

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH BERBASIS EKONOMI KREATIF DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS HADI SUKIRNO *LEATHER WORK AND HANDYCRAFT*)
TAHUN 2017**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Devi Chairiza Hadi
NIM 14240020**

Pembimbing:

**Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP 19630210 199103 1 002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-424/Un.02/DD/PP.05.3/03/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
BERBASIS EKONOMI KREATIF DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS HADI
SUKIRNO LEATHER WORK AND HANDY CRAFT) TAHUN 2017**

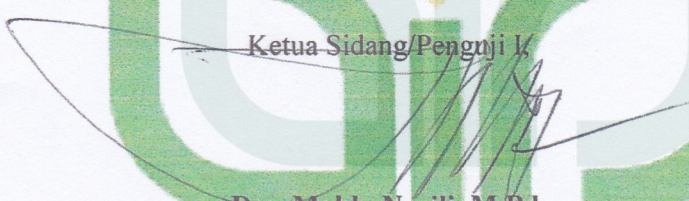
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Devi Chairiza Hadi
NIM/Jurusan : 14240020/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 27 Februari 2018
Nilai Munaqasyah : 95 (A)

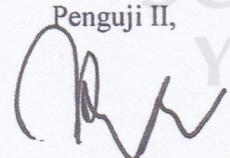
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

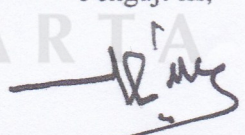
Ketua Sidang/Penguji I,


Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP 19630210 199103 1 002

Penguji II,


Maryono, S.Ag. M.Pd.
NIP 19701026 200501 1 005

Penguji III,


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003





SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Devi Chairiza Hadi

NIM : 14240020

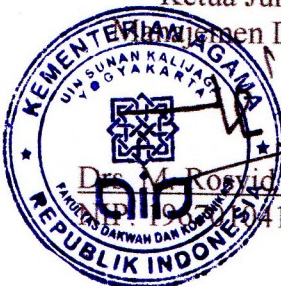
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft) Tahun 2017.

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Dalam bidang Sosial Islam.

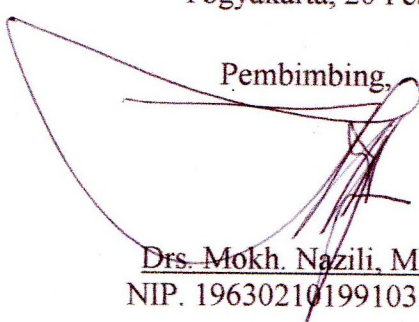
Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Februari 2018

Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 1993031003

Pembimbing,


Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP. 196302101991031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devi Chairiza Hadi

NIM : 14240020

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Alamat : Jalan C. Simanjuntak, Terban GK V No. 641 RT 023 RW 005,
Kec. Gondokusuman, Kel. Terban, Yogyakarta.

No. HP : 085868353351

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi
Sukirno *Leather Work and Handycraft*) Tahun 2017.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan benar-benar asli/karya ilmiah yang ditulis sendiri.
2. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar keserjanaan saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Februari 2018



Devi Chairiza Hadi

NIM: 14240020

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamaterku

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

... نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا.. (الزخرف: 32)

“... Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain....”

(Az-Zukhruf: 32)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemah, (Bandung: CV Penerbit J-Art, 2004), hlm. 491.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin, segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat, dan taufik-Nya, sholawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*) Tahun 2017 dapat terselesaikan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Sarjana Sosial (S.Sos) Strata S-1.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari doa, bimbingan, dan dukungan dari pihak-pihak yang terlibat sehingga ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta para jajaran Dekanat Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
4. Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan doa, dukungan,

semangat, arahan, bimbingan, dan membantu kelancaran skripsi dengan penuh kesabaran, memberikan waktu dan ilmu yang bermanfaat.

5. Orangtua saya Bapak Parwoto Hadi dan Ibu Sri Arifah yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materiil.
6. Kakak saya Novita Arum Dewi yang selalu memberikan semangat dan doa.
7. Bapak Hadi Sukirno, Bapak Bimo, Mbak Ari dan semua pihak dari produsen kerajinan kulit Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* yang telah membantu penyusunan skripsi saya.
8. Sahabat-sahabatku sejak pertama kali masuk kuliah Yulia Khoerunnisa, Ria Safitri, Devi Ariani, Ari Desri Walidi, M. Hasan S. Rizal, Taufik Hidayat, dan Khari Muhdani terimakasih sudah menemani mulai dari semester awal hingga saat ini, terimakasih telah memberikan doa, dukungan, dan semangat.
9. Sahabat-sahabatku yang lain Fitri Febrianti, Masytha Nur Febria, Ratnasari, Sendy Listya Wulandari, Suri Sahayani B., Selvia Elawati, Arsyad, Ahmad Ilham S., Azhar Basyir, Alvin Abdhi Rizky, Achmad Fadil, Wahyu Satrio Wiguna, Risfi Kurnena, dan Mar'atus Sholehah yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan.
10. Kakak-kakak tingkatku Muhammad Kurnada Jurairi dan Awang Dirgantara yang telah memberikan doa, bimbingan, dan dukungan.
11. Adik-adik tingkatku Maya Lestari, Ratih Meika, Amina Muthmaina, Fikria Amalia Sofa, dan N. Shodiq Azzidni, yang telah memberikan doa dan dukungan.

12. Teman-teman Program Studi Manajemen Dakwah Angkatan 2014 (FT-IPMADA) yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
13. Teman-teman KKN Fatimah, Nabila Rahma R., Nareeyah, Fauziyyah, Rizky, Sudarti, Angga, dan Asror terimakasih kerjasama dan dukungannya selama KKN hingga sekarang, serta pengalaman selama 2 bulan kita KKN.
14. Seluruh pihak yang telah membantu dengan doa dan semangat.

Skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu saran dan kritik sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat menambah ilmu pengetahuan bagi yang membacanya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan untuk semua hal yang memiliki niat kebaikan. Aamiin.

Yogyakarta, 21 Februari 2018

Devi Chairiza Hadi
NIM 14240020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Devi Chairiza Hadi, 14240020, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handycraft Tahun 2017)*, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Latar belakang penelitian ini adalah UMKM di Yogyakarta semakin meningkat, persaingan semakin ketat, dan teknologi semakin berkembang, sedangkan ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Ekonomi kreatif dapat digunakan untuk mempertahankan usaha dengan cara menciptakan inovasi dan kreasi atas produk yang dipasarkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*. Tujuan penelitian ini adalah pertama, mengkaji strategi yang dilakukan oleh Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* dalam mengembangkan UKM berbasis ekonomi kreatif. Kedua, mendeskripsikan hasil yang dicapai dari pengembangan UKM berbasis ekonomi kreatif oleh Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi yang akan dianalisis. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini adalah Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* menerapkan beberapa strategi untuk mengembangkan usahanya. Strategi pengembangan tersebut meliputi pengembangan sistem yang merupakan temuan baru dalam penelitian ini dengan melakukan *briefing* setiap pagi, pengembangan teknologi juga merupakan temuan baru dalam penelitian ini dengan menerapkan sistem digitalisasi dengan menggunakan *google project*, strategi produk dengan memberikan inovasi dan kreasi dari setiap produk Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*, strategi promosi dengan menggunakan *personal selling* dan media online yaitu *website*, *FBS*, *google net*, strategi penjualan dengan melakukan *open reseller*, dan strategi distribusi dengan menggunakan kurir dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.

Kata kunci: **Strategi Pengembangan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Ekonomi Kreatif.**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Kajian Pustaka.....	10
G. Kajian Teori.....	16
H. Metode Penelitian.....	32
I. Sistematika Pembahasan	38

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdirinya.....	40
B. Profil Hadi Sukirno	41
C. Letak Geografis	42
D. Visi dan Misi	43
E. Struktur Organisasi Hadi Sukirno	43
F. Produk-produk Hadi Sukirno	43

BAB III PEMBAHASAN

A. Strategi Produk.....	53
1. Produk Inti.....	53
2. Produk <i>Service</i> Purna Jual.....	54
3. Produk Formal.....	55
B. Strategi Promosi	61
C. Strategi Penjualan.....	65
1. Komunikasi	65
2. Intensif.....	65
3. Mengundang.....	65
D. Strategi Distribusi.....	67
E. Menghadapi Daya Saing	68
F. Data Keuangan Hadi Sukirno.....	69

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Analisis Data.....	35
Gambar 1.2	Triangulasi Sumber Data	37
Gambar 1.3	Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	38
Gambar 2.1	Struktur Organisasi Hadi Sukirno.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Kriteria UMKM	25
Tabel	3.1	Data Keuangan Hadi Sukirno.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno *Leather Work And Handycraft*) Tahun 2017”, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi tersebut maka terlebih dahulu akan dijelaskan maksud dari istilah-istilah yang digunakan dalam skripsi. Adapun istilah-istilah yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹

Jadi, yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah penelitian tentang pelaksanaan rencana perusahaan dalam pengembangan produk berbasis inovasi dan kreasi, promosi, penjualan, serta distribusi yang dilakukan Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* di Yogyakarta.

2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

¹ Hasan Alwi, DEPDIBUD, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).

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. 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

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.³ Jadi, UMKM dalam penelitian ini adalah usaha yang bergerak dibidang usaha menengah didirikan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan.

3. Berbasis Ekonomi Kreatif

Menurut John Howkins, ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi.⁴

² Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

³ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hlm. 11.

⁴ John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, (UK: Penguin Books Limited, 2002), hlm. 22.

Jadi, berbasis ekonomi kreatif dalam penelitian ini adalah pengembangan produk berbasis inovasi dan kreasi yang diciptakan oleh UMKM Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki ciri khas dan dapat menarik minat konsumen.

4. Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*

Hadi Sukirno adalah produsen kerajinan kulit yang berdiri sejak tahun 1972 dengan produk utamanya yaitu wayang kulit dan *souvenir*, beralamat di Jalan S. Parman 35 Yogyakarta.⁵

Berdasarkan istilah-istilah yang sudah dijelaskan, yang dimaksud dengan skripsi berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*) Tahun 2017” adalah penelitian tentang pelaksanaan rencana perusahaan dalam pengembangan produk berbasis inovasi dan kreasi, promosi, penjualan, dan distribusi yang dilakukan oleh Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.

B. Latar Belakang

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dijangka panjang, yang didasari pada riset

⁵ <http://www.hadisukirno.co.id/tautentang-kami.html> diakses pada hari Minggu, tanggal 10 September 2017, pukul 20.43 WIB.

pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi.⁶

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.⁷

Seiring berkembangnya zaman, banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk berbisnis. Kegiatan bisnis dan proses transaksi menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi modern sekarang ini. Persaingan muncul bukan hanya terkait pemanfaatan teknologi saja, tetapi juga karena terdapat beberapa tokoh dari masyarakat yang memiliki bisnis dan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia ini. Terlepas dari itu, masih banyak pula pengusaha usaha kecil dan menengah yang tetap bertahan dengan usaha mereka.

Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 240 juta, memiliki bonus demografi dengan proporsi penduduk usia produktif sangat besar, mencapai 70% dari total penduduk. Ketersediaan dan keberagaman sumber daya alam dan sumber daya budaya juga menjadi

⁶ Hasan Alwi, DEPDIKBUD, *Kamus Besar...*

⁷ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro...

sumber daya pendukung yang penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.⁸

Ekonomi kreatif erat kaitannya dengan industri kreatif, namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*), lingkungan pengembangan (*nurturance environment*), pasar (*market*), dan pengarsipan (*archiving*). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya, dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup Bangsa Indonesia.⁹

Ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian nasional, tetapi juga berperan dalam penguatan citra dan identitas bangsa, mengembangkan sumber daya yang terbarukan, menumbuhkembangkan kreativitas yang mendorong inovasi, dan tidak kalah pentingnya membawa dampak sosial positif, termasuk peningkatan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan, dan peningkatan toleransi sosial.¹⁰

Ekonomi kreatif merupakan sektor berbasis kreativitas yang menggunakan ide dan pengetahuan sebagai *input* utama untuk menciptakan

⁸ Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014), hlm. xvii.

⁹ *Ibid.*, hlm. 18.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 42.

inovasi karya dan produk kreatif dengan nilai tambah yang lebih tinggi dan berdaya saing. Peran kreativitas dapat dilihat dari produk kerajinan. Dengan adanya kreativitas dan inovasi, produk kerajinan yang konvensional dapat dikembangkan menjadi produk *craft-design* ataupun *art-craft* yang bernilai tambah tinggi, dan *traditional craft* dapat dikembangkan menjadi produk kerajinan garda depan dengan membuka ruang bagi karya-karya eksperimental yang menghasilkan karya dengan konsep jauh kedepan.¹¹

Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi.¹² Ekonomi kreatif dapat digunakan untuk mempertahankan usaha yang mereka miliki dengan cara menciptakan inovasi dan kreasi atas produk yang mereka pasarkan. Setidaknya produk mereka memiliki ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen ketika berkunjung ke suatu daerah atau kota tertentu. Kreativitas menjadi penting karena dengan adanya kreativitas suatu produk yang biasa hanya menghasilkan nilai yang biasa, dengan kreativitas produk biasa tersebut dapat menjadi kemungkinan-kemungkinan baru yang bernilai ekonomi lebih dan memberi hidup yang lebih baik.

UMKM di wilayah Yogyakarta merupakan pondasi atau tulang punggung perekonomian. Karena hal tersebut, sampai saat ini masih banyak pengusaha usaha kecil dan menengah yang masih bertahan dengan usahanya.

Kendala atau permasalahan-permasalahan umum UMKM yang sering terjadi adalah keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan

¹¹ Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru...*, hlm. 68.

¹² John Howkins, *The Creative Economy...*, hlm. 22.

dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku serta input lainnya, keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi, keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya pengurusan izin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas dan tidak menentu arahnya.¹³

Melihat permasalahan tersebut dibutuhkan adanya kerjasama antara pemerintah dan juga pemilik usaha. Legalitas *brand* suatu produk sangat penting bagi UMKM karena untuk mematenkan ide-ide atau gagasan, serta kreativitas yang mereka miliki. Selain itu, untuk mengatasi kekurangan modal kerja atau dalam kata lain untuk memutar modal, dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif dimana produk inovatif ini dapat melahirkan produk-produk yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat ataupun yang memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen. Produk inovatif juga dapat menghasilkan nilai lebih atau dapat dikatakan merupakan sesuatu yang bernilai, dimana dengan berkembangnya suatu UMKM yang memiliki kreativitas serta ragam inovasi, dapat mengembangkan dan meningkatkan pendapatan UMKM serta meningkatkan kesejahteraan perusahaan.

¹³ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil...*, hlm. 51.

Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* juga merupakan produsen kerajinan kulit yang berdiri sejak tahun 1972 yang memproduksi produk terkait dengan budaya. Produk utamanya yaitu wayang kulit, tetapi juga memproduksi *souvenir*, gamelan, *assesoris*, pakaian adat tari, dan lain-lain. Produk-produk tersebut dibuat dengan bahan atau material kayu, logam, kulit, dan *fiberglass*. Dari websitenya dapat dilihat aneka macam produknya yang unik dan tetap menjunjung tinggi budaya. Selain mencari pegawai dengan mengajak beberapa orang disekitar rumah Pak Hadi untuk bekerja bersama-sama di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*, beberapa pegawai yang bekerja di Hadi Sukirno tersebut juga dibebaskan oleh sang pemilik apabila ingin membuka toko sendiri, dan untuk pegawai yang belum memiliki pasar, produk yang mereka buat dapat dipasarkan ke toko pusat (Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*).

Melihat produk dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* yang cukup unik yaitu produk yang dapat dikatakan salah satu bentuk pelestarian budaya, usaha tersebut memiliki potensi yang besar untuk dapat terus berkembang dengan terus melahirkan inovasi dan kreasi. Beberapa contoh produk dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* adalah *souvenir* berbahan dasar kulit salah satunya pembatas buku yang berbentuk wayang, dan *souvenir* berbahan dasar kayu salah satunya tempelan kulkas yang

berbentuk pasangan pengantin dengan menggunakan pakaian adat khas daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, akan dilakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*) Tahun 2017”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, pertama, mengkaji strategi yang dilakukan oleh Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* dalam mengembangkan UKM berbasis ekonomi kreatif. Kedua, mendeskripsikan hasil yang dicapai dari pengembangan UKM berbasis ekonomi kreatif oleh Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan masyarakat yaitu ilmu pengetahuan, upaya menggerakkan ekonomi kreatif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

2. Secara Praktis

Berdasarkan manfaat teoritis tersebut dapat memberikan manfaat praktis, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan tentang proses pengembangan UMKM Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* yang berbasis ekonomi kreatif sehingga bisa mendapatkan hasil yang baik dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

F. Kajian Pustaka

Menghindari penelitian yang serupa dengan penelitian ini, maka dilakukan penelusuran terkait penelitian-penelitian terdahulu untuk menghindari hasil penelitian yang serupa dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*). Adapun referensi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fathurrochman Mursalim, dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Berbasis Komunitas (Studi Kasus Paguyuban Konveksi Mandiri di Condongcatur, Depok, Sleman)*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang strategi pengembangan usaha paguyuban konveksi mandiri dengan menggunakan komunitas sebagai basis kekuatan pengembangan usaha melalui simpan pinjam yang terbukti cukup efektif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di wilayah Condong Catur. Dalam penelitian ini juga menemukan kelemahan strategi pengembangan usaha paguyuban konveksi mandiri yaitu terbatasnya teknologi, kesulitan dalam memasarkan hasil produksi, kesulitan dalam mencari bahan baku, serta sumber daya manusia yang kurang terlatih.¹⁴

2. Anisa Rif'atur Rafiqoh, dengan judul *Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Kerajinan Tanduk dan Kayu di Desa Pucang, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang*.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Zubaedi tentang pengembangan ekonomi masyarakat. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang proses pengembangan ekonomi masyarakat melalui kerajinan tanduk dan kayu di Desa Pucang, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang, yaitu dengan penyadaran terhadap masyarakat Desa Pucang agar mereka mau bekerja, setelah itu masyarakat diberikan daya tunjangan usaha berupa modal untuk modal usaha bagi yang ingin

¹⁴ Fathurrochman Mursalim, *Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Berbasis Komunitas (Studi Kasus Paguyuban Konveksi Mandiri di Condongcatur, Depok, Sleman)*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), hlm. iii.

usaha kerajinan, agar dapat meningkatkan kemampuan dan produktivitas usaha.¹⁵

3. Mohamad Regalfa Margiono, dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Melalui Marketing Online oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi*.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Jubilee Enterprise tentang *marketing online*. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang jumlah para pelaku UKM saat ini memiliki berbagai media *online* sebagai sarana pemasaran seperti *Facebook, Twitter, Instagram*. Selain itu, pelaku UKM juga mengalami peningkatan pendapatan usaha (*omzet*) melalui penjualan di media sosial.¹⁶

4. Adam Mustaqim, dengan judul *Strategi Pengembangan Bisnis Korporasi pada Perusahaan Ash-Shaff Group (Tinjauan Analisis SWOT)*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat ini perusahaan *Ash-Shaff Group*, memiliki 8 kekuatan, 7 kelemahan, 5 peluang, dan 7 ancaman. Posisi perusahaan saat ini terdapat pada posisi kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan *Ash-Shaff Group* sedang

¹⁵ Anisa Rif'atur Rafiqoh, *Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Kerajinan Tanduk dan Kayu di Desa Pucanng, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm. x.

¹⁶ Mohamad Regalfa Margiono, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing Online oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. x.

mengalami perkembangan yang sangat pesat sedangkan strategi korporasi dalam rangka pengembangan bisnisnya, *Ash-Shaff Group* masih berusaha mengimplemetasikan teori generik porter, yang menitik beratkan pada *low cast*, dan *diferentiation*, agar dalam proses produksi, pemasaran, dan finansial, lebih berkembang dan terarah.¹⁷

5. Roni Hidayat, dengan judul *Analisis Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) KOPTAN BMT Barokah (Melalui Sudut Pandang SWOT Analisis)*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keadaan KOPTAN BMT Barokah cukup berkembang, dari hasil pengamatan lingkungan internal dan eksternal diketahui bahwa kekuatan (S) dan peluang (O) yang dimiliki KOPTAN BMT Barokah lebih besar dibandingkan kelemahan (W) dan ancamannya (T) dengan selisih point (S) $170 - (W) 140 = d30$, (O) $175 - (T) 140 = 35$, hal ini menunjukkan bahwa KOPTAN BMT Barokah berada dalam strategi ofensif.¹⁸

6. Supriadi R, Marhawati M, dan Arifuddin Lamusa, jurnal dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Bawang Goreng pada UMKM Usaha Bersama di Desa Bolupountu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*.

¹⁷Adam Mustaqim, *Strategi Pengembangan Bisnis Korporasi pada Perusahaan Ash-Shaff Group (Tinjauan Analisis SWOT, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. x.

¹⁸ Roni Hidayat, *Analisis Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) KOPTAN BMT Barokah (Melalui Sudut Pandang SWOT Analisis)*, *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. x.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang faktor-faktor perkembangan usaha bawang goreng UMKM “Usaha Bersama” yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha bawang goreng pada UMKM “Usaha Bersama” dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.¹⁹

7. Nandang Najmulmunir, jurnal dengan judul *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kota Bekasi Berbasis RT RW*.

Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang kondisi umum UMKM di Kota Bekasi yang didasarkan pada survei pada tahun 2007, tercatat bahwa mayoritas pelaku usaha digolongkan ke dalam usaha mikro sebesar 87.239 %, usaha kecil sebesar 12.436 % dan usaha menengah sebesar 0,3 %.²⁰

8. Bin Raudha Arif Hanoeboen dan Pudjihardjo Sasongko, jurnal dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku UMKM di Kota Ambon*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa, dalam rangka untuk meningkatkan usaha perempuan

¹⁹ Supriadi R, Marhawati M, dan Arifuddin Lamusa, *Strategi Pengembangan Usaha Bawang Goreng pada UMKM Usaha Bersama di Desa Bolupointu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, Jurnal*, ISSN : 2338-3011 (Agustus, 2013), hlm. 282.

²⁰ Nandang Najmulmunir, *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kota Bekasi Berbasis RT RW, Jurnal*, CEFARS: Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, Vol. 1, No. 1, (Desember, 2009), hlm. 3-4.

pelaku UMKM di Kota Ambon diketahui telah dilakukan melalui berbagai upaya yang diharapkan mampu membawa perkembangan kearah yang lebih baik, mengingat keberadaan UMKM itu sendiri di Kota Ambon memiliki jumlah yang sangat banyak dan merata hampir pada semua aspek usaha, walaupun jumlahnya yang cukup banyak namun ternyata kontribusinya sendiri masih cukup kecil dibandingkan oleh usaha besar, hal ini karena UMKM khususnya yang dikelola oleh perempuan di Kota Ambon ini tidak menunjukkan perkembangan yang berarti kendati usaha mereka telah berjalan cukup lama.²¹

9. Dihin Septyato dan Ignatius Joko Dewanto, jurnal dengan judul *Pengembangan Strategi E-marketing UMKM di Indonesia*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, survei pemasaran, survei *e-marketing*, dan *e-marketing* perencanaan strategis. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan UMKM strategi desain *e-marketing* di Indonesia, dan keberlanjutan dari penelitian ini adalah untuk membangun UMKM portal *e-marketing* dengan metode *Software Development Life Cycle* (SDLC) dan *Object Oriented Analysis Design* (OOAD) dan lebih lanjut untuk memfasilitasi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan akhirnya dapat memperkuat ekonomi makro di Indonesia secara keseluruhan.²²

²¹ Bin Raudha Arif Hanoebioen dan Pudjihardjo Sasongko, *Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku UMKM di Kota Ambon*, Jurnal, hlm. 5 & 16.

²² Dihin Septyato dan Ignatius Joko Dewanto, *Pengembangan Strategi E-marketing UMKM di Indonesia*, Jurnal, *Dinamika Global: Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, ISBN 978-602-60569-2-4, (Desember, 2016), hlm. 165.

10. Imam Ma'ruf Apriyanto, jurnal dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Rumah Busana Faiza Bordir di Kecamatan Bangil Kota Pasuruan*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif yang bertujuan mengetahui pelaksanaan dari penerapan strategi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Fred R. David tentang strategi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Busana Faiza Bordir memiliki kelebihan dalam hal desain produk bagus, inovatif, kreatif, dan menarik, serta memiliki kelemahan dalam hal keterbatasan peralatan penunjang untuk proses pembordiran.²³

Berdasarkan hasil tinjauan yang sudah dilakukan terhadap penelitian terdahulu, menemukan bukti bahwa penelitian tentang strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis ekonomi kreatif belum pernah diteliti di Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft* Yogyakarta, sehingga tertarik untuk dilakukan penelitian tersebut.

G. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang,

²³ Ma'ruf Apriyanto, *Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Rumah Busana Faiza Bordir di Kecamatan Bangil Kota Pasuruan*, Jurnal, hlm. 1.

yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi.²⁴

b. Posisi strategi

Strategi sebagai “penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas”. Terdapat tiga basis posisi strategi, yaitu:²⁵

1) Basis pertama

Didapatkan dengan memproduksi bagian kecil sebuah produk dari industri tertentu (*variety-based positioning*) karena posisi ini berasal dari pemilihan produk, bukan berdasarkan segmentasi konsumen. *Variety-based positioning* efektif bila perusahaan memiliki kemampuan menciptakan produk bagian kecil dengan baik, jauh lebih unggul dibanding pesaingnya.

2) Basis kedua

Melayani sebagian besar atau seluruh kebutuhan konsumen tertentu (*needs-based positioning*).

3) Basis ketiga

Didapatkan dengan menarget konsumen yang dapat diakses dalam cara berbeda, yang disebut *access-based positioning*.

²⁴ Hasan Alwi, DEPDIBUD, *Kamus Besar...*

²⁵ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), hlm. 13.

c. Jenis-jenis strategi

1) Strategi produk

Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat, organisasi maupun *idea*. Produk berwujud biasa disebut sebagai barang, sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan pengertian produk tersebut, terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan dalam memahami strategi produk, antara lain:

a) Produk inti (*core product*)

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Misalnya, ballpoint memiliki produk inti yang berupa kemampuannya untuk digunakan sebagai alat tulis.²⁶

b) Produk yang diperluas (*augement product*)

Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat itu dapat berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimannya.

²⁶ Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 217-218.

c) Produk formal (*formal product*)

Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya. Dalam hal ini ada 5 komponen yang terdapat pada produk formal, yaitu: desain atau bentuk atau coraknya, daya tahan atau mutunya, daya tarik atau keistimewaan, pengemasan atau bungkus, nama merek atau *brand name*.²⁷

Strategi produk formal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan atau UMKM untuk melakukan inovasi dan kreasi dalam produknya dapat dilakukan dengan cara pengembangan produk dan penyebaran produk.

Pengembangan produk adalah penciptaan produk baru atau yang lebih baik untuk mengganti produk yang sudah ada. Pengembangan produk penting untuk mempertahankan diferensiasi produk dan membangun pangsa pasar. Sebagai contoh, Perusahaan Gillete secara periodik mengeluarkan produk baru, seperti Sensor dan Mach3.

Penyebaran produk adalah strategi penyebaran produk dapat digunakan untuk mengelola persaingan dalam sebuah industri dan melawan masuknya pesaing-pesaing

²⁷ *Ibid.*, hlm. 219-220.

baru. Sehubungan dengan hal itu, strategi tersebut memberi kesempatan pengembangan produk baru dari sebuah persaingan industri yang stabil yang didasarkan diferensiasi produk, atau persaingan bukan dalam harga (*non-price competition*) yang didasarkan pada pengembangan produk-produk baru. Dengan kata lain, pertarungan antar perusahaan didasarkan pada kualitas serta keunikan yang dipersepsikan orang, bukan atas dasar harga.²⁸

Strategi produk merupakan upaya peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi atau jasa yang ada saat ini.²⁹ Strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, akan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya bungkus, merek, label, dan sebagainya.³⁰

Strategi produk yang dimaksudkan disini adalah produk yang berbasis ekonomi kreatif, dimana ekonomi kreatif tersebut mencakup kreasi dan inovasi yang dilahirkan oleh suatu UMKM.

2) Strategi promosi

Alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu: pertama, iklan atau advertensi, merupakan alat

²⁸ Jusuf Udaya, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 115-116.

²⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi...*, hlm. 19.

³⁰ Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 213.

utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Ketiga, publikasi (*publication*), merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangkan produk yang dipasarkannya. Publikasi dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media masa, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio, atau televisi, maupun majalah tertentu dan sebagainya.

Keempat, *personal selling*, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.³¹

³¹ *Ibid.*, hlm. 285-288.

a) Faktor ketidakberhasilan promosi

Faktor ketidakberhasilan promosi biasanya meliputi faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat dan faktor perumusan pesan yang tidak persuasif. Media promosi yang tidak tepat biasanya karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen yang sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah bersifat persuasif sehingga dapat menarik minat konsumen.³²

3) Strategi penjualan

Penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya. Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:³³

a) Komunikasi

Mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

³² *Ibid.*, hlm. 283.

³³ *Ibid.*, hlm. 286 & 292.

b) Insentif

Penjualan dengan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi, dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Penjualan mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

4) Strategi distribusi

Beberapa saluran distribusi atau *chanell of distribution*,

yaitu:³⁴

a) *Zero level distribution*.

Zero level distribution artinya melakukan distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melewati atau tanpa menggunakan penyalur atau distributor.

b) *One level distribution*.

One level distribution berarti menggunakan satu penyalur tunggal atau agen tunggal dalam mendistribusikan produk yang dipasarkan.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 305-306.

c) *Two level distribution.*

Metode ini menggunakan saluran distribusi bertingkat dua yang biasanya dilakukan oleh *wholesaler* atau pedagang besar (grosir) pada level pertama kemudian dilanjutkan dengan tingkat penyaluran yang kedua oleh *retailer* atau pengecer.

d) *Multy level distribution.*

Saluran distribusi yang menggunakan banyak sekali tingkatan penyaluran agar dapat menjangkau konsumen yang lebih intensif banyak dilakukan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari serta barang kelengkapan hidup sehari-hari, seperti sabun, kosmetika serta barang perlengkapan rumah tangga yang lain.

2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

a. Pengertian

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara UMI, UK, UM, dan UB umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.³⁵

³⁵ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil...*, hlm. 11.

b. Kriteria UMKM

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kriteria UMKM.

No.	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
2.	Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	>500 juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Data Kriteria UMKM dari BUMN tahun 2017.³⁶

c. Kriteria UMKM berdasar perkembangan

1) *Livelihood activities*

Livelihood activities merupakan usaha mikro kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal.

2) *Micro enterprise*

Micro enterprise merupakan usaha mikro kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

³⁶ <http://bumn.go.idataujamkrindoatauberitaatau0-KRITERIA-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-MENURUT-UU-NO-20-TAHUN-2008-TENTANG-UMKM>, diakses pada hari Kamis, tanggal 09 November 2017, pukul 06.13 WIB.

3) *Small dynamic enterprise*

Small dynamic enterprise merupakan usaha mikro kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4) *Fast moving enterprise*

Fast moving enterprise merupakan usaha mikro kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

d. Ekspor dan daya saing³⁷

1) Perkembangan ekspor

Ada tiga ciri utama UMKM Indonesia yang melakukan ekspor, yaitu:

- a) Sebagian besar dari mereka tidak melakukan ekspor secara langsung melainkan melalui kemitraan dengan atau perusahaan-perusahaan eksportir besar, atau menjual secara lokal kepada turis asing.

Sebagai contoh, data BPS mengenai UMKM di industri manufaktur tahun 1996 menunjukkan bahwa proporsi yang melakukan ekspor langsung tercatat hanya 0,19 persen dari jumlah UMKM yang melakukan ekspor, sedangkan sisanya melakukannya secara tidak langsung. Dalam nilai ekspor, pangsa dari UMKM yang mengekspor

³⁷ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil...*, hlm. 60-79.

langsung dan tidak langsung, masing-masing 0,98 persen dan 99,02 persen. Biasanya dalam kemitraan ini, misalnya dalam sistem subkontrak dengan UB, pihak terakhir tersebut menentukan segalanya, mulai dari bentuk dan volume barang, standard kualitas, hingga bahan baku yang digunakan.

- b) Tidak semua UMKM Indonesia yang terlibat dalam kegiatan ekspor sepenuhnya berorientasi ekspor, karena banyak dari mereka hanya mengekspor sebagian kecil dari jumlah output mereka. Misalnya, berdasarkan data BPS untuk periode 1999-2004, jumlah UMI dan UK yang mengekspor pada tahun 1999 sebanyak 80 persen atau lebih dari total produksi kurang dari setengahnya jumlah UMI dan UK yang tercatat melakukan ekspor pada tahun itu.
- c) Pada umumnya UMKM yang terlibat dalam kegiatan ekspor terkonsentrasi di lokasi yang sama untuk produk yang sama.

2) Daya saing

Daya saing UMKM Indonesia relatif rendah, dan ini dapat menjelaskan kenapa intensitas ekspor UMKM Indonesia relatif rendah. Bahkan di pasar domestik juga banyak produk buatan kelompok usaha tersebut tidak mampu bersaing dengan barang-barang impor, baik yang resmi maupun selundupan,

dengan harga yang relatif jauh lebih rendah. Beberapa alasannya, sebagai berikut:

- a) Kualitas barang-barang buatan UMKM lebih rendah daripada barang-barang impor atau buatan UB karena banyak hal, termasuk rendahnya teknologi yang digunakan oleh UMKM dan buruknya kualitas sumber daya manusianya, termasuk dalam manajemen dan pemasaran.
- b) Tingkat efisiensi dalam proses produksi yang rendah yang tercerminkan oleh biaya produksi per satu unit *output* yang relatif tinggi.
- c) Kebijakan-kebijakan ekonomi makro di Indonesia, termasuk regulasi-regulasi perdagangan, tanpa disengaja lebih menguntungkan barang-barang impor daripada UMKM, yang pada gilirannya mengurangi stimulasi bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga mengurangi daya saingnya.

Salah satu cara efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing adalah melakukan inovasi terus-menerus. Inovasi bukan saja penting untuk terus-menerus meningkatkan kualitas produk tetapi juga untuk menghasilkan produk-produk baru mengikuti perubahan selera pasar. Inovasi dianggap sebagai pengembangan dan aplikasi yang berhasil dari pengetahuan baru. Didalam literatur, konsep inovasi sering

didasarkan pada definisi dari Schumpeter, yaitu kombinasi baru dari faktor-faktor produksi.

Selain kualitas produk, yang sangat ditentukan oleh kemampuan inovasi, tingkat efisiensi dalam proses produksi juga sangat menentukan tingkat daya saing, dan ini berkaitan langsung dengan biaya produksi.

3. Ekonomi Kreatif

a. Pengertian

Menurut John Howkins, ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi.³⁸ Definisi ekonomi kreatif yaitu penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.³⁹

b. Karakteristik

Karakteristik ekonomi kreatif meliputi kreativitas dan inovasi.⁴⁰

1) Kreativitas

Kreativitas (*creativity*) dapat dijabarkan sebagai kapasitas atau daya dan upaya untuk menghasilkan atau

³⁸ John Howkins, *The Creative Economy...*, hlm. 22.

³⁹ Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru...*, hlm. 17.

⁴⁰ Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*, (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014), hlm. 267.

menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari pakem (*thinking outside the box*) yang menggerakkan sektor lain (setelah ada inovasi), dan memperbaiki kualitas hidup.

Kreativitas memiliki kaitan yang erat dengan inovasi dan penemuan (*invention*), yaitu kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (*innovation*) dalam penciptaan karya kreatif dengan memanfaatkan penemuan (*invention*) yang sudah ada.⁴¹

2) Inovasi

Inovasi merupakan transformasi atau implementasi dari ide atau gagasan berdasarkan kreativitas dengan memanfaatkan penemuan-penemuan yang ada untuk menghasilkan produk atau proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat.⁴²

Inovasi juga merupakan awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa atau proses baru.⁴³

c. Pengembangan ekonomi kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif, dapat ditempuh melalui berbagai cara, diantaranya adalah:⁴⁴

⁴¹ Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru...*, hlm. xvi.

⁴² *Ibid.*, hlm. 17.

⁴³ Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 13.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 226-227.

- 1) Melestarikan budaya lokal yang disertai dengan penyesuaian terhadap perkembangan terbaru yang lebih modern agar menarik generasi muda dan pasar Internasional.
- 2) Melestarikan dan memperkuat nilai-nilai budaya untuk meningkatkan reputasi Indonesia dimata dunia melalui konservasi cagar budaya dan proteksi warisan budaya.
- 3) Membangun perilaku dan semangat kreativitas masyarakat berbasis budaya secara konsisten yang tercermin disegala dimensi sosial kemasyarakatan.
- 4) Meningkatkan rasa memiliki budaya yang diwariskan oleh leluhur guna menumbuhkan perilaku kebanggaan atas budaya lokal dan kebanggaan memakai produk produksi dalam negeri.

Ekonomi kreatif diyakini dapat mempercepat kemajuan pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis. Kunci keberhasilan pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis terletak pada keunggulan modal manusia dalam membangun ekonomi kreatif, melalui:⁴⁵

- 1) Investasi jangka panjang pada pendidikan.
- 2) Modernisasi infrastruktur informasi.
- 3) Peningkatan infrastruktur untuk pengembangan kreativitas dan kapabilitas inovasi.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 96.

- 4) Penciptaan lingkungan ekonomi yang kondusif untuk mendorong transaksi pasar yang lebih efisien.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian tentang “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*)” mengarah pada pendekatan deskriptif kualitatif. Alasannya adalah pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁴⁶

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pak Hadi Sukirno selaku pemilik dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.
- b. Pak Bimo selaku pengelola Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.
- c. Mbak Ari selaku bagian keuangan Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.

⁴⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989), hlm. 9-10.

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa:

a. Teknik observasi

Teknik observasi adalah dengan pengamatan yang meliputi kegiatan permusatan terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indera.⁴⁷

b. Teknik wawancara

Teknik wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴⁸ Alat yang digunakan pada teknik wawancara dalam penelitian ini adalah *interview guide*.

Adapun pihak-pihak yang menjadi narasumber adalah sebagai berikut:

- 1) Pak Hadi Sukirno selaku pemilik dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*. Wawancara terkait sejarah berdirinya

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 91.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 186.

Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*, visi misi, dan struktur.

- 2) Pak Bimo, selaku pengelola Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*. Wawancara terkait strategi yang digunakan dalam pengembangan UMKM Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* yang meliputi strategi produk dengan kreativitas dan inovasi yang diterapkan pada setiap produknya, strategi promosi, strategi penjualan, strategi distribusi, serta kriteria dari UMKM Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.
 - 3) Mbak Ari, selaku bagian keuangan Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*. Wawancara terkait income dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* selama satu tahun (tahun 2017).
- c. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumen.⁴⁹

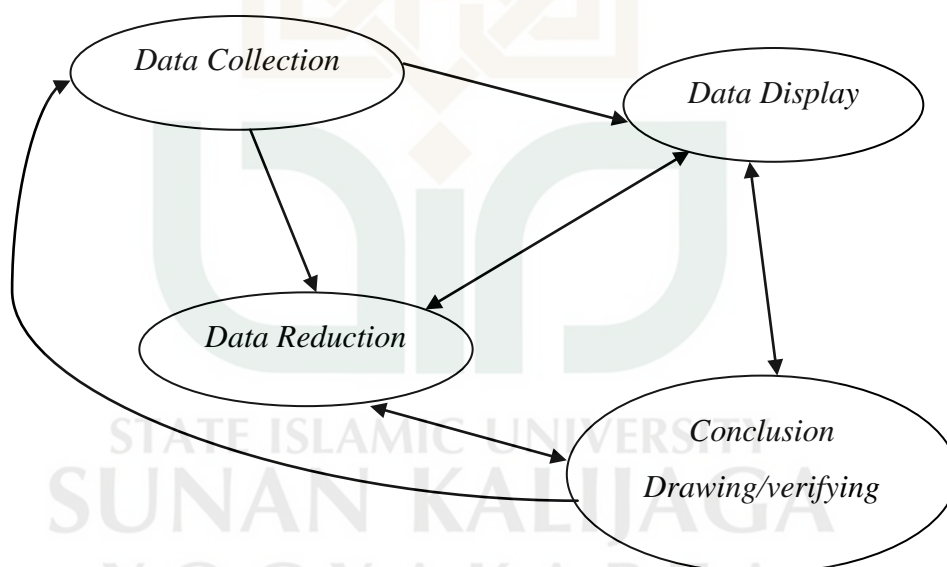
4. Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola,

⁴⁹ Rully Indrawan dan Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), hlm. 139.

mensintesisannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada oranglain.⁵⁰ Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁵¹

Gambar 1.1
Model Analisis Data



Adapun analisis data menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 248.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 246.

a. *Data reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁵²

b. *Data display* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁵³

c. *Conclusion drawing* atau *verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang

⁵² *Ibid.*, hlm. 247.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 249.

mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁴

5. Teknik Uji Keabsahan Data

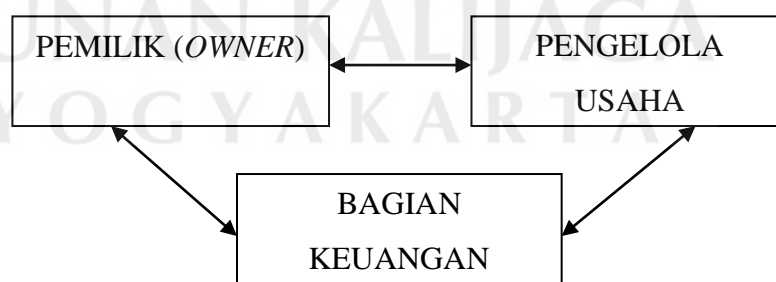
Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas) dan *confirmability* (objektivitas).⁵⁵

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.⁵⁶ Penelitian ini akan menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu:⁵⁷

a. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data melalui beberapa sumber.

Gambar 1.2 Triangulasi Sumber Data.



⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 252-253.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 270.

⁵⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian...*, hlm. 330.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 273-274.

b. Triangulasi teknik pengumpulan data

Triangulasi teknik pengumpulan data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Gambar 1.3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.



I. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini akan diuraikan apa yang akan direncanakan dalam penulisan skripsi ini:

Pada bagian **BAB I**, membahas tentang pendahuluan yang menjelaskan tentang penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Pada bagian **BAB II**, membahas tentang gambaran umum Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* yang meliputi: letak, luas wilayah, kondisi geografis, sejarah berdirinya Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*, profil Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*, visi misi, struktur, dan produk.

Pada bagian **BAB III**, membahas tentang strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif pada Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* Yogyakarta.

Pada bagian **BAB IV**, merupakan bab penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* dilakukan dengan mengembangkan sistem, teknologi, pemasaran serta melakukan pengembangan produk dengan memberikan inovasi dan kreasi pada setiap produknya. Pengembangan sistem dan teknologi merupakan temuan ketika melakukan penelitian.

Pengembangan sistem di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* dilakukan dengan cara melakukan *briefing* setiap pagi untuk koordinasi antara manajer dan karyawan dalam menyelesaikan segala pekerjaan di kantor, galeri, serta tempat produksi agar berjalan secara efektif dan efisien.

Pengembangan teknologi di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* dengan sistem digitalisasi, mulai dari *marketing* hingga ke lini departemen. Bagian produksi dapat melakukan koordinasi melalui *gadget* tanpa harus bertemu, menggunakan dan memanfaatkan *google project* sebagai alat bantu kerja dengan cara memberikan catatan dan pembagian *job desc* setiap hari melalui *google project*.

Pengembangan pemasaran di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* dilakukan dengan memperbarui *website* dengan terus mengupdate info maupun produk yang dijual oleh Hadi Sukirno *Leather Work and*

Handycraft, dan melakukan promosi secara langsung ke perusahaan-perusahaan atau instansi.

Pengembangan produk di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* dilakukan dengan berbasis ekonomi kreatif yaitu dengan cara memberikan inovasi dan kreasi pada setiap produknya. Produk inti dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* adalah wayang. Sebagai produk inti dan salah satu bentuk pelestarian budaya maka wayang yang lebih banyak dilakukan pengembangan produknya, wayang dijadikan sebagai pajangan atau *table top*, gantungan kunci wayang, kipas berbentuk wayang, wayang mini, dan pembatas buku wayang, dan lain-lain.

Pengembangan UMKM Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* juga terlihat dari data keuangan. Mulai dari bulan Januari hingga Juni, *income* yang diperoleh Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* mengalami peningkatan. Bulan Juli hingga Desember mengalami peningkatan dan penurunan yang seimbang. Pada bulan Juni dan Desember Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* mengalami *overhead*.

B. Saran

Saran untuk Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* adalah lebih meng-*update* kembali website dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* agar customer dapat terus mengetahui info ter-*update* dan produk terbaru dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, DEPDIKBUD, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, Jakarta: Bina Aksara, 1989.
- David, Fred R., dan Forest R. David, *Manajemen Strategik: Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Psikolog UGM, 1994.
- Hanoebon, Bin Raudha Arif, dan Pudjihardjo Sasongko, *Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku UMKM di Kota Ambon, Jurnal*.
- Hidayat, Roni, *Analisis Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) KOPTAN BMT Barokah (Melalui Sudut Pandang SWOT Analisis)*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Howkins, John, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, UK: Penguin Books Limited, 2002.
- <http://bumn.go.id/atau/jamkrindo/atau/berita/atau/0-KRITERIA-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-MENURUT-UU-NO-20-TAHUN-2008-TENTANG-UMKM>, diakses pada hari Kamis, tanggal 09 November 2017, pukul 06.13 WIB.
- <http://www.hadisukirno.co.id/atau/tentang-kami.html> diakses pada hari Minggu, tanggal 10 September 2017, pukul 20.43 WIB.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Margiono, Mohamad Regalfa, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing Online oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989.
- Mulyono, Mauled, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif: Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta: Rajawali Pres, 2010.

- Mursalim, Fathurrochman, *Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Berbasis Komunitas (Studi Kasus Paguyuban Konveksi Mandiri di Condongcatur, Depok, Sleman)*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Mustaqim, Adam, *Strategi Pengembangan Bisnis Korporasi pada Perusahaan Ash-Shaff Group (Tinjauan Analisis SWOT)*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Najmulmunir, Nandang, *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kota Bekasi Berbasis RT RW*, *Jurnal*, CEFARS: Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, Vol. 1, No. 1, (Desember, 2009).
- Pangestu, Mari Elka, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).
- Pangestu, Mari Elka, *Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*, (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).
- R.Supriadi, dkk., *Strategi Pengembangan Usaha Bawang Goreng pada UMKM Usaha Bersama di desa Bolupountu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*, *Jurnal*, ISSN : 2338-3011, (Agustus, 2013).
- Rafiqoh, Anisa Rif'atur, *Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Kerajinan Tanduk dan Kayu di Desa Pucang, Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Septyato, Dihin, dan Igniatius Joko Dewanto, *Pengembangan Strategi E-marketing UMKM di Indonesia*, *Jurnal*, *Dinamika Global: Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, ISBN 978-602-60569-2-4, (Desember, 2016).
- Sudarmo, Gito, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, Jakarta: LP3ES, 2012.
- Udaya, Jusuf, *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).



LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Devi Chairiza Hadi
Tempat dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 9 Januari 1996
Alamat : Jalan C. Simanjuntak Terban GK V No. 641 RT
023 RW 005 Kel. Terban Kec. Gondokusuman
Yogyakarta, 55223
No. HP : 085868353351
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Email : devichairiza@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri Jetis I Pasiraman Yogyakarta (2002-2008)
2. SMP Negeri 15 Yogyakarta (2008-2011)
3. SMK Negeri 7 Yogyakarta Jurusan Administrasi Perkantoran (2011-2014)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014-sekarang)

Data Keuangan Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*

No.	Bulan	Income (Rp)	Overhead (Rp)	
			Budgeting	Realisasi
1.	Januari	257.838.000	232.054.200	230.670.000
2.	Februari	260.400.000	234.360.000	234.356.000
3.	Maret	262.789.000	236.510.100	236.506.500
4.	April	265.830.500	239.247.400	239.234.600
5.	Mei	270.900.000	243.810.000	243.764.300
6.	Juni	330.800.000	297.720.000	298.960.400
7.	Juli	328.670.000	295.803.000	294.700.600
8.	Agustus	329.456.000	296.510.400	294.500.000
9.	September	331.920.600	298.728.500	296.650.200
10.	Oktober	327.690.000	294.921.000	294.910.000
11.	November	324.800.000	292.320.000	292.246.000
12.	Desember	345.670.000	311.103.000	324.620.700





Wawancara dengan Bapak Hadi Sukirno.



Wawancara dengan Bapak Bimo.



Proses Pengecatan Wayang.



Proses Pembuatan Pola.



Salah satu produk wayang yang dikembangkan menjadi produk baru.



Gamelan salah satu produk yang memberikan *service* purna jual.

INTERVIEW GUIDE

Nama Narasumber: Bapak Bimo

Jabatan: Manajer atau Pengelola Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*

1. Sesuai dengan kriteria UMKM yang ada pada UU No. 20 tahun 2008 dengan melihat *omzet* dan *asset*, Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft* termasuk usaha mikro, usaha kecil, atau usaha menengah?

Jawaban: Untuk omzet kita lebih dari 300 juta tapi kurang dari 500 juta ya. Terus kalau untuk kriteria UMKM berdasar perkembangan dulu dimulai sama Pak Hadi Sukirno dari tahun 1963 dulu di Malioboro kaki lima, sekarang perusahaan. Alhamdulillah bisa berkembang sampai saat ini. Jadi apa namanya untuk jalannya dari tahun 1963 Pak Hadi itu sampai sekarang.

2. Bagaimana pengembangan usaha secara umum Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft*?

Jawaban: Kalo pengembangan secara keseluruhan kita saat ini sedang mengembangkan eee apa namanya sistem di kita sendiri, jadi eee kayak misalnya kita kalo dulu, kalo pagi itu *contoneyo* itu harus ada *ketok* fisik gini kita *briefing* pagi ngapain gitu lho, nah sekarang kan engga.

3. Apa produk inti dari Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*?

Jawaban: Produk intinya itu sebenarnya budaya, jadi yang terkait dengan budaya. Produk-produk budaya lah, gitu lho. Jadi kita produknya itu berupa

opo yo ya produknya intinya ya budaya. Produk budaya baik itu fungsional maupun seni murni kan ada seni murni misal e kayak eee wayang.

4. Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft* ini merupakan produsen kerajinan kulit, produk apa saja yang dijual di sini selain wayang?

Jawaban:Kita semua yang terkait dengan budaya. Baik itu untuk *souvenir* kayak misalnya apa namanya eee ngga cuma itu saja mbak. mbak bisa lihat di web kami. sudah lihat? jadi ya macam macam mbak devi, bahkan disitu banyak sekali produk-produk yang *custom* yang tidak kita munculkan di web. Karena itu permintaan-permintaan dari konsumen. Kita menangani perusahaan-perusahaan besar untuk *souvenirnya* itu mereka gaboleh habis. Mereka *gama**souvenirnya* ditiru to. Jadi ya banyak dari kayu, berbasis kayu, logam, kulit, fiberglass.

5. Bagaimana strategi yang Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft*terapkan agar produk utama (wayang) juga tetap masih dapat bertahan?

Jawaban: Produk utama juga tetep bertahan, jadi produk wayang ini spesial khsuus wayang, wayang itu cikal bakalnya hadi sukirno itu memang kita mempertahankan apapun itu penjualannya juga dari yang dulu itu jaman pak hadi, wayang dia pegang 100% untuk penjualan dulu sampai sekarang wayang itu juga masih bertahan dan memang harus kita pertahankan karena iu cikal bakalnya hadi sukirno. Meskipun kalo untuk saat ini kalo dari penjualan ya hanya sedikit kalo untuk wayang, berdasarkan persentase lho ya, bukan dari nilai. Nah strategi untuk wayang itu jadi gini mbak yang namanya wayang itu kita ada mengklasifikasikan konsumen itu berdasarkan kebutuhan,

jadi mereka, kita kan ngeliat konsumen nih, ada konsumen yang dia repeat ordernya tinggi, ada yang yaaa biasa untuk wayang. Jadi kita riset untuk konsumen sendiri itu untuk wayang sudah, jadi apa yang repeat ordernya tinggi itu kembali lagi itu ke perusahaan atau instansi. itu dia repeat ordernya tinggi dan juga valuenya cukup lumayan, cukup signifikan, misalnya terutama itu dengan perusahaan-perusahaan swasta, kita mengedukasi konsumen, wayang itu tidak hanya untuk koleksi tapi juga sebagai souvenir kayak misalnya untuk gift untuk rekan kerja, untuk atasan, untuk segala macam.

6. Bagaimana strategi produk yang digunakan Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft* dalam mengembangkan produknya?

Jawaban: Jadi untuk pengembangan produk itu kita masukan ke bagian produksi, ke divisi produksi. Disitu kita memang tidak ada bagian khusus r&d belum ada, tapi untuk pengembangan produk itu masuk ke departemen produksi. Jadi mereka itu ketika *inquiry* eee itu dua macam, yang satu berdasarkan *inquiry* dari konsumen, itu misalnya mereka minta aku ini nih ada *souvenir* untuk custom misalnya, *souvenirnya custom*, *requestnya* seperti ini seperti ini. Dari pihak produksi itu mereka mengembangkan sesuai permintaan atau ada *request* dari *marketing*, misalnya eee berdasarkan riset dari *marketing* tahun 2017 itu trend eee pengembangan *trend* produknya seperti ini. Nah untuk *forecastingnya* untuk 2018 seperti ini.

7. Ada produk yang diperluas? Apa saja?

Jawaban: Banyak, hampir semua produk kita diperluas. Wayang itu perkembangannya banyak bisa jadi untuk skat ruangan dari yang besar ya sampai terkecil gantungan kunci ada. Itu perluasan dari produk. Ya banyak sampai *souvenir* dari fungsinya dari materialnya juga banyak dari logam, kulit, kayu *fiberglass* itu perkembangan kita juga dari materialnya. dari fungsinya, dari bentuknya.

8. Setelah *customer* membeli produk di Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*, adakah garansi?

Jawaban: Kalau garansi, garansi kita hanya dikerusakan ketika pengiriman jadi ketika itu untuk produk ya kecuali untuk produk gamelan khususnya gamelannya perunggu kita ada jaminan pemeliharaan laras. Nah itu kita ada jaminan laras itu satu tahun berkala. Itu nanti enam bulan terus enam bulan berikutnya. Selain itu hanya garansi kerusakan di pengiriman. Hanya itu saja kalau untuk wayang ya garansinya apa ya kan bukan semacam barang teknologi kalau hape kan ada semacam software.

9. Apakah Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* juga bekerjasama dengan pedagang yang menjual produk seperti Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*?

Jawaban: Oh banyak. Di Jogja sendiri ada banyak, di Jakarta ada. Semacam reseller.

10. Bagaimana inovasi yang dilakukan Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft* dalam mengembangkan produknya agar dapat bertahan?

Jawaban: Gini ada customer yang butuh barang seperti ini, nah aku ini butuh produk yang seperti ini misalnya ini dengan target HPP sekian, jadi mereka nanti mengembangkan produksi ooo ininya misalnya dari kayu diganti dengan NDF tapi dengan tampilan yang sama gitu. Ini kan sebenarnya kayu solid nah diganti dengan NDF *cost* produksinya kan turun, kita dengan *margin* yang sama kita bisa ngambil harga jual yang lebih murah, nah itu kan pengembangan produk meskipun hanya di material.

11. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft*? Apakah melalui iklan, web, *personal selling* atau bagaimana?

Jawaban:Jadi kalo kita itu ada beberapa ini ya mbak jadi kayak web itu kita ada. Trus iklan kita juga ada, FBS sama google net gitu jadi ada iklan kita, itu kita ada *budget* yang untuk iklan khusus, jadi web kita juga ada adminnya. Adminnya itu ya dibagian *marketing*, kalo untuk *personal selling* juga ada, tapi lebih ke *online* juga. Kalo untuk iklan, untuk web itu lebih ke konsumen yang itu sekali beli. Ya kan produk-produk kita kayak *souvenir*, kan ada *souvenir* perusahaan ada juga *souvenir* pernikahan.

12. Bagaimana strategi penjualan yang dilakukan Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft*?

Jawaban:Kita eee ini untuk penjualan, bisa dibilang sebagian besar kita *online*. Kalo *personal selling* itu kita kayak apa namanya harus *building* dulu jadi kayak *customer* kita kan ada apa namanya untuk membangun *list*

konsumen, potensi-potensi konsumen misalnya dengan hotel, karena dia misalnya dengan hotel itu kan sering terjadi *repeatorder* untuk *souvenir*, untuk *gift* tamunya atau apa, atau dengan *event organizer*, kalo dengan *event* kan dia mesti *repeatorder*.

13. Bagaimana strategi distribusi yang dilakukan Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft*?

Jawaban: Kalo kita gini misal ada barang yang harus dikirim ke luar negeri, ngirim ke Singapura misalnya. Kita mending langsung kesana daripada kargo mending kita sama kurir dari sini. Jadi itu lho mbak yang kita tekankan strateginya cuman disitu.

14. Apakah Hadi Sukirno *Leather Work and Handy Craft* juga mengekspor produknya ke luar negeri?

Jawaban: Ya, kita ekspor ke beberapa negara. Ya produknya macam-macam juga dari kulit, logam, terus apa namanya kayu. Ya banyak mbak udah hampir ke sebagian negara di dunia.

15. Bagaimana Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft* dalam menghadapi perusahaan yang menjual produk yang sama?

Jawaban: Kalau kita strateginya kita mungkin *disupport* terus jaminan mengenai kepastian, jadi gini orang kalau berbicara dengan masalah waktu sering sekali tidak sering malah hampir setiap hari *customer* pesan mereka itu rela mengeluarkan uang lebih tinggi demi keamanan. Hanya demi komitmen kok kayak waktu itu dulu juga ada keterlambatan di produksi kami jadi ya berhubung itu harus dibagi soalnya kalau kita kirim pagi ini *nggak* mungkin kalau kita kirim pakek kargo bandara juga *nggak* mungkin ambil jadi kita suruh orang untuk antar pakek pesawat. Itu yang kita jaga. Strategi kita

memperkuat di kepercayaan konsumen. Kita ngirim ke Singapura daripada kargo mending kita sama orangnya yang ngirim barang. Jadi itu lho mbak yang kita tekankan strateginya cuman disitu.



Nama Narasumber: Bapak Hadi Sukirno

Jabatan: Pemilik Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*

1. Bagaimana sejarah Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*?

Jawaban: Awalnya saya hanya ikut usaha orang aja. Usaha kulit juga. Lama-lama saya dipercaya jualan itu *lhodoor to door*. Dari situ kok kenapa saya *ngga* coba buka usaha sendiri. Saya itu udah ikut pelatihan ya di Solo, ya di Semarang. Melihat lingkungan sekitar sini, kebanyakan pengrajin, tahun 1972 saya membuka usaha Hadi Sukirno ini trus mengajak orang-orang sekitar sini buat belajar bareng sama saya. Pertama saya masarin barang dagangan di Kraton, *alhamdulillah* ya laku. Pas ekonomi lagi krisis saya coba jualan sandal juga di pinggiran Malioboro.

2. Apa visi dan misi Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*?

Jawaban: Kalo visinya ya kita itu kan menjual produk budaya, jadi mempertahankan seni dan budaya. Misinya mengembangkan produk seperti bikin produk baru desainnya beda, bahan bakunya beda, sama liat segi fungsi produknya.

3. Bagaimana pengembangan UMKM Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*?

Jawaban: Pengembangan UMKM sebenarnya kalo kita mbaca di koran terus menerus itu kan unsurnya kan melalui kebudayaan to. Tentang strategi ya kita buat sendiri bagaimana caranya kita bisa. Penjualan melalui online itu

mempunyai suatu potensi dua tahun lah istilahnya jadi kita tidak tamu tapi pekerjaan tetep jalan.



Nama Narasumber: Mbak Ari

Jabatan: Bagian Keuangan Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*

1. Bagaimana pengembangan UMKM Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*?

Jawaban: Kalo untuk pengembangannya sih, produk kita ada yang tetep sesuai dengan pakemnya, tapi kita sambil mengikuti perkembangan *trend* juga. Kayak wayang, kita kembanginnya mungkin ke souvenir perusahaan tetep ada unsur wayangnya, tapi mungkin kemasannya berbeda. Kita berikan inovasi. Jadi kalo untuk pengembangan lebih ke produk dan pemasarannya sih mbak. Memperbarui web, sama ngasih proposal ke perusahaan atau instansi.

2. Pengembangan sebuah usaha kan dapat dilihat juga dari *income* dari sebuah perusahaan, lalu bagaimana data keuangan Hadi Sukirno *Leather Work and Handycraft*?

Jawaban: (memberikan data keuangan berupa dokumen).

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA