) Kemitraan Perusahaan Lain

a) Perlunya Kemitraan dengan usaha pariwisata lain.

Bermitra dengan usaha lain yang lebih besar, misalnya dengan Travel Agent, dirasakan sangat perlu oleh UMKM responden ini sebagaimana yang disampaikan berikut ini:

Grafik 3.14 Perlunya Kemitraan dengan Usaha lain

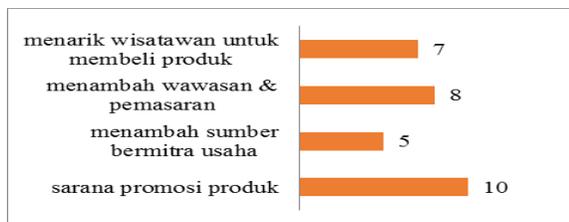


Seluruh pelaku UMKM responden penelitian ini menyatakan bahwa bermitra dengan usaha pariwisata lain sangat diperlukan guna mengembangkan usahanya dalam berbagai aspek, utamanya dalam hal memperluas pasar produk dan jasa yang mereka jual.

b) Keuntungan Kemitraan dengan usaha pariwisata lain

Berbagai manfaat yang dirasakan oleh UMKM responden penelitian ini ketika mereka bermitra dengan usaha pariwisata lain (selain dengan sesama UMKM) yaitu sebagai berikut:

Grafik 3.15 Keuntungan Kemitraan dengan Usaha lain

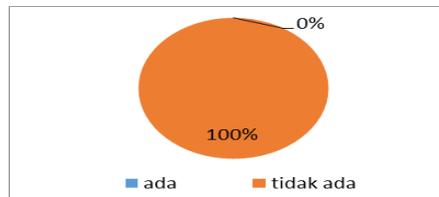


Keuntungan bagi kebanyakan pelaku UMKM responden penelitian (33, 3%) bahwa melalui kemitraan dengan usaha pariwisata lain adalah sebagai sarana promosi. Sedangkan sisanya memberikan pernyataan sebagai berikut:

- a. Menambah wawasan dan memperluas pasar.
 - b. Menginformasikan produk atau jasa kepada wisatawan sehingga bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
 - c. Menambah luasnya jaringan kemitraan usaha.
- c) **Kerugian Kemitraan dengan usaha pariwisata lain**

Kerugian yang dirasakan oleh UMKM responden penelitian ini dalam bermitra dengan pelaku usaha lain (selain UMKM) adalah sebagai berikut:

Grafik 3.16 Kerugian Kemitraan dengan Usaha lain



Seluruh pelaku UMKM responden penelitian ini menyatakan bahwa bermitra dengan usaha pariwisata lain (selain sesama UMKM) bagi mereka tidak memberikan kerugian yang berarti atau dengan kata banyak memberi keuntungan bagi mereka.

Berikut ini pembahasan dari hasil-hasil yang dikemukakan di atas:

No.	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
1.	Kondisi Kesadaran		
1.1	Pemanfaatan ekonomi Pariwisata		
	<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan memanfaatkan ekonomi pariwisata adalah: mempercepat berkembangnya pasar usaha, meningkatkan perekonomian keluarga, desa dan daerah, memperkenalkan daya tarik wisata dan budaya, omset usaha berkembang, dan terserapnya tenaga kerja lokal. • Kerugian pemanfaatan ekonomi pariwisata persaingan memanfaatkan ekonomi pariwisata, intervensi budaya lokal dengan budaya asing, keraguan terhadap prospek usaha pariwisata. • Manfaatnya lebih besar dibanding dengan kerugian dari pemanfaatan ekonomi pariwisata 	<p>Ekonomi di sekitar Daya Tarik Wisata tempat UMKM berusaha dirasakan oleh UMKM sebagai tempat berusaha yang memiliki prospek usaha yang bagus. Seharusnya menjadi perhatian pemerintah daerah utamanya, untuk menyiapkan program pemberdayaan masyarakat melalui OPD terkait, antara lain: Diskop UMKM, Dinas Perindag, Disparta, dan Dishub. Hal-hal yang perlu ditangani berkaitan dengan: pengelolaan usaha kriya, makanan dan minuman, pelayanan homestay, pariwisata edukasi pertanian, dan pengelolaan usaha transportasi.</p>	<p>Perlunya penanganan terintegrasi antar Organisasi Perangkat Daerah dalam mengembangkan usaha UMKM di sekitar daya tarik wisata, dengan Dinas Pariwisata sebagai inisiator. Adapun instansi harus terlibat adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pariwisata, yang bertugas untuk meningkatkan pemahaman tentang: penge-lolaan kawasan pariwisata, layanan pariwisata yang baik dan pengelolaan homestay. • Dinas Koperasi UMKM dan Disperindag meningkatkan pemahaman tentang: pengelolaan usaha kriya, makan minum. • Dinas Perhubungan memberikan pemahaman berkaitan dengan pengelolaan usaha transportasi.

No.	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
1.2	Kemitraan		
1.2.1	Kemitraan sesama UMKM		
	<ul style="list-style-type: none"> • Kemitraan sesama UMKM di sekitar obyek wisata diperlukan untuk kelancaran usaha mereka. Keuntungan kemitraan ini membuka lapangan pekerjaan, bersinergi dalam usaha, mudah mendapatkan informasi, memperkuat pemasaran, peningkatan nilai produk lokal. • Kerugiannya, tidak ada kerugian yang dirasakan. • UMKM merasakan peran dalam kemitraannya masih kurang maksimal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah daerah melalui OPD terkait (Diskop UMKM dan Dinas Parta) memfasilitasi pelaksanaan kemitraan antar UMKM, dengan meng-inventarisir persoalan berkaitan dengan kemitraan mereka, memberikan solusi dan mengevaluasi pelaksanaan kemitraan tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penguatan kemitraan antar UMKM dalam desa wisata atau klompok sadar wisata, melalui fasilitasi Dinas Pariwisata agar forum komunikasi dapat se-cara aktif berjalan, sehingga menjadi media bertemunya antar UMKM dan antara UMKM dengan OPD terkait dalam penyampaian pemahaman tentang berbagai hal tersebut di atas.
1.2.2	Kemitraan dengan usaha lain		
	<ul style="list-style-type: none"> • Kemitraan dengan usaha lain di luar UMKM diperlukan untuk memperluas pasar usahanya, misalnya dengan travel agent. • Keuntungan yang dirasakan dari kemitraan ini adalah menambah wawasan dan memperluas pasar, serta menambah luasnya jaringan usaha. • Kerugiannya relatif tidak ada kerugian yang dirasa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah melalui OPD terkait (Diskop UMKM, Disparta, Disperindag), serta organisasi perjalanan wisata (ASITA) bekerjasama untuk memfasilitasi penguatan kemitraan antara UMKM dengan Biro Perjalanan Wisata. • Kemitraan juga bisa dibangun antara UMKM dengan industri kriya, dan makanan minuman lokal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pariwisata dan ASITA memfasilitasi kerjasama antara UMKM dan Biro Perjalanan. • Diskop UMKM dan Perindag memfasilitasi kerjasama antara UMKM dengan industri kriya, makanan dan minuman lokal.

B. Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata di Kabupaten Probolinggo

1. Gambaran Umum Kabupaten Probolinggo

Kabupaten Probolinggo dengan luas wilayah 1.696,167 Km² meliputi 24 kecamatan dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.127.950 jiwa dengan kepadatan penduduk rata-rata sebesar 665 orang/Km². Wilayah yang paling luas adalah Kecamatan Krucil dengan luas wilayah 202.527 Km², sedang yang paling sempit adalah Kecamatan Pajarakan dengan luas wilayah 21.344 Km². Wilayah yang paling banyak penduduknya adalah Kecamatan Paiton dengan jumlah penduduk 71,327 jiwa, sedangkan yang paling sedikit penduduknya adalah Kecamatan Sukapura dengan jumlah penduduk 19,903 jiwa. Wilayah yang paling padat penduduknya adalah Kecamatan Sumberasih dengan kepadatan 2.031,5 jiwa/Km², sedangkan paling tidak padat adalah Kecamatan Sukapura dengan tingkat kepadatan sebesar 195,0 jiwa/ Km².

Tabel 3.3 Kepadatan Penduduk Kabupaten Probolinggo
2013

No.	Kecamatan	Luas Daerah (Km2)	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Kepadatan (Km2)
1	Sukapura	102,085	9,816	10,087	19,903	195,0
2	Sumber	141,881	13,136	13,664	26,800	188,9
3	Kuripan	66,748	14,419	15,443	29,862	447,4
4	Bantaran	42,128	19,836	21,750	41,586	987,1
5	Leces	36,810	27,515	28,976	56,491	1.534,7
6	Tegalsiwalan	41,736	17,852	19,446	37,298	893,7
7	Banyuwang	45,696	25,782	27,768	53,550	1.171,9
8	Tiris	165,667	32,009	33,095	65,104	393,0
9	Krucil	202,527	27,061	27,086	54,147	267,4
10	Gading	146,846	23,842	25,614	49,456	336,8
11	Pakamiran	113,850	21,142	22,053	43,195	379,4
12	Kotanyar	42,580	17,513	18,443	35,956	844,4
13	Paiton	53,279	35,357	35,970	71,327	1.388,7
14	Besuk	35,036	22,578	24,281	46,859	1.337,5
15	Kraesan	37,798	33,443	34,653	68,096	1.801,6
16	Krejanan	34,428	18,959	20,164	39,123	1.136,4
17	Pajarakan	21,344	16,765	17,949	34,714	1.626,4
18	Maron	51,393	30,774	32,719	63,493	1.235,4
19	Gending	36,615	19,690	20,525	40,215	1.098,3
20	Dring	31,135	26,029	26,257	52,286	1.679,3
21	Wonomerto	45,668	19,320	20,367	39,687	869,0
22	Lumbang	92,710	15,505	16,332	31,837	343,4
23	Tongas	77,952	31,887	33,616	65,503	840,3
24	Sumberasih	30,254	30,243	31,219	61,462	2.031,5
Jumlah		1.696,167	534,986	561,258	1.127,950	665,0

Sumber : BPS Kabupaten Probolinggo



Sarana dan prasarana kepariwisataan di Kabupaten Probolinggo meliputi restoran, rumah makan, hotel, homestay, angkutan jeep, angkutan kuda dan tenaga kerja pariwisata. Di Kabupaten Probolinggo tidak terdapat bar.

Tabel 3.4. Jenis Sarana dan Prasarana Kepariwisataaan 2013

Sarana & Prasarana Pariwisata	Jumlah
1. Restoran	8 Unit
2. Rumah Makan	161 Unit
3. Bar	0 Unit
4. Hotel	27 Unit
5. Home Stay	74 Unit
6. Angkutan Wisata Jeep	287 Unit
7. Angkutan Wisata Kuda	365 Unit
8. Tenaga Kerja Wisata	1.664 Unit

Sumber : Kabupaten Probolinggo Dalam Angka 2015

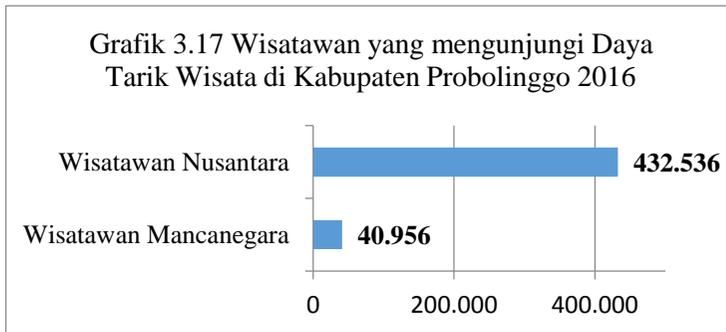
Obyek pariwisata di Kabupaten Probolinggo meliputi: candi, makam, pantai, pemandian, gua, taman nasional, bumi perkemahan, wana wisata, bendungan/telaga, upacara adat dan arung jeram.

Tabel 3.5 Jumlah Obyek Pariwisata Kabupaten Probolinggo
2013

Uraian	Jumlah
1. Candi	2 Unit
2. Makam	10 Unit
3. Pantai	5 Unit
4. Pemandian	4 Unit
5. Gua	2 Unit
6. Taman Nasional	1 Unit
7. Bumi Perkemahan	2 Unit
8. Wana Wisata	2 Unit
9. Bendungan/Telaga	3 Unit
10. Upacara Adat	4 Unit
11. Arung Jeram	2 Unit

Sumber : Kabupaten Probolinggo Dalam Angka 2014

Wisatawan Nusantara yang menginap di hotel Non Bintang di Kabupaten Probolinggo sebanyak 73.569 orang. Banyaknya wisatawan nusantara dan mancanegara yang mengunjungi Daya Tarik Wisata di Kabupaten Probolinggo adalah sebagaimana grafik berikut:



Sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Jatim 2016 Dalam Angka

2. Kesadaran memanfaatkan ekonomi pariwisata dan kemitraan UMKM

a. Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata

1) Keuntungan Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata.

Memanfaatkan ekonomi pariwisata (di sekitar Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)), dapat memberi keuntungan tersendiri bagi UMKM responden penelitian di Kabupaten Probolinggo, yaitu:

Grafik 3.18 Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata



- a. Meningkatkan perekonomian, dari perekonomian masyarakat, desa, hingga perekonomian daerah.
- b. Menambah lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran terutama anak muda.
- c. Memperkenalkan kampung / lingkungan tempat tinggal.
- d. Produk UMKM lebih dikenal.
- e. Menambah nilai jual produk UMKM.
- f. Toko-toko semakin laris.

- g. Rumah bisa jadi homestay.
- h. Membuka peluang usaha baru bagi masyarakat sekitar.
- i. Kebun jadi tempat parkir kendaraan.

2) Kerugian Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata.

Bagi kebanyakan UMKM responden penelitian di Kabupaten Probolinggo, pemanfaatan ekonomi pariwisata tidak memberikan kerugian sama sekali. Namun sebagian lain menyatakan:

Grafik 3.19 Kerugian Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata



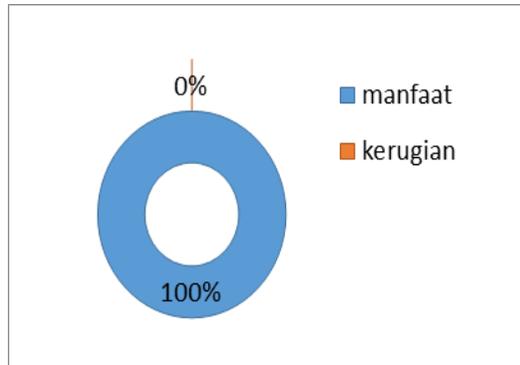
- a. Ketika wisatawan sepi, maka penghasilan pun berkurang.
- b. Banyaknya sampah dimana-mana.
- c. Terkadang ada issue (berita) yang tidak baik tentang tempat wisata di sekitar mereka berada menjadi kurang menyenangkan.
- d. Air yang tidak mengalir untuk beberapa saat karena banyaknya pengguna.

- e. Ketika tiba-tiba tamu membatalkan reservasi.
- f. Adanya pesaing baru dalam usaha yang mereka tekuni.
- g. Ketika listrik padam dan banyak tamu, menjadi persoalan tersendiri dalam memberi layanan yang baik.
- h. Keinginan masyarakat yang belum sama dalam mengembangkan usaha di daerah wisata.

3) Lebih besar Manfaat atau Kerugian

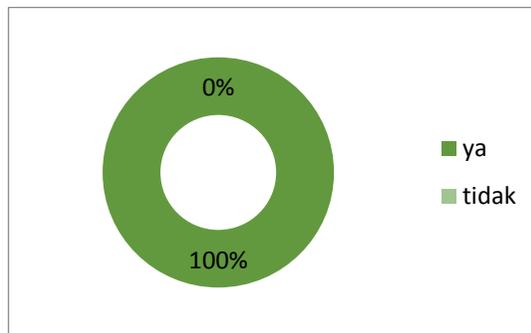
Antara manfaat dan kerugian dalam pemanfaatan ekonomi pariwisata. Seluruh pelaku UMKM responden di Kabupaten Probolinggo menyatakan bahwa mereka merasa ekonomi pariwisata memberikan manfaat yang lebih besar dibanding kerugiannya.

Grafik 3.20 Lebih besar Manfaat atau Kerugian



b. Kemitraan**1. Kemitraan Sesama UMKM****a) Perlunya Bermitra Sesama UMKM**

Grafik 3.21 Perlunya bermitra sesama UMKM

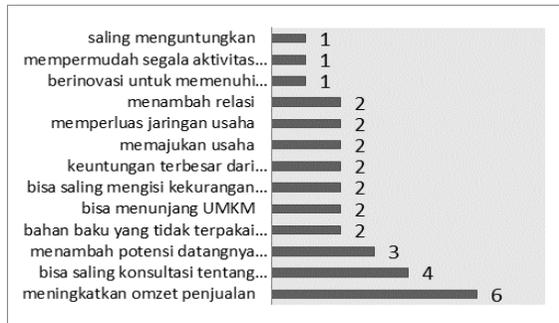


Seluruh pelaku UMKM responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa bermitra dengan sesama UMKM adalah suatu hal yang diperlukan untuk kelancaran usaha mereka.

b) Keuntungan Kemitraan sesama UMKM

Terdapat beberapa keuntungan bermitra dengan sesama UMKM yang dirasakan oleh pelaku UMKM responden dari penelitian yaitu:

Grafik 3.22 Keuntungan Kemitraan sesama
UMKM



- a. Meningkatkan omzet penjualan.
- b. Bisa saling konsultasi tentang pariwisata.
- c. Menambah potensi datangnya wisatawan asing.
- d. Bahan baku yang tidak terpakai bisa dimanfaatkan.
- e. Bisa menunjang UMKM.
- f. Bisa saling mengisi kekurangan antar UMKM.
- g. Keuntungan terbesar dari homestay.
- h. Memajukan usaha.
- i. Memperluas jaringan usaha.
- j. Menambah relasi.
- k. Berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mitra/pelanggan.
- l. Mempermudah segala aktivitas kepariwisataan yang ada.
- m. Saling menguntungkan.

c) Kerugian Kemitraan sesama UMKM

Berkaitan dengan kerugian atau kelemahan bermitra sesama UMKM, menurut UMKM responden penelitian ini adalah:

Grafik 3.23 Kerugian Kemitraan sesama UMKM



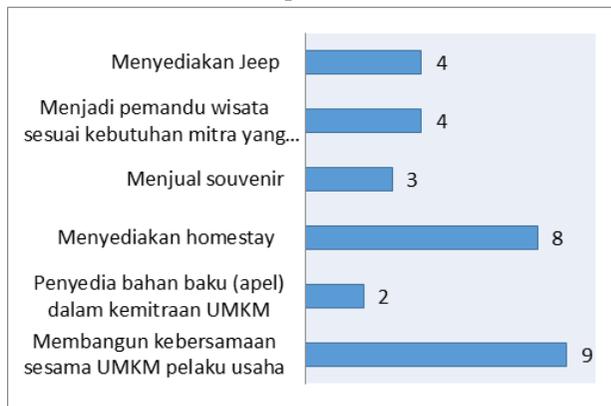
Sebanyak 18 dari 30 pelaku UMKM responden penelitian di Kabupaten Probolinggo menyatakan bahwa tidak ada kerugian yang berarti bermitra dengan sesama UMKM. Namun sisanya menyampaikan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a. Masih kesulitan untuk memasarkan usaha.
- b. Belum ada kesempatan bermitra dengan UMKM.
- c. Masih belum terakomodir secara menyeluruh ketika banyak tamu.
- d. Menambah pesaing baru dalam usaha.
- e. Tidak memperoleh penghasilan (impas antara biaya dan pendapatan).

d) Besar peran dalam kemitraan.

Ketika ditanyakan tentang peran UMKM responden penelitian terhadap kemitraan sesama UMKM, jawab mereka juga beragam:

Grafik 3.24 Besar peran dalam Kemitraan



Terdapat 9 dari 30 pelaku UMKM responden yang menjawab bahwa peran mereka dalam kemitraan adalah membangun kebersamaan sesama UMKM pelaku usaha, sisanya memberikan perannya sebagaimana berikut:

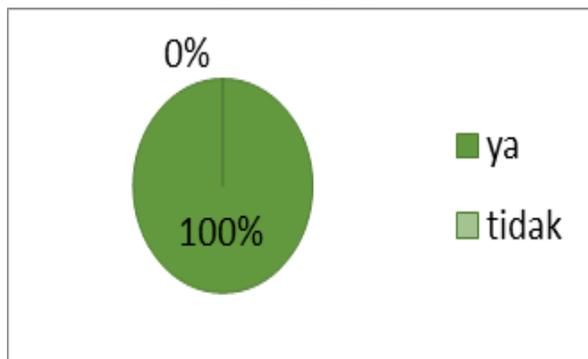
- a. Menyediakan homestay.
- b. Menyediakan Jeep.
- c. Menjadi pemandu wisata sesuai kebutuhan mitra yang lain.
- d. Menjual souvenir.
- e. Penyedia bahan baku (apel) dalam kemitraan UMKM

2. Kemitraan dengan Perusahaan Lain

a) Perlunya Kemitraan dengan Usaha Pariwisata Lain.

Bagi semua UMKM responden penelitian ini bermitra dengan usaha pariwisata lain (selain UMKM) adalah sangat diperlukan, misalnya bermitra dengan travel agent, pengelola media online, dan lain-lain.

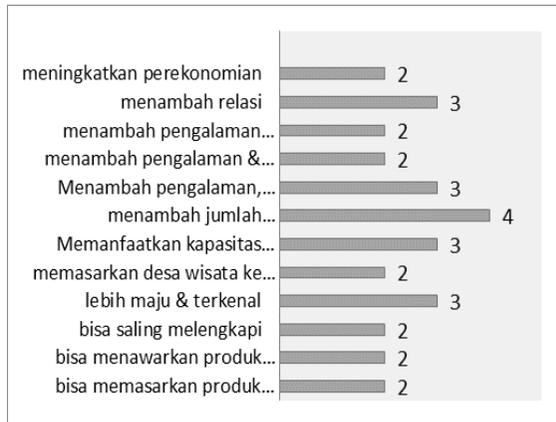
Grafik 3.25 Perlunya Kemitraan dengan Usaha Pariwisata Lain



b) Keuntungan kemitraan dengan usaha pariwisata lain

Menurut pelaku UMKM responden penelitian di Kabupaten Probolinggo terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan dari bermitra dengan usaha pariwisata lain, yaitu:

Grafik 3.26 Keuntungan Kemitraan dengan Usaha Pariwisata Lain



- a. Menambah jumlah wisatawan yang berkunjung
- b. Menambah relasi.
- c. Menambah pengalaman, kreativitas, pendapatan untuk desa wisata.
- d. Memanfaat kapasitas homestay lebih optimal.
- e. Lebih maju dan terkenal.
- f. Meningkatkan perekonomian.
- g. Menambah pengalaman untuk desa wisata.
- h. Menambah pengalaman dan pendapat-an.
- i. Memasarkan desa wisata ke semua obyek wisata di kota lain
- j. Bisa saling melengkapi
- k. Bisa menawarkan produk yang dijual melalui travel agent
- l. Bisa memasarkan produk UMKM

c) Kerugian Kemitraan dengan usaha pariwisata lain

Grafik 3.27 Keuntungan Kemitraan dengan Usaha Pariwisata Lain



Kebanyakan (16 dari 30 orang) pelaku UMKM responden penelitian di Kabupaten Probolinggo menyatakan tidak ada kerugian yang berarti dari bermitra dengan usaha pariwisata lain. Namun sisanya menyatakan sebaliknya, berikut beberapa alasannya:

- Banyak yang menurunkan harga jual secara mendadak untuk menarik minat wisatawan
- Semakin banyak penipuan mengatasnamakan kepariwisataan.
- Semakin banyak yang mematikan harga wisata petik apel.
- Terkadang ada mitra yang tidak bayar

Berikut ini pembahasan dari hasil-hasil yang di kemukakan di atas di kabupaten probolinggo.

No.	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
1.	Kondisi Kesadaran		
1.1	Pemanfaatan ekonomi Pariwisata		
	<ul style="list-style-type: none"> Keuntungan memanfaatkan ekonomi pariwisata adalah: meningkatkan perekonomian masyarakat, desa hingga daerah; menambah lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran; memperkenalkan kampung/ lingkungan tempat usaha dan produk UMKM lebih dikenal. Kerugian pemanfaatan ekonomi pariwisata ketika wisatawan sepi; banyaknya sampah; terkadang ada issue yang tidak baik tentang daya tarik wisata tempat usaha UMKM; ketika tamu membatalkan reservasi; adanya pesaing baru; keinginan masyarakat yang belum sama tentang pengembangan usaha di daerah wisata. Manfaatnya lebih besar dibanding dengan kerugian dari pemanfaatan ekonomi pariwisata. 	<p>Ekonomi di sekitar Daya Tarik Wisata tempat UMKM berusaha dirasakan oleh UMKM sebagai tempat yang memiliki prospek usaha yang bagus. Seharusnya menjadi perhatian pemerintah daerah utamanya, untuk menyiapkan program pemberdayaan masyarakat melalui OPD terkait, antara lain: Diskop UMKM, Dinas Perindag, Disparta, Dinas Pertanian dan Dishub. Hal-hal yang perlu ditangani berkaitan dengan: pengelolaan usaha kriya, makanan dan minuman, pelayanan homestay, pariwisata edukasi pertanian, dan pengelolaan usaha transportasi.</p>	<p>Perlunya penanganan terintegrasi antar Organisasi Perangkat Daerah dalam mengembangkan usaha UMKM di sekitar daya tarik wisata, dengan Dinas Pariwisata sebagai inisiator. Adapun instansi terlibat adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dinas Pariwisata, yang bertugas untuk meningkatkan pemahaman tentang: pengelolaan kawasan pariwisata, layanan pariwisata yang baik dan pengelolaan homestay. Dinas Koperasi UMKM dan Disperindag meningkatkan pemahaman tentang: pengelolaan usaha kriya, makan minum. Dinas Perhubungan memberikan pemahaman berkaitan dengan pengelolaan usaha transportasi.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
1.2	Kemitraan		
1.2.1	Kemitraan sesama UMKM		
	<ul style="list-style-type: none"> • Kemitraan sesama UMKM di sekitar obyek wisata diperlukan untuk kelancaran usaha mereka. • Keuntungan kemitraan ini adalah: meningkatkan omset usaha; saling diskusi tentang pariwisata; pemanfaatan bahan baku yang tidak digunakan; saling mengisi kekurangan; memperluas jaringan usaha; sama-sama berinovasi; mempermudah aktifitas kepariwisataan. • Kerugiannya, adanya persaingan usaha, kesulitan dalam pemasaran, belum terakomodirnya tamu yang datang; penghasilannya masih impas. • UMKM menyediakan produk usaha sesuai kekhususan usahanya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah daerah melalui OPD terkait (Diskop UMKM dan Dinas Parta) memfasilitasi pelaksanaan kemitraan antar UMKM, dengan menginventarisir persoalan berkaitan dengan kemitraan mereka, memberikan solusi dan mengevaluasi pelaksanaan kemitraan tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penguatan kemitraan antar UMKM dalam sebuah desa wisata atau ke-lompok sadar wisata, melalui fasilitasi Dinas Pariwisata agar forum komunikasi secara aktif berjalan, sehingga menjadi media bertemunya antar UMKM dan antara UMKM dengan OPD terkait dalam penyampaian pemahaman tentang berbagai hal tersebut di atas.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
1.2	Kemitraan		
1.2.2	Kemitraan dengan usaha lain		
	<ul style="list-style-type: none"> • Kemitraan dengan usaha lain di luar UMKM diperlukan untuk memperluas pasar usahanya, misalnya dengan travel agent. • Keuntungan yang dirasakan dari kemitraan adalah menambah jumlah kunjungan wisatawan; menambah pengalaman, kreatifitas, pendapatan; memasarkan desa wisata; memasarkan produk dan jasa UMKM. • Kerugian yang dirasakan adalah: adanya persaingan harga, serta adanya penipuan yang mengatasnamakan pariwisata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah melalui OPD terkait (Diskop UMKM, Disparta, Disperindag), serta organisasi perjalanan wisata (ASITA) bekerjasama memfasilitasi penguatan kemitraan antara UMKM dengan Biro Perjalanan Wisata. • Kemitraan bisa dibangun antara UMKM dengan industri kriya, dan makanan minuman lokal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pariwisata dan ASITA memfasilitasi kerjasama antara UMKM dan Biro Perjalanan. • Diskop UMKM dan Perindag memfasilitasi kerjasama antara UMKM dengan industri kriya, makanan dan minuman lokal.

BAB IV KONDISI EKSISTING USAHA UMKM

A. Kondisi eksisting usaha UMKM Kabupaten Malang

Kondisi eksisting usaha UMKM responden penelitian meliputi sebagai berikut:

1. Jenis Usaha

UMKM responden penelitian ini kebanyakan menekuni usaha Transportasi Jeep Bromo, urutan berikutnya adalah mamin (keripik), souvenir, *homestay* serta homestay dan souvenir.

Tabel 4.1 Jenis Usaha

No.	Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	Homestay	6	20.0
2	Homestay, Souvenir	1	3.3
3	Keripik	7	23.3
4	Souvenir	6	20.0
5	Transportasi Jeep Bromo	10	33.3
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Olahan peneliti

2. Usia Pemilik

Usia pengelola UMKM responden penelitian ini paling banyak antara 46 – 50 tahun, kemudian disusul usia antara: 41 – 45 tahun, 51 – 55 tahun, 56 – 60 tahun, 36 – 40 tahun, dan 31 – 35 tahun.

Tabel 4.2 Usia Pemilik

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	31 – 35 tahun	3	10.0
2	36 – 40 tahun	4	13.3
3	41 – 45 tahun	6	20.0
4	46 – 50 tahun	7	23.3
5	51 – 55 tahun	5	16.7
6	56 – 60 tahun	5	16.7
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Olahan peneliti

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir pelaku UMKM responden penelitian ini beragam mulai SMP, SMA hingga Sarjana S1. Namun pendidikan mereka yang paling banyak adalah SMP, kemudian sarjana S1 dan paling sedikit adalah SMA.

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	12	40.0
2	SMA	7	23.3
3	S1	11	36.7
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Olahan peneliti

4. Lama Usaha

Lama UMKM responden penelitian ini dalam mengelola usaha yang ditekuni sekarang ini beragam mulai dari 1 sampai dengan 5 tahun. Namun yang paling banyak mereka menekuni usaha ini selama 5 tahun.

Tabel 4.4 Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 tahun	2	6.7
2	2 tahun	4	13.3
3	3 tahun	5	16.7
4	4 tahun	6	20.0
5	5 tahun	10	33.3
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Olahan peneliti

5. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang bekerja untuk menjalankan usaha pelaku UMKM responden penelitian ini mulai dari 1 hingga 3 orang, dan yang paling banyak adalah 3 orang yaitu sebanyak 13 responden (43.3%), disusul 1 orang dan 2 orang.

Tabel 4.5 Jumlah Karyawan

No.	Jumlah Karyawan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 orang	10	33.4
2	2 orang	7	23.3
3	3 orang	13	43.3
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Olahan peneliti

6. Kunjungan Tamu

Banyaknya kunjungan tamu yang dilayani oleh pelaku UMKM responden penelitian ini paling banyak 3 kali kunjungan dalam seminggu, urutan berikutnya 1 kali seminggu, 2 kali seminggu dan terakhir 4 kali seminggu.

Tabel 4.6 Kunjungan Tamu

No.	Kunjungan tamu	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali /minggu	7	23.3
2	2 kali /minggu	7	23.3
3	3 kali /minggu	11	36.7
4	4 kali /minggu	5	16.7
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Olahan peneliti

7. Pendapatan rata-rata/bulan

Pendapatan rata-rata pelaku UMKM responden penelitian ini berkisar antara Rp.1 jt hingga Rp.8 jt perbulan. Paling banyak penghasilan mereka $>1\text{jt s/d } \leq 2,0\text{ jt}$, kemudian $>2,0\text{ jt s/d } \leq 3,0\text{ jt}$, $>3,0\text{ jt s/d } \leq 4,0\text{ jt}$, $>4,0\text{ jt s/d } \leq 5,0\text{ jt}$, $>5,0\text{ jt s/d } \leq 6,0\text{ jt}$ dan $>7,0\text{ jt s/d } \leq 8,0\text{ jt}$.

Tabel 4.7 Pendapatan Rata-rata Perbulan

No.	Pendapatan rata-rata/bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	$>1,0\text{ jt s/d } \leq 2,0\text{ jt}$	7	23.3
2	$>2,0\text{ jt s/d } \leq 3,0\text{ jt}$	5	16.7
3	$>3,0\text{ jt s/d } \leq 4,0\text{ jt}$	5	16.7
4	$>4,0\text{ jt s/d } \leq 5,0\text{ jt}$	5	16.7
5	$>5,0\text{ jt s/d } \leq 6,0\text{ jt}$	4	13.3
6	$>7,0\text{ jt s/d } \leq 8,0\text{ jt}$	4	13.3
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Olahan peneliti

8. Kendala Pengembangan Usaha

Bagi UMKM responden penelitian ini kendala yang dirasakan dalam mengembangkan usaha mereka paling banyak adalah upaya untuk mengembangkan jaringan pasar, meski demikian promosi juga dirasakan menjadi kendala dan berikutnya masalah permodalan.

Tabel 4.8 Kendala Pengembangan Usaha

No.	Kendala	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pemasaran	19	63.3
2	Promosi	6	20.0
3	Permodalan	5	16.7
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Olahan peneliti

9. Rencana Pengembangan Usaha

Meski dalam mengembangkan usaha UMKM responden penelitian ini merasakan adanya kendala, namun mereka berkeinginan mengembangkan usahanya ke depan dengan:

- a. Meningkatkan jaringan pasar,
- b. Menggandeng media online,
- c. Mengembangkan jaringan relasi,
- d. Memperluas kerjasama dengan travel agent dan media online.

Tabel 4.9 Rencana Pengembangan Usaha

No.	Rencana Pengembangan Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	Meningkatkan pemasaran	9	30.0
2	Menggandeng media online	8	26.7
3	Mengembang jaringan relasi	8	26.7
4	Memperluas kerjasama dengan travel agent & media online	5	16.6
	Jumlah	30	100.0

Sumber: Olahan peneliti

Berikut ini pembahasan dari hasil kondisi eksisting usaha di kabupaten malang:

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
2.	Kondisi Eksisting Usaha		
2.1	Jenis usaha, usia, pendidikan,		
	<ul style="list-style-type: none"> Usaha yang ditekuni UMKM adalah: Homestay, souvenir, makanan-minuman, transportasi. Usia antara 31 tahun hingga 60 tahun. Pendidikan SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. 	Program pendidikan dan latihan pengelolaan usaha perlu dilakukan untuk usaha homestay, souvenir, makanan dan minuman serta transportasi.	Pemanfaatan forum komunikasi pokdarwis untuk melakukan sosialisasi tentang pengelolaan usaha: <ul style="list-style-type: none"> Homestay dan warung oleh Dinas Pariwisata.
2.2	Lama berdiri, tenaga kerja, kunjungan wisatawan		<ul style="list-style-type: none"> Souvenir, makanan dan minuman kemasan oleh Dinas Koperasi dan
	<ul style="list-style-type: none"> Lama menekuni usaha 1 - 5 tahun, Jumlah tenaga kerja 1- 3 orang, 		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> Kunjungan tamu 4 kali hingga 16 kali kunjungan perbulan. 		UMKM. <ul style="list-style-type: none"> Transportasi oleh Dinas Perhubungan.
2.3	Perdapatan bulanan, Kendala usaha, dan Prospek usaha	Program pendidikan dan latihan teknis perlu dilakukan berkaitan dengan: <ul style="list-style-type: none"> Pemasaran pariwisata. Layanan pariwisata. Pemanfaatan media internet dalam pengembangan usaha pariwisata. Aksesibilitas permodalan. 	Pengadaan Diklat teknis perwakilan pokdarwis berkaitan dengan: <ul style="list-style-type: none"> Pemasaran dan layanan pariwisata oleh Disparta. Aksesibilitas permodalan Diskop UMKM. Pemanfatan internet sebagai media promosi Disperindag.
	<ul style="list-style-type: none"> Pendapatan 1 – 8 juta perbulan. Kesulitan mengembangkan jaringan pasar, promosi dan permodalan. Rencana kedepan adalah: mengembangkan jejaring usaha dan memperluas kerjasama dengan travel agent dan media online. 		

B. Kondisi Eksisting Usaha UMKM Kabupaten Probolinggo

1. Jenis Usaha

Jenis usaha UMKM responden meliputi sebagaimana nampak pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	Homestay	7	23.3
2	Homestay, Souvenir (sayur mayur)	2	3.3
3	Jeep	3	10.0
No.	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
4	Jeep & homestay	2	3.3
5	Pemandu wisata	4	13.3
6	Produk olahan buah apel	3	10.0
7	Souvenir (sayur mayur)	2	6.7
8	Toko oleh-oleh	2	6.7
9	Warung Makan	1	3.3
10	Wisata petik apel	4	13.3
	Jumlah	30	100.0

Dari urutan yang paling banyak adalah: homestay, pemandu wisata, wisata petik apel, jeep, produk olahan buah apel, homestay dan souvenir, jeep dan homestay, souvenir, toko oleh-oleh dan warung makan.

2. Usia Pemilik

Usia pelaku UMKM responden paling banyak antara 41 – 45 tahun, kemudian urutan berikutnya adalah: 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, 46 – 50 tahun, 36 – 40 tahun, dan terakhir 51 – 55 tahun.

Tabel 4.11 Usia Pemilik

No.	Usia Pemilik	Frekuensi	Persentase (%)
1	26 - 30 tahun	5	16.7
2	31 - 35 tahun	5	16.7
3	36 - 40 tahun	4	13.3
4	41 - 45 tahun	7	23.3
5	46 - 50 tahun	5	16.7
6	51 - 55 tahun	4	13.3
	Jumlah	30	100.0

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir UMKM responden paling banyak adalah SMA, kemudian SMP dan sebagian lagi sarjana S1.

Tabel 4.12 Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	10	33.3
2	SMA	14	46.7
3	S1	6	20.0
	Jumlah	30	100.0

4. Lama Usaha

Lama pelaku UMKM responden menekuni usaha-nya paling lama adalah: ≥ 1 tahun s/d ≤ 5 tahun, urutan berikutnya: > 5 tahun s/d ≤ 10 tahun, dan > 10 tahun di urutan terakhir.

Tabel 4.13 Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 tahun	1	3.3
2	≥ 1 tahun s/d ≤ 5 tahun	14	46.7
3	> 5 tahun s/d ≤ 10 tahun	12	40.0
4	> 10 tahun	3	10.0
	Jumlah	30	100.0

5. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang bekerja pada usaha UMKM responden penelitian ini hingga 40 orang dengan berbagai tingkatan. Paling banyak adalah: 16 – 20 orang, 1–5 orang, 6 – 10 orang, 31 – 35 orang, 36 – 40 orang, 26 – 30 orang, 11 – 15 orang, dan terakhir 21 – 25 orang.

Tabel 4.14 Jumlah Karyawan

No.	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 5 orang	5	16.7
2	6 – 10 orang	4	13.3
3	11 – 15 orang	2	6.7
4	16 – 20 orang	6	20.0
5	21 – 25 orang	2	6.7
6	26 – 30 orang	3	10.0
7	31 – 35 orang	4	13.3
8	36 – 40 orang	4	13.3
	Jumlah	30	100.0

6. Kunjungan Wisatawan

Kunjungan wisatawan ke usaha UMKM responden dalam sebulannya paling banyak 20 kali kunjungan, kemudian 25 kali kunjungan, tidak menentu dalam tiap bulannya, bahkan ada yang rata-rata 300 kali kunjungan.

Tabel 4.15 Kunjungan Wisatawan

No.	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak menentu	5	16.7
2	10 kali /bulan	2	6.7
3	20 kali /bulan	11	36.6
4	25 kali /bulan	7	23.3
5	300 kali/bulan	5	16.7
	Jumlah	30	100.0

7. Pendapatan Usaha

Pendapatan rata-rata perbulan hingga Rp.4 juta, dengan urutan paling banyak:

- >Rp 1.000.000 s/d \leq Rp 2.000.000,-
- >Rp 500.000 s/d \leq Rp 1.000.000,-
- Tidak menentu
- >Rp 3.000.000 s/d \leq Rp 4.000.000,-
- >Rp 2.000.000 s/d \leq Rp 3.000.000

Tabel 4.16 Pendapatan Usaha

No.	Pendapatan rata-rata/bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak menentu	6	20.0
2	>Rp 500.000 s/d \leq Rp 1.000.000	7	23.3
3	>Rp 1.000.000 s/d \leq Rp 2.000.000	8	26.7
4	>Rp 2.000.000 s/d \leq Rp 3.000.000	4	13.3
5	>Rp 3.000.000 s/d \leq Rp 4.000.000	5	16.7
	Jumlah	30	100.0

8. Kendala Usaha

Kendala dalam menjalankan usaha UMKM responden paling banyak karena bergantung dari ramai kunjungan wisatawan, lainnya merasakan kendala karena:

- Banyaknya saingan usaha;
- Kedatangan tamu tidak sesuai jadwal;
- Kurang promosi;

- d. Minimnya sumber air;
- e. Permodalan.

Tabel 4.17 Kendala Usaha

No.	Kendala pengembangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Banyaknya saingan usaha	4	13.3
2	Kedatangan tamu tidak sesuai jadwal	3	10.0
3	Kurang promosi	3	10.0
4	Minimnya sumber air	2	6.7
5	Permodalan	2	6.7
6	Bergantung ramainya kunjungan wisatawan	16	53.3
	Jumlah	30	100.0

9. Rencana Pengembangan Usaha

Rencana pengembangan usaha yang akan dilakukan UMKM responden kedepan adalah:

- a. Mengembangkan usaha yang lebih baik pada semua aspek
- b. Meningkatkan pelayanan dan variasi layanan

Tabel 4.18 Rencana Pengembangan Usaha

No.	Rencana Pengembangan Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mengembangkan usaha yang lebih baik pada semua aspek	20	66.7
2	Meningkatkan pelayanan dan variasi layanan	10	33.3
	Jumlah	30	100.0

Berikut ini pembahasan dari hasil-hasil kondisi eksisting usaha yang dikemukakan di atas di kabupaten probolinggo:

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
2.	Kondisi Eksisting Usaha		
2.1	Jenis usaha, usia, pendidikan,		
	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha yang ditekuni UMKM adalah: Homestay, souvenir, makanan-minuman, transportasi, pemandu wisata, dan wisata petik apel. • Usia antara 26 tahun hingga 55 tahun. • Pendidikan SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. 	Program pendidikan dan latihan pengelolaan usaha perlu dilakukan untuk usaha homestay, souvenir, makanan dan minuman serta transportasi.	Pemanfaatan forum komunikasi pokdarwis untuk melakukan sosialisasi tentang pengelolaan usaha: <ul style="list-style-type: none"> • Homestay dan warung oleh Dinas Pariwisata. • Souvenir, makanan dan minuman kemasan oleh Dinas Koperasi dan UMKM. • Transportasi oleh Dinas Perhubungan.
2.2	Lama berdiri, tenaga kerja, kunjungan wisatawan		
	<ul style="list-style-type: none"> • Lama menekuni usaha 1 - 10 tahun, • Jumlah tenaga kerja 1- 40 orang, • Kunjungan tamu 10 kali hingga 300 kali kunjungan perbulan. 		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
2.3	Perdapatan bulanan, Kendala usaha, dan Prospek usaha		Pengadaan Diklat teknis perwakilan pokdarwis berkaitan dengan:
	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan 1 – 4 juta perbulan. • Kesulitan yang dialami adalah: banyaknya persaingan usaha, kedatangan tamu yang tidak sesuai jadwal, kurang promosi dan permodalan. • Rencana kedepan adalah: mengembangkan usaha dalam semua aspek dan meningkatkan kualitas dan variasi layanan. 	<p>Program pendidikan dan latihan teknis perlu dilakukan berkaitan dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran pariwisata. • Layanan pariwisata. • Pemanfaatan media internet dalam pengembangan usaha pariwisata. • Aksesibilitas permodalan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran dan layanan pariwisata oleh Disparta. • Aksesibilitas permodalan Diskop UMKM. • Pemanfaatan internet sebagai media promosi Disperindag.

BAB V

KONDISI DAYA SAING PRODUK DAN JASA SERTA FAKTOR-FAKTOR DAYA SAING YANG BERPENGARUH PADA UMKM

A. Kondisi Daya Saing Produk dan Jasa di Kabupaten Malang

Kondisi daya saing produk dan jasa sesuai persepsi 30 orang pelaku UMKM responden penelitian ini nampak sebagaimana tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1 Daya Saing Produk dan Jasa UMKM di Kabupaten Malang

No.	Variabel/ Indikator/Sub-indikator	$\frac{\sum(Sc*fr)}{fr}$
1	2	3
DAYA SAING		3.33
1	Faktor Kondisi	3.46
1.1	Sumber Daya Manusia	3.54
1.1.1	Mampu untuk melayani wisatawan yang datang ke tempat kami dengan baik	3.60
1.1.2	Berkeinginan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada wisatawan yang datang	3.53
1.1.3	Berkeinginan terus belajar meningkatkan pelayanan kepada wisatawan yang datang ke tempat usaha yang sejenis di tempat lain	3.50
1.2	Sumber Daya Fisik	3.47
1.2.1	Memiliki peralatan yang cukup untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang datang	3.40
1.2.2	Sarana dan prasarana di lingkungan usaha sudah mencukupi	3.53
1.3	Sumber Daya Modal	3.30
1.3.1	Untuk menunjang usaha, kami sering mendapatkan bantuan permodalan dari pihak ketiga	3.50

No.	Variabel/ Indikator/Sub-indikator	$\frac{\sum(Sc*fr)}{fr}$
1.3.2	Dalam mengembangkan usaha kami tersedia modal pribadi yang cukup	3,10
1.4	Keunikan layanan	3,42
1.4.1	Pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung ke tempat kami berbeda dengan pelayanan serupa di tempat lain	3,40
1.4.2	Menurut saya, merupakan hal penting memberikan layanan yang berbeda dengan layanan pada umumnya	3,43
1.5	Lokasi UMKM	3,57
1.5.1	wisatawan merasa tempat kami mudah dijangkau oleh mereka yang berkunjung	3,47
1.5.2	lokasi kami dilengkapi sarana transportasi yang memadai	3,67
2	Faktor Permintaan	3,28
2.1	Asal Permintaan layanan	3,50
2.1.1	wisatawan yang berkunjung berasal dari berbagai kalangan (baik umur, jenis kelamin, daerah, bangsa, profesi, dll)	3,50
2.2	Jumlah Permintaan Layanan	3,18
2.2.1	Permintaan kunjungan ke tempat kami semakin hari semakin banyak	3,40
2.2.2	Jumlah wisatawan ramai sepanjang waktu (tidak hanya sewaktu musim liburan saja)	2,97
2.3	Pengembangan Pasar	3,16
2.3.1	Tidak merasa kesulitan dalam menciptakan model layanan baru kepada wisatawan yang berkunjung ke tempat kami (inovasi)	2,97
2.3.2	Memiliki banyak ide dalam menciptakan layanan baru kepada wisatawan yang berkunjung ke tempat kami (inovasi)	3,27
2.3.3	Peluang usaha kami sangat prospektif (memiliki prospek yang baik)	3,23
3	Faktor Industri Terkait dan Dukungan	3,31
3.1	Sistem Pembelian Bahan dan Peralatan	3,36
3.1.1	Usaha kami tidak jauh atau terhubung dengan obyek dan daya tarik wisata yang lain	3,40
3.1.2	Bahan atau material tersedia dengan mudah dan harga terjangkau	3,37



No.	Variabel/ Indikator/Sub-indikator	$\frac{\sum(Sc*fr)}{fr}$
3.1.3	Peralatan untuk usaha kami tersedia dengan lengkap	3,30
3.2	Akses Usaha Pendukung dan Terkait	3,27
3.2.1	Usaha kami terhubung dengan usaha lain yang bisa mendatangkan wisatawan untuk datang ke tempat kami	3,47
3.2.2	Kami telah bekerja sama dengan pelaku usaha lain dalam rangka untuk melayani wisatawan	3,07
4	Faktor Strategi Usaha dan Persaingan	3,41
4.1	Strategi Usaha	3,44
4.1.1	Kami selalu berusaha mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh wisatawan yang datang ke tempat kami	3,53
4.1.2	Kami selalu berusaha memenuhi kualitas layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan yang datang ke tempat kami	3,17
4.1.4	Kami terus berusaha memberikan layanan kepada wisatawan yang datang ke tempat kami lebih baik dibanding tempat lain	3,50
4.1.5	Kami berusaha memberikan layanan yang paling baik, dengan harapan mereka datang kembali dan mengajak orang lain datang ke tempat kami	3,63
4.1.6	Kami berusaha mendorong digunakan lebih banyak media promosi agar lebih banyak wisatawan datang ke tempat kami	3,37
4.2	Persaingan Usaha	3,38
4.2.1	Kami selama ini menyadari bahwa dalam menjalankan usaha pasti ada persaingan, sehingga berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik di setiap saat	3,43
4.2.2	Kami merasa persaingan usaha kami cukup longgar	3,33
5	Faktor Pemerintah	3,20
5.1	Pembinaan dan pengembangan SDM	3,15
5.1.1	Selama ini kami sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan pengembangan usaha kami	3,13

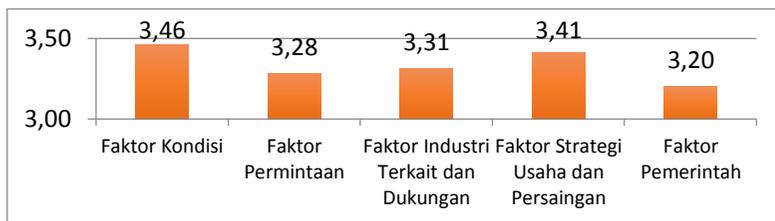
No.	Variabel/ Indikator/Sub-indikator	$\frac{\sum(Sc*fr)}{fr}$
5.1.2	Selama ini kami sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan kewirausahaan usaha kami	3,17
5.2	Pembinaan peningkatan kemampuan teknologi	3,23
5.2.1	Selama ini kami sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan kemampuan teknologi dalam pengembangan usaha kami	3,07
5.2.2	Kami telah dibekali pemahaman/pelatihan tentang internet oleh pemerintah/lembaga terkait	3,40
5.3	Fasilitas akses permodalan	3,15
5.3.1	Selama ini kami sering mendapatkan fasilitasi (pemberian kemudahan) oleh pemerintah berkaitan akses permodalan dalam mengembangkan usaha kami	3,27
5.3.2	Kami tidak pernah mendapatkan kesulitan saat berhubungan dengan pihak perbankan	3,03
5.4	Fasilitas pemasaran	3,25
5.4.1	Selama ini kami sering mendapatkan fasilitasi (pemberian kemudahan) oleh pemerintah berkaitan dengan promosi usaha kami	3,37
5.4.2	Pemerintah sering memberikan pelatihan terkait pemasaran produk/jasa yang kami jual	3,13

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Secara umum nilai rata-rata daya saing produk dan jasa UMKM di sekitar Daya Tarik Wisata (DTW) di Kabupaten Malang nilainya adalah: 3.33 yang berarti masuk pada nilai “3” dari “5” skala Likert dengan kategori “cukup setuju” terhadap segala pernyataan pada kuesioner ini.

Daya saing produk dan jasa UMKM di Kabupaten Malang ini terdiri atas lima variabel dengan nilai rata-rata pada setiap variabelnya sebagaimana nampak pada grafik 5.1 di bawah ini:

Grafik 5.1 Nilai Rata-rata Variabel Daya Saing Produk dan Jasa UMKM

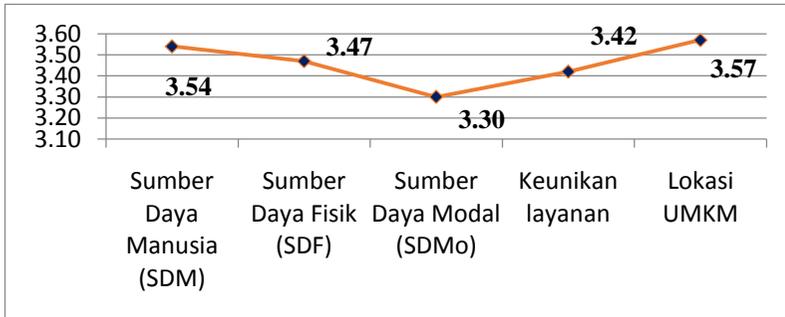


Variabel dengan nilai rata-rata tertinggi adalah faktor kondisi, disusul faktor strategi usaha dan persaingan, faktor industry terkait dan dukungan, faktor permintaan dan terakhir faktor pemerintah.

1. Faktor Kondisi.

Faktor kondisi mengacu kepada hal-hal yang berkaitan dengan faktor produksi. Nilai rata-rata faktor kondisi ini sebesar 3,46 masuk pada nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini. Kontributor variabel ini terdiri dari lima indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.2 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Kondisi



Penjelasan atas lima indikator dari Variabel Faktor Kondisi adalah sebagai berikut:

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Indikator SDM daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,54 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Merasa mampu untuk melayani wisatawan yang datang ke tempat usaha mereka dengan baik.
- 2) Berkeinginan yang kuat untuk memberikan pelayanan lebih baik lagi kepada wisatawan.
- 3) Berkeinginan yang cukup kuat untuk terus belajar ke tempat usaha sejenis di tempat lain, dalam meningkatkan pelayanan kepada wisatawan.

b. Sumber Daya Fisik (SDF)

Indikator SDF daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,47

masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Memiliki peralatan yang cukup memadai untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang datang.
- 2) Sarana dan prasarana di lingkungan usaha memadai.

c. Sumber Daya Modal (SDMo)

Indikator SDMo daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,30 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Cukup sering mendapatkan bantuan permodalan dari pihak ketiga untuk menunjang usaha.
- 2) Cukup tersedia modal pribadi untuk mengembangkan usaha.

d. Keunikan layanan

Indikator Keunikan layanan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,42 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung ke tempat kami cukup berbeda dengan pelayanan serupa di tempat lain.

- 2) Merupakan hal yang cukup penting memberikan layanan yang berbeda dengan layanan pada umumnya.

e. Lokasi UMKM

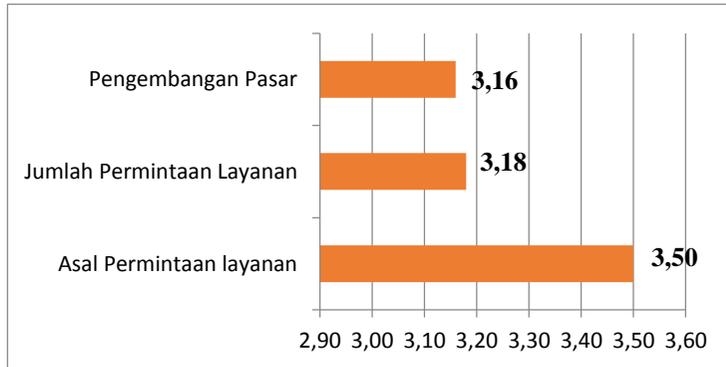
Indikator Lokasi UMKM daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,57 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Wisatawan merasa tempat usaha mereka mudah dijangkau untuk dikunjungi.
- 2) Lokasi usaha mereka dilengkapi sarana transportasi yang memadai.

2. Faktor permintaan

Faktor permintaan mengacu pada tersedianya pasar domestik yang siap berperan menjadi elemen penting dalam menghasilkan daya saing. Nilai rata-rata faktor permintaan ini sebesar 3,28 masuk pada nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini. Kontributor variabel ini terdiri dari tiga indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.3 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Permintaan



Penjelasan atas tiga indikator dari Variabel Permintaan adalah sebagai berikut:

a. Asal Permintaan Layanan

Indikator Asal Permintaan Layanan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,50 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Wisatawan yang berkunjung ke usaha UMKM berasal dari berbagai kalangan yang cukup bervariasi baik dari faktor: umur, jenis kelamin, daerah, bangsa, maupun profesi.

b. Jumlah Permintaan Layanan

Indikator Jumlah Permintaan Layanan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,18 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang

diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Cukup banyak permintaan kunjungan ke tempat usaha UMKM.
- 2) Cukup ramai jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat usaha UMKM dan tidak hanya sewaktu musim liburan saja.

c. Pengembangan Pasar

Indikator Pengembangan Pasar daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,16 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

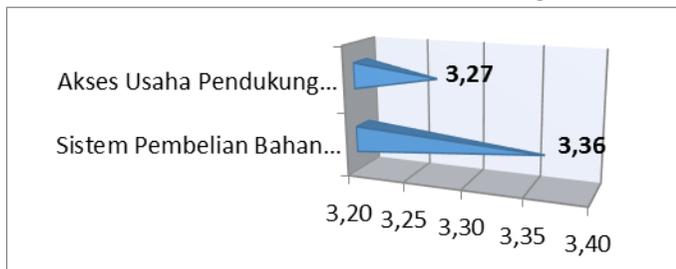
- 1) Cukup mudah untuk menciptakan model layanan baru (inovasi) kepada wisatawan yang berkunjung.
- 2) Memiliki cukup banyak ide dalam menciptakan layanan baru kepada wisatawan yang berkunjung (inovasi).
- 3) Memiliki peluang usaha yang cukup prospektif.

3. Faktor Industri Terkait dan Dukungan

Faktor industri terkait dan dukungan mengacu pada tersedianya serangkaian dan adanya keterkaitan kuat antara industri pendukung dan perusahaan, hubungan dan dukungan ini bersifat positif yang berujung pada peningkatan daya saing perusahaan. Nilai rata-rata faktor industri terkait dan dukungan ini sebesar 3,31 masuk pada nilai “3” dengan kategori “cukup setuju”

terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini. Kontributor variabel ini terdiri dari dua indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.4 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Industri Terkait dan Dukungan



Penjelasan atas dua indikator dari Variabel Faktor Industri Terkait dan Dukungan adalah sebagai berikut:

a. Sistem Pembelian Bahan dan Peralatan

Indikator Sistem Pembelian Bahan dan Peralatan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah adalah 3,36 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Usaha UMKM cukup dekat atau terhubung dengan obyek dan daya tarik wisata yang lain.
- 2) Bahan atau material tersedia dengan cukup mudah dan harga yang cukup terjangkau.
- 3) Peralatan untuk usaha UMKM tersedia dengan cukup lengkap.

b. Akses Usaha Pendukung dan Terkait

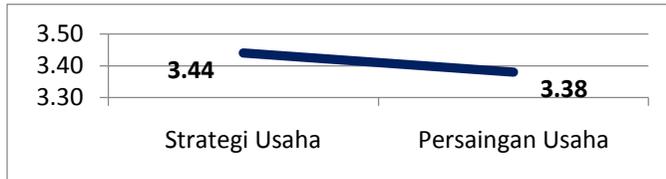
Indikator Akses Usaha Pendukung dan Terkait daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,27 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Usaha UMKM terhubung cukup dekat dengan usaha lain yang bisa mendatangkan wisatawan untuk berkunjung.
- 2) UMKM telah melakukan kerja sama yang cukup kuat dengan pelaku usaha lain untuk melayani wisatawan.

4. Faktor Strategi Usaha dan Persaingan

Faktor strategi usaha dan persaingan mengacu pada strategi dan struktur yang ada pada sebagian besar perusahaan dan intensitas persaingan pada industri tertentu. Nilai rata-rata faktor strategi usaha dan persaingan ini sebesar 3,41 masuk pada nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini. Kontributor variabel ini terdiri dari dua indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.5 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Strategi Usaha dan Persaingan



Penjelasan atas dua indikator dari Variabel Faktor Strategi Usaha dan Persaingan adalah sebagai berikut:

a. Strategi Usaha

Indikator Strategi Usaha daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,44 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) UMKM tanggap untuk mengetahui dan memahami yang dibutuhkan oleh wisatawan yang datang.
- 2) UMKM cukup tanggap untuk memenuhi kualitas layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan yang datang.
- 3) UMKM cukup tanggap untuk memberikan layanan kepada wisatawan yang datang ke tempat mereka lebih baik dibanding di tempat lain.
- 4) UMKM tanggap untuk memberikan layanan yang paling baik, dengan harapan mereka datang kembali dan mengajak orang lain datang ke tempat mereka.

- 5) UMKM berupaya cukup kuat untuk mendorong digunakannya lebih banyak media promosi agar lebih banyak wisatawan datang.

b. Persaingan Usaha

Indikator Persaingan Usaha daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,38 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

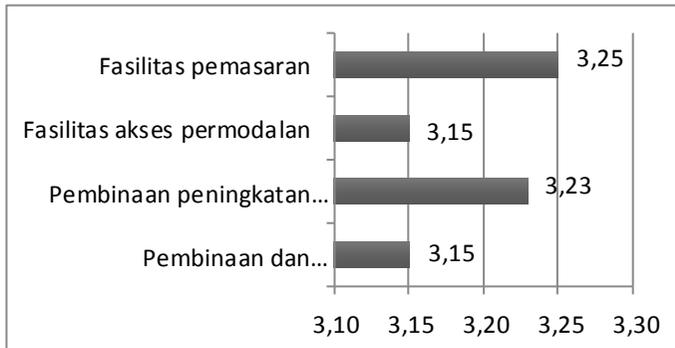
- 1) UMKM selama ini cukup menyadari bahwa dalam menjalankan usaha pasti ada persaingan, sehingga berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik di setiap saat.
- 2) UMKM cukup merasakan adanya persaingan usaha yang cukup longgar.

5. Faktor Pemerintah

Faktor pemerintah mengacu pada kewenangan yang dimiliki memberikan fasilitasi, katalis, dan tantangan bagi industri, dimana pemerintah menganjurkan dan mendorong industri agar mencapai level daya saing tertentu. Nilai rata-rata faktor pemerintah ini sebesar 3,20 masuk pada nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini.

Kontributor variabel ini terdiri dari empat indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.6 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Strategi Usaha dan Persaingan



Penjelasan atas empat indikator dari Variabel Faktor Pemerintah adalah sebagai berikut:

a. Pembinaan dan pengembangan SDM

Indikator Pembinaan dan pengembangan SDM daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,15 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Selama ini UMKM cukup sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan pengembangan usaha mereka.
- 2) Selama ini UMKM cukup sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan kewirausahaan usaha mereka.

b. Pembinaan peningkatan kemampuan teknologi

Indikator Pembinaan peningkatan kemampuan teknologi daya saing persepsi UMKM di Kabupaten

Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,23 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Selama ini UMKM cukup sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan kemampuan teknologi dalam pengembangan usaha mereka.
- 2) UMKM telah memperoleh bekal tentang pemahaman/pelatihan internet oleh pemerintah/lembaga terkait yang cukup memadai.

c. Fasilitas akses permodalan

Indikator Fasilitas akses permodalan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,15 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Selama ini UMKM cukup sering mendapatkan fasilitasi (pemberian kemudahan) oleh pemerintah berkaitan akses permodalan dalam mengembangkan usaha mereka.
- 2) UMKM selama ini cukup mudah berhubungan dengan pihak perbankan.

d. Fasilitas pemasaran

Indikator Fasilitas pemasaran daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Malang ini nilai rata-ratanya adalah 3,25 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan

dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Selama ini UMKM cukup sering mendapatkan fasilitasi (pemberian kemudahan) oleh pemerintah berkaitan dengan promosi usaha mereka.
- 2) Pemerintah cukup sering memberikan pelatihan terkait pemasaran produk/jasa yang dijual UMKM.

B. Faktor-faktor daya saing yang paling berpengaruh

Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan di antara kelima variabel. Kelima variabel tersebut digunakan sebagai tolak ukur adanya daya saing menurut persepsi UMKM responden penelitian di Kabupaten Malang. Variabel daya saing sebagaimana telah dikaji terdahulu meliputi:

- a. Faktor Kondisi
- b. Faktor Permintaan
- c. Faktor Industri Terkait Dan Dukungan
- d. Faktor Strategi Usaha Dan Persaingan
- e. Faktor Pemerintah

Hasil analisis faktor ditunjukkan sebagaimana berikut:

Tabel 5.2 Hasil Uji KMO dan Bartlett

Kriteria	Nilai
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test	0.602
Uji Bartlett	38.927
Signifikansi Uji Bartlett	0.000

Sumber : Hasil Olahan Penelit

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matriks harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*) yang dalam penelitian ini menggunakan Uji KMO dan Bartlett. Kriteria pengujian untuk KMO adalah nilai yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Sebagaimana Tabel 5.2, diketahui bahwa nilai uji KMO sebesar 0.602 dimana nilai ini melebihi kriteria pengujian sebesar 0.50. Nilai signifikansi uji Bartlett juga memenuhi kriteria pengujian pada 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 5.3 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.532	50.634	50.634	2.532	50.634	50.634
2	.895	17.893	68.527			
3	.827	16.546	85.073			
4	.501	10.026	95.100			
5	.245	4.900	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Sebagaimana output di atas, diketahui bahwa hanya komponen 1 yang memenuhi kriteria nilai eigen value > 1 sebesar 2.532. Nilai % of variance sebesar 50.634% menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan variasi data sebesar 50.634%.

Tabel 5.4 Nilai Koefisien Faktor

Faktor	Koefisien
Faktor Kondisi	0.744
Faktor Permintaan	0.724
Faktor Industri Terkait Dan Dukungan	0.832
Faktor Strategi Usaha Dan Persaingan	0.567
Faktor Pemerintah	0.663

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Sebagaimana Tabel 5.4, diketahui bahwa Faktor Industri Terkait dan Dukungan merupakan faktor daya saing UMKM responden penelitian di Kabupaten Malang yang paling dominan.

Selama ini daya saing persepsi UMKM responden di Kabupaten Malang memiliki rata-rata “cukup” sebagaimana dibuktikan dengan rata-rata indeks persepsi daya saing yang diberikan masyarakat sebesar 3.33 yang berarti “cukup setuju”. Lebih detail diketahui bahwa daya saing tersebut didominasi oleh peran dari “Faktor Kondisi” yang sangat erat kaitannya dengan lokasi UMKM yang dilengkapi dengan sarana transportasi yang memadai. Namun berdasarkan hasil prediksi menggunakan analisis faktor, diketahui bahwa Faktor Industri Terkait dan Dukungan merupakan faktor yang memberikan peran paling dominan terhadap daya saing. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa fakta yang terjadi selama ini Faktor Lingkungan memiliki peran yang sangat mendominasi daya saing, namun untuk rekomendasi ke depan perlu adanya perhatian khusus pada Faktor

Industri Terkait dan Dukungan. Hal ini bertujuan untuk lebih meningkatkan pengembangan usaha di berbagai aspek melalui peran dominasi Faktor Industri Terkait dan Dukungan.

Berikut ini pembahasan daya saing dan faktor berpengaruh di kabupaten malang:

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
3	Daya saing dan faktor berpengaruh		
3.1	Daya saing		
3.1.1	Faktor kondisi		
	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa <u>mampu</u> memberi pelayanan yang baik kepada wisatawan, berkeinginan kuat meningkatkan kualitas pelayanan, berkeinginan <u>cukup kuat</u> terus belajar tentang usaha yang ditekuni. • Memiliki peralatan <u>cukup memadai</u>, dan sarana prasana usaha <u>memadai</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perlunya pemberian pemahaman yang benar tentang standar pelayanan yang baik serta produk yang baik pada semua bidang usaha yang ditekuni oleh UMKM pada setiap kali ada pertemuan dengan mereka oleh instansi terkait, misal Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMKM, dan Dinas Perindag Kabupaten Malang. 	<p>Memanfaatkan setiap momen bertemu dengan pengurus Lembaga Desa Wisata atau Pokdarwis untuk menyampaikan pelayanan yang baik pada industri pariwisata oleh Petugas dari Dinas Pariwisata. Di samping upaya pendampingan pada saat tertentu dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan mereka.</p>

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cukup sering</u> mendapat bantuan pihak ketiga, dan <u>cukup tersedia</u> modal sendiri. • Pelayanan yang diberikan <u>cukup unik</u> dibanding hal serupa di tempat lain, dan memberi layanan yang unik itu <u>cukup penting</u>. • Lokasi usaha <u>mudah</u> dijangkau dengan sarana transportasi yang <u>memadai</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya evaluasi terhadap layanan dan produk yang dijual UMKM melalui perwakilan UMKM (Kelompok Sadar Wisata atau Pengurus Lembaga Desa Wisata). 	
3.1.2	Faktor permintaan		
	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan yang berkunjung <u>cukup bervariasi</u> dari sisi umur, jenis kelamin, daerah, bangsa maupun profesi. • <u>Cukup banyak</u> permintaan kunjungan, dan <u>cukup ramai</u> kunjungan yang dilakukan wisatawan. 		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cukup mudah</u> melakukan inovasi layanan, memiliki <u>cukup banyak</u> ide berinovasi, dan peluang usahanya <u>cukup prospektif</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya survei atau riset sederhana tentang perilaku konsumen terhadap pelayanan selama ini dan apa yang diinginkan-nya. 	<p>Dinas Pariwisata Kabupaten secara berkala melakukan survei atau riset sederhana tentang perilaku konsumen: terhadap pelayanan yang diberikan UMKM selama ini dan apa yang diinginkan-nya.</p>
<p>3.1.3</p>	<p>Faktor industri terkait dan dukungan</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Usahanya <u>cukup terhubung</u> dengan obyek dan daya tarik wisata, <u>cukup mudah</u> akses bahan baku dan harga bahan baku <u>cukup terjangkau</u>, dan peralatan usaha <u>cukup lengkap</u>. • Usahanya <u>cukup dekat</u> dengan usaha lain, dengan kerjasama cukup kuat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei atau riset sederhana perlu dilakukan terhadap UMKM berkaitan keterjangkauan bahan baku maupun usaha lain yang terkait. 	<p>Survei atau riset sederhana atau wawancara perlu dilakukan terhadap UMKM berkaitan keterjangkauan bahan baku maupun usaha lain yang terkait dari Dinas Pariwisata.</p>

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
3.1.4	Faktor strategi usaha dan persaingan		
	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM <u>tanggap</u> memenuhi dan memahami kebutuhan wisatawan; <u>cukup tanggap</u> memenuhi kualitas layanan wisatawan; <u>cukup tanggap</u> memenuhi layanan yang lebih baik; <u>tanggap</u> memberi layanan terbaik agar wisatawan datang lagi, <u>cukup kuat</u> mendorong digunakannya banyak media promosi. • <u>Cukup menyadari</u> adanya persaingan usaha dan <u>cukup merasakan</u> adanya kelonggaran persaingan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi riset sederhana tentang kebutuhan konsumen kepada UMKM oleh instansi terkait (Dinas pariwisata). • Melatih UMKM dan atau kelompok UMKM (Pokdarwis atau Ladesta) membuat riset sederhana berkaitan dengan keinginan konsumen). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi kepada UMKM tentang hasil riset sederhana tentang kebutuhan konsumen kepada UMKM oleh Dinas pariwisata. • Dinas Pariwisata mengadakan pelatihan pada UMKM dan atau kelompok UMKM (Pokdarwis atau Ladesta) membuat riset sederhana berkaitan dengan keinginan konsumen).

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
3.1.5	Faktor pemerintah		
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cukup sering</u> mendapat pembinaan pemerintah berkaitan dengan pengembangan usaha dan kewirausahaan. • <u>Cukup sering</u> mendapatkan pembinaan kemampuan teknologi untuk usaha dari pemerintah, dan mendapatkan pelatihan internet yang <u>cukup memadai</u>. • <u>Cukup sering</u> mendapat fasilitasi akses permodalan dari pemerintah, dan <u>cukup mudah</u> berhubungan dengan perbankan. • <u>Cukup sering</u> mendapatkan fasilitasi promosi usaha dan pelatihan pemasaran usaha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyelenggarakan diskusi baik di forum formal maupun non formal berkaitan dengan kesulitan dalam pengembangan usaha, pemanfaatan teknologi informasi, akses permodalan, dan cara berpromosi yang sederhana sampai memanfaatkan teknologi informasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pariwisata dan Diskop UMKM menyelenggarakan diskusi baik di forum formal maupun non formal berkaitan dengan kesulitan dalam pengembangan usaha, pemanfaatan teknologi informasi, akses permodalan, dan cara berpromosi mulai yang sederhana sampai memanfaatkan teknologi informasi.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
3.2	Faktor berpengaruh		
	Faktor yang paling berpengaruh di antara 5 variabel daya saing produk/ jasa UMKM di Kabupaten Malang adalah Faktor industri terkait dan dukungan.	<ul style="list-style-type: none"> Faktor industri terkait dan dukungan ini hendaknya menjadi perhatian lebih untuk mendukung daya saing produk dan jasa UMKM di Kabupaten Malang. 	Survei atau riset sederhana atau wawancara perlu dilakukan terhadap UMKM berkaitan daya saing dan jasa UMKM.

C. Kondisi daya saing produk dan jasa UMKM di Kabupaten Probolinggo

Kondisi daya saing produk dan jasa UMKM pada sekitar Obyek dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Probolinggo sesuai persepsi 30 orang UMKM responden sebagaimana disajikan pada Tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5 Daya Saing Produk UMKM Pariwisata Kabupaten Probolinggo

No.	Variabel/ Indikator/Sub-indikator	$\sum(Sc \cdot fr)$ fr
1	2	3
DAYA SAING		3,88
1	Faktor Kondisi	3,86
1.1	Sumber Daya Manusia	4,30
1.1.1	Mampu untuk melayani wisatawan yang datang ke tempat kami dengan baik	4,00
1.1.2	Berkeinginan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada wisatawan yang datang	4,67
1.1.3	Berkeinginan terus belajar meningkatkan pelayanan kepada wisatawan yang datang ke tempat usaha yang sejenis di tempat lain	4,23

No.	Variabel/ Indikator/Sub-indikator	$\Sigma(Sc*fr)$ fr
1	2	3
DAYA SAING		3,88
1	Faktor Kondisi	3,86
1.3	Sumber Daya Modal	3,75
1.3.1	Untuk menunjang usaha, kami sering mendapatkan bantuan permodalan dari pihak ketiga	3,67
1.3.2	Dalam mengembangkan usaha kami tersedia modal pribadi yang cukup	3,83
1.4	Keunikan layanan	3,88
1.4.1	Pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung ke tempat kami berbeda dengan pelayanan serupa di tempat lain	3,67
1.4.2	Menurut saya, merupakan hal penting memberikan layanan yang berbeda dengan layanan pada umumnya	4,10
1.5	Lokasi UMKM	3,95
1.5.1	wisatawan merasa tempat kami mudah dijangkau oleh mereka yang berkunjung	4,00
1.5.2	lokasi kami dilengkapi sarana transportasi yang memadai	3,90
2	Faktor Permintaan	3,88
2.1	Asal Permintaan layanan	4,13
2.1.1	wisatawan yang berkunjung berasal dari berbagai kalangan (baik umur, jenis kelamin, daerah, bangsa, profesi, dll)	4,13
2.2	Jumlah Permintaan Layanan	3,83
2.2.1	Permintaan kunjungan ke tempat kami semakin hari semakin banyak	4,30
2.2.2	Jumlah wisatawan ramai sepanjang waktu (tidak hanya sewaktu musim liburan saja)	3,37
2.3	Pengembangan Pasar	3,67
2.3.1	Tidak merasa kesulitan dalam menciptakan model layanan baru kepada wisatawan yang berkunjung ke tempat kami (inovasi)	3,77
2.3.2	Memiliki banyak ide dalam menciptakan layanan baru kepada wisatawan yang berkunjung ke tempat kami (inovasi)	3,67
2.3.3	Peluang usaha kami sangat prospektif (memiliki prospek yang baik)	3,57
3	Faktor Industri Terkait dan Dukungan	3,98
3.1	Sistem Pembelian Bahan dan Peralatan	3,81

No.	Variabel/ Indikator/Sub-indikator	$\Sigma(Sc*fr)$ fr
1	2	3
DAYA SAING		3,88
3	Faktor Industri Terkait dan Dukungan	3,98
3.1	Sistem Pembelian Bahan dan Peralatan	3,81
3.1.1	Usaha kami tidak jauh atau terhubung dengan obyek dan daya tarik wisata yang lain	3,53
3.1.2	Bahan atau material tersedia dengan mudah dan harga terjangkau	3,80
3.1.3	Peralatan untuk usaha kami tersedia dengan lengkap	4,10
3.2	Akses Usaha Pendukung dan Terkait	4,15
3.2.1	Usaha kami terhubung dengan usaha lain yang bisa mendatangkan wisatawan untuk datang ke tempat kami	3,97
3.2.2	Kami telah bekerja sama dengan pelaku usaha lain dalam rangka untuk melayani wisatawan	4,33
4	Faktor Strategi Usaha dan Persaingan	3,99
4.1	Strategi Usaha	4,22
4.1.1	Kami selalu berusaha mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh wisatawan yang datang ke tempat kami	4,13
4.1.2	Kami selalu berusaha memenuhi kualitas layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan yang datang ke tempat kami	4,03
4.1.4	Kami terus berusaha memberikan layanan kepada wisatawan yang datang ke tempat kami lebih baik dibanding tempat lain	4,60
4.1.5	Kami berusaha memberikan layanan yang paling baik, dengan harapan mereka datang kembali dan mengajak orang lain datang ke tempat kami	4,03
4.1.6	Kami berusaha mendorong digunakan lebih banyak media promosi agar lebih banyak wisatawan datang ke tempat kami	4,30
4.2	Persaingan Usaha	3,75
4.2.1	Kami selama ini menyadari bahwa dalam menjalankan usaha pasti ada persaingan, sehingga berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik di setiap saat	4,10
4.2.2	Kami merasa persaingan usaha kami cukup longgar	3,40
5	Faktor Pemerintah	3,68
5.1	Pembinaan dan pengembangan SDM	3,65
5.1.1	Selama ini kami sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan pengembangan usaha kami	3,63
5.1.2	Selama ini kami sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan kewirausahaan usaha kami	3,67

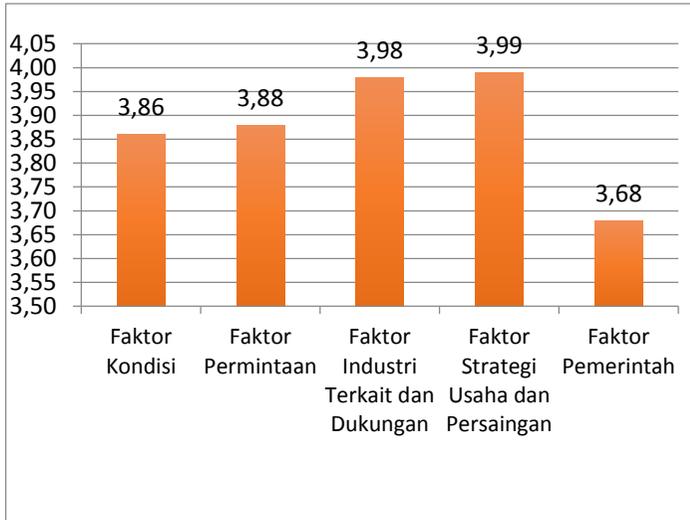
No.	Variabel/ Indikator/Sub-indikator	$\Sigma(Sc*fr)$ fr
1	2	3
DAYA SAING		3,88
5	Faktor Pemerintah	3,68
5.2	Pembinaan peningkatan kemampuan teknologi	3,67
5.2.1	Selama ini kami sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan kemampuan teknologi dalam pengembangan usaha kami	3,77
5.2.2	Kami telah dibekali pemahaman/pelatihan tentang internet oleh pemerintah/lembaga terkait	3,57
5.3	Fasilitas akses permodalan	3,83
5.3.1	Selama ini kami sering mendapatkan fasilitasi (pemberian kemudahan) oleh pemerintah berkaitan akses permodalan dalam mengembangkan usaha kami	3,57
5.3.2	Kami tidak pernah mendapatkan kesulitan saat berhubungan dengan pihak perbankan	4,10
5.4	Fasilitas pemasaran	3,57
5.4.1	Selama ini kami sering mendapatkan fasilitasi (pemberian kemudahan) oleh pemerintah berkaitan dengan promosi usaha kami	3,60
5.4.2	Pemerintah sering memberikan pelatihan terkait pemasaran produk/jasa yang kami jual	3,53

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Secara umum nilai rata-rata daya saing produk dan jasa UMKM di sekitar Daya Tarik Wisata (DTW) di Kabupaten Probolinggo nilainya adalah: 3.88 yang berarti masuk pada nilai "4" dari "5" skala Likert dengan kategori "setuju" terhadap segala pernyataan pada kuesioner ini.

Daya saing produk dan jasa UMKM di Kabupaten Probolinggo ini terdiri atas lima variabel dengan nilai rata-rata pada setiap variabelnya sebagaimana nampak pada grafik 5.7 di bawah ini:

Grafik 5.7 Nilai Rata-rata Variabel Daya Saing Produk dan Jasa UMKM

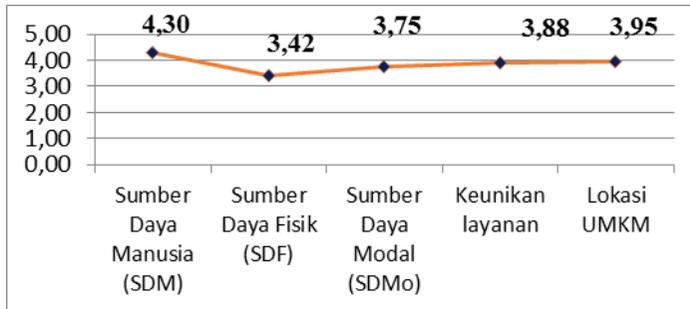


Variabel dengan nilai rata-rata tertinggi adalah faktor strategi usaha dan persaingan disusul: faktor industri terkait dan dukungan, faktor permintaan, faktor kondisi, dan terakhir faktor pemerintah.

1. Faktor Kondisi.

Faktor kondisi mengacu kepada hal-hal yang berkaitan dengan faktor produksi. Nilai rata-rata faktor kondisi ini sebesar 3,86 masuk pada nilai “4” dengan kategori “setuju” terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini. Kontributor variabel ini terdiri dari lima indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.8 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Kondisi



Penjelasan atas lima indikator dari Variabel Faktor Kondisi adalah sebagai berikut:

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Indikator SDM daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 4,30 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Merasa mampu untuk melayani wisatawan yang datang ke tempat usaha mereka dengan baik.
- 2) Berkeinginan kuat untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada wisatawan.
- 3) Berkeinginan kuat untuk terus belajar ke tempat usaha sejenis di tempat lain, dalam meningkatkan pelayanan kepada wisatawan.

b. Sumber Daya Fisik (SDF)

Indikator SDF daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo nilai rata-ratanya adalah 3,42 masuk dalam nilai “3” dengan kategori “cukup setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Memiliki peralatan yang cukup memadai untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang datang.
- b. Sarana dan prasarana di lingkungan usaha cukup memadai.

c. Sumber Daya Modal (SDMo)

Indikator SDMo daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo mempunyai nilai rata-ratanya adalah 3,75 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Sering mendapatkan bantuan permodalan dari pihak ketiga untuk menunjang usaha.
- b. Tersedia modal pribadi untuk mengembangkan usaha.

d. Keunikan layanan

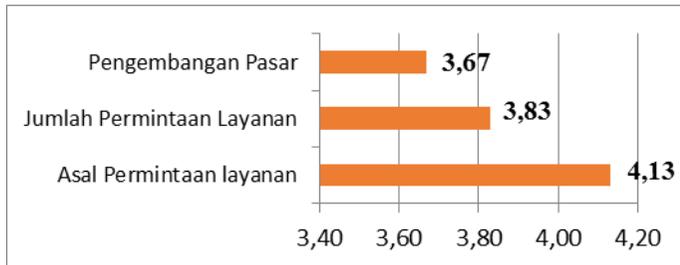
Indikator Keunikan layanan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo mempunyai nilai rata-ratanya adalah 3,88 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung ke tempat kami berbeda dengan pelayanan serupa di tempat lain.
- b. Merupakan hal yang penting memberikan layanan yang berbeda dengan layanan pada umumnya.
- e. **Lokasi UMKM**
Indikator Lokasi UMKM daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 3,95 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:
 - 1) Wisatawan merasa tempat usaha mereka mudah dijangkau untuk dikunjungi.
 - 2) Lokasi usaha mereka dilengkapi sarana transportasi yang memadai.

2. Faktor permintaan

Faktor permintaan mengacu pada tersedianya pasar domestik yang siap berperan menjadi elemen penting dalam menghasilkan daya saing. Nilai rata-rata faktor permintaan ini sebesar 3,88 masuk pada nilai “4” dengan kategori “setuju” terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini. Kontributor variabel ini terdiri dari tiga indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.9 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Permintaan



Penjelasan atas tiga indikator dari Variabel Permintaan adalah sebagai berikut:

a. Asal Permintaan Layanan

Indikator Asal Permintaan Layanan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 4,13 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Wisatawan yang berkunjung ke usaha UMKM berasal dari berbagai kalangan yang bervariasi baik dari faktor: umur, jenis kelamin, daerah, bangsa, maupun profesi.

b. Jumlah Permintaan Layanan

Indikator Jumlah Permintaan Layanan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 3,83 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Banyak permintaan kunjungan ke tempat usaha UMKM.
- 2) Ramai jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat usaha UMKM dan tidak hanya sewaktu musim liburan saja.

c. Pengembangan Pasar

Indikator Pengembangan Pasar daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 3,67 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Mudah untuk menciptakan model layanan baru (inovasi) kepada wisatawan yang berkunjung.
- 2) Memiliki banyak ide dalam menciptakan layanan baru kepada wisatawan yang berkunjung (inovasi).
- 3) Memiliki peluang usaha yang prospektif.

3. Faktor Industri Terkait dan Dukungan

Faktor industri terkait dan dukungan mengacu pada tersedianya serangkaian dan adanya keterkaitan kuat antara industri pendukung dan perusahaan, hubungan dan dukungan ini bersifat positif yang berujung pada peningkatan daya saing perusahaan. Nilai rata-rata faktor industri terkait dan dukungan ini sebesar 3,98 masuk pada nilai “4” dengan kategori “setuju” terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini. Kontributor variabel ini terdiri dari dua indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.10 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Industri
Terkait dan Dukungan



Penjelasan atas dua indikator dari Variabel Faktor Industri Terkait dan Dukungan adalah sebagai berikut:

a. Sistem Pembelian Bahan dan Peralatan

Indikator Sistem Pembelian Bahan dan Peralatan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 3,81 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Usaha UMKM dekat atau terhubung dengan obyek dan daya tarik wisata yang lain.
- 2) Bahan atau material tersedia dengan mudah dan harga yang terjangkau.
- 3) Peralatan untuk usaha UMKM tersedia dengan lengkap.

b. Akses Usaha Pendukung dan Terkait

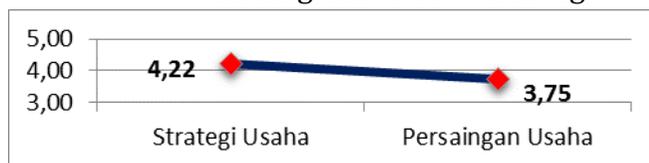
Indikator Akses Usaha Pendukung dan Terkait daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 4,15 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Usaha UMKM terhubung dekat dengan usaha lain yang bisa mendatangkan wisatawan untuk berkunjung.
- 2) UMKM telah melakukan kerja sama yang kuat dengan pelaku usaha lain untuk melayani wisatawan.

4. Faktor Strategi Usaha dan Persaingan

Faktor strategi usaha dan persaingan mengacu pada strategi dan struktur yang ada pada sebagian besar perusahaan dan intensitas persaingan pada industri tertentu. Nilai rata-rata faktor strategi usaha dan persaingan ini sebesar 3,99 masuk pada nilai “4” dengan kategori “setuju” terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini. Kontributor variabel ini terdiri dari dua indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.11 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Strategi Usaha dan Persaingan



Penjelasan atas dua indikator dari Variabel Faktor Strategi Usaha dan Persaingan adalah sebagai berikut:

a. Strategi Usaha

Indikator Strategi Usaha daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya

adalah 4,22 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) UMKM tanggap untuk mengetahui dan memahami yang dibutuhkan oleh wisatawan yang datang.
- 2) UMKM tanggap untuk memenuhi kualitas layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan yang datang.
- 3) UMKM tanggap untuk memberikan layanan kepada wisatawan yang datang ke tempat mereka lebih baik dibanding di tempat lain.
- 4) UMKM tanggap untuk memberikan layanan yang paling baik, dengan harapan mereka datang kembali dan mengajak orang lain datang ke tempat mereka.
- 5) UMKM berupaya kuat untuk mendorong digunakannya lebih banyak media promosi agar lebih banyak wisatawan datang.

b. Persaingan Usaha

Indikator Persaingan Usaha daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 3,75 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) UMKM selama ini menyadari bahwa dalam menjalankan usaha pasti ada persaingan, sehingga berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik di setiap saat.

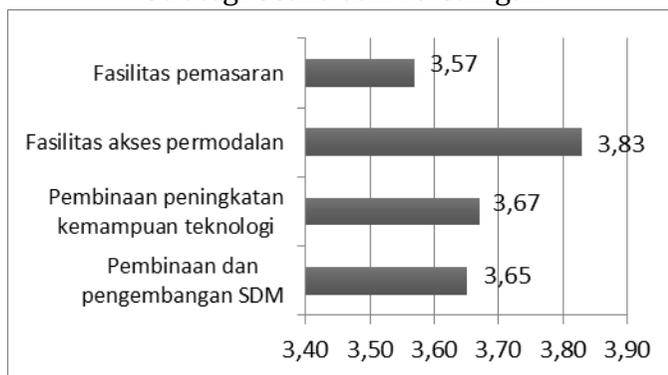
- 2) UMKM cukup merasakan adanya persaingan usaha yang cukup longgar.

5. Faktor Pemerintah

Faktor pemerintah mengacu pada kewenangan yang dimiliki memberikan fasilitasi, katalis, dan tantangan bagi industri, dimana pemerintah menganjurkan dan mendorong industri agar mencapai level daya saing tertentu. Nilai rata-rata faktor pemerintah ini sebesar 3,68 masuk pada nilai “4” dengan kategori “setuju” terhadap pernyataan pada indikator-indikator variabel ini.

Kontributor variabel ini terdiri dari empat indikator, dengan nilai rata-rata sebagai grafik berikut ini:

Grafik 5.12 Nilai Rata-rata indikator pada Faktor Strategi Usaha dan Persaingan



Penjelasan atas empat indikator dari Variabel Faktor Pemerintah adalah sebagai berikut:

a. Pembinaan dan pengembangan SDM

Indikator Pembinaan dan pengembangan SDM daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 3,65 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Selama ini UMKM sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan pengembangan usaha mereka.
- 2) Selama ini UMKM sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan kewirausahaan usaha mereka.

b. Pembinaan peningkatan kemampuan teknologi

Indikator Pembinaan peningkatan kemampuan teknologi daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 3,67 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Selama ini UMKM sering mendapatkan pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan kemampuan teknologi dalam pengembangan usaha mereka.
- 2) UMKM telah memperoleh bekal tentang pemahaman/pelatihan internet oleh pemerintah/lembaga terkait yang memadai.

c. Fasilitas akses permodalan

Indikator Fasilitas akses permodalan daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai

rata-ratanya 3,83 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Selama ini UMKM sering mendapatkan fasilitasi (pemberian kemudahan) oleh pemerintah berkaitan akses permodalan dalam mengembangkan usaha mereka.
- b. UMKM selama ini mudah berhubungan dengan pihak perbankan.

d. Fasilitas pemasaran

Indikator Fasilitas pemasaran daya saing persepsi UMKM di Kabupaten Probolinggo ini nilai rata-ratanya adalah 3,57 masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” pada pernyataan yang diuraikan dalam indikator ini, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Selama ini UMKM sering mendapatkan fasilitasi (pemberian kemudahan) oleh pemerintah berkaitan dengan promosi usaha zzmereka.
- b. Pemerintah sering memberikan pelatihan terkait pemasaran produk/jasa yang dijual UMKM.

D. Faktor Dominan Daya Saing

Analisis faktor bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan di antara kelima variabel. Kelima variabel tersebut digunakan sebagai tolak ukur adanya daya saing produk dan Jasa UMKM menurut persepsi UMKM responden penelitian di Kabupaten Probolinggo. Variabel yang dimaksud antara lain:

1. Kondisi Faktor
2. Faktor Permintaan
3. Faktor Industri Terkait Dan Dukungan
4. Faktor Strategi Usaha Dan Persaingan
5. Faktor Pemerintah

Hasil analisis faktor ditunjukkan sebagaimana berikut:

Tabel 5.6 Hasil Uji KMO dan Bartlett

Kriteria	Nilai
KMO	0.636
Uji Bartlett	35.230
Signifikansi Uji Bartlett	0.012

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matriks harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*) yang dalam penelitian ini menggunakan Uji KMO dan Bartlett. Kriteria pengujian untuk KMO adalah nilai yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Sebagaimana Tabel 5.24, diketahui bahwa nilai uji KMO sebesar 0.636 dimana nilai ini melebihi kriteria pengujian sebesar 0.50. Nilai signifikansi uji Bartlett juga memenuhi kriteria pengujian pada 0.012 (melebihi kriteria pengujian sebesar 0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 5.7 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
dimension0	1	2.964	39.287	1.964	39.287	39.287
	2	1.084	21.683	1.084	21.683	60.970
	3	.732	14.650			
	4	.713	14.258			
	5	.506	10.123			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil olahan peneliti

Sebagaimana output di atas, diketahui bahwa hanya komponen 1 yang memenuhi kriteria nilai eigen value > 1 sebesar 2.964. Nilai % of variance sebesar 39.287% menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan variasi data sebesar 39.287%.

Tabel 5.8 Nilai Koefisien Faktor

Faktor	Koefisien
Kondisi Faktor	0.687
Faktor Permintaan	0.713
Faktor Industri Terkait Dan Dukungan	0.538
Faktor Strategi Usaha Dan Persaingan	0.474
Faktor Pemerintah	0.685

Sumber : Hasil olahan peneliti

Sebagaimana Tabel 5.8, diketahui bahwa Faktor Permintaan merupakan faktor yang paling dominan memberikan peran terhadap daya saing produk dan jasa UMKM di

sekitar Obyek dan Daya Tarik Wisata menurut persepsi UMKM responden di Kabupaten Probolinggo.

Daya saing produk dan jasa UMKM di sekitar Obyek dan Daya Tarik Wisata menurut persepsi UMKM responden di Kabupaten Probolinggo yang telah ada lumayan besar, hal ini dibuktikan dengan rata-rata indeks persepsi daya saing yang diberikan masyarakat sebesar 3.88, masuk dalam nilai “4” dengan kategori “setuju” terhadap pernyataan dalam kuesioner. Lebih detail diketahui bahwa daya saing tersebut didominasi oleh peran dari “*faktor strategi usaha dan persaingan*” (3,99) yang sangat erat kaitannya dengan indikator strategi usaha terutama *usaha untuk selalu memberikan layanan yang lebih baik dibanding tempat lain, kepada wisatawan yang berkunjung*. Namun berdasarkan hasil prediksi menggunakan analisis faktor, diketahui bahwa Faktor Permintaan merupakan faktor yang paling dominan memberikan peran terhadap daya saing. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa fakta yang terjadi selama ini Faktor Strategi Usaha dan Persaingan memiliki peran yang sangat mendominasi adanya daya saing antara pengusaha UMKM di lokasi wisata, namun untuk rekomendasi ke depan perlu adanya perhatian khusus pada Faktor Permintaan. Hal ini bertujuan untuk lebih meningkatkan pengembangan usaha di berbagai aspek melalui peran dominasi Faktor Permintaan.

Berikut ini pembahasan daya saing dan faktor berpengaruh di kabupaten probolinggo:

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
3	Daya saing dan faktor berpengaruh		
3.1	Daya saing		
3.1.1	Faktor kondisi		
	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa <u>mampu</u> memberi pelayanan yang baik kepada wisatawan, berkeinginan <u>kuat</u> meningkatkan kualitas pelayanan, berkeinginan <u>kuat</u> terus belajar tentang usaha yang ditekuni. • Memiliki peralatan <u>cukup memadai</u>, dan sarana prasana usaha <u>memadai</u>. • <u>Sering</u> mendapat bantuan pihak ketiga, dan <u>tersedia</u> modal sendiri. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian pemahaman yang benar tentang standar pelayanan yang baik serta produk yang baik pada semua bidang usaha yang ditekuni UMKM pada setiap kali ada pertemuan oleh instansi terkait, misal Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMKM, dan Dinas Perindag Kabupaten Probolinggo. • Adanya evaluasi terhadap layanan dan produk yang dijual UMKM melalui perwakilan UMKM (Kelompok Sadar Wisata atau Pengurus Lembaga Desa Wisata). 	<p>Memanfaatkan setiap momen bertemu dengan pengurus Lembaga Desa Wisata atau Pokdarwis untuk menyampaikan pelayanan yang baik pada industri pariwisata oleh Petugas dari Dinas Pariwisata. Di samping upaya pendampingan pada saat tertentu dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan mereka.</p>

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan <u>unik</u> dibanding hal serupa di tempat lain, dan memberi layanan yang unik itu <u>penting</u>. • Lokasi usaha <u>mudah</u> dijangkau dengan sarana transportasi yang <u>memadai</u>. 		
3.1.2	Faktor permintaan		
	<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan yang berkunjung <u>bervariasi</u> dari sisi umur, jenis kelamin, daerah, bangsa maupun profesi. • <u>Banyak</u> permintaan kunjungan, dan <u>ramai</u> kunjungan yang dilakukan wisatawan. • <u>Mudah</u> melakukan inovasi layanan, memiliki <u>banyak</u> ide berinovasi, dan peluang usahanya <u>prospektif</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya survei atau riset sederhana tentang perilaku konsumen: bagaimana pelayanan selama ini dan yang diinginkannya. 	<p>Dinas Pariwisata Kabupaten secara berkala melakukan survei atau riset sederhana tentang perilaku konsumen: bagaimana pelayanan yang diberikan UMKM selama ini dan yang diinginkannya.</p>

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
3.1.3	Faktor industri terkait dan dukungan		
	<ul style="list-style-type: none"> Usahanya <u>terhubung</u> dengan obyek dan daya tarik wisata, <u>mudah</u> akses bahan baku dan harga bahan baku <u>terjangkau</u>, dan peralatan usaha <u>lengkap</u>. Usahanya <u>dekat</u> dengan usaha lain, dengan kerjasama <u>kuat</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> Survei atau riset sederhana perlu dilakukan terhadap UMKM berkaitan keterjangkauan bahan baku maupun usaha lain yang terkait. 	<p>Survei atau riset sederhana atau wawancara perlu dilakukan pula terhadap UMKM berkaitan keterjangkauan bahan baku maupun usaha lain yang terkait oleh petugas dari Dinas Pariwisata.</p>
3.1.4	Faktor strategi usaha dan persaingan		
	<ul style="list-style-type: none"> UMKM <u>tanggap</u> memenuhi dan memahami kebutuhan wisatawan; <u>tanggap</u> memenuhi kualitas layanan wisatawan; <u>tanggap</u> memberikan layanan yang lebih baik; <u>tanggap</u> memberi layanan terbaik agar wisatawan datang lagi, <u>kuat</u> mendorong digunakannya banyak media promosi. 		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> Menyadari adanya persaingan usaha dan <u>cukup merasakan</u> adanya kelonggaran persaingan. 	<ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi riset sederhana tentang kebutuhan konsumen kepada UMKM oleh instansi terkait (Dinas pariwisata). Melatih UMKM dan atau kelompok UMKM (Pokdarwis atau Ladesta) membuat riset sederhana berkaitan dengan keinginan konsumen). 	<ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi kepada UMKM tentang hasil riset sederhana tentang kebutuhan konsumen kepada UMKM oleh Dinas pariwisata. Dinas Pariwisata mengadakan pelatihan pada UMKM dan atau kelompok UMKM (Pokdarwis atau Ladesta) membuat riset sederhana berkaitan dengan keinginan konsumen).
3.1.5	Faktor pemerintah		
	<ul style="list-style-type: none"> Sering mendapat pembinaan pemerintah berkaitan dengan pengembangan usaha dan kewirausahaan. Sering mendapatkan pembinaan kemampuan teknologi untuk usaha dari pemerintah, dan mendapatkan pelatihan internet yang <u>memadai</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> Menyelenggarakan diskusi baik di forum formal maupun non formal berkaitan dengan kesulitan dalam pengembangan usaha, pemanfaatan teknologi informasi, akses permodalan, dan cara berpromosi mulai dari yang sederhana sampai memanfaatkan teknologi informasi. 	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Pariwisata dan Diskop UMKM menyelenggarakan diskusi baik forum formal maupun non formal berkaitan dengan kesulitan dalam pengembangan usaha, pemanfaatan teknologi informasi, akses permodalan, dan cara berpromosi mulai dari yang sederhana sampai memanfaatkan teknologi informasi.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sering</u> mendapat fasilitasi akses permodalan dari pemerintah, dan <u>mudah</u> berhubungan dengan perbankan. • <u>Sering</u> mendapatkan fasilitasi promosi usaha dan pelatihan pemasaran usaha. 		
3.2	Faktor berpengaruh		
	Faktor yang paling berpengaruh di antara 5 variabel daya saing produk/ jasa UMKM di Kabupaten Malang adalah Faktor Permintaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor industri terkait dan dukungan ini hendaknya menjadi perhatian lebih untuk mendukung daya saing produk dan jasa UMKM di Kabupaten Probolinggo. 	Survei atau riset sederhana atau wawancara perlu dilakukan terhadap UMKM berkaitan daya saing produk dan jasa UMKM.

BAB VI

KONDISI DAN MODEL STRATEGI PEMASARAN UMKM

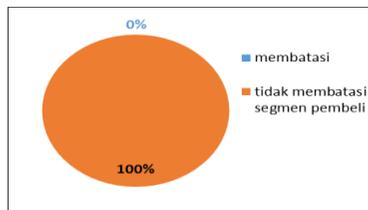
A. Kondisi strategi pemasaran UMKM Kabupaten Malang

1. Pemilihan Pasar

a. Segmentasi

1) Fokus menjual atau melayani wisatawan

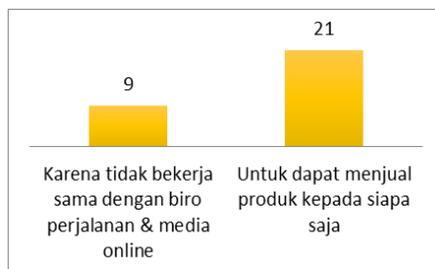
Grafik 6.1 Fokus menjual/melayani



Berkaitan dengan segmentasi pasar, UMKM responden penelitian ini semuanya tidak memfokuskan pada segmen pasar tertentu.

2) Pertimbangan fokus wisatawan.

Grafik 6.2 Pertimbangan fokus



Sebagaimana diuraikan bahwa UMKM responden tidak memfokuskan pada pasar tertentu, hal ini sebagaimana diuraikan pada grafik 5.18 karena dua alasan:

- a. Sebagaimana besar UMKM berusaha menjual produk maupun layanannya kepada siapa saja.
- b. Sebagian UMKM lainnya merasa belum bekerja sama dengan biro perjalanan maupun media online.

b. Targeting

1) Identifikasi pasar yang paling menguntungkan.

Grafik 6.3 Identifikasi Pasar



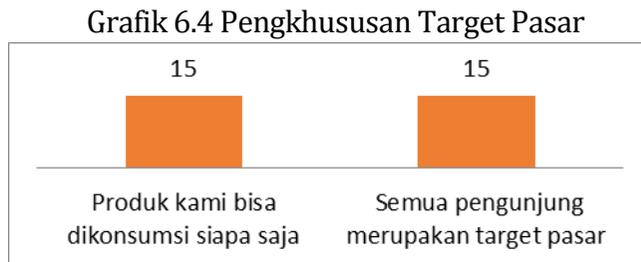
Kebanyakan UMKM responden mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan bagi mereka adalah dengan melihat:

- a. Pada saat hari libur dan ramai kunjungan.
- b. Jika mereka merasa kualitas produk atau jasa yang mereka berikan baik atau disukai wisatawan.

- c. Banyaknya kunjungan wisatawan saat ada even tertentu.
- d. Melihat berita atau ulasan media online saat-saat banyaknya kunjungan.

2) Pengkhususan Target Pasar Tertentu

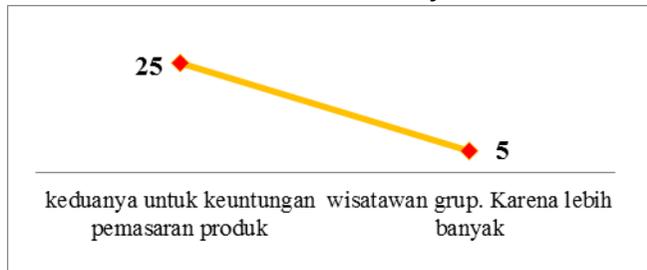
Produk dan jasa UMKM responden bisa dikonsumsi dan dinikmati oleh siapa saja, sehingga semua wisatawan adalah target pasar mereka.



3) Prioritas Layanan grup atau personal.

Kebanyakan UMKM responden tidak memprioritaskan pada wisatawan grup saja atau personal saja, namun kedua-keduanya diprioritaskan karena dianggap dari sisi pemasaran keduanya menguntungkan, dengan menyampaikan pengalaman mereka pada orang lain. Sebagian kecil yang lain merasa bahwa wisatawan grup menjadi prioritas mereka.

Grafik 6.5 Prioritas Layanan



c. Positioning

1) Ketenaran Tempat Usaha

Menurut UMKM responden ketenaran desa wisata dimana usaha mereka berada beragam jawabannya sebagaimana berikut:

- Sudah dikenal dalam skala internasional;
- Sudah terkenal karena berdekatan dengan Bromo.
- Sudah terkenal di Kecamatan Sukapura.
- Terkenal hanya di daerah mereka saja.

Grafik 6.6 Ketenaran Area

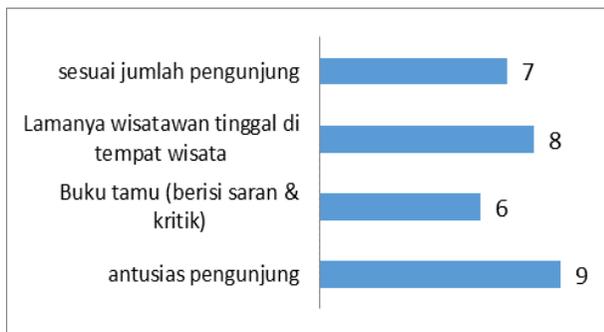


2) Mengetahui Kesan Pengunjung.

Cara mengetahui kesan wisatawan terhadap desa wisata tempat dimana mereka mengelola usaha berada adalah sebagai berikut:

- a. Antusias pengunjung menjadi ukuran bahwa semakin antusias semakin berkesan baik terhadap layanan atau produk mereka.
- b. Semakin lama tinggal juga menggambarkan kesan baik wisatawan.
- c. Semakin banyaknya pengunjung menjadi petunjuk bahwa mereka menyukai kunjungan mereka.
- d. Buku tamu juga dapat dijadikan bukti atas kesan tulisan mereka.

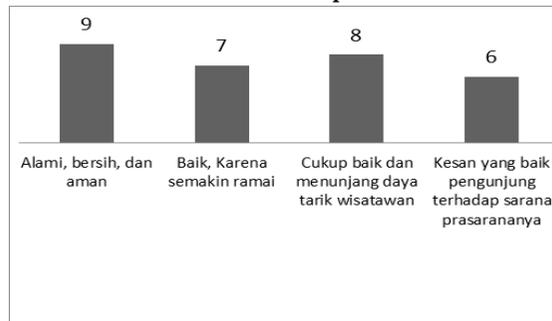
Grafik 6.7 Mengetahui Kesan Wisatawan



3) Citra Tempat Wisata sekitar usaha.

Menurut UMKM citra tempat wisata sekitar usaha mereka berada adalah sebagai berikut:

Grafik 6.8 Citra Tempat Wisata



- Sebagian besar menyatakan bahwa daya tarik wisata di sekitar tempat usaha mereka adalah alami, bersih dan aman.
- Cukup baik dan menunjang wisatawan untuk berkunjung.
- Baik, karena semakin hari semakin ramai.
- Kesan yang baik pengunjung terhadap sarana dan prasarana yang disediakan di sekitarnya.

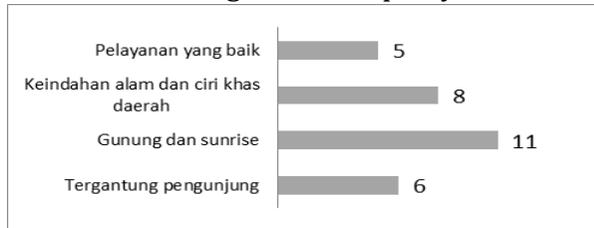
4) Kenangan terhadap Daya Tarik Wisata (DTW) sekitar usaha UMKM

Menurut UMKM responden bahwa wisatawan akan selalu mengingat dan

terkenang dengan DTW sekitar usaha mereka tentang hal-hal berikut ini:

- a. Gunung dan sunrise.
- b. Keindahan alam dan ciri khas daerah.
- c. Tergantung kesan pengunjung sendiri.
- d. Pelayanan yang baik yang wisatawan dapatkan.

Grafik 6.9 Kenangan terhadap Daya Tarik Wisata



2. Strategi Produk dan Jasa

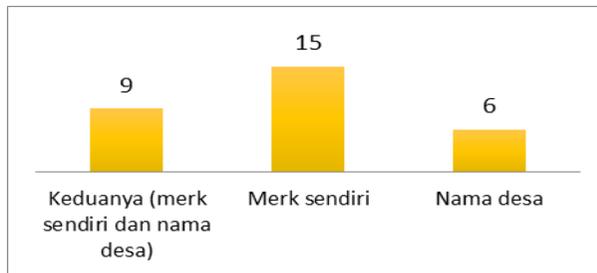
a) Merk Dagang

1) Penggunaan Merk

Berkaitan dengan penggunaan merk produk dan jasa dalam mengoperasikan usahanya UMKM responden memberikan jawaban sebagai berikut:

- 1) Paling banyak menggunakan merk sendiri.
- 2) Keduanya, baik merk sendiri maupun nama desa digunakan.
- 3) Nama desa yang digunakan sebagai merknya.

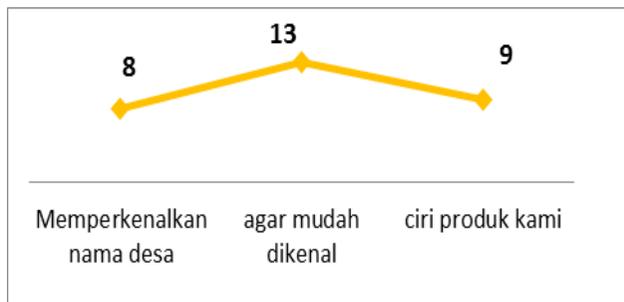
Grafik 6.10 Penggunaan merk



2) Alasan Menggunakan Merk

Alasan yang digunakan oleh UMKM responden untuk menggunakan merk produk atau jasa usaha mereka adalah sebagai berikut:

Grafik 6.11 Alasan Penggunaan merk

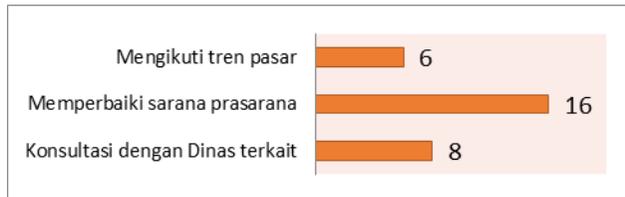


b) Kualitas Produk dan Jasa

1) Peningkatan Kualitas Produk dan Jasa

Cara meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dijual kepada wisatawan oleh UMKM responden adalah sebagai berikut:

Grafik 6.12 Peningkatan Kualitas Produk dan Jasa



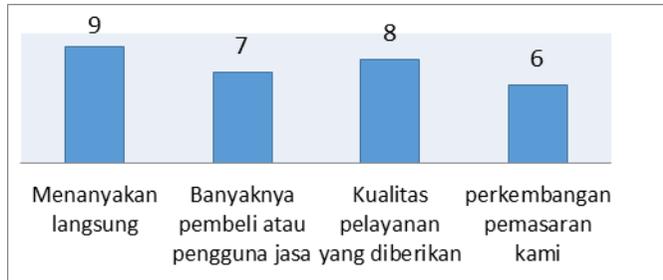
- a. Memperbaiki atau meningkatkan kualitas sarana dan prasarana usaha.
- b. Konsultasi dengan dinas atau instansi Pembina terkait.
- c. Membaca dan mengikuti trend pasar.

2) Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur atau menilai kepuasan pengunjung terhadap produk atau jasa yang diberikan UMKM responden penelitian adalah dengan cara:

- a. Menanyakan atau mengkonfirmasi langsung kepada wisatawan.
- b. Respon wisatawan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Banyak wisatawan yang membeli atau menggunakan jasa.
- d. Melihat perkembangan omset atau pasar UMKM tersebut.

Grafik 6.13 Cara mengukur kepuasan pelanggan



A. Untuk Jasa Layanan

1. Aspek Penampilan Fisik Layanan

Berkaitan dengan pemikiran terhadap aspek penampilan fisik dari layanan, UMKM responden penelitian ini menyatakan sebagai berikut:

- a. Hal itu telah dipikirkan karena tempat dan cara pelayanan merupakan sesuatu yang harus dilakukan guna memikat wisatawan untuk berkunjung.
- b. Menjaga kebersihan produk dan memberi pelayanan yang baik adalah cara memberikan penampilan fisik dari layanan yang diberikan kepada wisatawan.
- c. Penampilan fisik layanan akan menjadi kesan tersendiri bagi wisatawan.
- d. Sebagian responden tidak menjawab karena memang usahanya tidak berkaitan dengan jasa layanan.

Grafik 6.14 Aspek Penampilan Fisik Layanan



2. Respon Cepat Keluhan Pelanggan

Berkaitan respon cepat terhadap keluhan sebagian UMKM responden penelitian ini merasa telah dilakukan dengan alasan tertentu, sebagian lain belum merespon, sebagaimana jawaban berikut ini:

- a. Telah merespon keluhan pelanggan dengan alasan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.
- b. Belum ada keluhan yang selama ini diterima.
- c. UMKM responden merasa butuh kritik wisatawan untuk meningkatkan kualitas produk.
- d. Belum merespon karena butuh waktu, misalnya keluhan akan sarana prasarana yang mendukung usaha mereka.

Grafik 6.15 Respon keluhan

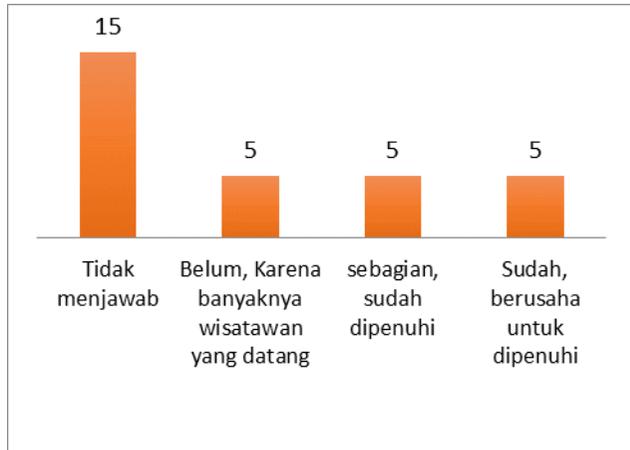


3. Memenuhi Janji atas keluhan

Sehubungan dengan keluhan wisatawan, jawaban UMKM responden penelitian ini beragam sebagaimana berikut:

- a. Ada yang menyatakan belum karena banyaknya wisatawan yang datang dan banyaknya keluhan yang disampaikan.
- b. Sebagian sudah dipenuhi, karena butuh waktu penyelesaian.
- c. Sebagian lagi menyatakan sudah dipenuhi keluhan wisatawan.
- d. Sebagian besar tidak menjawab karena merasa tidak pernah menjajikan sesuatu.

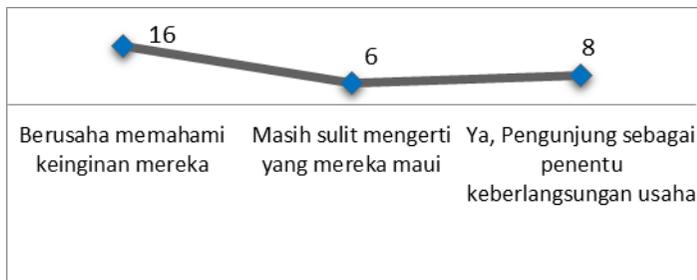
Grafik 6.16 Memenuhi Janji atas keluhan



4. Rasa empati pada wisatawan

Rasa empati pada wisatawan merupakan hal penting bagi industri pariwisata, berkaitan dengan hal tersebut jawaban UMKM responden penelitian ini adalah sebagaimana berikut ini:

Grafik 6.17 Rasa empati

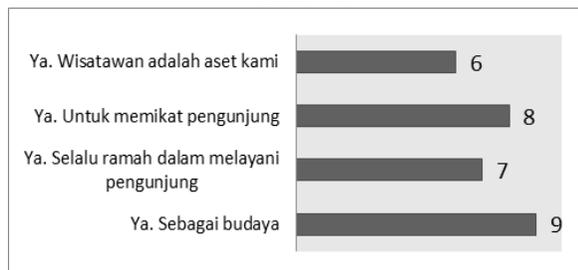


- a. Sebagian responden berusaha memahami keinginan wisatawan.
 - b. Merasa empati, karena pengunjung atau wisatawan merupakan penentu keberlangsungan usaha mereka.
 - c. Mereka merasa masih sulit memahami keinginan mereka.
- 5. Ramah dan tersenyum pada wisatawan**

Berkaitan dengan upaya untuk selalu ramah dan tersenyum pada wisatawan, semua responden menjawab mereka berupaya melakukan hal itu, karena:

- a. Ramah dan selalu tersenyum adalah bagian dari budaya.
- b. Ramah dan senyum dilakukan sebagai upaya memikat wisatawan.
- c. Berupaya ramah untuk melayani pengunjung.
- d. Wisatawan adalah aset dalam usaha mereka.

Grafik 6.18 Ramah dan tersenyum pada wisatawan



B. Untuk produk makanan minuman dan oleh-oleh

1. Memikirkan Aspek Kebersihan

Berkaitan dengan aspek kebersihan, UMKM responden penelitian ini menyatakan sebagai berikut:

- Mereka memikirkan kebersihan dalam usahanya karena merupakan bagian dari layanannya kepada wisatawan.
- Kebersihan dan kualitas layanan merupakan prioritas utama usaha mereka.
- Mereka merasa bahwa kebersihan memang harus selalu dijaga.
- Sebagian lagi tidak menjawab karena usaha mereka tidak terkait makanan dan minuman.

Grafik 6.19 Aspek Kebersihan



2. Pencantuman Harga Jual

Terkait dengan pencantuman harga jual pada makanan dan minuman usaha UMKM responden, tidak selalu dilakukan. Namun sebagian besar mencantumkannya. Jawaban respondenpun sebagai berikut:

Grafik 6.20 Pencantuman Harga Jual



- a. Pencantuman harga jual diperlukan untuk memudahkan pengunjung.
- b. Pencantuman harga jual diperlukan untuk kepentingan pengelolaan usaha UMKM.
- c. Ada pula yang tidak mau mencantumkan dengan alasan strategi bisnis, yaitu bisa menaikkan harga sesuai wisatawan yang dilayani.
- d. Sebagian lagi tidak menjawab karena merasa usahanya tidak terkait dengan makanan dan minuman.

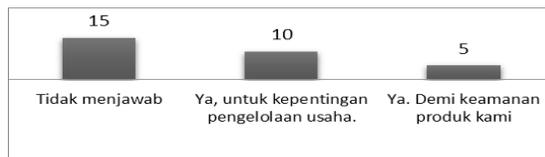
3. Pencantuman Tanggal Jatuh Tempo

Sebagian UMKM responden penelitian sudah memikirkan aspek pencantuman

tanggal jatuh tempo produk usahanya, sebagian lain tidak menjawab karena produk maupun layanannya tidak terkait dengan jatuh tempo. Alasan yang memikirkan pencantuman tanggal jatuh tempo adalah:

- a. Untuk kepentingan pengelolaan usaha mereka.
- b. Demi keamanan produk.

Grafik 6.21 Pencantuman Tanggal Jatuh Tempo



4. Pengemasan Produk Dengan Rapi Dan Aman

Pengemasan produk dengan rapi dan aman sangat diperlukan dalam usaha makanan dan minuman, berkaitan hal tersebut menurut UMKM responden adalah sebagai berikut:

Grafik 6.22 Pengemasan Produk

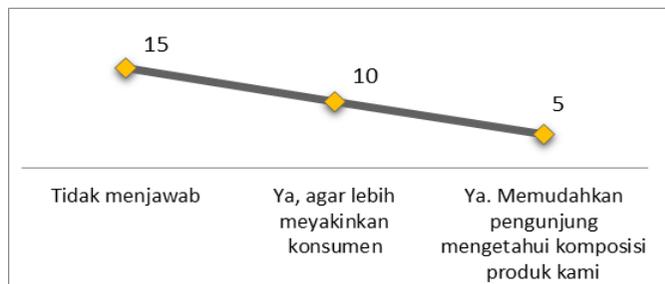


- a. Mereka selalu mengutamakan pentingnya kemasan produk
- b. Mereka melakukan perbaikan kemasan produk.
- c. Menurut mereka kemasan meningkatkan kualitas produk.
- d. Sebagian tidak menjawab karena produk atau layanannya tidak membutuhkan kemasan.

5. Pencantuman Komposisi Produk

Berkaitan dengan pencantuman komposisi pada produk yang mereka jual, sebagian tidak menjawab pertanyaan tersebut, karena memang produk maupun jasa pada usaha UMKM responden tidak diperlukan pencantuman komposisi produk. Sedangkan yang merasa produknya memerlukan pencantuman komposisi produk menyatakan sebagai berikut:

Grafik 6.23 Pencantuman Komposisi Produk

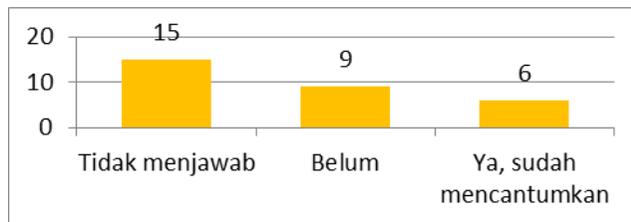


C. Untuk produk souvenir

1. Pencantuman Harga Jual

Berkaitan dengan pencantuman harga jual produk pada usaha souvenir, sebagian UMKM responden penelitian ini tidak menjawab karena usahanya bukan souvenir. Sebagian lagi lebih banyak belum mencantumkan harga jual produk mereka, dan hanya sedikit yang mencantumkan untuk memudahkan konsumen.

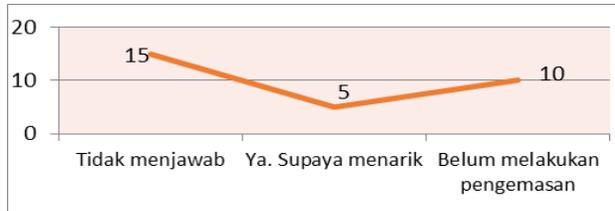
Grafik 6.24 Pencantuman Harga Jual



2. Pengemasan Produk Dengan Rapi Dan Aman

Seharusnya, pengemasan produk dengan rapi dan aman untuk produk souvenir pada usaha UMKM responden adalah hal penting. Namun hanya sedikit di antara mereka yang melakukan pengemasan tersebut. Sebagian belum melakukan pengemasan. Mereka yang tidak menjawab karena usahanya bukan souvenir.

Grafik 6.25 Pengemasan Produk

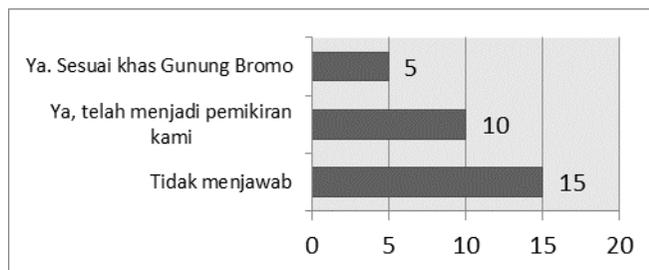


3. Kekhasan Souvenir

Kekhasan souvenir yang mereka jual seharusnya menjadi hal penting. Berkaitan dengan masalah ini UMKM responden penelitian menyatakan sebagai berikut:

- a. Sebagian besar yang menjawab menyatakan bahwa hal tersebut telah menjadi pemikiran mereka, meski belum dilaksanakan.
- b. Bagi sebagian kecil yang menjawab telah dilakukan menjual souvenir dengan kekhasan Gunung Bromo.
- c. Bagi yang tidak menjawab karena tidak menjual souvenir.

Grafik 6.26 Kekhasan Souvenir



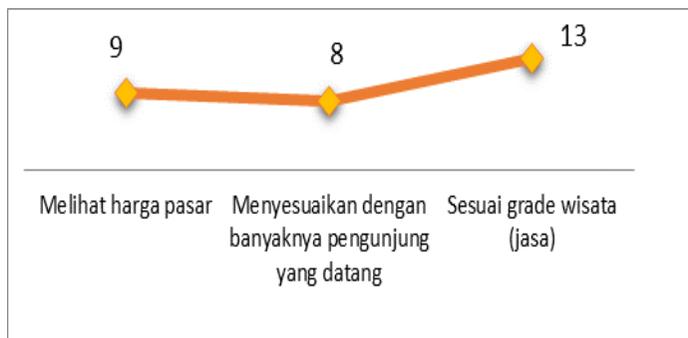
3. Strategi Harga

a) Mekanisme Penetapan Harga

1) Penetapan Harga Produk atau Jasa

Dalam menetapkan harga produk atau layanan kepada wisatawan, paling banyak adalah menyesuaikan dengan harga grade pariwisata, kemudian melihat harga pasar, dan menyesuaikan dengan banyaknya pengunjung umum semakin banyak perorangnya menjadi lebih murah.

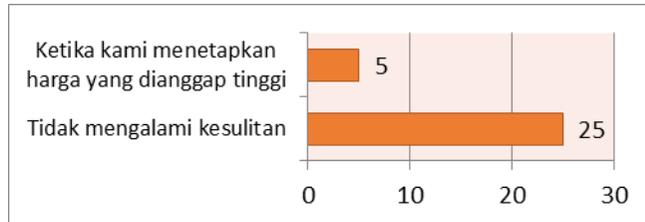
Grafik 6.27 Mekanisme Penetapan Harga



2) Kesulitan Penetapan Harga Produk atau Jasa

Paling banyak UMKM responden penelitian tidak mengalami kesulitan dalam menetapkan harga produk atau layanan yang diberikan kepada wisatawan. Bagi sebagian kecil responden biasanya kalau menetapkan harga yang dianggap tinggi, kurang diminati wisatawan tertentu.

Grafik 6.28 Kesulitan Penetapan Harga



3) Keterjangkauan Harga

Bagi semua UMKM responden penelitian ini merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan pada wisatawan adalah terjangkau.

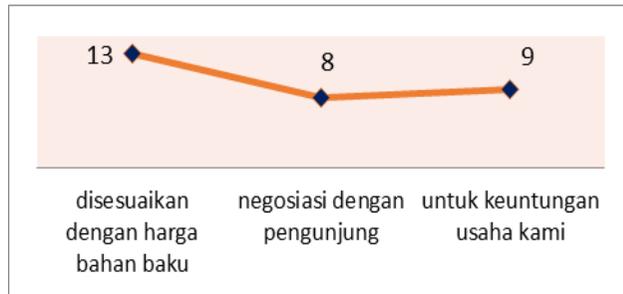
Grafik 6.29 Keterjangkauan Harga



4) Alasan Menaikkan Atau Menurunkan Harga

Apakah alasan untuk menaikkan atau menurunkan harga bagi UMKM responden penelitian paling banyak adalah karena disesuaikan dengan harga bahan baku. Sebagian lain karena untuk mendapatkan keuntungan usaha. Dan yang terakhir bergantung dari negosiasi dengan pengunjung.

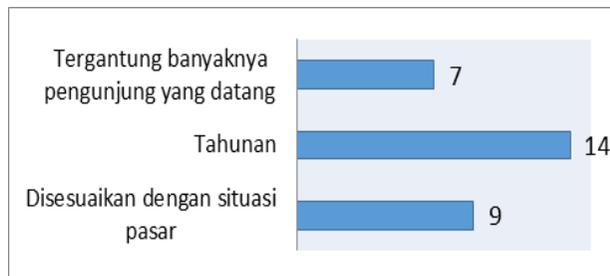
Grafik 6.30 Alasan Menaikkan Atau Menurunkan Harga



5) Seringnya Merubah Harga Jual Produk/Jasa

Seberapa sering UMKM responden merubah harga jual produk/jasa yang dikonsumsi wisatawan adalah sebagai berikut:

Grafik 6.31 Seringnya Merubah Harga



- a. Paling banyak responden menyatakan tahunan baru harga berubah.
- b. Disesuaikan dengan situasi pasar.
- c. Tergantung banyaknya pengunjung yang datang.

4. Strategi Distribusi

a) Saluran Distribusi

1) Kemudahan Akses Layanan dan Penjualan Produk.

Semua UMKM responden penelian menyatakan bahwa wisatawan tidak sulit untuk mencapai tempat usaha mereka karena:

- a) Tempatnya terjangkau.
- b) Sudah bisa diakses menggunakan google.
- c) Mudah dilewati kendaraan.

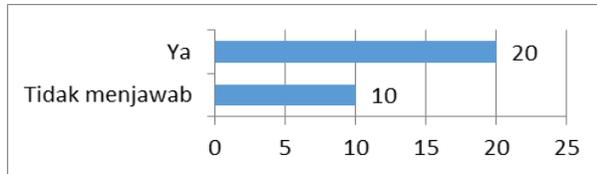
Grafik 6.32 Kemudahan Akses



2) Tatanan Display Produk Menarik

Semua UMKM responden yang usaha berkaitan dengan produk berusaha untuk menata / mendisplay produk semenarik mungkin bagi wisatawan.

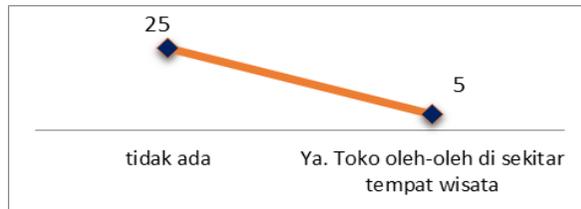
Grifik 6.33 Tatanan Display Produk Menarik



3) Cabang Usaha

Hanya sedikit UMKM responden yang memiliki cabang usaha dalam rangka untuk mendekati wisatawan.

Grifik 6.34 Tatanan Display Produk Menarik



5. Strategi Promosi

a) Selera Konsumen

1) Mengetahui Kesukaan Wisatawan

Bagaimana cara mengetahui yang menjadi kesukaan wisatawan terhadap produk atau layanan yang dijual yang paling banyak dengan melihat animo pembeli terhadap produk atau jasa tertentu. Setelah itu melihat produk yang paling banyak dan cepat laku, dan terakhir adalah kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan dan keunikan yang mereka berikan pada wisatawan.

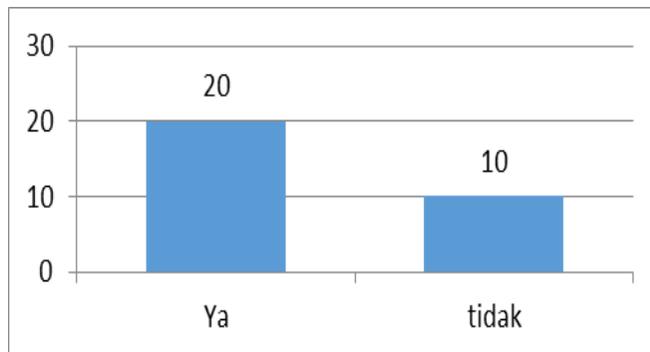
Grafik 6.35 Mengetahui Kesukaan Wisatawan



2) Survei Wisatawan

Ketika ditanyakan apakah UMKM responden penelitian pernah melakukan survey kepada wisatawan terkait produk/jasa yang mereka tawarkan. Paling banyak menjawab pernah melakukan survey tersebut.

Grafik 6.36 Survei Wisatawan

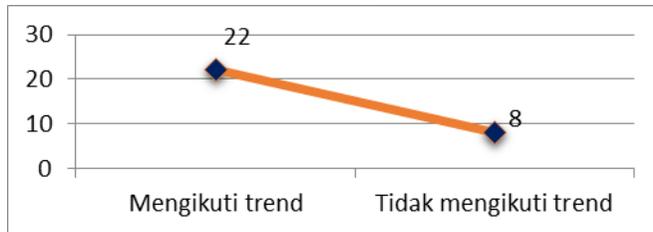


3) Produk atau Jasa Mengikuti Trend

Berkaitan dengan perkembangan produk dan jasa UMKM responden, paling banyak mereka menyatakan bahwa produk dan jasa

mereka mengikuti trend yang berkembang. Hanya sedikit yang belum dapat mengikuti trend sesuai kebutuhan konsumen.

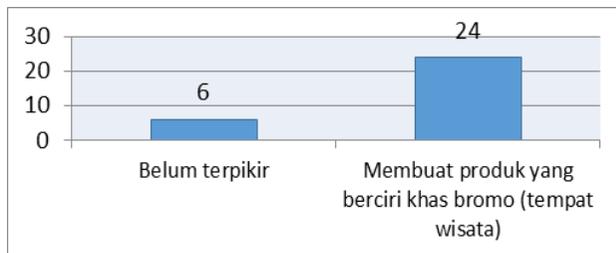
Grafik 6.37 Mengikuti Trend



4) Kesulitan Memenuhi Selera Konsumen

Kesulitan yang dirasakan UMKM responden dalam memenuhi selera konsumen terhadap produk atau layanan usaha adalah membuat produk yang berciri khas Bromo, dan hanya sedikit yang merasa belum berpikir tentang pemenuhan selera konsumen.

Grafik 6.38 Kesulitan Memenuhi Selera Konsumen



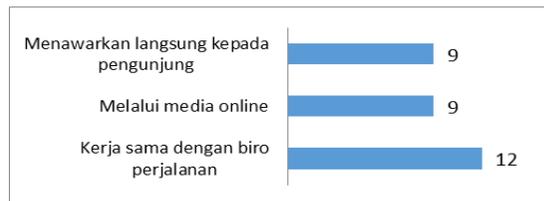
b) Model Promosi

1) Cara Promosi

Cara promosi yang paling sesuai untuk menyampaikan usaha UMKM responden kepada pengunjung, menurut mereka adalah:

- a. Melalui kerjasama dengan Biro Perjalanan.
- b. Melalui media online
- c. Menawarkan langsung kepada pengunjung.

Grafik 6.39 Cara Promosi

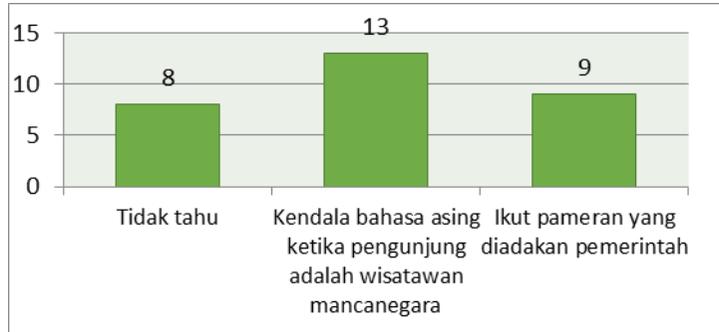


2) Kesulitan Mempromosikan Usaha

Kesulitan yang dirasakan UMKM responden untuk mempromosikan usaha mereka terbanyak adalah:

- a. Kendala bahasa asing ketika pengunjung adalah wisatawan asing.
- b. Untuk ikut pameran yang diadakan pemerintah.
- c. Tidak tahu.

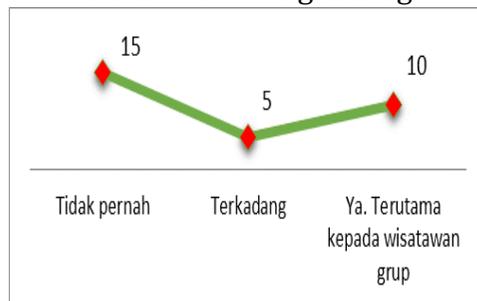
Grafik 6.40 Kesulitan Promosi



3) Memberikan Potongan Harga

Berkaitan dengan potongan harga yang diberikan kepada wisatawan konsumen mereka: (1) mereka kebanyakan menyatakan tidak pernah, kemudian (2) sebagian yang lain menyatakan pernah memberi potongan harga terutama pada wisatawan grup. Sedangkan (3) sisanya menyatakan kadang-kadang memberikan potongan harga.

Grafik 6.41 Potongan harga



4) Membuat leaflet/brosur untuk Promosi

Semua UMKM responden belum pernah membuat leaflet/brosur untuk mengenalkan produk dan jasa usaha mereka.

c) Pemanfaatan teknologi informasi

1) Memanfaatkan teknologi informasi

UMKM responden penelitian paling banyak menyatakan memanfaatkan teknologi informasi (internet atau media sosial) dalam mempromosikan usaha mereka, dengan alasan sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran
- b. Lebih cepat penyebaran informasinya serta sudah dikenal masyarakat.
- c. Lebih efektif.
- d. Sebagian lain menyatakan belum menggunakan teknologi informasi.

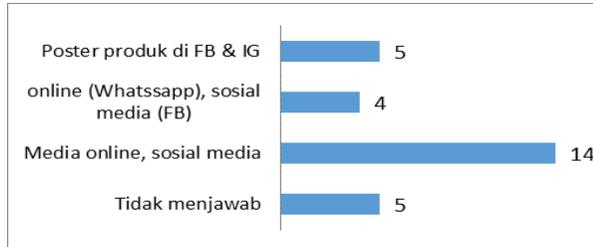
Grafik 6.42 Memanfaatkan teknologi informasi



2) Bentuk teknologi informasi

Bentuk teknologi informasi yang digunakan UMKM responden adalah sebagai berikut:

Grafik 6.43 Bentuk teknologi informasi



- a. Media online dan sosial media
- b. Poster produk di FB dan IG
- c. Whatsap dan FB

Berikut ini pembahasan kondisi strategi pemasaran di kabupaten malang:

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
4	Kondisi Strategi Pemasaran		
4.1	Pemilihan pasar		
4.1.1	Segmentasi		
	<ul style="list-style-type: none"> UMKM tidak membuat segmentasi pasar, karena ingin menjual produk dan jasa kepada siapa saja yang datang. 	<ul style="list-style-type: none"> Meski tidak membuat segmentasi pasar dan membidik pasar tertentu dalam usahanya, namun perlu dinilai produk dan jasa UMKM yang mana yang bisa dianggap sebagai produk dan jasa yang dapat diunggulkan di setiap area. 	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Pariwisata melakukan riset sederhana berkaitan dengan produk dan jasa (layanan) unggulan pada setiap desa wisata, sehingga dapat menetapkan tema pada setiap desa wisata, misal "Desa Wisata Edukasi", "Desa Wisata Tetirah" atau yang lainnya.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
4.1.2	Targeting		
	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar yang paling menguntungkan adalah ketika hari libur, event tertentu, dan ketika produk dan jasanya disukai wisatawan. • UMKM tidak memiliki target pasar tertentu atau dengan kata lain semua wisatawan adalah target pasar mereka. • Sebagian besar memprioritaskan pada layanan grup maupun personal, meski ada yang prioritas pada grup. 		
4.1.3	Positioning		
	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik wisata tempat usaha UMKM adalah tempat yang sudah dikenal baik skala kecamatan, daerah sekitar Bromo maupun secara internasional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya membangun pemahaman bersama antara UMKM untuk senantiasa memperbarui "Citra" Daya Tarik Wisata (DTW) tempat dimana UMKM berada agar wisatawan 	Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata atau lembaga desa wisata, mensosialisasikan dan mengajak diskusi tentang hal-hal berkaitan dengan

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui kesan pengunjung terhadap pelayanan di desa wisata tempat usaha UMKM dengan cara: antusias wisatawan, lama tinggal, kesan yang ditulis di buku tamu. • Citra daya tarik wisata tempat usaha UMKM menurut mereka adalah: alami, bersih dan aman; semakin ramai; mendapatkan kesan baik dari wisatawan. • Kenangan yang dirasakan oleh wisatawan menurut UMKM adalah: keindahan alam dan ciri khas daerahnya; gunung dan sunrise, dan pelayanan yang baik bagi wisatawan. 	<p>betah untuk tinggal di DTW tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya tanggung jawab bersama dalam membangun DTW dari berbagai aspek, misalnya: keamanan, kebersihan, penghargaan terhadap adab dan kesusilaan dan sejenisnya sesuai pandangan agama dan budaya yang baik yang menjadi kesepakatan masyarakat setempat. • Berinovasi dengan semangat kebanggaan kedaerahan untuk menciptakan produk dan jasa. Misalnya souvenir dan makanan khas Bromo, maupun layanan lain yang bercirikan budaya setempat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana menjaga keamanan dan ketertiban wilayahnya secara bersama-sama dengan mengedepankan nilai-nilai luhur yang berlaku didaerahnya, sehingga "citra" baik wilayahnya tetap terjaga. • Bagaimana menciptakan produk dan layanan khas daerahnya.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
4.2	Strategi produk dan jasa		
4.2.1	Merk dagang		
	<ul style="list-style-type: none"> • Paling banyak UMKM menggunakan merk dagang mereka sendiri, meski ada yang menggunakan baik nama desa wisata dan merk sendiri. • Alasan penggunaan merk adalah agar mudah dikenal, ciri produk dan memperkenalkan nama desa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memotivasi menggunakan merk usaha untuk lebih memperkenalkan DTW maupun Desa Wisata dimana usaha UMKM berada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi untuk mempromosikan Desa Wisatanya melalui penggunaan merk yang menyebutkan desa wisatanya.
4.2.2	Kualitas produk dan jasa		
	<ul style="list-style-type: none"> • Cara meningkatkan kualitas produk dan jasa adalah memperbaiki sarana prasarana, konsultasi dengan dinas terkait dan mengikuti trend. • Cara mengukur kepuasan wisatawan melalui: konfirmasi ke wisatawan, responden wisatawan, 	<ul style="list-style-type: none"> • Memotivasi agar UMKM terus berusaha memperbaiki kualitas produk dan jasa yang mereka jual melalui forum-forum pertemuan dengan mereka. • Memberikan pemahaman agar UMKM tanggap 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terus berusaha memperbaiki kualitas produk dan jasa yang mereka jual. • Tanggap dan menginventarisir berbagai hal berkaitan dengan keluhan

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>banyaknya pembelian, perkembangan omset.</p> <p>a. Untuk Layanan (services)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspek penampilan fisik jasa layanan: perlu dipikirkan agar menarik minat kunjungan wisatawan dengan cara menjaga kebersihan produk. • Respon cepat keluhan pelanggan perlu dilakukan, namun berkaitan hal tersebut sebagian besar sudah merespon dan berusaha merespon. • Janji merespon keluhan sudah dipenuhi, namun ada yang belum karena banyaknya tamu. • UMKM sebagian besar berusaha memahami keinginan wisatawan, namun ada 	<p>terhadap setiap keluhan yang disampaikan baik lisan maupun sikap wisatawan kepada UMKM.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pemahaman agar UMKM memahami standar pelayanan pariwisata yang diberikan terhadap wisatawan. • Pentingnya pencantuman harga jual, tanggal jatuh tempo pada produk tertentu, kemasan yang baik pada produk tertentu, dan keunikan produk dan layanan hendaknya terus disosialisasikan pada UMKM oleh Dinas terkait (Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi UMKM dan Dinas Perindag). 	<p>pelanggan, dan menyampaikan kepada yang lain dalam rangka memperbaiki produk dan layanan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memahami standar pelayanan pariwisata. • Pencantuman harga jual dan tanggal jatuh tempo pada produk tertentu, serta membuat kesepakatan standar variasi harga. • Melakukan pengemasan produk yang aman dan rapi. • Menciptakan produk dan layanan yang berbeda (unik) dan disukai wisatawan.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>yang masih sulit memahaminya kemauan wisatawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ramah dan senyum pada wisatawan merupakan bagian dari budaya pelaku UMKM, disamping sebagai daya pikat wisatawan. <p>b. Produk Makanan dan minuman.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan pada usaha produk makanan dan minuman menjadi perhatian UMKM karena bagian dari layanan yang harus diberikan sebagai prioritas. • Pencantuman harga jual makanan agar memudahkan wisatawan dan untuk kepentingan pengelolaan usaha. • Pencantuman tanggal jatuh tempo produk makanan dan minuman kemasan untuk kepentingan 		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>pengelolaan usaha dan keamanan produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengemasan yang rapi diperlukan karena kemasan dapat meningkatkan nilai tambah produk. • Pencantuman komposisi produk dilakukan agar lebih informatif dan meyakinkan konsumen. <p>c. Produk Souvenir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencantuman harga jual souvenir oleh sebagian besar UMKM belum dilakukan. • Sedikit sekali UMKM yang melakukan pengemasan produk souvenir. • Keunikan souvenir telah menjadi pemikiran UMKM meski belum dilakukan. 		
4.3	Strategi harga		
4.3.1	Mekanisme penetapan		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga produk dan jasa usaha UMKM sesuai dengan grade pariwisata, melihat harga pasar, dan menyesuaikan dengan banyaknya pengunjung. • Kesulitan menetapkan harga produk dan jasa ketika harga yang ditetapkan dianggap ketinggian. • Menurut UMKM harga yang mereka tawarkan kepada wisatawan terjangkau. • Alasan naik dan turunnya harga adalah: disesuaikan dengan harga bahan baku, berkaitan dengan keuntungan usaha dan negosiasi dengan wisatawan. • Seringnya dilakukan merubah harga biasa bertahun- 	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi harga perlu dilakukan terhadap semua jenis produk dan jasa UMKM, yang berarti adanya kesepakatan harga antar UMKM. Standarisasi harga bukan berarti penyamaan harga, namun sekiranya berbeda memang memiliki alasan untuk berbeda. • Adanya standarisasi harga diharapkan wisatawan tidak merasa tertipu. Sehingga meningkatkan citra Daya Tarik Wisata kedepannya. 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat standarisasi harga sehingga diharapkan wisatawan tidak merasa tertipu. Dan berdampak meningkatkan citra Daya Tarik Wisata kedepannya.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	tahun baru merubah, disesuaikan situasi pasar maupun tergantung banyaknya pengunjung.		
4.4	Strategi distribusi		
4.4.1	Saluran distribusi		
No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	ayanan dan penjualan produk UMKM mudah dijangkau karena mudah dilewati kendaraan, serta mudah diakses google.	bangun kemudahan akses terhadap DTW oleh wisatawan perlu dilakukan UMKM, melalui kemudahan yang dibangun dengan memanfaatkan teknologi pada media sosial.	melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk: <ul style="list-style-type: none"> • Membangun kemudahan akses terhadap DTW bagi wisatawan perlu dilakukan oleh
4.5	Strategi promosi		
4.5.1	Selera konsumen		
	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui kesukaan wisatawan melalui pemahaman tentang animo terhadap produk dan jasa, produk/jasa yang paling banyak dibeli. 	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM selalu mempelajari dan memperhatikan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang diinginkan dan membahas pada pertemuan-pertemuan antar UMKM, 	

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Kebanyakan UMKM telah melakukan survey konsumen. • Produk dan jasa UMKM mengikuti trend yang berkembang. • Kesulitan memenuhi selera konsumen yang dirasakan UMKM yaitu membuat produk khas Bromo. 		
4.5.2	Model promosi		
	<ul style="list-style-type: none"> • Cara promosi yang paling sesuai bagi usaha UMKM adalah kerjasama dengan travel agent, media online dan langsung ke wisatawan. • Kesulitan promosi yang dirasakan UMKM adalah kendala bahasa dan sulit ikut pameran. • Pemberian potongan harga bagi wisatawan terutama pada wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM terus mengembangkan cara promosi usaha, produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan memperhatikan masukan dari wisatawan maupun mitra usaha mereka. • Perlu adanya kesepakatan umum dalam memberikan potongan harga, agar tidak terjadi persaingan Usaha yang tidak 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan survey sederhana berkaitan dengan cara promosi yang diinginkan wisatawan. • Mendiskusikan dengan kelompok mereka terkait kapan pemberian

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>grup.</p> <ul style="list-style-type: none"> Semua UMKM responden belum membuat leaflet/ brosur. 	sehat antar UMKM.	potongan harga dan batas atau standar pemberian potongan harga.
4.5.3	Pemanfaatan TI		
	<ul style="list-style-type: none"> UMKM memanfaatkan Teknologi informasi untuk meningkatkan kegiatan promosi karena mudahnya penyebarannya penyebarannya Informasi. Bentuk teknologi informasi yang digunakan UMKM adalah: media online dan sosial media, poster produk di FB dan IG, serta whatsapp. 	<ul style="list-style-type: none"> Perlu adanya unit usaha dari kelompok UMKM (Desa Wisata atau Bumdes yang menangani komunikasi pemasaran dari usaha, produk dan jasa UMKM) dengan memanfaatkan teknologi informasi. 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata menyarankan UMKM untuk membentuk unit usaha promosi Pariwisata yang menangani:</p> <p>promosi berbasis teknologi informasi pada unit-unit usaha UMKM dan perseorangan, pembuatan booklet, leaflet, brosur, banner, dan lain sebagainya.</p>
4	Kondisi Strategi Pemasaran		
4.1	Pemilihan pasar		
4.1.1	Segmentasi		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM tidak membuat segmentasi pasar, karena ingin menjual produk dan jasa kepada siapa saja yang datang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meski tidak membuat segmentasi pasar dan membidik pasar tertentu dalam usahanya, namun perlu dinilai produk dan jasa UMKM yang mana yang bisa dianggap sebagai produk dan jasa yang dapat diunggulkan di setiap area. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pariwisata melakukan riset sederhana berkaitan dengan produk dan jasa (layanan) unggulan pada setiap desa wisata, sehingga dapat menetapkan tema pada setiap desa wisata, misal “Desa Wisata Edukasi”, “Desa Wisata Tetirah” atau yang lainnya.
4.1.2	Targeting		
	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar yang paling menguntungkan adalah ketika hari libur, event tertentu, dan ketika produk dan jasanya disukai wisatawan. • UMKM tidak memiliki target pasar tertentu atau dengan kata lain semua wisatawan 		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>adalah target pasar mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar memprioritaskan pada layanan grup maupun personal, meski ada yang prioritas pada grup. 		
4.1.3	Positioning		
	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik wisata tempat usaha UMKM adalah tempat yang sudah dikenal baik skala kecamatan, daerah sekitar Bromo maupun secara internasional. Untuk mengetahui kesan pengunjung terhadap pelayanan di desa wisata tempat usaha UMKM dengan cara: antusias wisatawan, lama tinggal, kesan yang ditulis di buku tamu. Citra daya tarik wisata tempat usaha UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> Pentingnya membangun pemahaman bersama antara UMKM untuk senantiasa memperbarui "Citra" Daya Tarik Wisata (DTW) tempat dimana UMKM berada agar wisatawan betah untuk tinggal di DTW tersebut. Pentingnya tanggung jawab bersama dalam membangun DTW dari berbagai aspek, misalnya: keamanan, kebersihan, penghargaan terhadap adab 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata atau lembaga desa wisata, mensosialisasikan dan mengajak diskusi tentang hal-hal berkaitan dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bagaimana menjaga keamanan dan ketertiban wilayahnya secara bersama-sama dengan mengedepankan nilai-nilai luhur yang berlaku didaerahnya, sehingga "citra" baik wilayahnya tetap terjaga. Bagaimana menciptakan produk dan

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>menurut mereka adalah: alami, bersih dan aman; semakin ramai; mendapatkan kesan baik dari wisatawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenangan yang dirasakan oleh wisatawan menurut UMKM adalah: keindahan alam dan ciri khas daerahnya; gunung dan sunrise, dan pelayanan yang baik bagi wisatawan. 	<p>dan kesusilaan dan sejenisnya sesuai pandangan agama dan budaya yang baik yang menjadi kesepakatan masyarakat setempat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berinovasi dengan semangat kebanggaan kedaerahan untuk menciptakan produk dan jasa. Misalnya souvenir dan makanan khas Bromo, maupun layanan lain yang bercirikan budaya setempat. 	<p>layanan khas daerahnya.</p>
4.2	Strategi produk dan jasa		
4.2.1	Merk dagang		
	<ul style="list-style-type: none"> • Paling banyak UMKM menggunakan merk dagang mereka sendiri, meski ada yang menggunakan baik nama desa wisata dan merk sendiri. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memotivasi menggunakan merk usaha untuk lebih memperkenalkan DTW maupun Desa Wisata dimana usaha UMKM berada. 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi untuk mempromosikan Desa Wisatanya melalui penggunaan merk yang menyebutkan desa wisatanya.</p>

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> Alasan penggunaan merk adalah agar mudah dikenal, ciri produk dan memperkenalkan nama desa. 		
4.2.2	Kualitas produk dan jasa		
	<ul style="list-style-type: none"> Cara meningkatkan kualitas produk dan jasa adalah memperbaiki sarana prasarana, konsultasi dengan dinas terkait dan mengikuti trend. Cara mengukur kepuasan wisatawan melalui: konfirmasi ke wisatawan, responden wisatawan, banyaknya pembelian, perkembangan omset. <p>d. Untuk Layanan (services)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aspek penampilan fisik jasa layanan: perlu dipikirkan agar menarik 	<ul style="list-style-type: none"> Memotivasi agar UMKM terus berusaha memperbaiki kualitas produk dan jasa yang mereka jual melalui forum-forum pertemuan dengan mereka. Memberikan pemahaman agar UMKM tanggap terhadap setiap keluhan yang disampaikan baik lisan maupun sikap wisatawan kepada UMKM. Memberikan pemahaman agar UMKM memahami standar pelayanan 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> Terus berusaha memperbaiki kualitas produk dan jasa yang mereka jual. Tanggap dan menginventarisir berbagai hal berkaitan dengan keluhan pelanggan, dan menyampaikan kepada yang lain dalam rangka memperbaiki produk dan layanan. Memahami standar pelayanan pariwisata.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>minat kunjung wisatawan dengan cara menjaga kebersihan produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respon cepat keluhan pelanggan perlu dilakukan, namun berkaitan hal tersebut sebagian besar sudah merespon dan berusaha merespon. • Janji merespon keluhan sudah dipenuhi, namun ada yang belum karena banyaknya tamu. • UMKM sebagian besar berusaha memahami keinginan wisatawan, namun ada yang masih sulit memahami kemauan wisatawan. • Ramah dan senyum pada wisatawan merupakan bagian dari budaya pelaku UMKM, disamping sebagai daya pikat wisatawan. 	<p>pariwisata yang diberikan terhadap wisatawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya pencantuman harga jual, tanggal jatuh tempo pada produk tertentu, kemasan yang baik pada produk tertentu, dan keunikan produk dan layanan hendaknya terus disosialisasikan pada UMKM oleh Dinas terkait (Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi UMKM dan Dinas Perindag). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencantuman harga jual dan tanggal jatuh tempo pada produk tertentu, serta membuat kesepakatan standar variasi harga. • Melakukan pengemasan produk yang aman dan rapi. • Menciptakan produk dan layanan yang berbeda (unik) dan disukai wisatawan.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>e. Produk Makanan dan minuman.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan pada usaha produk makanan dan minuman menjadi perhatian perhatian UMKM karena bagian dari layanan yang harus diberikan sebagai prioritas. • Pencantuman harga jual makanan agar memudahkan wisatawan dan untuk kepentingan pengelolaan usaha. • Pencantuman tanggal jatuh tempo produk makanan dan minuman kemasan untuk kepentingan pengelolaan usaha dan keamanan produk. • Pengemasan yang rapi diperlukan karena kemasan dapat meningkatkan nilai tambah produk. • Pencantuman komposisi 		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>produk dilakukan agar lebih informatif dan meyakinkan konsumen.</p> <p>f. Produk Souvenir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencantuman harga jual souvenir oleh sebagian besar UMKM belum dilakukan. • Sedikit sekali UMKM yang melakukan pengemasan produk souvenir. • Keunikan souvenir telah menjadi pemikiran UMKM meski belum dilakukan. 		
4.3	Strategi harga		
4.3.1	Mekanisme penetapan		
	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga produk dan jasa usaha UMKM sesuai dengan grade pariwisata, melihat harga pasar, dan menyesuaikan dengan banyaknya pengunjung. • Kesulitan menetapkan harga produk dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi harga perlu dilakukan terhadap semua jenis produk dan jasa UMKM, yang berarti adanya kesepakatan harga antar UMKM. Standarisasi harga bukan berarti penyamaan harga, namun 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat standarisasi harga sehingga diharapkan wisatawan tidak merasa tertipu. Dan

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>jasa ketika harga yang ditetapkan dianggap ketinggian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut UMKM harga yang mereka tawarkan kepada wisatawan terjangkau. • Alasan naik dan turunnya harga adalah: disesuaikan dengan harga bahan baku, berkaitan dengan keuntungan usaha dan negosiasi dengan wisatawan. • Seringnya dilakukan merubah harga biasa bertahun-tahun baru merubah, disesuaikan situasi pasar maupun tergantung banyaknya pengunjung. 	<p>sekiranya berbeda memang memiliki alasan untuk berbeda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya standarisasi harga diharapkan wisatawan tidak merasa tertipu. Sehingga meningkatkan citra Daya Tarik Wisata kedepannya. 	<p>berdampak meningkatkan citra Daya Tarik Wisata kedepannya.</p>
4.4	Strategi distribusi		
4.4.1	Saluran distribusi		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas layanan dan penjualan produk UMKM mudah dijangkau karena mudah dilewati kendaraan, serta mudah diakses google. • Sebagian besar UMKM menyatakan tatanan display produk maupun layanan adalah menarik. • Sebagian besar UMKM tidak memiliki cabang usaha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Upaya membangun kemudahan akses terhadap DTW oleh wisatawan perlu dilakukan UMKM, melalui kemudahan yang dibangun dengan memanfaatkan teknologi pada media sosial. 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun kemudahan akses terhadap DTW bagi wisatawan perlu dilakukan oleh UMKM, dengan memanfaatkan teknologi pada media sosial. • Selalu mempelajari dan memperhatikan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang diinginkan.
4.5	Strategi promosi		
4.5.1	Selera konsumen		
	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui kesukaan wisatawan melalui pemahaman tentang animo terhadap produk dan jasa, produk/jasa yang paling banyak dibeli. 	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM selalu mempelajari dan memperhatikan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang diinginkan dan membahas pada pertemuan-pertemuan 	

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Kebanyakan UMKM telah melakukan survey konsumen. • Produk dan jasa UMKM mengikuti trend yang berkembang. • Kesulitan memenuhi selera konsumen yang dirasakan UMKM yaitu membuat produk khas Bromo. 	<p>antar UMKM,</p>	
4.5.2	Model promosi		
	<ul style="list-style-type: none"> • Cara promosi yang paling sesuai bagi usaha UMKM adalah Kerjasama dengan travel agent, media online dan langsung ke wisatawan. • Kesulitan promosi yang dirasakan UMKM adalah kendala bahasa dan sulit ikut pameran. • Pemberian potongan harga bagi wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM terus mengembangkan cara promosi usaha, produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan memperhatikan masukan dari wisatawan maupun mitra usaha mereka. • Perlu adanya kesepakatan umum dalam memberikan potongan harga, agar tidak terjadi persaingan usaha yang tidak 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan survey sederhana berkaitan dengan cara promosi yang diinginkan wisatawan. • Mendiskusikan dengan kelompok mereka terkait kapan pemberian potongan

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>terutama pada wisatawan grup.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semua UMKM responden belum membuat leaflet/ brosur. 	<p>sehat antar UMKM.</p>	<p>harga dan batas atau standar pemberian potongan harga.</p>
4.5.3	Pemanfaatan TI		
	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM memanfaatkan Tehnologi informasi untuk meningkatkan kegiatan promosi karena mudahnya penyebaran informasi. • Bentuk teknologi informasi yang digunakan UMKM adalah: media online dan sosial media, poster produk di FB dan IG, serta whatsapp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu adanya unit usaha dari kelompok UMKM (Desa Wisata atau Bumdes yang menangani komunikasi pemasaran dari usaha, produk dan jasa UMKM) dengan memanfaatkan teknologi informasi. 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata menyarankan UMKM untuk membentuk unit usaha promosi pariwisata yang menangani: promosi berbasis tehnologi informasi pada unit-unit usaha UMKM dan perseorangan, pembuatan booklet, leaflet, brosur, banner, dan lain sebagainya.</p>

B. Kondisi strategi pemasaran UMKM Kabupaten Probolinggo

1. Pemilihan Pasar Kabupaten Probolinggo

a. Segmentasi

1) Fokus Menjual atau Melayani Wisatawan

Ketika ditanyakan apakah UMKM responden merencanakan hanya fokus untuk menjual atau melayani wisatawan tertentu (misalnya: kebangsaan atau umur tertentu, group atau personal), semuanya UMKM responden menjawab tidak fokus pada wisatawan dengan segmen tertentu atau dengan kata lain melayani semua segmen.

Grafik 6.44 Fokus segmen wisatawan

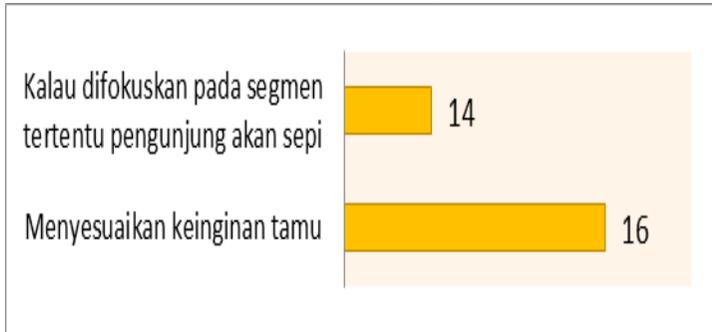


2) Pertimbangan Fokus Wisatawan

Pertimbangan menetapkan untuk semua segmen, dan tidak hanya pada segmen tertentu oleh UMKM responden karena:

- Mereka menyesuaikan keinginan tamu.
- Kalau fokus pada segmen tertentu akan sepi wisatawan.

Grafik 6.45 Pertimbangan Fokus

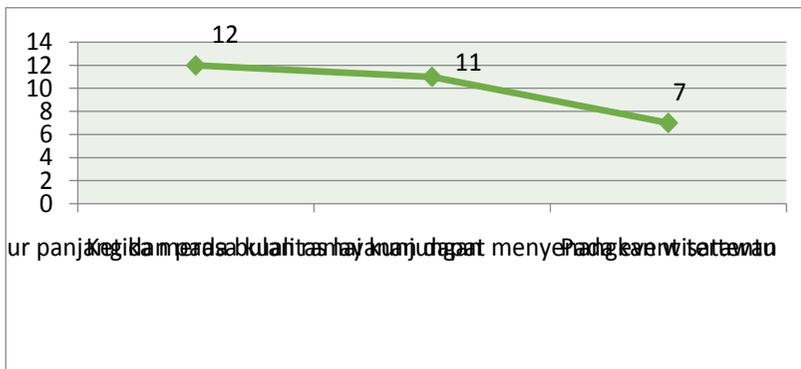


b. Targeting

1) Identifikasi Pasar Paling Menguntungkan

Kebanyakan UMKM responden mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan adalah:

Grafik 6.46 Identifikasi pasar



- a. Ketika libur panjang dan pada bulan ramai kunjungan
- b. Ketika merasa kualitas layanan dapat menyenangkan wisatawan.
- c. Pada event tertentu.

2) Pengkhususan Target Pasar

Menurut UMKM responden produk dan jasa yang mereka sediakan bisa dinikmati untuk siapapun, sehingga mereka tidak mentargetkan pasar tertentu.

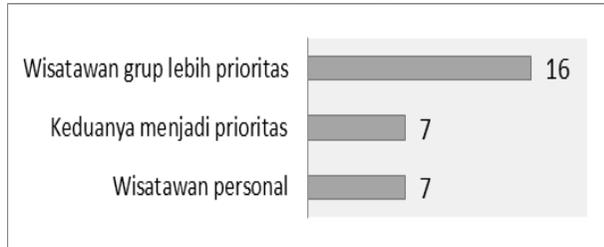
Grafik 6.47 Pengkhususan Target Pasar



3) Prioritas Layanan Grup atau Personal

Kebanyakan UMKM responden lebih memprioritaskan wisatawan grup dari pada personal. Sisanya sebagian memilih wisatawan personal dan sebagian lain memilih keduanya.

Grafik 6.48 Prioritas layanan grup atau personal



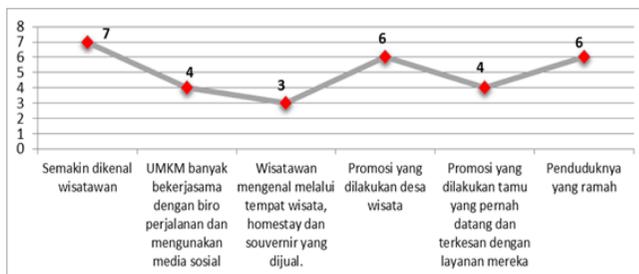
c. Positioning

1) Ketenaran tempat usaha

Menurut UMKM responden desa wisata dimana usaha responden, semakin hari semakin ramai karena:

- 1) Semakin dikenal wisatawan.
- 2) Promosi yang dilakukan desa wisata.
- 3) Penduduknya yang ramah.
- 4) UMKM banyak bekerjasama dengan biro perjalanan dan menggunakan media sosial.
- 5) Promosi yang dilakukan tamu yang pernah datang dan terkesan dengan layanan mereka.
- 6) Wisatawan mengenal melalui tempat wisata, *homestay* dan *souvenir* yang dijual.

Grafik 6.49 Ketenaran tempat usaha

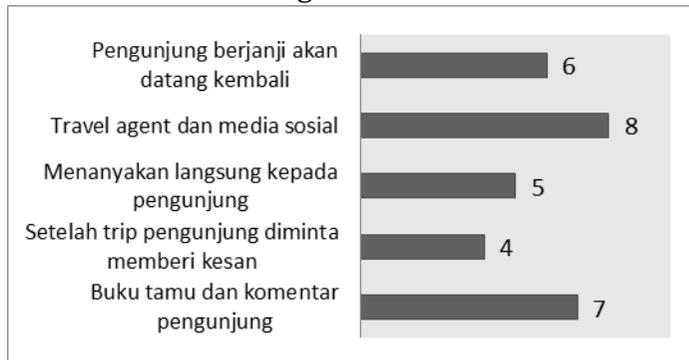


2) Mengetahui Kesan Pengunjung

Untuk mengetahui kesan pengunjung terhadap desa wisata dimana usaha mereka berada cara yang digunakan adalah:

- a) Mengetahui tanggapan Travel agent terhadap ungkapan tentang pelayanan selama di desa wisata, serta melalui penyampaian wisatawan pada media media sosial yang selalu mereka ikuti.
- b) Buku tamu dan komentar pengunjung
- c) Pengunjung berjanji akan datang kembali
- d) Menanyakan langsung kepada pengunjung
- e) Setelah trip pengunjung diminta memberi kesan

Grafik 6.50 Mengetahui kesan wisatawan



3) Citra Tempat Wisata sekitar usaha

Menurut UMKM responden penelitian ini, citra dari daya tarik wisata di sekitar usaha oleh wisatawan sebagai berikut:

- a. Paling banyak wisatawan terkesan bahwa tempat tersebut bersih, asri dan memiliki fasilitas yang memadai sebagai tempat wisata.
- b. Tempat ini udaranya sejuk.
- c. Tempat wisata yang alami.
- d. Tempat wisata yang masih alami dan udaranya yang sejuk.
- e. Tempat wisata “kembali ke desa” yang dipenuhi suasana pedesaan.
- f. Merupakan area kebun apel.
- g. Merupakan tempat wisata untuk keluarga.

Grafik 6.51 Citra Tempat Wisata sekitar usaha



4) Kenangan terhadap DTW sekitar usaha UMKM

Kenangan yang selalu melekat bagi wisatawan yang telah berkunjung pada daya tarik wisata tempat usaha UMKM responden berusaha adalah:

- a. Karena kesenangan yang diperolehnya, sehingga berkeinginan merekomendasikan tempat ini kepada teman-temannya.
- b. Senang, telah berkunjung di lingkungan pedesaan yang alami.
- c. Nyaman berada di daerah yang udaranya sejuk, hamparan pohon apel serta lingkungan pedesaan yang alami.
- d. Rasa kekeluargaan dalam pelayanan pada destinasi yang unik.
- e. Udara sejuk dan masih suasana desa
- f. Tempat wisata yang bersih dan masyarakatnya ramah
- g. Pelayanan *tour guide* yang unik dan tempat wisata yang asri.
- h. Desa dengan penghasil apel.

Grafik 6.52 Kenangan terhadap DTW sekitar usaha UMKM



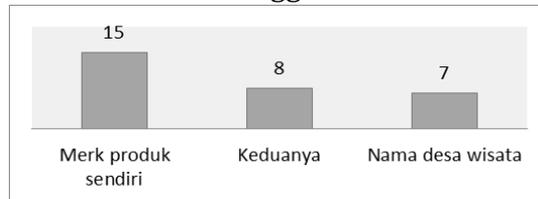
2. Strategi Produk dan Jasa

a. Merk Dagang

1) Penggunaan Merk

Dalam mengoperasikan usaha mereka, UMKM responden penelitian lebih banyak yang menggunakan merk produk sendiri, sebagian menggunakan keduanya dan sebagian lain menggunakan nama desa wisata.

Grafik 6.53 Penggunaan Merk

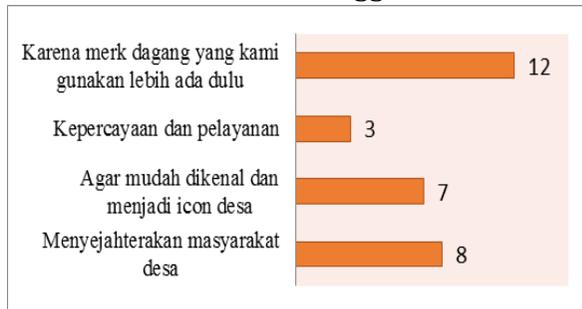


2) Alasan menggunakan merk

Alasan menggunakan merk produk atau jasa usaha yang dilakukan oleh UMKM responden penelitian karena:

- Karena merk dagang yang ada, sudah mereka gunakan lebih dulu, di samping kepercayaan dan pelayanan yang sudah diberikan pada wisatawan.
- Menggunakan nama desa Agar mudah dikenal dan menjadi icon desa
- Menyejahterakan masyarakat desa.

Grafik 6.54 Alasan Penggunaan Merk

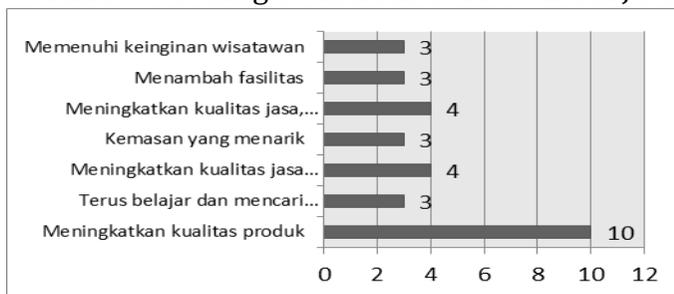


b. Kualitas Produk dan Jasa

1) Peningkatan Kualitas Produk dan Jasa

Cara yang dilakukan UMKM responden meningkatkan kualitas produk dan jasa mereka pada wisatawan adalah melalui:

Grafik 6.55 Peningkatan Kualitas Produk dan Jasa



- a) Paling banyak jawaban mereka adalah Meningkatkan kualitas produk;
- b) Meningkatkan kualitas pelayanan;
- c) Meningkatkan kualitas jasa, berupa sopan santun dan keramahan dalam melayani;
- d) Memenuhi keinginan wisatawan;

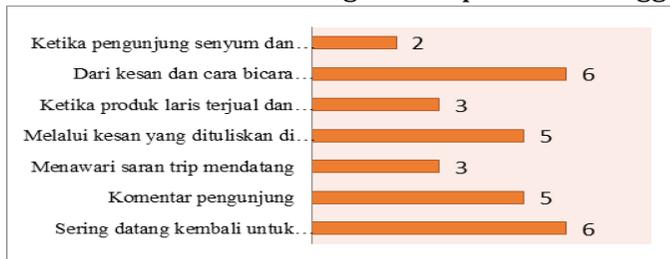
- e) Menambah fasilitas;
- f) Kemasan yang menarik;
- g) Terus belajar dan mencari pengalaman baru.

2) Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut UMKM responden penelitian ini cara menilai bahwa pengunjung senang atau puas terhadap produk atau jasa yang mereka berikan adalah melalui:

- a) Sering datang kembali untuk membeli produk dan jasa
- b) Dari kesan dan cara bicara pengunjung, serta kadang memberikan tip.
- c) Melalui kesan yang dituliskan di buku tamu.
- d) Komentar pengunjung.
- e) Menawari saran trip mendatang.
- f) Ketika produk laris terjual dan komentar langsung dari pengunjung.
- g) Ketika pengunjung senyum dan bercengkrama dengan masyarakat.

Grafik 6.56 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan



A. Untuk produk berupa jasa

1. Aspek Penampilan Fisik

Dalam memberikan layanan UMKM responden semua memikirkan aspek penampilan fisik dari layanan, karena berbagai alasan:

Grafik 6.57 Aspek Penampilan Fisik



Alasan yang terbanyak karena: penampilan fisik merupakan hal yang utama karena dilihat paling awal, demikian pula bagi UMKM responden yang lain karena hal tersebut sangat mendukung usaha mereka. Sedangkan yang lainnya menyatakan:

- a. Agar tamu lebih betah di tempat wisata mereka.
- b. Mereka menerapkan sapta pesona dalam pelayanan mereka.
- c. Dan terakhir semua itu dilakukan untuk memberi kepuasan tamu.

2. Respon Cepat Keluhan Pelanggan

Ketika UMKM responden ditanya apakah mereka sudah merespon dengan cepat keluhan wisatawan pelanggan mereka jawabannya mereka telah merespon, adapun alasannya adalah sebagai berikut:

Grafik 6.58 Respon Cepat Keluhan Pelanggan

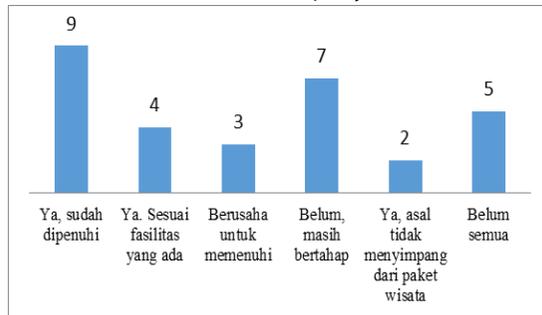


- Direspon dengan baik.
- Agar wisatawan tidak kecewa.
- Demi pelayanan terbaik.
- Keluhan wisatawan menjadi evaluasi mereka.
- Keluhan wisatawan tanggung jawab mereka sebagai penjual.

3. Memenuhi Janji atas keluhan

Pertanyaan terkait apakah UMKM responden sudah memenuhi semua yang telah dijanjikan pada wisatawan terhadap keluhannya, jawaban mereka adalah:

Grafik 6.59 Memenuhi Janji atas keluhan

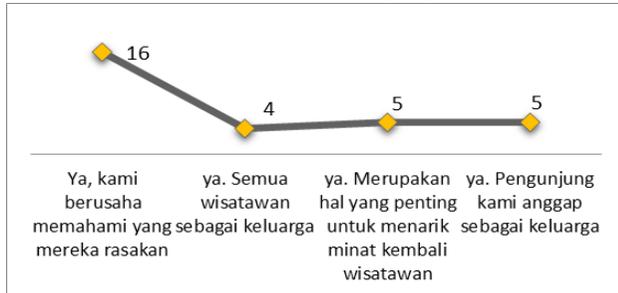


- a. Ya, sudah dipenuhi
 - b. Belum, masih bertahap
 - c. Belum semua
 - d. Ya. Sesuai fasilitas yang ada
 - e. Berusaha untuk memenuhi
 - f. Ya, asal tidak menyimpang dari paket wisata
- 4. Rasa Empati Pada Wisatawan**

Rasa empati pada wisatawan harus dimiliki oleh UMKM responden penelitian ini agar bisa memperbaiki layanan mereka. Berkaitan hal tersebut mereka menjelaskan bahwa:

- a. Kami berusaha memahami yang mereka rasakan
- b. Pengunjung kami anggap sebagai keluarga
- c. Merupakan hal yang penting untuk menarik minat kembali wisatawan.
- d. Semua wisatawan kami anggap sebagai keluarga

Grafik 6.60 Memenuhi Janji atas keluhan

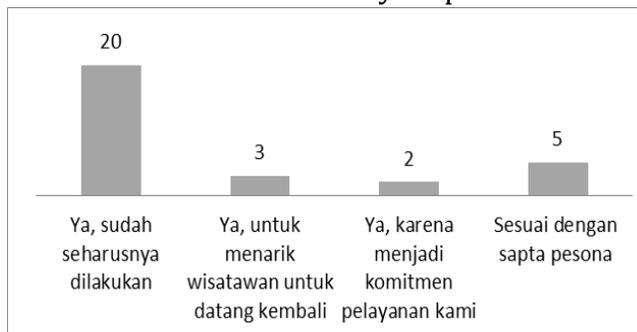


5. Ramah dan Tersenyum pada Wisatawan

Semua UMKM responden berusaha ramah dan tersenyum pada wisatawan dengan berbagai alasan sebagaimana berikut:

- a. Sudah seharusnya dilakukan.
- b. Sesuai dengan sapta pesona
- c. Untuk menarik wisatawan datang kembali
- d. Karena menjadi komitmen pelayanan mereka

Grafik 6.61 Ramah dan Tersenyum pada Wisatawan

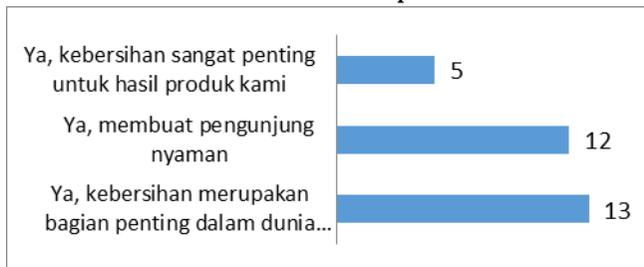


B. Untuk produk makanan minuman dan oleh-oleh

1. Memikirkan aspek kebersihan

Dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan aspek kebersihan telah menjadi pertimbangan bagi UMKM responden karena:

Grafik 6.62 Memikirkan aspek kebersihan



- a. Kebersihan merupakan bagian penting dalam dunia pariwisata.
 - b. Bersih membuat pengunjung merasa nyaman.
 - c. Kebersihan sangat penting untuk hasil produk UMKM.
- ### 2. Memikirkan aspek pencantuman harga

Berkaitan dengan pencantuman harga jual, baik UMKM makanan dan minuman atau yang lain juga menjawab, dengan jawaban sesuai dengan bidang usaha yang ditekuni.

Grafik 6.63 Memikirkan aspek pencantuman harga



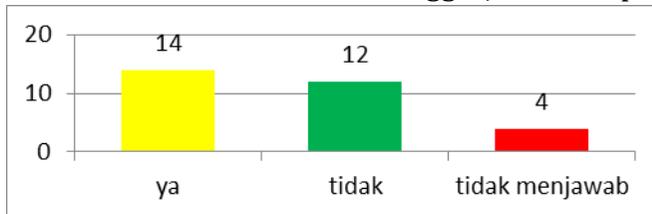
- a. Harga sudah tercantum di paket wisata.
- b. Ya, memudahkan pengunjung
- c. Ya, Agar tidak banyak ditawar oleh pengunjung
- d. Tidak, agar tidak menjadi masalah jika ada perubahan
- e. Ya, Untuk setiap kemasan
- f. Ya. Harganya mereka standarkan

3. Pencantuman Tanggal Jatuh Tempo

Pencantuman tanggal jatuh tempo sangat diperlukan, terutama pada produk makanan dan minuman, berkaitan dengan hal tersebut sebagian besar UMKM responden, jawaban responden terdiri atas:

- a. Sebagian besar mencantumkan.
- b. Sebagian lagi menyatakan tidak mencantumkan.
- c. Sebagian lagi tidak menjawab karena produknya bukan makanan dan minuman.

Grafik 6.64 Pencantuman Tanggal Jatuh Tempo



4. Pengemasan Produk Dengan Rapi Dan Aman

Berkaitan dengan aspek pengemasan produk yang rapi dan aman, sebagian besar UMKM responden menyatakan mereka telah mengemas produk dengan rapi dan aman. Sebagian tidak menjawab produk mereka tidak perlu kemasan. Sedang yang menjawab ya dengan berbagai alasan:

- a. Dapat menarik minat pembeli.
- b. Menambah nilai seni.
- c. Agar tidak terkena debu

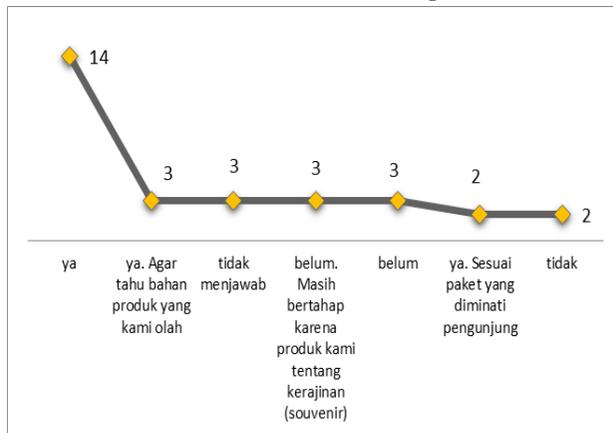
Grafik 6.65 Pengemasan Produk Dengan Rapi Dan Aman



5. Pencantuman Komposisi Produk

Pencantuman komposisi produk diperlukan bagi produk-produk tertentu misalnya minuman atau makanan kemasan. Namun pada usaha UMKM responden tidak semua produknya membutuhkan pencantuman tersebut.

Grafik 6.66 Pencantuman Komposisi Produk



- Sebagian besar UMKM responden menjawab sudah mencantumkan komposisi produk mereka.
- Sebagian lagi belum mencantumkan.
- Ada yang mencantumkan dengan alasan agar tahu bahan produk olahan mereka.
- Ada pula UMKM souvenir yang belum mencantumkan, namun berkeinginan

untuk mencantumkan karena souvenir mereka berupa makanan.

- e. Mereka yang usahanya membuat paket wisata juga merasa perlu mencantumkan terutama paket yang diminati.
- f. Sebagian lagi merasa tidak perlu mencantumkan produk atau jasanya.

C. Untuk produk souvenir

1. Pencantuman Harga Jual Produk

Berkaitan dengan pencantuman harga jual produk souvenir oleh UMKM responden jawaban mereka adalah:

- a. Sebagian besar responden menyatakan telah mencantumkan.
- b. Sebagian lagi tidak menjawab karena usahanya bukan souvenir.
- c. Ada pula yang tidak atau belum mencantumkan harga jual produk, karena belum mendapatkan informasi berapa tepatnya.
- d. Pencantuman telah dilakukan pada produk souvenir, namun tidak dilakukan ketika berpromosi di media sosial.

Grafik 6.67 Pencantuman Harga Jual Produk

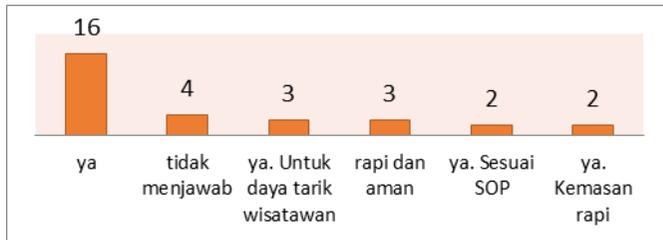


2. Pengemasan Produk dengan Rapi Dan Aman

Pengemasan produk dengan rapi dan aman dapat menaikkan nilai tambah dari produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut pendapat mereka adalah:

- a. Sebagian besar responden menyatakan telah melakukan pengemasan produk mereka dengan rapi dan aman.
- b. Ada yang tidak berpendapat karena memang usahanya bukan souvenir.
- c. Sebagian yang telah melakukan pengemasan dengan alasan: untuk daya tarik produk, kerapian dan keamanan produk, dilakukan sesuai standar pelayanan mereka, serta dilakukan agar rapi tampilan produknya.

Grafik 6.68 Pengemasan Produk Dengan Rapi Dan Aman

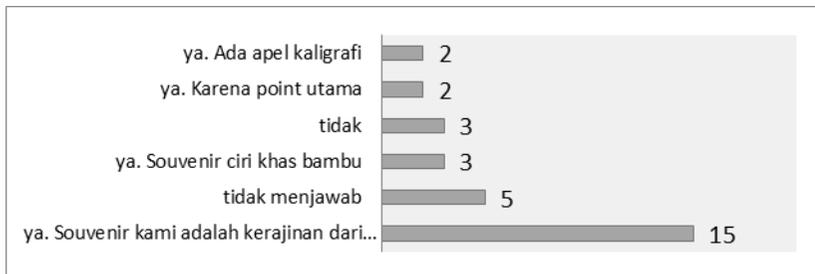


3. Keunikan Souvenir

Keunikan souvenir telah menjadi pemikiran UMKM responden penelitian. Dengan berbagai alasan mereka melakukan itu. Meski demikian ada responden yang tidak menjawab pertanyaan ini karena memang tidak terkait dengan usaha mereka, serta ada yang menjawab tidak karena memang belum memikirkan soal keunikan produk tersebut. Adapun yang menjawab telah melakukan alasannya adalah:

- a. Ya, keunikan tersebut karena souvenir mereka adalah sayur mayur.
- b. Ya, karena mereka menyediakan apel kaligrafi.
- c. Ya, karena keunikan menjadi prioritas utama bagi usaha souvenir.

Grafik 6.69 Keunikan Souvenir



3. Strategi Harga

a. Mekanisme Penetapan Harga

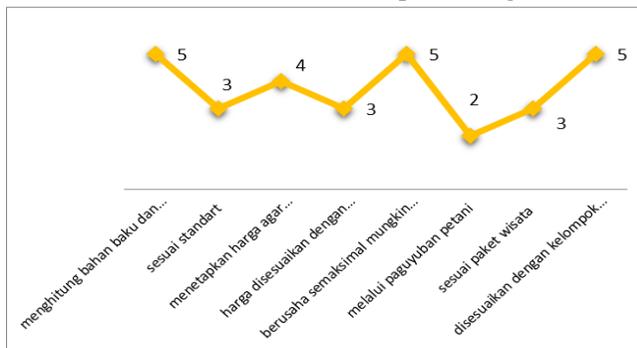
1) Menetapkan Harga Produk Atau Layanan

Dalam hal penetapan harga jual produk atau jasa yang dijual pada wisatawan, terdapat beragam cara yang dilakukan UMKM responden penelitian ini.

- 1) Responden menghitung bahan baku dan ongkos produksi.
- 2) Berusaha semaksimal mungkin untuk menetapkan dengan harga yang baik dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.
- 3) Disesuaikan dengan harga yang disepakati pada Lembaga Desa Wisata (Ladesta).
- 4) Menetapkan harga secara pantas agar tidak ada lagi tawar menawar dengan wisatawan.
- 5) Disesuaikan dengan standar yang berlaku di sekitar daya tarik wisata.

- 6) Disesuaikan dengan harga yang diberlakukan pada usaha serupa.
- 7) Sesuai dengan paket wisata.
- 8) Ditetapkan melalui paguyuban petani.

Grafik 6.70 Penetapan Harga



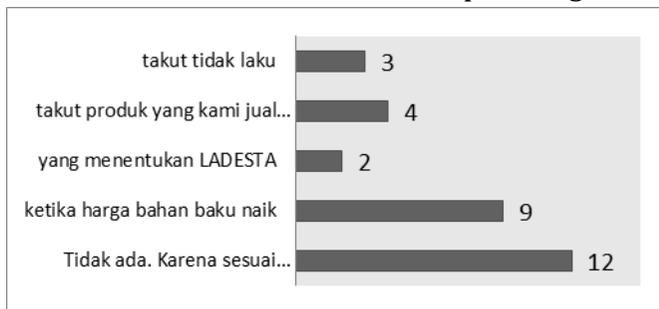
2) Kesulitan menetapkan harga produk atau layanan

Kesulitan yang dirasakan oleh UMKM responden dalam menetapkan harga produk atau layanan kepada wisatawan adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar menjawab tidak ada kesulitan yang berarti, yang penting memberi pelayanan yang baik.
- 2) Kesulitan dirasakan ketika harga bahan baku naik.
- 3) Ada perasaan takut kalau produk atau layanan yang dijual kemahalan.
- 4) Ada pula yang takut kalau produk atau jasa yang ditawarkan tidak laku.

- 5) Tidak ada masalah karena yang menetapkan harga adalah Lembaga Desa Wisata (Ladesta).

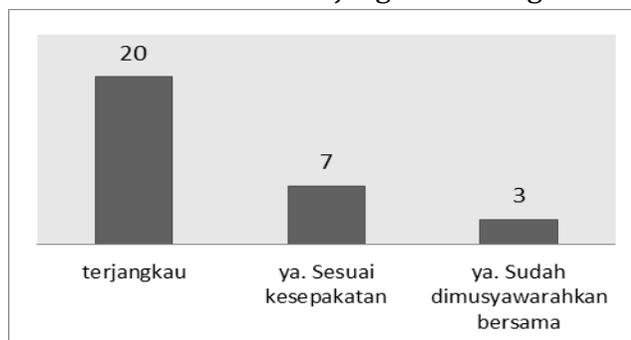
Grafik 6.71 Kesulitan Penetapan Harga



3) Keterjangkauan Harga

Menurut kebanyakan UMKM responden penelitian harga produk dan jasa yang mereka tawarkan pada wisatawan adalah terjangkau, karena sudah ada kesepakatan dan sudah dimusyawarahkan.

Grafik 6.72 Keterjangkauan Harga



4) Alasan Menaikkan atau Menurunkan Harga

Pertimbangan menaikkan atau menurunkan harga produk dan jasa yang dijual pada wisatawan menurut UMKM responden penelitian adalah:

- a. Ketersediaan bahan baku.
- b. Harga bahan baku naik.
- c. Kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah.
- d. Tergantung harga jual apel.
- e. Adanya produk baru yang tingkat kesulitan berbeda.

Grafik 6.73 Alasan menaikkan atau Menurunkan Harga



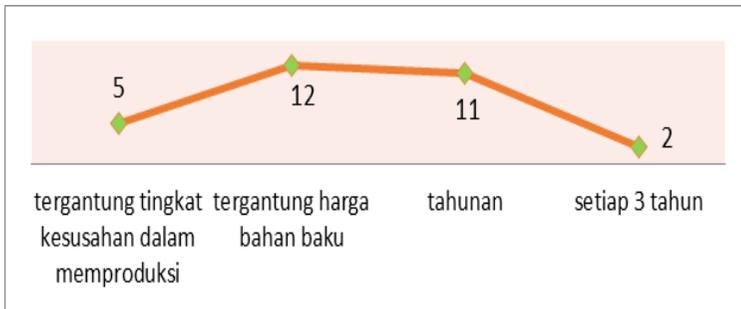
5) Seringnya Merubah harga jual produk/jasa

Seberapa sering UMKM responden merubah harga jual produk dan jasanya, jawabannya adalah sebagai berikut:

- a. Tergantung harga bahan baku.
- b. Biasanya tahunan.

- c. Tergantung tingkat kesulitan dalam membuat produk.
- d. Setiap tiga tahun.

Grafik 6.74 Seringnya Merubah Harga



4. Strategi Distribusi

a. Saluran Distribusi

1) Kemudahan Akses Layanan dan Penjualan Produk

Menurut UMKM responden penelitian tentang kesulitan mendapatkan atau mengakses layanan dan penjualan produk yang mereka sediakan untuk wisatawan, jawaban mereka adalah sebagai berikut:

- 1) Wisatawan tidak mendapat kesulitan karena tempat usahanya di dekat jalan raya.
- 2) Tidak sulit, karena alamatnya mudah diakses di internet.

- 3) Mungkin wisatawan mengalami kesulitan karena homestay mereka jauh dari tempat wisata.
- 4) Ya mungkin wisatawan sulit mengakses karena tempat usaha mereka jauh dan biaya transpornya mahal.
- 5) Tidak sulit karena mudah diakses dengan media sosial.
- 6) Tidak sulit karena memang sudah disurvei.

Grafik 6.75 Kemudahan Akses Layanan dan Penjualan Produk



2) Tatanan Display yang menarik

Berkaitan dengan upaya untuk menata produk atau tempat usaha semenarik mungkin bagi wisatawan. Jawaban UMKM responden penelitian ini adalah:

- 1) Sebagian besar mereka telah menata produk atau tempat layanan mereka dengan semenarik mungkin.

- 2) Sudah ditata, tapi ada upaya agar semenarik mungkin.
- 3) Tidak atau belum ditata karena tempatnya di alam terbuka.

Grafik 6.76 Tatanan Display yang menarik



3) Cabang Usaha

Berkaitan dengan keberadaan cabang bagi usaha mereka, UMKM responden menyatakan sebagai berikut:

- 1) Kebanyakan mereka tidak memiliki cabang usaha di tempat lain.
- 2) Sisanya memiliki cabang di tempat lain.
- 3) Lainnya lagi menitipkan produknya di tempat wisata.

Grafik 6.77 Cabang Usaha



5. Strategi Promosi

a. Selera Konsumen

1) Mengetahui Kesukaan Wisatawan

Cara untuk mengetahui apa yang menjadi kesukaan wisatawan terhadap produk yang dijual atau layanan yang diberikan, menurut UMKM responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengamati ketertarikan wisatawan terhadap hal khas yang dimiliki oleh tempat wisata responden.
- 2) Memperhatikan komentar wisatawan.
- 3) Melihat produk yang paling cepat terjual.
- 4) Memperhatikan kunjungan ulang wisatawan.
- 5) Memberi tester agar wisatawan membeli.
- 6) Mengetahui apakah kemasan yang dibuat menarik.
- 7) Dari respon perasaan senang wisatawan terhadap produk dan jasa yang mereka nikmati.

Grafik 6.78 Mengetahui Kesukaan Wisatawan



2) Survei Wisatawan

Untuk mengetahui banyak hal berkaitan dengan wisatawan, maka perlu adanya survey wisatawan. Berkaitan dengan hal tersebut jawaban UMKM responden atas pernah atau tidaknya melakukan survey kepada wisatawan terkait produk/jasa yang ditawarkan sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar menyatakan pernah melakukan.
- 2) Sebagian lain menyatakan pernah melakukan untuk mengetahui keluhan wisatawan, berkaitan dengan rasa produk, dilakukan kepada setiap pengunjung, digunakan sebagai bahan evaluasi usaha, dilakukan melalui travel agent.
- 3) Sebagian kecil lain tidak pernah melakukan survey tersebut.

Grafik 6.79 Survei Wisatawan

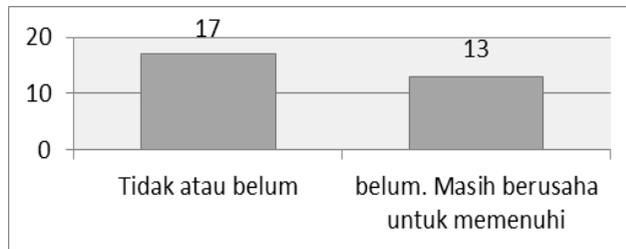


3) Produk atau Jasa Mengikuti Trend

Agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, maka perlu merancang produk dan jasa untuk mengikuti trend yang berkembang. Berkaitan dengan hal tersebut jawaban UMKM responden penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Kebanyakan tidak atau belum terpikir untuk mengikuti trend dalam memberi layanan atau menjual produk pada wisatawan.
- 2) Sebagian lagi menyatakan berusaha untuk memenuhi trend yang berkembang.

Grafik 6.80 Mengikuti Trend

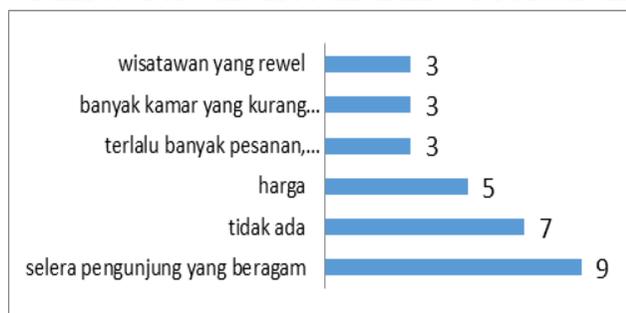


4) Kesulitan Memenuhi Selera Konsumen

Kesulitan yang dirasakan dalam memenuhi selera pengunjung terhadap produk atau layanan usaha bagi UMKM responden adalah sebagai berikut:

- 1) Selera pengunjung yang beragam.
- 2) Ada yang merasa tidak ada kesulitan.
- 3) Berkaitan dengan kecocokan harga.
- 4) Terlalu banyak pesanan sehingga sulit melayani.
- 5) Kekurangan kamar untuk tamu.
- 6) Wisatawan yang rewel.

Grafik 6.81 Kesulitan Memenuhi Selera Konsumen



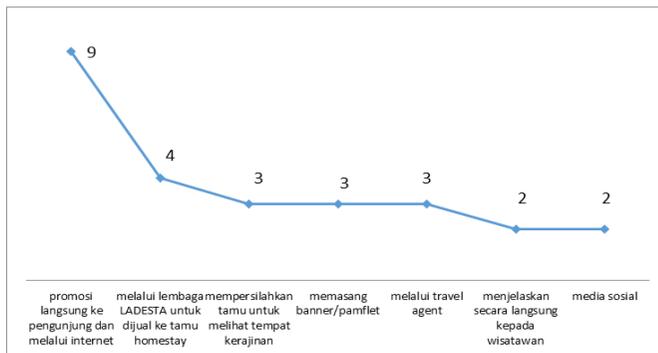
b. Model Promosi

1) Cara Promosi

Cara promosi yang paling sesuai untuk menyampaikan usaha UMKM responden kepada pengunjung menurut mereka sebagai berikut:

- a. Promosi langsung ke pengunjung melalui internet.
- b. Melalui Lembaga Desa Wisata untuk dijual ke tamu homestay.
- c. Mempersilakan tamu melihat tempat kerajinan.
- d. Memasang banner/pamlet.
- e. Melalui travel agent.
- f. Menjelaskan secara langsung kepada wisatawan.
- g. Melalui media sosial.

Grafik 6.82 Cara Promosi

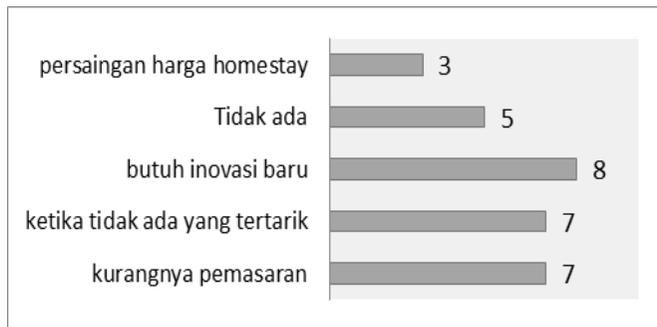


2) Kesulitan Mempromosikan Usaha

Kesulitan yang dirasakan untuk mempromosikan usaha mereka, bagi UMKM responden adalah:

- a. Butuh inovasi.
- b. Ketika tidak ada atau kurang diminati.
- c. Ketika merasa kurang pemasaran daya tarik wisata.
- d. Tidak ada kesulitan.
- e. Adanya persaingan harga homestay.

Grafik 6.83 Kesulitan Promosi



3) Memberikan Potongan Harga

Ketika ditanyakan apakah UMKM responden dalam menjalankan usahanya sering memberikan potongan harga bagi wisatawan, mereka menjawab sebagai berikut:

- a. Paling banyak menjawab tidak, karena harganya sudah distandarkan.

- b. Sebagian lain menyatakan memberi potongan harga.
- c. Sebagian lagi menyatakan memberi potongan harga: ketika wisatawan beli banyak dan sewaktu-waktu.

Grafik 6.84 Memberi Potongan Harga



4) Membuat Leaflet untuk Promosi

Dalam hal pembuatan leaflet/brosur untuk mengenalkan usahanya, UMKM responden menyatakan sebagai berikut:

- a. Ya, telah melakukan pembuatan leaflet dan brosur.
- b. Ya dibagikan saat trip.
- c. Melalui kartu nama yang diselipkan pada leaflet tersebut.
- d. Tidak atau belum membuat itu.

Grafik 6.85 Membuat Leaflet Promosi



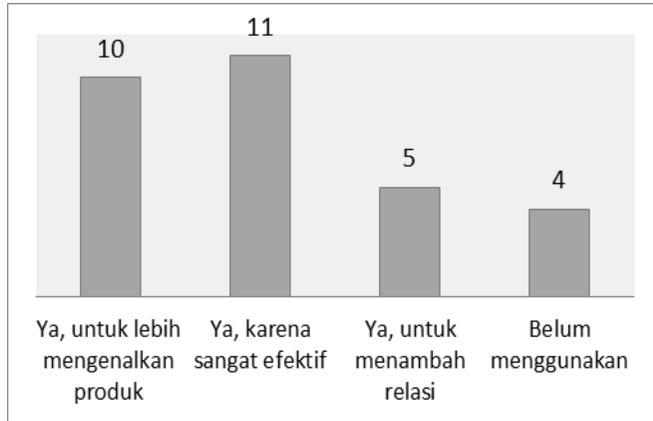
c. Pemanfaatan teknologi informasi

1) Memanfaatkan Tehnologi Informasi

Berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam mempromosikan usaha mereka, sebagian besar menggunakannya dengan berbagai alasan. Sedangkan hanya sedikit yang tidak atau belum menggunakan tehnologi informasi.

- Ya, karena sangat efektif.
- Ya, untuk lebih mengenalkan produk
- Ya, untuk menambah relasi
- Belum menggunakan

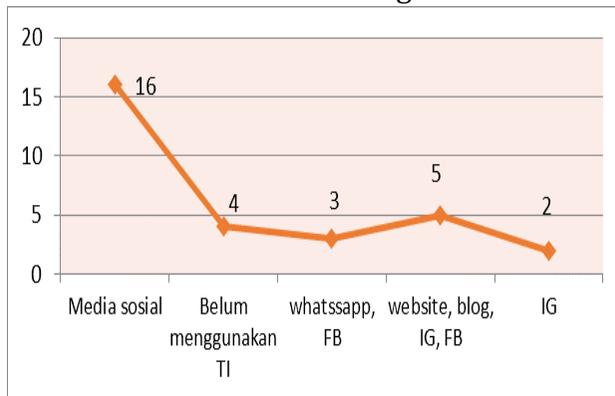
Grafik 6.86 Memanfaatkan Tehnologi Informasi



2) Bentuk Teknologi Informasi yang digunakan

Bentuk teknologi informasi yang digunakan UMKM responden dalam mempromosikan usahanya adalah: (1) media sosial secara umum, (2) FB, website, blog, FG dan IG, (3) ada yang belum memanfaatkan TI, (4) Whatsapp, dan (5) IG.

Grafik 6.87 Bentuk Teknologi Informasi



Berikut ini pembahasan dari kondisi strategi pemasaran di kabupaten probolinggo:

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
4	Kondisi Strategi Pemasaran		
4.1	Pemilihan pasar		
4.1.1	Segmentasi		
	<ul style="list-style-type: none"> UMKM tidak membuat segmentasi pasar, karena ingin menjual produk dan jasa kepada siapa saja yang datang dan menyesuaikan keinginan tamu. 	<ul style="list-style-type: none"> Meski tidak membuat segmentasi pasar dan membidik pasar tertentu dalam usahanya, namun perlu dinilai produk dan jasa UMKM mana yang bisa dianggap sebagai produk dan jasa yang diunggulkan di setiap area. 	<ul style="list-style-type: none"> Dinas Pariwisata melakukan riset sederhana berkaitan dengan produk dan jasa (layanan) unggulan pada setiap desa wisata, sehingga dapat menetapkan tema pada setiap desa wisata, misal "Desa Wisata Edukasi", "Desa Wisata Tetirah" atau yang lainnya.
4.1.2	Targeting		
	<ul style="list-style-type: none"> Pasar yang paling menguntungkan adalah ketika hari libur, event tertentu, dan ketika produk dan jasanya disukai wisatawan. 		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM tidak memiliki target pasar tertentu atau dengan kata lain semua wisatawan adalah target pasar mereka. • Sebagian besar memprioritaskan pada layanan grup, meski ada yang prioritas pada grup dan personal. 		
4.1.3	Positioning		
	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik wisata tempat usaha UMKM semakin hari semakin dikenal karena promosi dari desa wisata, biro perjalanan, wisatawan banyak mengenal homestay ketika menginap dan membeli souvenir sehingga melakukan kunjungan ulang dan mengajak teman. • Untuk mengetahui kesan pengunjung terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya membangun pemahaman bersama antara UMKM untuk senantiasa memperbarui "Citra" Daya Tarik Wisata (DTW) tempat dimana UMKM berada agar wisatawan betah tinggal di DTW tersebut. • Pentingnya tanggung jawab bersama dalam membangun DTW dari berbagai aspek, misalnya: keamanan, kebersihan, penghargaan 	<p>Dinas Pariwisata melalui komunikasi dengan forum kelompok sadar wisata atau lembaga desa wisata, mensosialisasikan dan mengajak diskusi tentang hal-hal berkaitan dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana menjaga keamanan dan ketertiban wilayahnya secara bersama-sama dengan mengedepankan nilai-nilai

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>pelayanan di desa wisata tempat usaha UMKM dengan cara: tanggapan travel agent atas tamu, mengetahui komentar wisatawan di buku tamu, janji tamu untuk datang lagi, menanyakan langsung pada tamu setelah melakukan trip.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra daya tarik wisata tempat usaha UMKM menurut mereka adalah: alami, bersih dan aman; udaranya yang sejuk, "back to nature; tempat wisata keluarga. • Kenangan yang dirasakan oleh wisatawan menurut UMKM adalah: adanya rasa kekeluargaan atas pelayanan yang dinikmati; keramahan 	<p>terhadap adab dan kesusilaan dan sejenisnya sesuai pandangan agama dan budaya yang baik menjadi kesepakatan masyarakat setempat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berinovasi berbasis semangat kebanggaan kedaerahan untuk menciptakan produk dan jasa. Misalnya souvenir dan makanan khas Bromo, maupun layanan lain yang bercirikan budaya setempat. 	<p>ludur yang berlaku di daerahnya, sehingga "citra" baik wilayahnya tetap terjaga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana menciptakan produk dan layanan khas daerahnya.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	masyarakat; suasana desa yang bersih, sejuk dan alami; mendapatkan pelayanan tour guide yang unik.		
4.2	Strategi produk dan jasa		
4.2.1	Merk dagang		
	<ul style="list-style-type: none"> • Paling banyak UMKM menggunakan merk dagang mereka sendiri, meski ada yang menggunakan baik nama desa wisata dan merk sendiri. • Alasan penggunaan merk adalah merk sendiri sudah terlebih dahulu digunakan; penggunaan nama desa untuk memperkenalkan desa dan untuk kesejahteraan desa wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memotivasi menggunakan merk usaha untuk lebih memperkenalkan DTW maupun Desa Wisata dimana usaha UMKM berada. 	Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi untuk mempromosikan Desa Wisatanya melalui penggunaan merk yang menyebutkan desa wisatanya.
4.2.2	Kualitas produk dan jasa		
	<ul style="list-style-type: none"> • Cara meningkatkan kualitas produk dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Memotivasi agar UMKM terus berusaha 	Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>jasa adalah memperbaiki kualitas; memenuhi keinginan wisatawan, menambah fasilitas, dan terus belajar mencari pengalaman baru.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cara mengukur kepuasan wisatawan melalui: kesan yang ditulis, tanggapan wisatawan atas saran trip mendatang. <p>a. Untuk jasa (services)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspek penampilan fisik jasa layanan: perlu dipikirkan agar tamu betah tinggal, dan memberi kepuasan pada tamu, • Respon cepat keluhan pelanggan telah dilakukan karena merupakan tanggung jawab mereka, menjadi bahan evaluasi agar wisatawan tidak kecewa. 	<p>memperbarui kualitas produk dan jasa yang mereka jual melalui forum-forum pertemuan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pemahaman agar UMKM tanggap terhadap setiap keluhan yang disampaikan baik secara lisan maupun sikap wisatawan kepada UMKM. • Memberikan pemahaman agar UMKM memahami standar pelayanan pariwisata yang diberikan terhadap wisatawan. • Pentingnya pencantuman harga jual, tanggal jatuh tempo pada produk tertentu, kemasan yang baik pada produk tertentu, dan keunikan produk dan layanan hendaknya terus disosialisasikan 	<p>wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terus berusaha memperbaiki kualitas produk dan jasa yang mereka jual. • Tanggap dan menginventarisir berbagai hal berkaitan dengan keluhan pelanggan, dan menyampaikan kepada yang lain dalam rangka memperbaiki produk dan layanan. • Memahami standar pelayanan pariwisata. • Pencantuman harga jual dan tanggal jatuh tempo pada produk tertentu, serta membuat kesepakatan tentang standar variasi harga.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Janji merespon keluhan sudah dipenuhi, serta berusaha memenuhi asal tidak menyimpang dari paket wisata dan sesuai fasilitas yang tersedia. • UMKM sebagian besar berusaha memahami keinginan wisatawan karena wisatawan adalah keluarga, di samping sebagai daya tarik bagi wisatawan. • Ramah dan senyum pada wisatawan sudah seharusnya dilakukan, agar wisatawan datang kembali. <p>b. Produk Makanan dan minuman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan pada usaha produk makanan dan minuman menjadi perhatian UMKM karena 	<p>pada UMKM oleh Dinas terkait (Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi dan Dinas Perindag).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pengemasan produk yang aman dan rapi. • Menciptakan produk dan layanan yang berbeda (unik) dan disukai wisatawan.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>kebersihan adalah bagian penting pada dunia pariwisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencantuman harga jual makanan agar memudahkan wisatawan dan tidak lagi ada tawar menawar. • Pencantuman tanggal jatuh tempo produk makanan dan minuman oleh sebagian sudah dilakukan. • Pengemasan yang rapi juga diperlukan karena kemasan dapat meningkatkan nilai tambah produk dan menarik minat beli wisatawan. • Pencantuman komposisi produk dilakukan agar tahun bahan dasar produk. <p>c. Untuk produk souvenir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencantuman harga jual souvenir oleh sebagian besar UMKM 		

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>telah dilakukan.</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunikan souvenir telah menjadi pemikiran dan dilakukan UMKM misalnya dengan menciptakan souvenir sayur mayur, dan apel kaligrafi. 		
4.3	Strategi harga		
4.3.1	Mekanisme penetapan		
	<ul style="list-style-type: none"> Penetapan harga produk dan jasa usaha UMKM dengan cara: menghitung bahan baku dan ongkos produksi, menetapkan harga dengan diimbangi layanan yang baik, ditetapkan sesuai yang ditetapkan desa wisata. Kesulitan menetapkan harga produk dan jasa ketika harga yang ditetapkan dianggap ketinggian, adanya 	<ul style="list-style-type: none"> Standarisasi harga perlu dilakukan terhadap semua jenis produk dan jasa UMKM, yang berarti adanya kesepakan harga antar UMKM. Standarisasi harga bukan berarti penyesuaian harga, namun sekiranya berbeda memang memiliki alasan untuk berbeda. Adanya standarisasi harga diharapkan wisatawan tidak merasa tertipu. Sehingga dapat meningkatkan 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat standarisasi harga sehingga diharapkan wisatawan tidak merasa tertipu. Agar dapat meningkatkan citra Daya Tarik Wisata kedepannya.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>kenaikan bahan baku.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut UMKM harga yang mereka tawarkan kepada wisatawan adalah terjangkau. • Alasan menaikkan dan menurunkan harga adalah: kenaikan harga bahan baku, kondisi ekonomi, tingkat kesulitan pembuatan produk. • Seringnya merubah harga biasanya tahunan, tergantung harga bahan baku, tingkat kesulitan dan keragaman produk dan jasa. 	<p>citra Daya Tarik Wisata kedepannya.</p>	
4.4	Strategi distribusi		
4.4.1	Saluran distribusi		
	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas layanan dan penjualan produk UMKM mudah dijangkau karena mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Upaya membangun kemudahan akses terhadap DTW oleh wisatawan perlu dilakukan UMKM, melalui 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata</p>

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>dilewati kendaraan, serta mudah diakses media sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar UMKM menyatakan tatanan display produk maupun layanan mereka adalah menarik. Sebagian besar UMKM tidak memiliki cabang usaha. 	<p>kemudahan yang dibangun dengan memanfaatkan teknologi pada media sosial.</p>	<p>memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> Membangun kemudahan akses terhadap DTW oleh wisatawan perlu dilakukan UMKM, melalui kemudahan yang dibangun dengan memanfaatkan teknologi pada media sosial. Selalu mempelajari dan memperhatikan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang diinginkan.
4.5	Strategi promosi		
4.5.1	Selera konsumen		
	<ul style="list-style-type: none"> Untuk mengetahui kesukaan wisatawan melalui mengamati ketertarikan wisatawan terhadap hal yang khas, memperhatikan komentar mereka, melihat 	<ul style="list-style-type: none"> UMKM selalu mempelajari dan memperhatikan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang diinginkan dan membahas pada pertemuan-pertemuan tertentu antar UMKM, 	<p>Dinas Pariwisata memberikan pelatihan tentang riset sederhana untuk mengetahui keinginan akan produk dan jasa pada Desa Wisata atau kelompok UMKM dalam Desa Wisata.</p>

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>produk paling laku dan mengetahui apakah kemasan yang dibuat menarik..</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebanyakan UMKM telah melakukan survey konsumen. • UMKM belum mengikuti trend yang berkembang pada produk dan jasa yang mereka jual. • Kesulitan memenuhi selera konsumen yang beragam. 		
4.5.2	Model promosi		
	<ul style="list-style-type: none"> • Cara promosi yang paling sesuai bagi usaha UMKM adalah kerjasama dengan travel agent, media online dan langsung ke wisatawan. • Kesulitan promosi yang dirasakan UMKM adalah butuh inovasi. • Pemberian potongan harga secara 	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM terus mengembangkan cara promosi usaha, produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan memperhatikan masukan dari wisatawan maupun mitra usaha mereka. • Perlu adanya kesepakatan umum dalam memberikan potongan 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata memotivasi UMKM untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan survey sederhana berkaitan dengan cara promosi yang diinginkan wisatawan.

No	Simpulan	Implikasi	Rekomendasi
	<p>umum tidak karena harganya standar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebanyakan UMKM responden telah membuat leaflet/ brosur. 	<p>harga, agar tidak terjadi persaingan usaha yang tidak sehat antar UMKM.</p>	<p>Mendiskusikan dengan kelompok mereka tentang kapan pemberian potongan harga dan batas atau standar pemberian potongan harga.</p>
4.5.3	Pemanfaatan TI		
	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM telah memanfaatkan Teknologi informasi untuk meningkatkan kegiatan promosi karena mudahnya penyebaran informasi. • Bentuk teknologi informasi yang digunakan UMKM adalah: media sosial secara umum, baik berupa: website, blog, WA, FB, dan IG. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu adanya unit usaha dari kelompok UMKM (Desa Wisata atau Bumdes yang menangani komunikasi pemasaran dari usaha, produk dan jasa UMKM) dengan memanfaatkan teknologi informasi. 	<p>Dinas Pariwisata melalui forum kelompok sadar wisata dan lembaga desa wisata menyakan UMKM untuk membentuk unit usaha promosi pariwisata yang menangani: promosi melalui teknologi informasi unit-unit usaha UMKM serta perseorangan, pembuatan booklet, leaflet, brosur, banner, dan lain sebagainya.</p>

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab VII ini membahas tentang kesimpulan dan saran/rekomendasi dari penelitian Pemanfaatan Potensi Ekonomi Pariwisata dalam Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing Produk UMKM Jawa Timur sebagaimana diuraikan pada bab-bab terdahulu.

Subbab kesimpulan disusun dengan memperhatikan tujuan penelitian (bab I), yang meliputi: (1) kesadaran memanfaatkan ekonomi pariwisata dan kemitraan UMKM; (2) kondisi eksisting usaha UMKM; (3) daya saing produk dan jasa serta faktor-faktor daya saing yang berpengaruh pada UMKM; dan (4) kondisi strategi pemasaran UMKM. Sedangkan subbab saran/rekomendasi membahas tentang saran untuk penelitian lebih lanjut serta rekomendasi yang berupa “Model strategi pemasaran UMKM di sekitar daya tarik wisata”, serta program dan kegiatan untuk mendukung implementasi model tersebut oleh Pemerintah Kabupaten Malang dan Kabupaten Probolinggo, serta Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

A. Kesimpulan

1. Kabupaten Malang

a. Kondisi Kesadaran Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata

1) Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata

- a) Keuntungan memanfaatkan ekonomi pariwisata adalah:
 - 1) mempercepat berkembangnya pasar usaha;
 - 2) meningkatkan perekonomian keluarga, desa dan daerah;

- 3) memperkenalkan daya tarik wisata dan budaya;
 - 4) omset usaha berkembang, dan terserapnya tenaga kerja lokal.
- b) Kerugian memanfaatkan ekonomi pariwisata adalah:
- 1) adanya persaingan usaha;
 - 2) intervensi budaya lokal oleh budaya asing;
 - 3) adanya keraguan terhadap prospek usaha pariwisata kedepan.

Walaupun demikian UMKM merasakan bahwa ekonomi pariwisata manfaatnya lebih besar dibanding kerugiannya.

2) Kemitraan

- a. Kemitraan sesama UMKM, diperlukan untuk kelancaran usaha mereka, di samping itu juga: membuka lapangan pekerjaan, bersinergi dalam usaha, mudah mendapatkan informasi, memperkuat pemasaran, peningkatan nilai produk lokal.
- b. Kemitraan dengan usaha lain di luar UMKM diperlukan untuk memperluas pasar usahanya, misalnya dengan travel agent. Keuntungan yang dirasakan dari kemitraan ini adalah menambah wawasan dan memperluas pasar, serta menambah luasnya jaringan usaha.

b. Kondisi Eksisting Usaha

1. Usaha yang ditekuni UMKM adalah: Homestay, souvenir, makanan-minuman, dan transportasi;
2. Usia pelaku UMKM ini antara 31 tahun hingga 60 tahun, Sedang pendidikan mereka: SMP, SMA dan Perguruan Tinggi;
3. Lama UMKM menekuni usahanya antara 1 – 5 tahun, dengan jumlah tenaga kerja 1- 3 orang;
4. Kunjungan tamu di usahanya antara 4 kali hingga 16 kali kunjungan perbulan;
5. Pendapatan mereka berkisar 1 – 8 juta rupiah perbulan;
6. Kesulitan mengembangkan usahanya utamanya dalam jaringan pasar, promosi dan permodalan.
7. Rencana kedepan terkait pengembangan usaha mereka adalah: mengembangkan jejaring usaha dan memperluas kerjasama dengan travel agent dan media online.

c. Daya saing Produk dan jasa dan faktor yang paling berpengaruh pada UMKM**1. Daya saing****a. Faktor kondisi**

- 1) merasa mampu memberi pelayanan yang baik kepada wisatawan;
- 2) berkeinginan kuat meningkatkan kualitas pelayanan;
- 3) berkeinginan cukup kuat terus belajar tentang usaha yang ditekuni;

- 4) memiliki peralatan cukup memadai, dan sarana prasana usaha memadai;
 - 5) cukup sering mendapat bantuan pihak ketiga;
 - 6) cukup tersedia modal sendiri;
 - 7) pelayanan yang diberikan cukup unik dibanding hal serupa di tempat lain;
 - 8) memberi layanan yang unik itu cukup penting.
 - 9) lokasi usaha mudah dijangkau dengan sarana transportasi yang memadai.
- b. Faktor permintaan
- 1) Wisatawan yang berkunjung cukup bervariasi dari sisi umur, jenis kelamin, daerah, bangsa maupun profesi;
 - 2) cukup banyak permintaan kunjungan, dan cukup ramai kunjungan yang dilakukan wisatawan;
 - 3) cukup mudah melakukan inovasi layanan, memiliki cukup banyak ide berinovasi, dan peluang usahanya cukup prospektif.
- c. Faktor industri terkait dan dukungan
- 1) usahanya cukup terhubung dengan obyek dan daya tarik wisata;
 - 2) cukup mudah akses bahan baku dan harga bahan baku cukup terjangkau;
 - 3) peralatan usaha cukup lengkap;
 - 4) usahanya cukup dekat dengan usaha lain, dengan kerjasama cukup kuat.



- d. Faktor strategi usaha dan persaingan
- 1) UMKM tanggap memenuhi dan memahami kebutuhan wisatawan;
 - 2) cukup tanggap memenuhi kualitas layanan wisatawan dan memenuhi layanan yang lebih baik;
 - 3) tanggap memberi layanan terbaik agar wisatawan datang lagi;
 - 4) cukup kuat mendorong digunakannya banyak media promosi;
 - 5) cukup menyadari adanya persaingan usaha dan cukup merasakan adanya kelonggaran persaingan.
- e. Faktor pemerintah
- 1) cukup sering mendapat pembinaan pemerintah berkaitan dengan pengembangan usaha dan kewirausahaan;
 - 2) cukup sering mendapatkan pembinaan kemampuan teknologi untuk usaha dari pemerintah;
 - 3) mendapatkan pelatihan internet yang cukup memadai;
 - 4) cukup sering mendapat fasilitasi akses permodalan dari pemerintah, dan cukup mudah berhubungan dengan perbankan;
 - 5) cukup sering mendapatkan fasilitasi promosi usaha dan pelatihan pemasaran usaha.



2. Faktor Paling Berpengaruh

Faktor yang paling berpengaruh di antara 5 variabel daya saing produk/jasa UMKM di Kabupaten Malang adalah Faktor industri terkait dan dukungan. Faktor ini meliputi:

- a. Indikator Sistem pembelian bahan dan peralatan
- b. Indikator Akses usaha pendukung dan terkait.

d. Kondisi Strategi Pemasaran

1. Pemilihan pasar

- a. UMKM tidak membuat segmentasi pasar, karena ingin menjual produk dan jasa kepada siapa saja yang datang.
- b. Pasar yang paling menguntungkan adalah ketika hari libur, event tertentu, dan ketika produk dan jasanya disukai wisatawan;
- c. UMKM tidak memiliki target pasar tertentu atau dengan kata lain semua wisatawan adalah target pasar mereka; sebagian besar memprioritaskan pada layanan grup maupun personal, meski ada yang prioritas pada grup saja.
- d. Daya tarik wisata tempat usaha UMKM adalah tempat yang sudah dikenal baik skala kecamatan, daerah sekitar Bromo maupun secara internasional;
- e. Untuk mengetahui kesan pengunjung terhadap pelayanan di desa wisata tempat usaha UMKM dengan melihat: antusias



wisatawan, lama tinggal, kesan yang ditulis di buku tamu;

- f. Citra daya tarik wisata tempat usaha UMKM menurut mereka adalah: alami, bersih dan aman; semakin ramai;
- g. Mendapatkan kesan baik dari wisatawan;
- h. Kenangan yang dirasakan oleh wisatawan menurut UMKM adalah: keindahan alam dan ciri khas daerahnya; gunung dan sunrise, dan pelayanan yang baik bagi wisatawan.

2. Pengembangan produk dan jasa

- a. Paling banyak UMKM menggunakan merk dagang mereka sendiri, meski ada yang menggunakan nama desa wisata dan merk sendiri;
- b. Alasan penggunaan merk tersebut agar mudah dikenal, ciri produk dan memperkenalkan nama desa.
- c. Cara meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan memperbaiki sarana prasarana, konsultasi ke dinas terkait dan mengikuti trend produk dan layanan;
- d. Cara mengukur kepuasan wisatawan melalui: konfirmasi ke wisatawan, responden wisatawan, banyaknya pembelian, perkembangan omset;
- e. Aspek penampilan fisik terhadap jasa layanan: perlu dipikirkan dalam rangka



- menarik minat kunjung wisatawan dengan cara menjaga kebersihan produk;
- f. Respon cepat keluhan pelanggan perlu dilakukan, namun sebagian besar sudah merespon dan berusaha merespon.
 - g. Janji merespon keluhan sudah dipenuhi, namun ada yang belum karena banyaknya tamu;
 - h. Sebagian besar UMKM berusaha memahami keinginan wisatawan, namun ada yang masih sulit memahami kemauan wisatawan;
 - i. Ramah dan senyum pada wisatawan merupakan bagian dari budaya pelaku UMKM, disamping sebagai daya pikat pada wisatawan.
 - j. Kebersihan pada usaha produk makanan dan minuman menjadi perhatian UMKM karena merupakan prioritas dan bagian layanan yang harus diberikan;
 - k. Pencantuman harga jual makanan agar memudahkan wisatawan dan untuk kepentingan pengelolaan usaha;
 - l. Pencantuman tanggal jatuh tempo produk makanan dan minuman kemasan untuk kepentingan pengelolaan usaha dan keamanan produk;
 - m. Pengemasan yang rapi juga diperlukan karena kemasan dapat meningkatkan nilai tambah produk;



- n. Pencantuman komposisi produk dilakukan agar lebih informatif dan meyakinkan konsumen.
- o. Pencantuman harga jual souvenir oleh sebagian besar UMKM belum dilakukan;
- p. Keunikan souvenir telah menjadi pemikiran UMKM meski belum dilakukan.

3. Penetapan harga produk dan layanan

- a. Penetapan harga produk dan jasa usaha UMKM sesuai dengan grade pariwisata, melihat harga pasar, dan menyesuaikan dengan banyaknya pengunjung;
- b. Kesulitan menetapkan harga produk dan jasa ketika harga yang ditetapkan dianggap ketinggian;
- c. Harga yang ditawarkan kepada wisatawan adalah terjangkau;
- d. Alasan naik dan turunnya harga disesuaikan dengan harga bahan baku, berkaitan dengan keuntungan usaha dan negosiasi dengan wisatawan;
- e. Perubahan harga biasanya bertahun-tahun baru merubah, disesuaikan situasi pasar dan tergantung banyaknya pengunjung.

4. Distribusi produk dan layanan

- a. Aksesibilitas layanan dan penjualan produk UMKM mudah dijangkau karena mudah dilewati kendaraan, serta mudah diakses google;

- b. Sebagian besar UMKM menyatakan tatanan display produk maupun layanan adalah menarik;
- c. Sebagian besar UMKM tidak memiliki cabang usaha.

5. Promosi usaha, produk dan layanan

- a. Untuk mengetahui kesukaan wisatawan melalui pemahaman tentang animo terhadap produk dan jasa yang paling banyak dibeli;
- b. Kebanyakan UMKM telah melakukan survey konsumen;
- c. Produk dan jasa UMKM mengikuti trend yang berkembang;
- d. Kesulitan memenuhi selera konsumen yang dirasakan UMKM adalah membuat produk khas Bromo.
- e. Cara promosi yang paling sesuai bagi usaha UMKM adalah kerjasama dengan travel agent, media online dan langsung ke wisatawan;
- f. Kesulitan promosi yang dirasakan UMKM adalah kendala bahasa dan sulit untuk ikut pameran;
- g. Pemberian potongan harga bagi wisatawan terutama pada wisatawan grup;
- h. Semua UMKM responden belum membuat leaflet/ brosur;



- i. UMKM memanfaatkan Tehnologi informasi untuk meningkatkan kegiatan promosi karena mudahnya penyebaran informasi;
- j. Bentuk tehnologi informasi yang digunakan UMKM adalah: media online dan sosial media, poster produk di FB dan IG, serta whatsapp.

2. Kabupaten Probolinggo

a. Kondisi Kesadaran Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata dan Kemitraan

1) Pemanfaatan Ekonomi Pariwisata

- a) Keuntungan memanfaatkan ekonomi pariwisata adalah:
 - 1) meningkatkan perekonomian masyarakat desa hingga daerah;
 - 2) menambah lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran;
 - 3) memperkenalkan kampung/lingkungan tempat usaha dan produk UMKM.
- b) Kerugian pemanfaatan ekonomi pariwisata yaitu:
 - 1) ketika kunjungan wisatawan sepi;
 - 2) banyaknya sampah;
 - 3) terkadang ada issue yang tidak baik tentang daya tarik wisata tempat usaha UMKM;
 - 4) ketika tamu membatalkan reservasi;
 - 5) adanya pesaing baru;



6) keinginan masyarakat yang belum sama terkait pengembangan usaha di daerah wisata;

Bagi UMKM manfaat ekonomi pariwisata lebih besar dibanding dengan kerugiannya.

2) Kemitraan

- a. Kemitraan sesama UMKM di sekitar obyek wisata diperlukan untuk kelancaran usaha mereka; Adapun keuntungan kemitraan adalah: meningkatkan omset usaha; saling diskusi tentang pariwisata; pemanfaatan bahan baku yang tidak digunakan; saling mengisi kekurangan; memperluas jaringan usaha; sama-sama berinovasi; mempermudah aktifitas kepariwisataan. Dan kerugian kemitraan tersebut adalah: adanya persaingan usaha, kesulitan dalam pemasaran, belum terakomodirnya tamu yang datang; penghasilannya masih impas.
- b. Kemitraan dengan usaha lain diperlukan untuk memperluas pasar usahanya, misalnya dengan travel agent. Keuntungan yang dirasakan dari kemitraan ini adalah menambah jumlah kunjungan wisatawan; menambah pengalaman, kreatifitas, pendapatan; memasarkan desa wisata; memasarkan produk dan jasa UMKM. Sedangkan kerugian yang dirasakan adalah: adanya

persaingan harga, serta adanya penipuan yang mengatasnamakan pariwisata.

b. Kondisi Eksisting Usaha

1. Usaha yang ditekuni UMKM adalah: Homestay, souvenir, makanan-minuman, transportasi, pemandu wisata, dan wisata petik apel;
2. Usia pengelola UMKM antara 26 tahun hingga 55 tahun; dan pendidikannya: SMP, SMA dan Perguruan Tinggi;
3. Lama menekuni usaha UMKM antara 1 – 10 tahun, dengan jumlah tenaga kerja antara 1-40 orang ;
4. Kunjungan tamu mereka antara 10 kali hingga 300 kali kunjungan perbulan.
5. Pendapatan UMKM berkisar antara 1 – 4 juta perbulan;
6. Kesulitan yang dialami UMKM dalam usahanya adalah: banyaknya persaingan usaha, kedatangan tamu yang tidak sesuai jadwal, kurang promosi dan permodalan;
7. Rencana mereka kedepan adalah: mengembangkan usaha dalam semua aspek dan meningkatkan kualitas dan variasi layanan.

c. Daya saing dan faktor paling berpengaruh

1. Daya saing

a. Faktor kondisi

- 1) UMKM merasa mampu memberi pelayanan yang baik kepada wisatawan,

- 2) berkeinginan kuat meningkatkan kualitas pelayanan, terus belajar tentang usaha yang ditekuni;
 - 3) memiliki peralatan cukup memadai, dan sarana prasana usaha memadai;
 - 4) sering mendapat bantuan pihak ketiga, dan tersedia modal sendiri;
 - 5) pelayanan yang diberikan unik dibanding hal serupa di tempat lain, dan memberi layanan yang unik itu penting;
 - 6) lokasi usaha mudah dijangkau dengan sarana transportasi yang memadai.
- b. Faktor permintaan
- 1) wisatawan yang berkunjung bervariasi dari sisi umur, jenis kelamin, daerah, bangsa maupun profesi;
 - 2) banyak permintaan kunjungan, dan ramai kunjungan yang dilakukan wisatawan;
 - 3) mudah melakukan inovasi layanan, memiliki banyak ide berinovasi, dan peluang usahanya prospektif.
- c. Faktor industri terkait dan dukungan
- 1) usahanya terhubung dengan obyek dan daya tarik wisata;
 - 2) mudah akses bahan baku dan harga bahan baku terjangkau;



- 3) peralatan usaha lengkap dan usahanya dekat dengan usaha lain, dengan kerjasama kuat.
- d. Faktor strategi usaha dan persaingan
- 1) UMKM tanggap memenuhi dan memahami kebutuhan wisatawan;
 - 2) memenuhi kualitas layanan wisatawan, memberikan layanan yang lebih baik dan memberi layanan terbaik agar wisatawan datang lagi;
 - 3) kuat mendorong digunakannya banyak media promosi;
 - 4) menyadari adanya persaingan usaha dan cukup merasakan adanya kelonggaran persaingan.
- e. Faktor pemerintah
- 1) sering mendapat pembinaan dari pemerintah berkaitan dengan pengembangan usaha dan kewirausahaan;
 - 2) sering mendapatkan pembinaan kemampuan teknologi untuk usaha dari pemerintah, dan mendapatkan pelatihan internet yang memadai;
 - 3) sering mendapat fasilitasi akses permodalan dari pemerintah, dan mudah berhubungan dengan perbankan;
 - 4) sering mendapatkan fasilitasi promosi usaha dan pelatihan pemasaran usaha.



2. Faktor berpengaruh

Faktor yang paling berpengaruh di antara 5 variabel daya saing produk/ jasa UMKM di Kabupaten Probolinggo adalah Faktor Permintaan. Faktor ini meliputi indikator-indikator:

- a. Asal permintaan layanan
- b. Jumlah permintaan layanan
- c. Pengembangan pasar.

d. Kondisi Strategi Pemasaran

1. Pemilihan pasar

- a. UMKM tidak membuat segmentasi pasar, karena ingin menjual produk dan jasa kepada siapa saja yang datang dan menyesuaikan keinginan tamu;
- b. Pasar yang paling menguntungkan adalah ketika hari libur, event tertentu, dan ketika produk dan jasanya disukai wisatawan;
- c. UMKM tidak memiliki target pasar tertentu atau dengan kata lain semua wisatawan adalah target pasar mereka;
- d. sebagian besar memprioritaskan pada layanan grup, meskipun ada yang memprioritaskan pada grup dan personal;
- e. Daya tarik wisata tempat usaha UMKM semakin hari semakin dikenal karena promosi dari desa wisata, biro perjalanan, wisatawan banyak mengenal homestay ketika menginap dan membeli souvenir



sehingga melakukan kunjungan ulang dan mengajak teman;

- f. untuk mengetahui kesan pengunjung terhadap pelayanan di desa wisata tempat usaha UMKM dengan cara: tanggapan travel agent atas tamu, mengetahui dari komentar wisatawan di buku tamu, janji tamu untuk datang lagi, menanyakan langsung pada tamu setelah melakukan trip;
- g. Citra daya tarik wisata tempat usaha UMKM menurut mereka adalah: alami, bersih dan aman; udaranya yang sejuk, “back to nature; tempat wisata keluarga;
- h. Kenangan yang dirasakan oleh wisatawan menurut UMKM adalah: adanya rasa kekeluargaan atas pelayanan yang di nikmati; keramahan masyarakat; suasana desa yang bersih, sejuk dan alami; mendapatkan pelayanan *tour guide* yang unik.

2. Pengembangan produk dan layanan

- a. Paling banyak UMKM menggunakan merk dagang mereka sendiri, meski ada yang menggunakan baik nama desa wisata dan merk sendiri;
- b. Alasan penggunaan merk adalah merk sendiri sudah terlebih dahulu digunakan; penggunaan nama desa untuk memperkenalkan desa dan untuk kesejahteraan desa wisata;



- c. Cara meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan memperbaiki kualitas; memenuhi keinginan wisatawan, menambah fasilitas, dan terus belajar mencari pengalaman baru;
- d. Cara mengukur kepuasan wisatawan melalui: kesan yang ditulis, tanggapan wisatawan atas saran trip mendatang;
- e. Aspek penampilan fisik jasa layanan: perlu dipikirkan agar tamu betah tinggal, dan memberi kepuasan pada tamu; respon cepat keluhan pelanggan telah dilakukan karena merupakan tanggung jawab mereka, menjadi bahan evaluasi agar wisatawan tidak kecewa;
- f. Janji merespon keluhan sudah dipenuhi, serta berusaha memenuhi asal tidak menyimpang dari paket wisata dan sesuai fasilitas yang tersedia;
- g. UMKM sebagian besar berusaha memahami keinginan wisatawan karena wisatawan adalah keluarga, di samping sebagai daya tarik bagi wisatawan;
- h. Ramah dan senyum pada wisatawan sudah seharusnya dilakukan, agar wisatawan datang kembali;
- i. Kebersihan pada usaha produk makanan dan minuman menjadi perhatian UMKM karena kebersihan adalah bagian penting pada dunia pariwisata;



- j. Pencantuman harga jual makanan agar memudahkan wisatawan dan tidak lagi ada tawar menawar; pencantuman tanggal jatuh tempo produk makanan dan minuman oleh sebagian sudah dilakukan;
- k. Pengemasan yang rapi juga diperlukan karena kemasan dapat meningkatkan nilai tambah produk dan menarik minat beli wisatawan dan pencantuman komposisi produk dilakukan agar tahu bahan dasar produk;
- l. Pencantuman harga jual souvenir telah dilakukan oleh sebagian besar UMKM;
- m. Keunikan souvenir telah menjadi pemikiran dan dilakukan UMKM misalnya dengan menciptakan souvenir sayur mayur, dan apel kaligrafi.

3. Penetapan harga produk dan layanan

- a. Penetapan harga produk dan jasa usaha UMKM dengan cara: menghitung bahan baku dan ongkos produksi, menetapkan harga dengan diimbangi layanan yang baik, ditetapkan sesuai yang ditetapkan desa wisata;
- b. Kesulitan menetapkan harga produk dan jasa ketika harga yang ditetapkan dianggap ketinggian, adanya kenaikan bahan baku;
- c. Harga yang ditawarkan kepada wisatawan adalah terjangkau;



- d. Alasan naik dan turunnya harga karena kenaikan harga bahan baku, kondisi ekonomi, tingkat kesulitan pembuatan produk dan seringnya merubah harga biasanya tahunan, tergantung harga bahan baku, tingkat kesulitan dan keragaman produk dan jasa.

4. Distribusi produk dan layanan

- a. Aksesibilitas layanan dan penjualan produk UMKM mudah dijangkau karena mudah dilewati kendaraan, serta mudah diakses media sosial;
- b. Sebagian besar UMKM menyatakan tatanan display produk maupun layanan mereka menarik;
- c. Sebagian besar UMKM tidak memiliki cabang usaha.

5. Promosi usaha, produk dan layanan

- a. Untuk mengetahui kesukaan wisatawan melalui pengamatan ketertarikan wisatawan terhadap hal yang khas, memperhatikan komentar mereka, melihat produk paling laku dan mengetahui apakah kemasan yang dibuat menarik; kebanyakan UMKM telah melakukan survey konsumen;
- b. UMKM belum mengikuti trend yang berkembang pada produk dan jasa yang mereka jual;
- c. Kesulitan memenuhi selera konsumen yang beragam.



- d. Cara promosi yang paling sesuai bagi usaha UMKM adalah kerjasama dengan travel agent, media online dan langsung ke wisatawan;
- e. Kesulitan promosi yang dirasakan UMKM adalah butuh inovasi; pemberian potongan harga secara umum tidak karena harganya standar;
- f. Kebanyakan UMKM telah membuat leaflet/ brosur.
- g. UMKM telah memanfaatkan Tehnologi informasi untuk meningkatkan kegiatan promosi karena mudahnya penyebaran informasi;
- h. Bentuk tehnologi informasi yang digunakan UMKM adalah: media sosial secara umum, baik berupa: website, blog, WA, FB, dan IG.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Saran

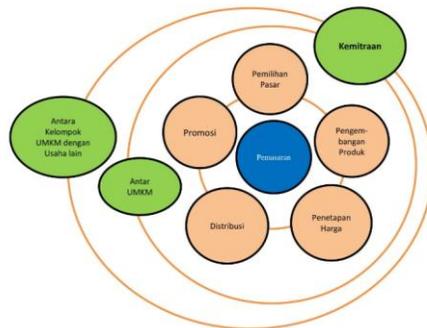
Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi dengan pelaku UMKM di sekitar daya tarik wisata sebagai subyek (sumber data) penelitian, sehingga berbagai hal berkaitan dengan strategi pemasaran merupakan persepsi dari UMKM tersebut. Agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif maka perlu diteliti dengan menggunakan wisatawan sebagai subyek (sumber data) penelitian.

2. Rekomendasi

Rekomendasi dari penelitian ini adalah terbangunnya Model Strategi Pemasaran Produk dan Jasa UMKM di

sekitar Daya Tarik Wisata, serta dukungan program dan kegiatan Pemerintah Kabupaten Malang, Kabupaten Probolinggo dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur agar model tersebut dapat diimplementasikan.

Adapun Model Strategi Pemasaran Produk dan Jasa UMKM di sekitar Daya Tarik Wisata yang direkomendasikan sama di kedua kabupaten, demikian pula untuk tingkat Provinsi Jawa Timur adalah sebagai berikut:



Gambar 7.1 Model Strategi Pemasaran UMKM Pariwisata

Kondisi kesadaran pemanfaatan ekonomi pariwisata dan kemitraan UMKM, kondisi eksisting usaha, kondisi daya saing dan kondisi strategi pemasaran UMKM yang ada di kedua lokus penelitian ditemukan dalam penelitian ini relatif sama. Sehingga dari empat aspek tersebut disusunlah strategi pemasaran UMKM di sekitar obyek dan daya tarik wisata sebagai berikut:

1. **Pemilihan pasar:** meski saat ini UMKM tidak melakukan segmentasi pasar dan tidak membidik pasar tertentu, tingginya persaingan dengan

banyaknya desa wisata di daerah lain, seharusnya UMKM yang tergabung dalam desa wisata memilih pasar tertentu sesuai potensi desa wisata dimana UMKM berada.

Berdirinya banyak desa wisata di berbagai daerah, di masa mendatang akan timbul persaingan yang ketat di antara mereka. Atas dasar tersebut, maka UMKM melalui desa wisata perlu melakukan segmentasi pasar dan membidik target pasar tertentu, dengan mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki oleh desa wisata tersebut. Misalnya desa wisata yang memiliki banyak area perkebunan dan persawahan lebih mengkhususkan pada wisata edukasi pertanian. Desa wisata yang relatif tenang jauh dari kebisingan dan relatif landai diperuntukkan target pasar orang tua atau manula. Desa wisata yang dibangun atas dasar potensi industrinya akan tumbuh sesuai dengan potensinya. Sehingga akan ada “Desa Wisata Edukasi”, “Desa Wisata Tetirah (istirahat)”, “Desa wisata budaya”, “Desa wisata kerajinan”. Desa wisata yang satu dengan yang lain dapat saling mendukung, demikian pula dengan UMKM yang ada di dalam desa wisata dapat saling melengkapi.

- 2. Pengembangan produk dan jasa:** pengembangan produk dan jasa terus dilakukan dengan mempertimbangkan standar layanan pariwisata dan keinginan wisatawan terhadap produk dan layanan pariwisata, serta meningkatkan potensi dan keunikan alam dan budaya yang dimiliki oleh desa wisata dimana UMKM berada.

Pengembangan produk dan jasa harus terus dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai hal antara lain: standarisasi produk dan jasa; penggalian budaya dan sumber daya lokal untuk menciptakan variasi produk dan jasa; melakukan inovasi dalam penciptaan produk dan layanan baru sesuai trend yang berkembang dan keunikan produk dan layanan.

- 3. Penetapan harga produk dan jasa:** karena kemitraan UMKM dibangun dalam desa wisata, maka seharusnya penetapan harga layanan dan produk ditetapkan oleh desa wisata agar memberikan keuntungan yang baik bagi UMKM maupun pengelola desa wisata. Kebijakan penetapan harga ini misalnya adanya standarisasi harga, serta potongan harga bagi wisatawan kelompok.

Penetapan standar harga perlu dilakukan, agar tidak ada upaya banting harga atau perang harga yang akan berakibat persaingan usaha yang kurang sehat antar UMKM maupun antar kelompok UMKM dalam desa wisata. Penetapan harga bukan penyamarataan harga, namun penetapan di atas atau di bawah yang lain memang memiliki alasan, misalnya berkaitan dengan kualitasnya, keunikannya, tingkat kesulitan pembuatan dan pelayanannya atau alasan-alasan lain yang bisa dibenarkan. Pemberian diskon pada saat atau event tertentu sebaiknya juga dilakukan, yang penetapan besarnya diatur oleh kelompok UMKM atau organisasi antar kelompok UMKM dalam desa wisata dengan range tertentu.

- 4. Distribusi produk dan jasa:** upaya memudahkan wisatawan untuk mengakses layanan dan produk UMKM harus dilakukan oleh desa wisata dengan membangun website yang bagus dan peta yang memudahkan wisatawan baik secara virtual maupun secara nyata.

Agar wisatawan mudah mengakses produk dan jasa, Desa Wisata perlu membangun sistem yang memungkinkan setiap tempat di desa wisata dapat diakses oleh google map, yang dikelola oleh unit promosi di setiap desa wisata. Di samping perlunya diberikan rambu yang cukup di setiap sudut di desa wisata.

- 5. Promosi usaha, produk dan layanan:** promosi dilakukan untuk memperkenalkan desa wisata, serta kelompok UMKM (makan-minum, souvenir, transportasi dan kesenian) yang ada, melalui pembangunan website yang berisikan: iklan tentang desa wisata; relasi publik yang interaktif mencari pendapat wisatawan dan menjawab segala pertanyaan dan pernyataan mereka; serta merangkum dan menyajikan pendapat orang tentang daya tarik desa wisata untuk dipublikasikan.

Di setiap desa wisata perlu memiliki unit promosi yang menangani kebutuhan promosi secara profesional untuk masing-masing unit usaha (souvenir, makan-minum, fotografi, wisata edukasi, transportasi, kesenian dan sebagainya), maupun untuk setiap anggota dari unit usaha dengan menggunakan media sosial, maupun media-media lain yang dibutuhkan misalnya banner, leaflet, spanduk dan lain sebagainya.



Sehingga unit ini mendapatkan penghasilan bukan dari tamu tapi dari UMKM yang menjadi anggota Desa Wisata.

6. **Kemitraan antara (UMKM) – (Desa Wisata) – (Usaha lain)**, kemitraan antara UMKM dalam desa wisata dilakukan dengan memperkuat komunikasi dengan membuat kalender pertemuan sesama UMKM sejenis maupun semua UMKM yang tergabung dalam desa wisata dengan desa wisata, serta membangun komitmen dalam menetapkan kebijakan kemitraan bisnis UMKM dalam desa wisata dan antara desa wisata dengan usaha lain (travel agent dan obyek dan daya tarik lain).

Untuk mendukung penerapan Model Strategi Pemasaran Produk dan Jasa UMKM di sekitar Daya Tarik Wisata di Kabupaten Malang, Probolinggo dan Provinsi Jawa Timur, maka perlu disusun: “Program Pengembangan Pemasaran dan Kemitraan UMKM berbasis desa wisata di sekitar Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)”, dengan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Penguatan Wawasan Kepariwisataan UMKM;
2. Pengembangan Kemitraan UMKM berbasis desa wisata;
3. Pengembangan Pemasaran Usaha UMKM.

Dalam pelaksanaan program dan kegiatan ini, Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur maupun daerah lokus penelitian: Kabupaten Malang dan Probolinggo merupakan *leading sector*. Namun keterlibatan dari institusi lain juga diperlukan mengingat pariwisata merupakan

lintas-sektoral. Secara rinci materi dan pelaksanaan program dan kegiatan-kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7.2 Program Pengembangan Pemasaran dan Kemitraan UMKM berbasis desa wisata di sekitar Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)

No.	Kegiatan dan Materi	Institusi Terkait
1.	Penguatan Wawasan Kepariwisataan UMKM.	Dinas Pariwisata Provinsi dan Kab. Malang dan Probolinggo.
1.1	Wawasan pengelolaan kawasan pariwisata	
1.2	Standar umum pelayanan pariwisata	
1.3	Pengembangan potensi alam dan budaya	
1.4	Penguatan peran dan komunikasi Pokdarwis (kelompok sadar wisata) dalam menjaga keamanan, lingkungan sosial dan budaya setempat.	
2.	Pengembangan Kemitraan UMKM berbasis desa wisata.	Dinas Pariwisata Provinsi dan Kab. Malang dan Probolinggo; Asita dan PHRI.
2.1	Pengetahuan tentang kemitraan usaha	
2.2	Kemitraan antar UMKM sejenis	
2.3	Kemitraan dalam desa wisata	
2.4	Kemitraan desa wisata dengan usaha lain (Biro perjalanan, obyek dan daya tarik wisata, industry kriya dan lain-lain).	
3.	Pengembangan Pemasaran Usaha UMKM	Dinas Pariwisata Provinsi dan Kab. Malang dan Probolinggo; Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perindag dan Dinas Perhubungan Kab. Malang dan Kab. Probolinggo.
3.1	Pengetahuan tentang pemasaran (pemilihan pasar, pengembangan produk dan layanan, penetapan harga, distribusi dan promosi).	

No.	Kegiatan dan Materi	Institusi Terkait
3.2	Pengetahuan tentang layanan dan produk pariwisata.	
3.3	Pengetahuan tentang pemasaran usaha UMKM dalam desa wisata (pengelolaan <i>homestay</i> , makan minum, cinderamata, pemandu wisata, paket wisata dan lain-lain sesuai produk dan layanan yang ada)	
3.4	Pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi usaha, produk dan layanan UMKM.	
3.5	Pengetahuan sederhana tentang riset terhadap konsumen.	

Sumber: disusun oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Faisal, 2002. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, UMM Press, Yogyakarta.
- American Marketing Association, 1960. *Definition of Marketing*
- Andreas Kuntarto dan Retno Murnisari, 2016. Analisis Potensi Wisata dan Kesadaran Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik (Studi pada Pantai Pehpulo di Desa Sumbersih, Kecamatan Panggung-rejo, Kabupaten Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 1 No. 1 (2016) hlm. 36-49.*
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asyari, Hasbullah. 2010. *Buku Pegangan Desa Wisata*. Yogyakarta: Tourista Anindya Guna.
- Badudu-Zain, 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bank Indonesia. 2008. *Kebijakan Moneter I di Indonesia*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Burkart dan Medlik, 1987. *Tourism, Past, Present, and Future*. London
- Cho, Dong-Sung & Hwy-Chang Moon. 2003. *From Adam Smith To Michael Porter. (Evolusi Teori Daya Saing)*. Jakarta: Salemba Empat.



- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 29 No.1 Desember 2015| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Dolan, R.J. (1991) *Strategic Marketing Management*. Boston, Massachusetts: Harvard Bussiness School Publications.
- Faisal, Sanapiah. 2007, Format – Format penelitian social, Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Faizun, Moh., 2009, *Dampak Perkembangan Kawasan Wisata Pantai Kartini* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Fanggidae, Apriana H.J. (2006). *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, target market, positioning dan marketing mix*. Fisip Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Gamal, Suwanto, 2002. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Goleman, Daniel. 2009. Kecerdasan Emosional: Mengapa EI lebih penting daripada IQ. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gutama, I.B, K. 2000. Pola Kemitraan Antara Petani Jahe Gajah Dengan Perusahaan Jahe Asinan di Kabupaten Bangli. *Skripsi. Jurusan Sosek Pertanian UNUD: Denpasar*.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Jakarta: UI Press

- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat* (Sebuah Pendekatan Konsep). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hafsah, J.M., 2000, *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Jurini, Kristanti Puji Winah. 2003. *Strategi Pemasaran*. Modul Kurikulum SMK Edisi 2004. Kode Modul: BM.20.A.1,2. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah. Depdiknas.
- Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Angka 2016
- Kodhyat, 1998. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta. Grasindo.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing* jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan, Huan Hooi Den, dan Liu Sandra, 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Dialihbahasakan oleh Marcus P. Widodo dari buku *Rethinking Marketing Interpris in Asia*. Cetakan I. Pearson Education, Asia, Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2004. *Marketing Management*, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusudianto, Hadinoto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press.

- Martin, Anthony Dio, 2003. *Emotional Quality Management Refleksi, Revisi dan Revitalisasi Hidup melalui Kekuatan Emosi*, Jakarta: Penerbit Arga.
- Martodireso dan Widada, 2001.
- Mathieson, Alister and Geoffrey Wall. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. New York. Longman Scientific and Technical.
- McIntosh, Robert W. and Gupta, Shashikant, 1980. *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. Grid Publishing Inc.: Ohio
- Mendatu. (2007). *Pembagian emosi berdasarkan nilai*. Diakses melalui <http://smartpsikologi.blogspot.com/2007/11/pembagian-emosi-berdasarkannilai.html>. Diakses pada tanggal 12 November 2010.
- Pambudhi, 2007. Daya saing investasi daerah, opini dunia usaha, *Makalah Departemen Perindustrian*.
- Pitana, I Gde & Putu G, Gayatri, 2005. *Sosiologi Pariwisata* Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Ritchie, J.R. Brent and Charles R. Goeldner (ed.). 1987. *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York. John Wiley and Sons Inc
- Robert Cristie Mill (1990). *Tourism The International Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Sarwono, Jonathan, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suhartini dan Evi Yuliawati, 2015. Faktor-Faktor yang mempengaruhi analisis daya saing industri batik berbasis Diamond Porter Modelling. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)* ISBN: 978-979-3649-81-8.
- Soemarwoto, Otto, 1988. *Ekologi Lingkungan Hidup dan Pembangunan*, Djambatan.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- Sumardjo, Dkk. 2004. *Kemitraan Agribisnis*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suwantoro Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Tangkilisan, Hesel Nogi, 2003. *Implementasi Kebijakan Publik* Yogyakarta: Lukman Offset YPAPI.
- Tarigan, Robinson. 2005. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tarigan, Robinson. 2005. *Ekonomi Regional-Teori dan Aplikasi* Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Triwahyudi (2002). *Bimbingan Perkembangan Pribadi dan Anak*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Tull, D.S and L.R. Kahle (1990), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Weinstein, A. 1994. *Market Segmentation*. Probus. Chicago

- Wiyadi, 2009. Pengukuran Indeks Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 13 No. 1, April 2009 Hal: 77-92.
- World Tourism Organization (WTO), 1999, International Tourism A Global Perspective, Madrid, Spain.
- Yoeti, 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa: Bandung
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Penerbit. Kompas. Jakarta.
-Undang – undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil
-Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- <http://armansetiawan-itsme.blogspot.co.id/2016/02/>
- <http://goodmaterialku.blogspot.co.id/2016/02/>
- <https://jawatimuran.net/2012/06/25>.
- <http://mediaindonesia.com/news/>, 2017-06-05.
- <http://www.beritasatu.com/ekonomi>, 29 September 2016.
- <https://ekbis.sindonews.com>, Selasa, 22 Nov 2016.
- <http://ekonomi.metrotvnews.com>, Selasa, 13 Dec 2016.
- <http://bappeda.jatimprov.go.id/2013/07/23>.
- <https://tourism.binus.ac.id/2018/01/08/community-based-tourism/>:diunduh:14.25 WIB, 23 Jan 2019).
- <https://www.merdeka.com/uang/data-bps-indonesia-miliki-1734-desa-wisata.html>: diunduh: 14.56 WIB, 23 Jan 2019)).



TENTANG PENULIS



Dr. Tri Weda Raharjo, SE, M.Si. Lahir di Kediri, 30 Oktober 1963 adalah peneliti Manajemen Pemasaran pada Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur. Doktor Ilmu Ekonomi Lulusan Universitas Airlangga Surabaya dengan fokus disertasi pada Manajemen Pemasaran ini menempuh pendidikan mulai dari D3 Akuntansi Universitas Brawijaya Malang (1987), S1 Akuntansi Universitas Gajayana Malang (1990), S2 Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar (2003), dan S3 Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga (2015). **Penelitian yang dilakukan lima tahun terakhir adalah:** Penelitian Pengembangan Koordinasi Dan Promosi Dalam Peningkatan Ekonomi Kerakyatan Pada Wilayah Selatan Jawa Timur (Balitbang Jatim, 2014); Pentingnya Aksesibilitas Informasi Pasar Produk Agribisnis Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha UKM Di Wilayah Kediri Raya (2015); Penelitian Strategi Pengembangan Jejaring Informasi Kaum Perempuan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi (2015); Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Olahan Ikan Di Kabupaten Tulungagung (2016); Model Penguatan Ekonomi Berbasis Kemitraan Untuk Usaha Antara Koperasi Dan UMKM Dengan Korporasi (2016); Penelitian Strategi Penguatan Daya Saing Kompetitif Produk UMKM Batik Di Jawa Timur (2017); dan Penelitian Pemanfaatan Potensi Ekonomi Pariwisata Dalam Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Produk UMKM Jawa Timur (2018). **Tulisan dalam Bentuk Buku, Jurnal dan Prosiding selama lima tahun terakhir**



adalah: Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Respon Wisatawan Untuk Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Kabupaten Kediri (Jurnal Cakrawala, Balitbang, Volume 2 No.1 Desember 2014); Buku Prosiding, Pada Temu Ilmiah Peneliti, Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur, dengan tema Peningkatan Perekonomian Jawa Timur Dalam Menyongsong MEA Tanggal 20-22 Mei 2014, Dengan Judul: “Kajian Pengembangan dan Promosi “Kampung Inggris” Pare, Kediri sebagai Pariwisata Pendidikan (*Edu-Tourism*)”; Buku Prosiding pada Temu Ilmiah Nasional, Strategi Peningkatan Daya Saing Dalam Rangka Menghadapi Era Globalisasi, 24 November 2015 dengan Judul: “Peran Aksesibilitas Informasi dan Keikutsertaan dalam Organisasi Terhadap Keberhasilan Usaha Industri Kecil Menengah (IKM) di Wilayah Kediri Raya”; Buku Prosiding pada Temu Ilmiah Nasional, Peran IPTEK Dalam Mewujudkan Nawa Cita, 24 Oktober 2016 dengan Judul: “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Olahan Ikan”; Buku Prosiding pada Temu Ilmiah Nasional, Pengembangan Inovasi untuk Mendukung Pembangunan Daerah Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Global, 25 Oktober 2017 dengan Judul: “Komunikasi Pemasaran Terhadap Destinasi Pariwisata Bromo-Tengger-Semeru Jawa Timur”; Buku Prosiding pada Temu Ilmiah Nasional, Percepatan Inovasi Implementatif Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, 26–27 September 2018 dengan Judul: “Strategi Kerjasama Antar Instansi Dalam Membangun Jejaring Informasi dan Jaringan Sosial Kaum Perempuan di Jawa Timur”; dan Menulis Buku “Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Penguatan Kemitraan Usaha UMKM, Koperasi dan Korporasi”. Penerbit Jakad Publishing 2018.