

**STRATEGI DAN INOVASI PENGEMBANGAN INDUSTRI  
KREATIF KERAJINAN KHAS KOTA BENGKULU  
ERA INDUSTRI 4.0**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (SE)

Oleh :

**NOVITA SARI**  
**NIM. 1611130133**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU, 1442H / 2021M**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh: **Novita Sari, NIM 1611130133** yang berjudul:  
**“Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.**

Bengkulu, Februari 2021 M  
Rajab 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Nurul Hak, MA**  
NIP. 196606161995031002

**Lucy Audytia, M.Akt**  
NIDN. 2056018202





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul: **“Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0”**, oleh: **Novita Sari, NIM 1611130133**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Jumat**

Tanggal : **15 Januari 2021 M/ 02 Jumadil Akhir 1442 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, **16 Februari 2021 M**  
**04 Rajab 1442 H**

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua

**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 197304121998032003

Penguji I

**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 197304121998032003

Sekretaris

**Herlina Yustati MA, Ek**  
NIP. 198505222019032004

Penguji II

**Khairiah Elwardah, M.Ag**  
NIP. 197808072005012008

Mengetahui,  
Dekan

**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 197304121998032003

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

\*\*

“Sedikit pengetahuan yang diterapkan jauh lebih berharga ketimbang banyak pengetahuan yang tak dimanfaatkan”

(kahlil Gibran )

## **PERSEMBAHAN**

Sekripsi ini aku persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua ku tercinta bapak Mahyudin dan ibundaku Hernaili, yang selalu senantiasa memberikan ku dukungan banting tulang bercucuran keringat demi membiayai hidupku dan dorongan serta doa yang tiada henti-hentinya untuk ku. ini adalah sebagian bukti hormat dan pengabdian serta rasa terima kasihku yang takkan bisa membalas semua yang telah kalian berikan. kupersembahkan karya ini, hasil dari doa kalian yang tiada henti. trimakasih kalian telah menjadi sosok malaikat tak bersayapku, ini adalah sebuah langkah awal putrimu untuk menuju masa depan yang lebih gemilang untuk kalian, semoga bapak dan ibu bisa tersenyum bahagia melihat karya anak mu ini wahai kedua orang tua ku tercinta i love you more.
2. Devi Linda Wasi, kakak pertama ku yang tercinta terimakasih atas doa dan dukungan yang selalu kamu berikan kepada ku di saat aku mulai jatuh dan menyerah namun berkat dukungan dan dorongan darimu aku berhasil bangkit , terima kasihku ucapkan untuk mu. Semoga apa yang kamu cita-citakan lekas terwujud amin.
3. Andi Faizal, kakak keduaku yang kusayangi, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu kamu berikan untuk ku, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sekali lagi ku ucapkan terima kasih. semoga kelak kesuksesan jua menghampiri mu amin.
4. Dosen - dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan arahan kepada ku, skripsi ini juga aku persembahkan untukmu berkat kalian aku dapat menyelesaikan dengan baik, terima kasih
5. Untuk orang yang spesial dalam hidupku: Heru Prayuda terima kasih ku ucapkan untuk mu telah menemani ku, mensupport ku dalam segala hal, memberikan nasehat di kala aku mulai menyerah, berkat dirimu pula skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terima kasih ku ucapkan.
6. Dan teman-teman seperjuangan ku :Erpena Hartati, Herlena Puspa, Jumita Romala Sari, Neli Gustin, Meirika Ferama Sari, terima kasih telah menjadi

sahabat-sahabat terbaik ku dan tetap berada di sisiku sampai saat ini, yang selalu mensupport ku saat suka maupun duka, yang selalu menyemangatiku, memberikan masukan di saat aku mulai merasa menyerah karena lelahnya perjuangan terima kasih. Skripsi ini aku persembahkan untuk kalian.

7. Almamater yang telah menempahku selama belajar di IAIN bengkulu

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul **“Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0”**, Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama dan pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dicabut gelar sarjana, serta sanksi lain nya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

**Bengkulu, November 2020 M**

**Muharam 1442 H**



**Novita Sari**

**NIM. 1611130133**



## ABSTRAK

### STRATEGI DAN INOVASI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KERAJINAN KHAS KOTA BENGKULU ERA INDUSTRI 4.0

Oleh : Nevita Sari, NIM 1611130133

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui strategi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era industri 4.0, 2) Untuk mengetahui inovasi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era industri 4.0. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian terapan (*applied reserch*), Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan 1) strategi pengembangan industri kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu yang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan segmentasi, targetting, positioning dan juga menerapkan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), 2) Inovasi pengembangan industri Kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar, 3) analisis SWOT berdasarkan kekuatan (*strength*) terdiri dari banyaknya produk yang ditawarkan, sumber daya yang memadai (*Skill*), lokasi usaha yang strategis. Kelemahan (*weakness*) meliputi masih minimnya fasilitas yang diberikan tokoh meningkatkan minat berkunjung, kurangnya promosi yang dilakukan, kurangnya model pemilik. Peluang (*opportunities*) meliputi mulai dikenalnya usaha baik secara lokal dan nasional, dan ancaman (*threat*) meliputi persaingan usaha semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama, dan masih minimnya peran pemerintah.

**Kata Kunci** : Strategi pengembangan, inovasi pengembang industri kreatif Era Industri 4.0, kerajinan khas Bengkulu



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi *uswatun hasanah* bagi kita semua. Amin

Penyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Ibu Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Ibu Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
4. Ibu Eka Sri Wahyuni, MM, selaku Ketua Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Bapak Dr. Nurul Hak, MA selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan kepada penulis.
6. Ibu Lucy Audytia, M.Akt selaku Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ke depan.

**Bengkulu, September 2020 M  
Muharam 1442 H**

**Novita Sari**  
NIM. 1611130133

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	Vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Kegunaan Penelitian .....	9
F. Penelitian Terdahulu .....	10
G. Metode Penelitian .....	15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	15
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	16
3. Informan Penelitian .....	17
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	18
5. Teknik Analisis Data .....	19
6. Sistematika Penulisan .....	23

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Kajian Teori .....	24
1. Strategi Pengembangan .....	24
2. Inovasi Pengembangan.....	31
3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	37
4. Industri Kreatif .....	44

5. Era Industri 4.0 .....	54
6. Analisis SWOT .....	57

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Profil Fajri Craft Kota Bengkulu .....	66
B. Visi dan Misi Fajri Craft Kota Bengkulu .....	67
C. Sasaran Usaha Fajri Craft Kota Bengkulu .....	67
D. Sumber Daya Manusia Fajri Craft Kota Bengkulu .....	67
E. Sumber Dana Fajri Craft Kota Bengkulu .....	68
F. Strategi Pemasaran Fajri Craft Kota Bengkulu .....	68
G. Produk Fajri Craft Kota Bengkulu .....	69

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	71
1. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Fajri Craft Kota Bengkulu .....	63
2. Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Fajri Craft Kota Bengkulu .....	79
3. Analisis SWOT Strategi dan Inovasi pengembangan Industri Kreatif Fajri Craft Kota Bengkulu .....	82
B. Pembahasan .....	91

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	99
B. Saran-Saran .....	100

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Jenis Industri Kreatif Berdasarkan Besaran Domestik Bruto .....	5
Tabel 3.1	Gambaran Umum Informan Penelitian .....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Bukti Pengajuan Judul

Lampiran 2 Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 3 Catatan Perbaikan Proposal Skripsi

Lampiran 4 Halaman Pengesahan Proposal Skripsi

Lampiran 5 Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi

Lampiran 6 Pedoman Wawancara

Lampiran 7 Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 8 Surat Izin Penelitian

Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 10 Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 Bukti Plagiasi Skripsi

Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan Industri kreatif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Tuntutan perekonomian yang lebih efisien menyebabkan kebutuhan inovasi semakin besar, sehingga dikembangkanlah konsep ekonomi kreatif untuk menjawab tuntutan tersebut. Ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang mengandalkan kreativitas individu dalam mengoptimalkan daya saing yang dimiliki. Landasan dasar dari ekonomi kreatif ini adalah dimana ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan input utama dalam mendorong pembangunan ekonomi dan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang baik.

Mendukung terciptanya iklim kreatif yang lebih baik di Indonesia, pemerintah terus berupaya mengeluarkan produk kebijakan yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif tersebut. Salah satu produk kebijakan yang dikeluarkan adalah pemetaan industri kreatif pada Tahun 2007 oleh Departemen Perdagangan RI. Dalam pemetaan tersebut, industri kreatif telah dibagi menjadi 16 sub sektor yaitu Periklanan, Arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain fashion, video film dan fotografi, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, kuliner, dll.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bekraf, *Profil Usaha/ Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016)*, (Katalog: BPS, 2017), h. 15

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kekayaan lokal sebagai bangsa. Hal ini dapat terlihat dari kekayaan keanekaragaman hayati serta seni dan budaya. Potensi kekayaan lokal yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dapat menjadi faktor untuk memajukan industri kreatif di Indonesia. Pemerintah Indonesia kini menggiatkan pengembangan sektor industri kreatif melalui berbagai instansi pemerintah lainnya, siap membantu dan memfasilitasi pelaku industri kreatif pemula yang ingin terjun.

Di bawah pemerintahan Presiden Joko Widodo, dibentuk Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, yang bertugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan melakukan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif, guna memajukan dan mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia.

Faktor pengembangan industri sangat ditentukan oleh kemampuan berwirausaha yang bersangkutan, motivasi, lingkungan kerja. Setidak-tidaknya dengan faktor tersebut seorang pengusaha harus mampu mengembangkan strategi dan inovasi dalam berwirausahanya, terlebih lagi pada situasi krisis multidimensi dewasa ini. Kemampuan berwirausahanya akan sangat mempengaruhi kelangsungan usahanya tersebut. Hal ini mengingat perhatian dari pemerintah melalui perlindungan, pembinaan, pendekatan dan bantuan modal tidak cukup, hal yang terpenting adalah kemampuan pengusaha untuk



berwirausaha, sehingga perhatian Pemerintah tersebut tidak membuahkan hasil yang sia-sia.<sup>2</sup>

Industri kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan yang dapat mengakselerasi pengembangan ekonomi dan bisnis. Industri kreatif merupakan pemanfaatan cadangan sumber daya terbarukan yang jumlahnya tak terbatas, yaitu ide, talenta, dan kreativitas. SDM kreatif adalah orang-orang yang menemukan dan menciptakan ide-ide baru, konten baru, metode, dan teknologi baru.<sup>3</sup>

Strategi dan inovasi merupakan dua hal yang sangat penting dalam mempertahankan usaha kreatif pada saat ini, Strategi adalah penentu jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperhatikan dalam mencapai tujuan. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi saling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dan musuh. Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif.<sup>4</sup> Dan inovasi adalah inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan – gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi telah menjadi

---

<sup>2</sup> Dyan Vidyatmoko dan A. Husni Yasin Rosadi, *Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan*, (Jurnal: Manajemen Teknologi, Vol 14, No 1, 2015), h. 49

<sup>3</sup> Mauled Moelyono, *Mengerakkan Ekonomi Kreatif antara tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), h. 218

<sup>4</sup> Michael Armstrong, *Strategi Ilmu Resource Management*, (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 38

kegiatan yang utama dan rutin bagi perusahaan, seperti halnya kegiatan pemasaran dan keuangan. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi menentukan suatu kerja bisnis yang superior.<sup>5</sup>

Bagi seorang Muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ<sup>ط</sup> وَإِلَيْهِ  
النُّشُورُ<sup>١٥</sup>

**Artinya:**

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan Hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Industri kreatif perlu dikembangkan karena dapat memberikan kontribusi ekonomi, menciptakan iklim bisnis yang baik melalui penciptaan lapangan usaha dan pengembangan bisnis, menambah inovasi juga kreativitas melalui ide dan gagasan yang memberikan penciptaan nilai, menciptakan

---

<sup>5</sup> Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, (Jurnal: Sain Pemasaran, Vol 1, No1, 2002), h. 28

sumber daya ekonomi terbarukan melalui pengetahuan dan kreativitas, dapat membangun citra dan identitas suatu bangsa, serta memberikan dampak sosial bagi masyarakat yaitu meningkatkan kualitas hidup, pemerataan dan kesejahteraan.

Berdasarkan data statistik dan hasil survey ekonomi kreatif merilis data pada tahun 2017 jenis industri kreatif berdasarkan kontribusi PDB ekonomi menurut subsektor adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jenis Industri Kreatif Berdasarkan Besaran**  
**Produk Domestik Bruto (PDB)**

No	Jenis Industri Kreatif	Besar PDB (%)
1	Kuliner	41,69%
2	Fashion	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi dan Game Developer	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,47%
10	Fotografi	0,45%
11	Seni Pertunjukkan	0,26%
12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Sumber : Bekraf 2017

Berdasarkan tabel di atas jenis industri kreatif penyumbang PDB terbesar adalah jenis industri kreatif kuliner sebesar 41,69% dan industri kreatif penyumbang PDB terendah adalah desain komunikasi visual sebesar 0,06%

Ekonomi kreatif di Indonesia berkontribusi secara positif terhadap perekonomian nasional, baik terhadap nilai tambah, penyerapan tenaga kerja,

dan juga peningkatan ekspor. Pada tahun 2015, ekonomi kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional Republik Indonesia, atau sebesar 852 triliun rupiah. Dalam hal penyerapan tenaga kerja, ekonomi kreatif mampu menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), relatif meningkat untuk kurun waktu periode 2010-2015. Menyumbangkan nilai ekspor sebesar 19,4 miliar dolar AS (12,88%).<sup>6</sup>

Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia Triawan Munaf, mengatakan Provinsi Bengkulu memiliki 3 potensi yang menjadi program unggulan ekraf, yakni fashion, kuliner, dan kerajinan. Hal ini diungkapkannya sebagai modal besar untuk kemajuan perekonomian Bengkulu sehingga dapat berkembang menjadi lebih baik lagi.<sup>7</sup>

Potensi ekonomi kreatif yang akan dikembangkan tersebut diantaranya yakni bidang fashion yakni kain besurek yang telah menjadi ikon Bengkulu, serta bidang kuliner, dan kerajinan khas Bengkulu. Berdasarkan hasil uji petik PMK3I tim Asesor untuk melakukan *self-assessment* guna menentukan subsektor ekraf di Bengkulu didapatkan bahwa:

Subsektor Kriya di Bengkulu belum terdapat komunitas kriya yang aktif berakibat aktor-aktor kriya berjalan sendiri-sendiri. Komunitas ini sangat diperlukan salah satunya untuk mengadakan kegiatan bersama seperti pameran, event, seminar yang tentunya saja membutuhkan keterlibatan pemerintah, akademisi, pebisnis dan media sebagai alat diseminasi ke luar. Hak Kekayaan Intelektual masih belum diperhatikan. Hal ini penting untuk didaftarkan motif-motif unggulan baik di kriya batik, kulit lantung dan kriya lainnya. Apresiasi dari pemerintah dan masyarakat Kota Bengkulu yang masih kurang dalam memakai dan membeli produk-produk kriyanya sendiri. Kemasan produk kriya yang masih kurang terutama di kriya dari

---

<sup>6</sup> Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, OPUS–Bekraf Outlook 2019

<sup>7</sup> <http://www.rmolbengkulu.com/read/2017/11/14/5124/BEKRAF-Indonesia-Siap-Majukan-Ekonomi-Kreatif-Bengkulu->, diakses tanggal 31 Oktober 2019



bahan bekas dan kulit lantung. Sementara untuk kain batik masih menggunakan pewarna kimia<sup>8</sup>

Inovasi adalah faktor yang paling penting yang menentukan daya saing suatu negara atau perusahaan. Hasil capaian inovasi ke depan ditentukan sejauh mana dapat menentukan *body of knowledge* terkait manajemen inovasi, *technology transfer and business incubation, science and techno park*.<sup>9</sup>

Oleh karena itu diperlukannya strategi yang dilakukan agar dapat semakin berkembang dan berdaya saing di era industri kreatif saat ini. Dengan latar belakang tersebut pengelola usaha dituntut harus mampu memanfaatkan kondisi lingkungan tersebut dalam perkembangan usahanya. Salah satu bentuk untuk mempermudah dalam memanfaatkan kondisi lingkungan tersebut adalah dengan melakukan atau menggunakan penerapan suatu analisis lingkungan atau disebut juga dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan mengangkat judul penelitian, **“Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif kerajinan Khas Bengkulu Era Industri 4.0”**.

---

<sup>8</sup> <https://www.bekraf.go.id/berita/indeks/8>, diakses tanggal 31 Oktober 2019

<sup>9</sup> Hendra Suwardana, *Revolusi Industri...*, h.104

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terfokus dan mempersempit lingkup penelitian maka penelitian ini dibatasi berdasarkan:

1. Strategi pengembangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penentu jangka panjang perusahaan dan keputusan arah serta tindakan dalam mencapai tujuan usaha.
2. Inovasi pengembangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penciptaan gagasan dalam menjalankan praktik usaha dalam mencapai tujuan usaha.
3. Analisis SWOT yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) merupakan faktor internal, sedangkan peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*threat*) merupakan faktor eksternal dari industri kreatif Fajri Craft Kota Bengkulu.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini agar dapat mencapai sasaran dalam penyusunannya penulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era industri 4.0 ?
2. Bagaimana inovasi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era industri 4.0 ?
3. Bagaimana analisis SWOT industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era industri 4.0 ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era industri 4.0.
2. Untuk mengetahui inovasi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era industri 4.0.
3. Untuk mengetahui analisis SWOT industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu dalam menghadapi era industri 4.0 ?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan–permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan akan memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang ilmu ekonomi kreatif dan manajemen strategi.

2. Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berbagai pihak antara lain:

- a. Bagi Pelaku Industri Kreatif

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau evaluasi dalam merumuskan strategi pengembangan industri kreatif khususnya kerajinan khas Bengkulu dan pemerintah dapat berperan lebih aktif dan mendukung pengembangan industri kreatif kerajinan khas Bengkulu di Kota Bengkulu.

b. Bagi Akademik

Sebagai perbendaharaan kepustakaan dan wawasan pengetahuan yang dapat digunakan pada masa yang akan datang.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

## F. Penelitian Terdahulu

1. Umi Rohmah. Judul Skripsi: Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)<sup>10</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan pengrajin pada industri anyaman bambu di Desa Tulungagung, dan untuk mengetahui peran ekonomi kreatif dalam pendapatan pengrajin dari perspektif Islam.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif, memanfaatkan sumber data primer dan data sekunder, dengan menggunakan populasi 30 pengrajin ditambah dengan satu orang pengepul dan aparaturnya sebagai informan Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Metode

---

<sup>10</sup> Umi Rohmah, *Analisis Peran Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Anyaman Bambu Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu)*, (Skripsi: UIN Intan Lampung, 2017)



yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode Observasi, Interview, dan dokumentasi.

Dari analisis data dapat disimpulkan bahwa berdasarkan interview yang dilakukan dengan para pengrajin anyaman bambu di Desa Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu, dengan adanya ekonomi kreatif memiliki peran penting bagi pengrajin, dilihat dari 30 responden 9 orang pengrajin mengalami peningkatan pendapatan, 18 orang pengrajin stabil, dan 3 orang pengrajin mengalami penurunan ditahun 2016. Sementara itu, untuk kajian dalam Islam, para pengrajin telah memenuhi proses produksi, pasar pemasaran, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, lingkungan dan kemitraan. Namun belum memenuhi pada indikator manajemen dan keuangan.

2. Cristian Samuel Sianturi. Judul Skripsi: Strategi Pengembangan Industri Kreatifdistro Clothing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Industri Kreatif Distro Clothing di Kota Sidikalang.<sup>11</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apakah yang dapat dilakukan pelaku usaha Distro Clothing dan Pemerintah Kota Sidikalang dalam mengembangkan usaha Distro Clothing di Kota Sidikalang. Metode pengumpulan datanya adalah wawancara sedangkan metode analisis data adalah deskriptif dan analisis SWOT. Adanya inovasi

---

<sup>11</sup> Cristian Samuel Sianturi, *Strategi Pengembangan Industri Kreatifdistro Clothing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Industri Kreatif Distro Clothing di Kota Sidikalang*, (Skripsi: Universitas Sumatra Utara, 2017)

dan kreatifitas yang timbul dari para pengrajin membuat Industri Kreatif ini masih bertahan dan mencoba bersaing dengan para pesaing di luar daerah.

Kesimpulan dari penelitian ini supaya para pengusaha melakukan diversifikasi terhadap produk maupun pasarnya. Pengembangan Industri Kreatif Distro Clothing diharapkan dapat lebih diperhatikan lagi oleh Pemerintah untuk memberikan pelatihan ataupun akses permodalan bagi para pelaku industri dalam mengembangkan usaha industrinya supaya mampu bersaing dengan usaha industri sejenis di daerah lain.

3. Afif Leksono. Judul Skripsi: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kreatif Di Indonesia (Tahun 2002 – 2008).<sup>12</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis tenaga kerja, nilai ekspor, dan jumlah perusahaan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Produk Domestik Bruto industri kreatif di Indonesia tahun 2002-2008. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear panel data dengan metode *ordinary least square* (OLS), penelitian ini menggunakan data sekunder dengan alat analisis panel data, yang terdiri dari data time series selama periode 2002-2008 dan data cross section 10 sub sektor industri kreatif di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tenaga kerja dan nilai impor industri kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap PDB industri kreatif. Sementara

---

<sup>12</sup> Afif Leksono, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kreatif di Indonesia (Tahun 2002 – 2008)*, (Skripsi : Universitas Diponegoro, 2013)

itu, variabel nilai ekspor dan jumlah perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap PDB industri kreatif.

4. Nurul Istifadah dan Heru Tjaraka. Jurnal Nasional: Kreativitas Dan Inovasi Pada Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Kestinambungan Pertumbuhan Konomi.<sup>13</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT (*strength-Weaknesses-Opportunity-threat*). Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) merupakan faktor internal, sedangkan peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*threat*) merupakan faktor eksternal. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi keempat faktor internal dan eksternal tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pengembangan ekonomi kreatif harus didasarkan pada pilar sumber daya manusia, industri, teknologi, institusi dan keuangan. Yaitu berupa: penguatan kualitas sumber daya manusia; peningkatan dan penguatan basis ekonomi kreatif (ekonomi kerakyatan) yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif; penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif; penguatan dari aspek kelembagaan; serta meningkatkan akses kepada lembaga keuangan.

---

<sup>13</sup> Nurul Istifadah dan Heru Tjaraka, *Kreativitas Dan Inovasi Pada Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Kestinambungan Pertumbuhan Konomi*, (Jurnal: Universitas Tarumanagaa, Jakarta, 2017)

5. Fikri Zul Fahmi, Jurnal University of Groningen dengan judul *Creative industries and regional economic development in Indonesia*.<sup>14</sup>

*In conclusion, this dissertation shows that the development of creative industries in developing countries like Indonesia has different meanings, patterns and impacts compared to developed countries. Given the rapid growth, both in the creative industry and the traditional culture industry, we must pay attention to the development and economic contribution that has the potential to increase in the future. However, because other sectors also make important contributions to the regional economy, it is equally important to pay attention to the full potential and challenges of regional development as well as ideas and strategies that may emerge from the dynamic development process.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana gagasan mendorong industri kreatif dapat digunakan sebagai instrumen pengembangan ekonomi wilayah di negara-negara berkembang pada umumnya, dan Indonesia pada khususnya. Tiga pendekatan dan unit analisis digunakan dalam penelitian ini. Sebagai permulaan, analisis dilakukan untuk mengelaborasi proses adopsi gagasan ekonomi kreatif pada kebijakan pengembangan daerah, analisis empiris dilakukan pada tingkat daerah untuk mengidentifikasi pola perkembangan dan dampak ekonomi kreatif dan analisis dilakukan pada tingkat perusahaan untuk mengamati mekanisme

---

<sup>14</sup> Fikri Zul Fahmi, *Creative industries and regional economic development in Indonesia*. (Jurnal: University Of Groningen, 2016)

bagaimana industri kreatif berperan terhadap perekonomian wilayah, penelitian menunjukkan bahwa perkembangan industri kreatif di negara berkembang seperti Indonesia memiliki makna, pola dan dampak yang berbeda dibandingkan negara-negara maju. Mengingat pertumbuhan yang cepat, baik pada industri kreatif maupun industri budaya tradisional, harus memperhatikan perkembangan dan kontribusi ekonominya yang berpotensi meningkat pada masa yang akan datang. Namun demikian, karena sektor-sektor lain juga memberikan kontribusi yang penting terhadap perekonomian wilayah, sama pentingnya juga untuk memperhatikan potensi dan tantangan pembangunan wilayah secara utuh maupun gagasan dan strategi yang mungkin muncul dari proses pembangunan yang berlangsung dinamis.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan penulis akan melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian terapan (*applied reserch*), penelitian terapan adalah penelitian yang mempunyai alasan praktis, keinginan untuk mengetahui dengan tujuan agar dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, lebih efektif dan efisien.<sup>15</sup> Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, Metode kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh

---

<sup>15</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 4

kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.<sup>16</sup>

b. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan. Metode deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mencatat, mengumpulkan data, mengorganisasi data, mencari dan menentukan pola apa yang dipelajari yang kemudian menganalisisnya kedalam tulisan.<sup>17</sup> Menurut Soejono Soekari penelitian deskriptif yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata.<sup>18</sup>

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan oleh penulis dari bulan 10 Oktober 2020 sampai dengan 10 November 2020

---

<sup>16</sup> Djam'man Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 23

<sup>17</sup> Meleong Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosela Karya, 2007), h. 284

<sup>18</sup> Soekanto Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta : Universitas Indonesia, 2000). h. 32

b. Lokasi penelitian

Kelurahan Anggut Kota Bengkulu. Alasan pemilihan lokasi Penelitian disebabkan banyaknya pengrajin industri kreatif dan pusat pemasaran industri kreatif di Kota Bengkulu, sedangkan UMKM yang dipilih menjadi objek penelitian adalah Fajri Craft Kota Bengkulu yang berada di Jl. Soekarno Hatta, Anggut Atas Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah sumber tempat mendapatkan data penelitian informasi penelitian berarti data diperoleh berupa orang, benda gerak atau proses sesuatu. Adapun metode pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti, yaitu karyawan dan pemilik dari Fajri Craft Kota Bengkulu.

Penulis dalam menentukan informan atau subjek penelitian menggunakan teknik yang berdasarkan pada ketersediaan dan kemudahan dalam mendapatkan sampel atau biasa disebut teknik *convenience*.<sup>19</sup> Adapun informan berjumlah 5 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha dan 4 orang karyawan Fajri Craft Kota Bengkulu.

---

<sup>19</sup> Dargibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 120

#### 4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

##### a. Sumber Data Penelitian

###### 1) Data Primer

Data Primer, data secara langsung yang berkaitan dengan variabel penelitian dengan pendekatan wawancara yang dilakukan di Toko oleh-oleh khas Bengkulu Fajri Craft.

###### 2) Data Skunder

Data Sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk kajian teori, data informan penelitian, data profil perusahaan, data-data penelitian yang didapat dari sumber kedua seperti buku, dan data dokumentasi.

##### b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).<sup>20</sup>
- 2) Wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh informasi atau data melalui percakapan langsung dengan seseorang atau lebih untuk tujuan tertentu. Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang menggunakan pedoman wawancara dan pengembangan wawancara dengan tidak

---

<sup>20</sup> Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.23



menggunakan pedoman wawancara, wawancara semi terstruktur bersifat lebih terbuka, pertanyaan fleksibel, pertanyaan wawancara sangat longgar dalam artian masih dalam lingkup penelitian yang dianggap penting.<sup>21</sup>

- 3) Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa buku serta dokumen yang terkait dengan penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles and Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data:

### a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

### b. Penyajian Data

Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

---

<sup>21</sup> Fitrah, Lutfiyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Bandung: Jejak, 2017), h. 67.

### c. Verifikasi Data

Adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.<sup>22</sup>

Selain itu Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT singkatan dari *Strengths* yang berarti kekuatan, *Weaknesses* yang berarti kelemahan, *opportunities* yang berarti kesempatan atau peluang, dan *Threats* yang berarti ancaman.<sup>23</sup> Penetapan metode SWOT dalam memahami permasalahan yang ada di bank syariah safir Bengkulu adalah dengan menemukan terlebih dahulu aspek-aspek yang akan dianalisis dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan kerajinan khas Kota Bengkulu. Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan, lalu peneliti menganalisis dan mengkaji kesempatan atau peluang dan ancaman yang terjadi pada kerajinan khas Kota Bengkulu.

Analisis ini meliputi faktor internal dan faktor eksternal lingkungan sektor industri kreatif. Kondisi internal menggambarkan semua kondisi dan faktor-faktor dalam masyarakat, berupa potensi/kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang meliputi berbagai aspek potensi sumber daya manusia, prasarana dan sarana, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

- 1) Letak strategis
- 2) Sarana telekomunikasi
- 3) Kelompok penduduk usia muda (kelompok umur 19 – 40 tahun)

---

<sup>22</sup>Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis...*, h.126

<sup>23</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: PT Alfabeta, 2013),

- 4) Pengembangan dan pembinaan usaha ekonomi masyarakat
- 5) Tersedianya fasilitasi website pemerintah
- 6) Blog resmi SKPD Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi dan UMKM
- 7) Berbagai wadah promosi potensi industri kreatif
- 8) Terdapat beberapa perguruan tinggi
- 9) Pusat aktivitas industri kreatif (wisata belanja, wisata kuliner, pusat aktivitas/kegiatan kaum muda dan lain-lain.)
- 10) Even atau kegiatan masyarakat yang dapat menjadi media atau forum bagi pengembangan industri kreatif
- 11) Potensi industri kreatif yang berbasis pada pengetahuan, design dan kreativitas
- 12) Penghargaan masyarakat Kab. Purbalingga terhadap Produk Asli (karya sendiri)
- 13) Fasilitasi dan kesadaran tentang Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) terhadap produk Produk Asli
- 14) Tersedianya basis data sektor industri kreatif yang dapat menjadi data dasar bagi SKPD
- 15) Program dan kegiatan pemerintah daerah yang memfasilitasi penguatan sumberdaya kreatif sebagai basis bagi pengembangan industri kreatif
- 16) Optimalisasi pengembangan sentra dan cluster industri kreatif
- 17) Koordinasi antar SKPD, fasilitasi dan dukungan kebijakan serta komitmen SKPD pengampu urusan dalam pengembangan industri kreatif

- 18) Kebijakan yang mendukung iklim kreatif di Kabupaten Purbalingga dalam hal perijinan dan investasi.
- 19) Tersedianya arena, gedung kesenian atau art centre yang dapat menjadi pusat aktivitas dan kegiatan pengembangan industri kreatif
- 20) Kerjasama antar daerah (KAD) dalam mengembangkan industri kreatif antara Kabupaten Purbalingga dengan kota lain di Indonesia yang terkait dengan pemasaran produk/jasa industri kreatif.
- 21) Dukungan dunia usaha (Kadin, Asosiasi Pengusaha) dan cendekiawan dalam upaya pengembangan industri kreatif

Sedangkan kondisi eksternal adalah menggambarkan semua kondisi dan faktor yang berada diluar pemerintah dan masyarakat, yang berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*) yang meliputi berbagai aspek sumber daya alam, sumber daya manusia, prasarana dan sarana serta kebijakan pembangunan yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perkembangan industri kreatif.

- 1) Dukungan kebijakan nasional bagi pengembangan industri kreatif
- 2) Dukungan kebijakan dalam upaya keberpihakan pengembangan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM)
- 3) Gaya hidup masyarakat perkotaan pada gaya hidup kembali ke alam dan lebih mencintai seni dapat menjadi “pasar” bagi produk kreatif
- 4) Berlakunya perdagangan bebas Asia (ACFTA) mulai tahun 2010
- 5) Peningkatan persaingan produk industri kreatif

- 6) Masuknya produk-produk kreatif berharga murah dari luar negeri (Jepang, China, Korea dan Taiwan)
  - 7) Masuknya produk kerajinan dan fesyen sejenis dari daerah lain
  - 8) Masuknya produk-produk yang memperoleh dukungan perusahaan multi nasional (*multinational corporation*)
  - 9) Fasilitasi perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)
6. Sistematika Penulisan

**BAB I PENDAHULUAN**, pada bagian ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

**BAB II KAJIAN TEORI**, dalam bab ini menjelaskan materi-materi tentang konsep strategi, inovasi, usaha mikro dan menengah (UMKM), industri kreatif dan analisis SWOT.

**BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**, menguraikan tentang gambaran Fajri Craft Kota Bengkulu.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yaitu Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif kerajinan Khas Bengkulu Era Industri 4.0.

**BAB V PENUTUP**, merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi Pengembangan

###### a. Pengertian strategi

Strategi (*strategy*) dari kata Yunani “stragos” yang berarti jenderal (*general*). Oleh sebab itu strategi secara harfiah (*literally*)” berarti”seni para jenderal” (*the art of the general*). Ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak.<sup>24</sup>

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu stratagos atau strategi yang berarti jenderal.<sup>25</sup> Dalam pembahasan kata “strategi” sulit untuk dibantah bahwa penggunaan di bawah atau bersumber dari dan populer dilingkungan militer. Dilingkungan tersebut penggunaannya lebih dominan dalam situasi peperangan sebagai tugas seorang komandan dalam menghadapi musuh.<sup>26</sup>

Strategi adalah penentu jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperhatikan dalam mencapai tujuan. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan keposisi saling menguntungkan sebelum

---

<sup>24</sup>Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), h. 157

<sup>25</sup>Djasalim Saladin, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2004), h. 1

<sup>26</sup>Hadirin Nawai, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Gaja Mada University Press, 2003), h. 147

pertempuran aktual dan musuh. Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif.<sup>27</sup>

Allah memerintahkan kita untuk membuat strategi atau rencana yang akan dilakukan dimasa yang akan datang agar lebih baik dari masa sebelumnya, perintah ini terdapat dalam surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا  
 اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ<sup>١٨</sup>

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat): dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. Al-Hasyr: 18)

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Dr. Sukanto Reksohadiprodjo, M. Com menjelaskan bahwa strategi adalah pondasi tujuan organisasi, dalam hal “agribisnis” strategi yang digariskan adalah *ekstensifikasi*, *intensifikasi*, *rehabilitasi* dan *deversifikasi*.<sup>28</sup>
- 2) Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

<sup>27</sup> Michael Armstrong, *Strategi Ilmu Resource Management*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), h. 38

<sup>28</sup> Sofyan Ansuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168

yang memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

- 1) Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi.
- 2) Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- 3) Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan dipilih.
- 4) Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut.

Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat : <sup>29</sup>

- 1) Menyatu (*unified*), yaitu menyatu, yaitu menyatu seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- 2) Menyeluruh (*comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- 3) Integral (*integrated*), yaitu strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan.

---

<sup>29</sup>Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996), h. 16



Menurut Porter, sebagaimana dikutip oleh Rangkuti dalam bukunya, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>30</sup> Sondang menyebutkan dalam bukunya, strategi ialah rencana berskala besar dalam pengambilan keputusan mendasar sekarang untuk dilaksanakan di masa depan. Suatu rencana dikatakan baik apabila didalamnya telah tercakup upaya memperhitungkan berbagai faktor yang diduga akan berpengaruh terhadap pelaksanaan rencana tersebut.<sup>31</sup>

Menurut Chandler, sebagaimana dikutip oleh Triton dalam bukunya, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melakukan sasaran ini.<sup>32</sup>

Jadi, strategi didefinisikan sebagai suatu cara mencapai tujuan, yang terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

#### b. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

##### 1) Strategi Manajemen

---

<sup>30</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*, (Jakarta: Gramedia, 2018), h. 4

<sup>31</sup> Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 17

<sup>32</sup> Triton PB, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007), h. 36

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

## 2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

## 3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>33</sup>

### c. Perencanaan Strategis

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis.

---

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT...*, h.4

Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.<sup>34</sup>

d. Perumusan Strategi Operasional

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Kualitas

Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan, juga merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan konsumen agar dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dalam hal:

a) Desain yang fleksibel

Perusahaan membuat perubahan desain atau memperkenalkan produk baru secara cepat.

b) Kualitas yang baik dan konsisten

Perusahaan mempertahankan produk berkualitas tinggi dengan konsisten serta menyediakan kinerja produk yang baik.

c) Kecepatan pelayanan

---

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h.3

Perusahaan memberikan kecepatan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen atau seperti yang dijanjikan kepada konsumen.<sup>35</sup> Perusahaan yang memberikan pelayanan konsumen jauh melebihi harapan konsumen serta menciptakan tingkat pelayanan yang jauh lebih baik daripada yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha membina hubungan yang sangat baik dengan konsumen. Hal ini akan menciptakan loyalitas konsumen.<sup>36</sup>

d) Harga relatif rendah

Perusahaan memberikan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing.

2) Strategi Produk

Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas, dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk. Untuk menentukan strategi produk yang sesuai dengan potensi dan tingkat persaingan eksternal, perusahaan perlu menganalisis daur hidup produk.<sup>37</sup>

Menurut Shinta, bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk terhadap harapan pembeli. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli merasa puas. Banyak manfaat yang

---

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h.83

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 96

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h.83

didapat yaitu reputasi perusahaan semakin positif di mata pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan sehingga semakin banyak pembeli produk dan meningkatkan keuntungan.<sup>38</sup>

### 3) Strategi Proses

Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan.

### 4) Strategi Fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan.. Strategi fasilitas harus dapat mendukung kegiatan operasional mulai dari pemesanan bahan baku sampai pengirimannya ke konsumen.<sup>39</sup>

## 2. Inovasi Pengembangan

### a. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah proses menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam

---

<sup>38</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 25

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h.83

produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu : Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa barua atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yeng menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses.

Inovasi pemasaran juga merupakan cara-cara pemasaran yang baik dalam cara-cara berkomunikasi dengan customer melakukan edukasi, mengatur pengiriman barang maupun cara pembayaranya. Hal ini akan memberikan nilai lebih dari suatu perusahaan.

Menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Wahyono (2002) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan – gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi telah menjadi kegiatan yang utama dan rutin bagi perusahaan, seperti halnya kegiatan pemasaran dan keuangan. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi menentukan suatu kerja bisnis yang superior.<sup>40</sup>

#### b. Pentingnya Inovasi

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka

---

<sup>40</sup> Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner kafe Kota Malang)*, (Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB), Vol 54, No. 1, 2018), h. 152

menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya.<sup>41</sup>

Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan. Inovasi memang mengandung risiko, tapi merupakan proses yang berpotensi akan menguntungkan di kemudian hari karena inovasi sangat penting dalam pemasaran, karena pasar selalu berubah. Inovasi memegang peranan penting untuk memutus hambatan- hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 458

c. Karakteristik Produk Inovatif

Karakteristik produk inovasi terdiri dari :

1) Kultur Inovasi

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan.

Hurley dan Hult (1998) dalam Wahyono (2002), mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu: (1) Keinovatifan, fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan; (2) Kapasitas untuk berinovasi, kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk, baru secara berhasil.<sup>42</sup>

Keinovatifan sebagai sebuah aspek kultur perusahaan, pada hakekatnya adalah keterbukaan terhadap inovasi, yang ditentukan oleh apakah anggota perusahaan mau menerima atau menolak

---

<sup>42</sup> Nurul Istifidah & Heru Tjaraka, *Kreativitas dan Inovasi Pada Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keseimbangan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jurnal: Conference on Management and Behavioral Studies, 2017), h.91



terhadap inovasi. Dengan demikian keinovatifan adalah ukuran dari orientasi perusahaan terhadap inovasi.

## 2) Inovasi Teknis

Inovasi teknis berkaitan dengan produk, jasa, dan teknologi proses produksi. Inovasi tersebut berkaitan dengan aktivitas kerja dasar dan dapat melibatkan produk atau proses. Menurut Galbraith (1973) mendefinisikan inovasi teknik atau inovasi produk sebagai proses membawa teknologi baru agar berguna. Inovasi produk bisa digolongkan ke dalam tiga kategori dasar yaitu : (1) Tambahan-tambahan lini, produk yang masih dikenal organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar ; (2) Produk – produk yang sama, produk dianggap baru bagi organisasi bisnis, tetapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk – produk pesaing ; (3) produk – produk yang baru bagi pasar, produk dianggap baru baik oleh organisasi bisnis dan pasar.<sup>43</sup>

Pemantauan lingkungan akan ide – ide inovasi teknologi baru, informasi teknologi dan sebagainya, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Suatu inovasi akan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior. Kemudian mengemukakan bahwa kinerja perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Selanjutnya

---

<sup>43</sup> Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*, (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. I No. 1, 2002), h. 23-40

dikemukakan juga bahwa inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan.<sup>44</sup>

### 3) Inovasi Administrasi

Inovasi administratif berkaitan dengan struktur organisasional, dan proses administrasi dari sebuah organisasi. Selanjutnya dikemukakan bahwa kinerja organisasional akan lebih berhasil bila dikembangkan beberapa macam tipe inovasi yang berbeda, yang saling mendukung dari pada hanya satu tipe inovasi. Hal ini berarti bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya mengacu pada inovasi produk semata, tetapi juga diikuti dengan inovasi administrasi.<sup>45</sup>

Ukuran keberhasilan inovasi administrasi akan sangat tergantung dari kinerja yang dihasilkan oleh inovasi tersebut. Jadi bahwa inovasi administrasi, memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja. Indikator dalam penelitian ini adalah kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administrasi

#### d. Indikator Inovasi

Dalam penelitian ini, dimensi inovasi yang akan digunakan adalah *product innovation* (inovasi produk), *process innovation* (inovasi proses), *market innovation* (inovasi pasar). Setiap dimensi inovasi yang

---

<sup>44</sup> Eka Yuliana, *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Kecil Monel di Kabupaten Jepara Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening*, (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2009), h. 45

<sup>45</sup> Nurul Istifidah & Heru Tjaraka, *Kreativitas dan Inovasi Pada Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keseimbangan Pertumbuhan Ekonomi.*, h.97

digunakan terdapat beberapa indikator yang akan memperjelas dimensi tersebut. Berdasarkan penelitian ini indikator yang akan digunakan untuk dimensi-dimensi inovasi adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

- 1) Inovasi produk
  - a) variasi jenis produk
  - b) variasi bentuk produk
  - c) variasi ukuran/berat/kemasan produk
  - d) variasi harga produk
- 2) Inovasi proses
  - a) perbaikan alat produksi yang telah ada
  - b) pemanfaatan alat atau teknologi baru
- 3) Inovasi pasar
  - a) penambahan toko baru
  - b) perluasan segmen pasar

### 3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

#### a. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.<sup>47</sup> Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.<sup>48</sup> Usaha

---

<sup>46</sup> Sambudi Hamali, *Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Industri Kecil Pakaian Jadi Kota Bandung*, (Jurnal: Universitas Bina Nusantara Jakarta, tt), h. 316

<sup>47</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h.16

<sup>48</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia...*, h. 17

kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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 UU tersebut.<sup>49</sup>

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>50</sup>

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB)

---

<sup>49</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*,... h.18

<sup>50</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*,... h. 19

umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.<sup>51</sup>

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- 2) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- 3) Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.

---

<sup>51</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 11

- 4) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- 5) Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.<sup>8</sup>

b. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- 2) Usaha Kecil, yaitu 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 yakni:
  - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).<sup>52</sup>

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan

---

<sup>52</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil...*, h. 12

Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

c. Peranan UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.<sup>53</sup>

d. Karakteristik UMKM

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat

---

<sup>53</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil...*, h. 1.



serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>54</sup>

- 1) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- 2) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- 3) Modal terbatas
- 4) Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.

---

<sup>54</sup> Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana 2010), h. 32

- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- 6) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- 7) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan- kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.<sup>55</sup>

#### 4. Industri Kreatif

##### a. Pengertian Industri Kreatif

Industri kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreatifitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan yang dapat mengeksplorasi pengembangan ekonomi dan bisnis. Industri kreatif merupakan pemanfaatan cadangan sumber daya terbarukan yang jumlahnya tak terbatas, yaitu ide, talenta, dan

---

<sup>55</sup> Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian...*, h. 33

keaktivitas. SDM kreatif adalah orang-orang yang menemukan dan menciptakan ide-ide baru, konten baru, metode, dan teknologi baru.<sup>56</sup>

Menurut *United Nations Conference On Trade And Development* (UNCTAD) menyebutkan industri kreatif adalah proses penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan modal kreativitas dan intelektual sebagai input utamanya yang dapat memberikan nilai tambah.<sup>57</sup> Menurut *United Nations Education Science And Culture Organization* (UNESCO) industri kreatif adalah industri yang mengombinasikan kreativitas, keterampilan, dan kecakapan untuk menghasilkan kekayaan dan lapangan kerja. Industri kreatif dibentuk oleh budaya kreatif, yaitu budaya yang mengombinasikan kreasi, produk, dan komersialisasi.<sup>58</sup>

Komersialisasi adalah segala aktivitas yang berfungsi memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk barang dan jasa yang disediakan dan juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Kegiatan komersialisasi terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang

---

<sup>56</sup> Moeled Molyono, *Mengerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntunan dan Kebutuhan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h.218

<sup>57</sup> Ari Muliarta Ginting, dkk, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*,(Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), h. 10

<sup>58</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 97

saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.<sup>59</sup>

Dalam pemasaran, kegiatan komersialisasi yang dilakukan mencakup pencitraan/konsep merek (*branding*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*market positioning*).

Pemasaran sebagai suatu proses sosial *manajerial* yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya.<sup>60</sup> Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.<sup>61</sup> Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang

---

<sup>59</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 321

<sup>60</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), h. 98

<sup>61</sup> Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2007), h. 56

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>62</sup> Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting yang juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan. Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Boyd, et. Al, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta:Erlangg, 2000), h. 67

<sup>63</sup> Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Jakarta: FE UI, 2007), h. 78

- a) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

## 2) Penjualan

Dalam penjualan, kegiatan komersialisasi yang dilakukan mencakup penjualan langsung oleh desainer, kreator, agen, distributor, pemegang lisensi, pemegang pewaralaba, pabrikan, dan lain sebagainya.<sup>64</sup> Strategi penjualan langsung akan tercipta relasi yang baik dimana memperlakukan konsumen sebagai mitra. Strategi ini dipandang dapat lebih mencapai sasaran karena bersifat personal, efek yang diharapkan adalah langsung pada perubahan perilaku, berorientasi pada kepentingan konsumen.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.98

<sup>65</sup> Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*, (Malang: UB Press, 2013), h. 141

Adapun klasifikasi penjualan, yaitu:<sup>66</sup>

- a) *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka.
- b) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- c) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d) *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

*Responsive Selling*, setiap tenaga penjual dihapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

---

<sup>66</sup>Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 32

### 3) Promosi

Kegiatan komersialisasi yang dapat dilakukan melalui promosi, seperti ekspo, pameran, pertunjukkan, penggunaan saluran media baru.<sup>67</sup>

Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Dengan pengetahuan yang dimiliki para intelektual melahirkan ide-ide atau gagasan, inspirasi yang diwujudkan dalam bentuk kekayaan intelektual seperti desain, merek dagang, paten, hak cipta, dan royalti.<sup>68</sup>

#### b. Klasifikasi Industri Kreatif

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menetapkan 16 subsektor dari industri kreatif yang menjadi fokus utama untuk dikelola dan dikembangkan, antara lain yaitu seni rupa, desain produk, desain komunikasi visual, desain interior, asitektur, seni pertunjukkan, kuliner, fotografi, kriya, fesyen, film animasi dan video, musik, periklanan, aplikasi dan game developer, penerbitan, televisi dan radio.<sup>69</sup>

#### c. Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif

Sumber daya manusia kreatif dan inovatif merupakan modal utama dalam ekonomi kreatif, karena jantungnya ekonomi kreatif adalah kreativitas dan keinovasian. Menurut Theodore sebagaimana dikutip

---

<sup>67</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif...*, h. 98

<sup>68</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif...*, h. 36

<sup>69</sup> Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, *Opus-Bekraf Outlook 2018*



oleh Suryana dalam bukunya, kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan dalam menghadapi peluang. Sedangkan keinovasian adalah kemampuan menerapkan pemecahan-pemecahan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia.<sup>70</sup> Dalam ekonomi kreatif, inovasi merupakan sarana untuk meningkatkan nilai tambah dan keunggulan bersaing. Semakin sering berinovasi, maka akan semakin tinggi nilai tambah dan keunggulannya.<sup>71</sup>

Menurut Zimmerer, sebagaimana dikutip oleh Suryana dalam bukunya, inovasi merupakan salah satu bentuk usaha atau tindakan dari kreativitas atau proses penggunaan atau implementasi gagasan, pemecahan masalah, atau peluang baru yang muncul dari kreativitas. Inovasi dapat menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk baru. Inovasi bisa dalam bentuk seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi, dan manajemen. Inovasi menekankan pada proses transformasi, dan perubahan untuk meningkatkan nilai tambah, produktivitas, keunggulan baru, peluang baru serta kinerja usaha.<sup>72</sup>

Kreativitas dalam kinerja bisnis sangat bergantung pada tingkat produktivitas bisnis itu sendiri. Produktivitas bisnis adalah kemampuan

---

<sup>70</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif*, ..., h. 112

<sup>71</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif* ..., h. 80

<sup>72</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif*..., h.33

bisnis menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan yang dicirikan oleh selalu mengingat, dan terus loyal berlangganan.

Faktor yang menentukan pilihan konsumen yang meliputi:

1) Harga

Harga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak. Oleh sebab itu, strategi harga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi permintaan konsumen. Harga yang relatif lebih rendah (murah) menjadi pilihan konsumen. Meskipun demikian, banyak barang yang harganya berbanding lurus dengan kualitas.

2) Kualitas

Kualitas barang dan jasa sangat menentukan permintaan konsumen. Oleh sebab itu, mutu sering diartikan sebagai menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>73</sup> Para manajer mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas pemasaran dan kualitas produksi.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif...*, h. 164

<sup>74</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Universitas Brawijaya, 2011),

### 3) Desain

Desain produk berkembang sejalan dengan perkembangan mutu. Pada umumnya konsumen menghendaki desain yang lebih responsif dan selalu berubah.

### 4) Citra merek

Citra sangat menentukan keinginan konsumen. Konsumen lebih memilih merek-merek yang sudah terkenal, seolah-olah berbanding lurus dengan jaminan kualitas.

### 5) Kelengkapan

Kelengkapan menyangkut semua kelengkapan, kelebihan, keunggulan, keunikan, dan keistimewaan suatu produk.

### 6) Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam persaingan. Promosi merupakan alat untuk mengenalkan produk pada konsumen, dan berperan menyampaikan informasi tentang produk. Oleh sebab itu, promosi berhubungan positif dengan permintaan produk.<sup>75</sup>

#### d. Pengembangan Industri Kreatif

Pengembangan industri kreatif didasarkan pada fungsi, peran, dan kontribusi industri kreatif terhadap aspek kehidupan. Menurut Departemen

---

<sup>75</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif...*, h. 184

Perdagangan RI sebagaimana dikutip oleh Suryana dalam bukunya, ada enam alasan mengapa industri kreatif perlu dikembangkan:

- 1) Industri kreatif berkontribusi terhadap, pendapatan domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan pekerjaan, dan peningkatan ekspor.
- 2) Industri kreatif berdampak sosial, yaitu dapat meningkatkan kualitas hidup dan peningkatan toleransi sosial.
- 3) Industri kreatif mendorong inovasi dan kreativitas, yaitu dapat merangsang ide dan gagasan, serta penciptaan nilai.
- 4) Memberikan sumber daya terbarukan yaitu berbasis pengetahuan, kreativitas, dan *green community*.
- 5) Industri kreatif menciptakan iklim bisnis disebabkan, karena dapat menciptakan lapangan usaha, berdampak bagi sektor lain, memperluas jaringan pemasaran.
- 6) Meningkatkan citra dan identitas bangsa, melalui cara meningkatkan turisme, mengembangkan ikon nasional, membangun budaya dan warisan budaya, memelihara dan mengembangkan nilai-nilai lokal.<sup>76</sup>

## 5. Era Industri 4.0

### a. Konsep Era Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 hadir menggantikan industri 3.0 ditandai dengan *cyber* fisik dan kolaborasi manufaktur. Istilah industri 4.0 sendiri

---

<sup>76</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif...*, h. 196

muncul dari sebuah proyek yang diprakarsai oleh Jerman untuk mempromosikan komputerisasi manufaktur.<sup>77</sup>

Sebagaimana Lee menjelaskan bahwa revolusi industri 4.0 peningkatan legitimasi didorong oleh empat faktor. Pertama, peningkatan volume data, kekuatan komputasi, dan konektivitas. Kedua, munculnya analisis, kemampuan dan kecerdasan bisnis. Ketiga, terjadinya bentuk interaksi baru antara manusia dengan mesin. Keempat, perbaikan instruksi transfer digital ke dunia fisik, seperti robotika dan 3D printing.

Prinsip dasar industri 4.0 adalah penggabungan mesin, alur kerja, dan sistem dengan menerapkan jaringan cerdas di sepanjang rantai dan proses produksi untuk mengendalikan satu sama lain secara mandiri.<sup>78</sup>

#### b. Tantangan dan Peluang Revolusi Industri 4.0

Kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya otomatisasi hampir di semua bidang. Teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan dunia fisik, digital, dan biologi secara fundamental akan mengubah pola hidup dan interaksi manusia. Industri 4.0 sebagai fase revolusi teknologi mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup sebelumnya. Manusia bahkan akan hidup dalam ketidakpastian (*uncertainty*) global, oleh karena itu manusia harus memiliki

---

<sup>77</sup> Saiful Anwar, *Revolusi Industri 4.0 Islamdalam Merespon Tantangan Teknologi Digitalisasi*, (Jurnal: At-Tuhfah, Volume 8, No.2, 2019), h, 17

<sup>78</sup> Saiful Anwar, *Revolusi Industri*,... h.17

kemampuan untuk memprediksi masa depan yang berubah dengan sangat cepat.<sup>79</sup> Setiap negara harus merepon perubahan tersebut khususnya Indonesia yang mempunyai jumlah penduduk mayoritas muslim juga harus merespon secara terintegrasi dan komprehensif. Respon tersebut harus dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan politik global, mulai dari sektor publik, swasta, akademisi, pesantren hingga masyarakat sipil sehingga tantangan industri 4.0 dapat dikelola menjadi peluang.

Wolter mengidentifikasi tantangan industri 4.0 sebagai berikut: Pertama, masalah keamanan teknologi informasi. Kedua, keandalan dan stabilitas. Ketiga, kurangnya keterampilan yang memadai dan Keempat, keengganan untuk berubah oleh para pemangku kepentingan dan hilangnya banyak pekerjaan karena berubah menjadi otomatisasi. Berbeda dengan Irianto yang berusaha menyederhanakan tantangan industri 4.0 yaitu: kesiapan industri, tenaga kerja terpercaya, kemudahan pengaturan soal budaya dan diversifikasi dan penciptaan lapangan kerja. adapun perlunya masih menurut Irianto adalah: inovasi eksistensi, basis industri yang kompetitif, investasi pada teknologi dan integrasi usaha kecil menengah dan kewirausahaan.<sup>80</sup>

Pemetaan tantangan dan peluang industri 4.0 untuk mencegah berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat salah satunya adalah

---

<sup>79</sup> Saiful Anwar, *Revolusi Industri*,... h.21

<sup>80</sup> Irianto, *Industry 4.0; The Challenges of Tomorrow. Disampaikan pada Seminar Nasional Teknik Industri*, (Batu: Malang, 2017)

permasalahan pengangguran. *Work employment and sosial Outlook Trend 2017* memprediksi jumlah orang yang menganggur secara global pada tahun 2018 kurang selebih sekitar 2,7 juta. Hampir sama dengan kondisi yang dialami negara barat, Indonesia juga diprediksi mengalami hal yang sama. Pengangguran juga masih menjadi tantangan bahkan cenderung menjadi ancaman. Tingkat pengangguran terbuka Indonesia pada februari 2017 sebesar 5,33% atau 7,01 juta jiwa dari total 131,55 juta orang angkatan kerja.<sup>81</sup>

Indonesia juga diprediksi akan mengalami bonus demografi pada tahun 2030-2040. Dengan penduduk usia produktif yang lebih mendominasi dibandingkan usia non produktif. Jumlah penduduk usia produktif di Indonesia sendiri diperkirakan mencapai 64% dari total penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai 297 juta jiwa. Oleh sebab itu, banyaknya penduduk dengan usia produktif harus juga diikuti oleh peningkatan kualitas, baik dari sisi pendidikan, keterampilan, dan kemampuan bersaing di pasar tenaga kerja.

## 6. Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT)

### a. Pengertian Analisis SWOT

Dalam promosi dan pengembangan suatu kegiatan atau usaha diperlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau suatu struktur sasaran yang paling mendukung dan melengkapi menuju kearah

---

<sup>81</sup> Baur, C. & Wee, D. (2015), *Manufacturing's Next Act? McKinsey & Company*. Dalam paper Muhammad Yahya, *Era Industri 4.0: Tantangan Dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia*, (Universitas Negeri Makasar, 2018)

tujuan yang di capai. Dibagi persiapan perencanaan, agar dapat memilih dan menetapkan strategi dan sasaran sehingga tersusun program-program yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis yaitu analisis SWOT .<sup>82</sup>

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman).<sup>83</sup> Perencanaan strategis suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kondisi pada saat ini.<sup>84</sup>

Secara lebih tegas mengapa SWOT memungkinkan untuk dipergunakan sebagai model analisis, ini sebagaimana dikatakan oleh Nuranisak Sugesti S, dan Achmad Holil Noor Ali bahwa analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor positif yang berasal dari internal organisasi, kelemahan dan faktor-faktor negatif dari *internal*. Peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor *eksternal* ancaman atau resiko.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Analisa SWOT, <http://www.geocities.com/bela-jar/swot.html>,(di akses, 09 November 2017).

<sup>83</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus Dan Solusi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 345

<sup>84</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cet.21*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 20

<sup>85</sup> Irham Fahmi, *kewirausahaan...*h.350



Menurut Pearce dan Robinson, sebagaimana dikutip oleh Maulidah dalam bukunya, yang dimaksud faktor-faktor dalam analisis SWOT yaitu:

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.<sup>86</sup> Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra perusahaan, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain.<sup>87</sup>

2) Kelemahan (*Weakness*)

Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna dan perolehan keuntungan yang kurang memadai.<sup>88</sup>

3) Peluang (*Opportunity*)

Berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan situasi tersebut adalah :

---

<sup>86</sup> Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, ... h. 172

<sup>87</sup> Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, (Malang: Brawijaya Press, 2012), h. 230

<sup>88</sup> Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, ... h.173

- (1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
  - (2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
  - (3) Perubahan dalam kondisi persaingan dan peraturan perundangan.
  - (4) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
  - (5) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- 4) Ancaman (*Threats*)

Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan. Berbagai contohnya:

- (1) Masuknya pesaing baru dipasar yang dilayani oleh satuan bisnis.
- (2) Pertumbuhan pasar yang lamban.
- (3) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- (4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.<sup>89</sup>

b. Tujuan Penerapan Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar suatu perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang. Baik dari

---

<sup>89</sup> Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, ....h.173

segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.<sup>90</sup>

c. Tahapan Perencanaan Strategis dalam Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui.<sup>91</sup>

1) Tahap Pengumpulan Data

Kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Dalam tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

2) Tahap Analisis

Tahap analisis nilai-nilai dari faktor internal dan eksternal yang didapat dari hasil matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*). Informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya mencapai kinerja efektif, efisien dan berkelanjutan.

---

<sup>90</sup> Irham Fahmi, *kewirausahaan...*, h.347

<sup>91</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h.23

Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *Weaknesses-Threats* (WT).

### 3) Tahap Pengambilan Keputusan

Mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan di jadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

#### d. Indikator Analisis SWOT

Analisis ini meliputi faktor internal dan faktor eksternal lingkungan sektor industri kreatif. Kondisi internal menggambarkan semua kondisi dan faktor-faktor dalam masyarakat, berupa potensi/kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang meliputi berbagai aspek potensi sumber daya manusia, prasarana dan sarana, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat.<sup>92</sup>

1) Letak strategis

2) Sarana telekomunikasi

---

<sup>92</sup> Agus Rochani, *Strategi Pengembangan Industri Kreatif dalam Mewujudkan Kota Cerdas (Studi Kasus : Kabupaten Purbalingga)*, (Jurnal: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, tt), h. 84

- 3) Kelompok penduduk usia muda (kelompok umur 19 – 40 tahun)
- 4) Pengembangan dan pembinaan usaha ekonomi masyarakat
- 5) Tersedianya fasilitasi website pemerintah
- 6) Blog resmi SKPD Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi dan UMKM
- 7) Berbagai wadah promosi potensi industri kreatif
- 8) Terdapat beberapa perguruan tinggi
- 9) Pusat aktivitas industri kreatif (wisata belanja, wisata kuliner, pusat aktivitas/kegiatan kaum muda dan lain-lain.)
- 10) Even atau kegiatan masyarakat yang dapat menjadi media atau forum bagi pengembangan industri kreatif
- 11) Potensi industri kreatif yang berbasis pada pengetahuan, design dan kreativitas
- 12) Penghargaan masyarakat Kab. Purbalingga terhadap Produk Asli (karya sendiri)
- 13) Fasilitasi dan kesadaran tentang Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) terhadap produk Produk Asli
- 14) Tersedianya basis data sektor industri kreatif yang dapat menjadi data dasar bagi SKPD
- 15) Program dan kegiatan pemerintah daerah yang memfasilitasi penguatan sumberdaya kreatif sebagai basis bagi pengembangan industri kreatif
- 16) Optimalisasi pengembangan sentra dan cluster industri kreatif

- 17) Koordinasi antar SKPD, fasilitasi dan dukungan kebijakan serta komitmen SKPD pengampu urusan dalam pengembangan industri kreatif
- 18) Kebijakan yang mendukung iklim kreatif di Kabupaten Purbalingga dalam hal perijinan dan investasi.
- 19) Tersedianya arena, gedung kesenian atau art centre yang dapat menjadi pusat aktivitas dan kegiatan pengembangan industri kreatif
- 20) Kerjasama antar daerah (KAD) dalam mengembangkan industri kreatif antara Kabupaten Purbalingga dengan kota lain di Indonesia yang terkait dengan pemasaran produk/jasa industri kreatif.
- 21) Dukungan dunia usaha (Kadin, Asosiasi Pengusaha) dan cendekiawan dalam upaya pengembangan industri kreatif

Sedangkan kondisi eksternal adalah menggambarkan semua kondisi dan faktor yang berada diluar pemerintah dan masyarakat, yang berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*) yang meliputi berbagai aspek sumber daya alam, sumber daya manusia, prasarana dan sarana serta kebijakan pembangunan yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perkembangan industri kreatif.<sup>93</sup>

- 1) Dukungan kebijakan nasional bagi pengembangan industri kreatif
- 2) Dukungan kebijakan dalam upaya keberpihakan pengembangan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM)

---

<sup>93</sup> Agus Rochani, *Strategi Pengembangan Industri...*, h. 85

- 3) Gaya hidup masyarakat perkotaan pada gaya hidup kembali ke alam dan lebih mencintai seni dapat menjadi “pasar” bagi produk kreatif
- 4) Berlakunya perdagangan bebas Asia (ACFTA) mulai tahun 2010
- 5) Peningkatan persaingan produk industri kreatif
- 6) Masuknya produk-produk kreatif berharga murah dari luar negeri (Jepang, China, Korea dan Taiwan)
- 7) Masuknya produk kerajinan dan fesyen sejenis dari daerah lain
- 8) Masuknya produk-produk yang memperoleh dukungan perusahaan multi nasional (*multinational corporation*)
- 9) Fasilitasi perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

### `BAB III

## GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

### A. Profil Fajri Craft Kota Bengkulu

Fajri Craft merupakan salah satu merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Bengkulu, yang fokus usaha merupakan penjualan oleh-oleh khas Bengkulu. Fajri Craft mulai berdiri pada awal tahun 1986 dengan status kepemilikan milik pribadi. Fajri Craft pertama kali membuka usahanya di berlokasi hingga sekarang ditempati dengan setatus tempat sewa kepada pihak lainnya, yang beralamatkan di Jl. Sukarno Hatta Anggut Atas Kec. Ratu Samban Kota Bengkulu.<sup>94</sup> Dari tahun ke tahun Fajri Craft berusaha meningkatkan kualitas di tengah persaingan usaha yang sama mulai menjamur di Kota Bengkulu.

Fajri Craft buka setiap hari yang beroperasi mulai pukul 07:00 – 22.00 WIB, Fajri Craft dalam usahanya melayani penjualan secara eceran dan secara grosiran. Saat ini pihak pemilik masih konsentrasi dengan satu lokasi saja dan belum melakukan perluasan usaha, ini dikarenakan pemilik ingin lebih fokus dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada setiap pelanggan. Tata letak Fajri Craft memiliki lokasi yang strategis sehingga membuat pengunjung mudah dalam mengakses lokasi UMKM Fajri Craft.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Arifin Pemilik Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

<sup>95</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Arifin Pemilik Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020



## **B. Visi dan Misi Fajri Craft Kota Bengkulu**

Visi Fajri Craft Kota Bengkulu untuk meningkatkan perekonomian keluarga dan membantu masyarakat yang membutuhkan pekerjaan, sedangkan misi Fajri Craft Kota Bengkulu adalah untuk memperkenalkan produk-produk khas Bengkulu baik bagi wisatawan lokal maupun luar, sehingga produk tidak punah dan tetap lestari bernilai ekonomi.<sup>96</sup>

## **C. Sasaran Usaha Fajri Craft Kota Bengkulu**

Pasar sasaran Fajri Craft Kota Bengkulu berorientasi pada Masyarakat luas, wisatawan lokal dan wisatawan internasional.<sup>97</sup>

## **D. Sumber Daya Manusia Fajri Craft Kota Bengkulu**

Sebelum Fajri Craft Kota Bengkulu berkembang usaha ini belum mempunyai karyawan, yang mengelola Fajri Craft Kota Bengkulu hanya keluarga saja, namun dengan berkembangnya Fajri Craft Kota Bengkulu Jumlah karyawan Fajri Craft Kota Bengkulu pada saat ini berjumlah 6 orang, akan tetapi karyawan di sana dibantu juga dengan pemilik Fajri Craft Kota Bengkulu dan anaknya. Fajri Craft Kota Bengkulu belum terdapat bagian- bagian karyawan secara tersetruk seperti usaha berbadan hukum pada umumnya, jadi karyawan yang berjumlah 4 orang hanya dibagi 2 orang karyawan yang mengelola tempat usaha Fajri Craft yang beralamat di Anggut atas dan 2 karyawan lainnya

---

<sup>96</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Arifin Pemilik Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

<sup>97</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Arifin Pemilik Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

membantu dibagian produksi Fajri Craft Kota yang beralamat di perumahan Pondok Indah Kecamatan Selebar.<sup>98</sup>

#### **E. Sumber Dana Fajri Craft Kota Bengkulu**

Dikarenakan Fajri Craft Kota Bengkulu merupakan usaha milik perorangan dan dalam konsteks usaha UMKM, sumber dana Fajri Craft Kota Bengkulu merupakan permodalan milik sendiri yang dimiliki pemilik usaha tersebut.

#### **F. Stretegi Pemasaran Fajri Craft Kota Bengkulu**

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan Fajri Craf Kota Bengkulu untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Terdapat 4P bauran pemasaran yang paling sering digunakan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Berikut ini pemasaran yang telah dilakukan oleh Fajri Craf Kota Bengkulu.<sup>99</sup>

##### **1. *Product* (produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk rumah makan yang ditawarkan di sini adalah produk kerajinan, makanan dan minuman yang menjadi khas dari asli produksi provinsi Bengkulu.

##### **2. *Price* (harga)**

---

<sup>98</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Muhammad Arifin Pemilik Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

<sup>99</sup> Hasil Observasi Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

Harga yang ditawarkan oleh Fajri Craft Kota Bengkulu bervariasi menyesuaikan harga dan produk, disesuaikan dengan harga persaingan dengan produk yang sama di pasaran.

### 3. *Place* (Tempat)

Fajri Craft Kota Bengkulu beralamat di Jalan Sokekarno Hatta, Anggut Atas Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu, yang terletak di pusat Kota Bengkulu, yang terhubung dengan destinasi wisata Kota Bengkulu.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Dalam mempromosikan produknya Fajri Craft Kota Bengkulu melakukan promosi secara personal selling dan online selling dengan memanfaatkan media sosial, dan program pengenalan produk yang diselenggarakan pemerintah Kota dan Provinsi.

## **G. Produk Fajri Craft Kota Bengkulu Fajri Craft Kota Bengkulu**

Fajri Craft Kota Bengkulu memiliki tiga segmen produk yang dimiliki yaitu kerajinan tangan, makanan dan minuman, adapun produk-produk yang dipasarkan adalah sebagai berikut:<sup>100</sup>

1. Sirup Kalimantan
2. Kue Bay Tat
3. Kerupuk Surundeng Ikan
4. Kue Kacang Siput
5. Manisan Tomat

---

<sup>100</sup> Hasil Observasi dan Dokumentasi Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

6. Manisan Terong Ungu
7. Lempuk Durian
8. Lempuk Coklat
9. Kopi Kito
10. Kopi 1001
11. Kue Mayang Ungu
12. Pisang Selai Coklat
13. Keripik Beledang
14. Dan Berbagai macam produk kerajinan tangan

#### H. Gambaran Umum Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini merupakan pemilik dan karyawan dari Fajri Craft Kota Bengkulu.

**Tabel 3.1**  
**Gambaran Umum Informan Penelitian**

No	Nama	Umur	Keterangan
1	Muhammad Araifin	47	Pemilik
2	Nika Satriyani	26	Kasir
3	Santi Maimunah	21	Pramuniaga
4	Arhido Liansyah	19	Bagian Produksi
5	Agga Wifasjaya	23	Bagian Produksi

Sumber : Data Karyawan Fajri Craft Kota Bengkulu Tahun 2020

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu**

Strategi pengembangan produk sangat diperlukan pada sebuah usaha jasa maupun dagang, terutama pada usaha-usaha yang memiliki kompetitor yang banyak. Persaingan antara usaha yang satu dengan yang lainnya tentu membuat masing-masing usaha memiliki strategi pemasarannya tersendiri untuk menarik banyaknya minat konsumen dalam menggunakan jasa atau produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan Industri Kreatif Fajri Craft Kota Bengkulu menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning, serta menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

##### **a. Segmentasi**

Dalam menentukan segmentasi produk Fajri Craft Kota Bengkulu, saat ini hanya terfokus penjualan oleh-oleh khas provinsi Bengkulu dan berbagai macam produk kerajinan tangan, kalau di segmentasi produk dari Fajri Craft Kota Bengkulu terdiri dari, makanan, minuman dan kerajinan tangan, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin berikut:

Untuk jualan di Fajri Craft sebenarnya ada tiga kategori dasar mbak, ada makanan khas Bengkulu seperti kue tat,lempuk, selai, manisan-manisan, sudahtu minuman ada kalamasi,

jeruk kalimantan, dan aksesoris atau kerajinan tangan yang menjadi ciri khas kita di Bengkulu, tas kulit lantung, figura kulit lantung, dll.<sup>101</sup>

Hal ini diperkuat hasil wawancara dengan salah satu karyawan Fajri Craft Kota Bengkulu Arsanti Maimunah sebagai berikut:

Untuk produk kita banyak yuk bermacam-macam acecoris dari kulit lantung, seperti tas, gelang, mainan, jam, dan figura tabot, dll. Sudah tu makanan ada lempuk durian, gelamai juga, bay tat, untuk minuman disini juga menyediakan bubuk kopi asal Bengkulu, jeruk kalimasi, jeruk Kalimantan.<sup>102</sup>

Untuk memperkuat ketersediaan banyaknya jenis produk dan kualitas barang yang di Fajri Craft, berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti menemukan produk yang disediakan Fajri Craft pada dasarnya, bukan asli produksi dari Fajri Craft itu sendiri tapi ada juga yang merupakan produk yang bekerjasama dengan pihak kedua sebagai pemasok dari barang-barang tersebut, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin berikut ini:

Asal barang yang ada di Fajri Craft kita memang sebagian besar terutama pada kerajinan khas Bengkulu merupakan produk kita sendiri yang produksinya dilakukan dirumah, tapi untuk makanan dan minuman kita ada yang di produksi sendiri ada juga yang merupakan titipan dari tempat lain, untuk menjamin mutunya kita lakukan uji coba produk kalau lolos baru kita ambil sebagai barang dagangan disini.<sup>103</sup>

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dan observasi kepada karyawan bagian produksi Angga Wifasjaya berikut ini:

Kalau kita dirumah hanya untuk memproduksi seperti tas dari kulit lantung, bingkai foto, modifikasi jam dinding, buat figura untuk wisuda, gelang, dll. Yuk kalau makanan dan

---

<sup>101</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

<sup>102</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

<sup>103</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

minuman ada juga dibuat disini tapi bukan saya yang buat itu pak boss dan ibu boss yang buat, kayak manisan terong, lempuk durian, kue tat, kadang kita cuman bantu-bantu saja kalau lagi tidak banyak produksi kerajinan tangan.<sup>104</sup>

b. *Targeting* (Target Pasar)

Dari hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin, dalam menentukan segmentasi pasar industri kreatif Fajri Craft, usaha tersebut mengsegmentasikan pasarnya kepada masyarakat luar dan terutama pada wisatawan yang datang ke Kota Bengkulu, dengan cara bekerjasama dengan agen-agen traveling di provinsi Bengkulu sebagai media promosinya. Hal tersebut sebagaimana terungkap dalam wawancara berikut ini:

Fajri Craft dalam menentukan pelanggan mbak, kita pada dasarnya tidak pilih-pilih namanya juga jualannya, kalau ada yang mau beli ya pasti kita layani, selain masyarakat umum kita coba untuk masuk ke pasarnya wisatawan karena menurut kami, wisatawan sangat potensial sebagai pasar penjualan produk-produk khas Bengkulu, kalau untuk wisata kita butuh media yang bisa untuk mempromosikan dengan cara bekerjasama dengan agent travel yang ada di provinsi Bengkulu untuk mempromosikan usaha kita.<sup>105</sup>

Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu karyawan Fajri Craft Anika Satriyani, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

Yang datang kesini bermacam-macam yuk, ada masyarakat yang berada di Kota Bengkulu inila, ada juga dari luar provinsi, kadang yang datang ada juga turis luar, yang belanja. Biasanya kalau yang datang dari luar provinsi atau dari luar negeri ada yang bawak kesini, kadang dari agent traveling, karena kita kan banyak dekat dengan pantai, benteng dan perhotelan jadi mudah datangnya kesini.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

<sup>105</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

<sup>106</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

c. *Positioning* (penentuan posisi)

Penentuan posisi atau pemosisian (*positioning*) adalah cara penawaran produk atau jasa dirasakan oleh target pasar sehubungan dengan penawaran pesaing. Posisi ini mungkin terkait dengan merek, produk atau bahkan perusahaan itu sendiri di peta persaingan pasar. Tujuan utama penentuan posisi adalah untuk membedakan penawaran perusahaan dari yang ditawarkan pesaing, berdasarkan hasil wawancara dengan industri kreatif Fajri Craft, diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya pemilik usaha tidak terlalu memiliki *positioning* yang lebih terhadap usahanya, hal ini didasarkan bahwa dari kemasan produk masih sangat standar terutama pada kemasan makanan dan minuman yang di produksi sendiri oleh Fajri Craft, sehingga dengan kondisi ini akan sulit memberikan kekhasan yang bisa melekat pada konsumen, hal ini sebagaimana hasil wawancara dan observasi peneliti pada produk Fajri Craft:

Untuk kemasan produk kita, kita usahakan yang sebaiknya... tapi karena kita keterbatasan dana dan tempat untuk mengemas yang menarik akhirnya kita kemas sederhana saja tapi dengan semenarik mungkin, maklum usaha kita masi keterbatasan modal mbak.<sup>107</sup>

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah seorang karyawan Fajri Craft berikut ini:

Untuk makanan dan minuman yang di produksi sendiri kita kemasan gunakan plastic transparan untuk pak makanan yang diberi lebel merek Fajri Craft kota Bengkulu yang

---

<sup>107</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020



mencantumkan nama makanan, komposisi, alamat dan No HP serta media online toko Fajri Craft.<sup>108</sup>

d. Strategi produk (*product*)

Produk Fajri Craft pada umumnya hampir sama dengan produk oleh-oleh dan kerajinan tangan yang ada di Kota Bengkulu, hanya saja yang membedakan produk hanya ada beberapa produk saja yang membedakan dari industry kreatif kerajinan seperti desain pada industri kerajinan kulit lantung baik desain tas, modifikasi dinding dan acecoris-acecoris penunjang lainnya, untuk makanan hanya ada beberapa produk makanan dan minuman hanya ada beberapa produk yang membedakan terutama pada cita rasa makanan dan minuman karena produk tersebut merupakan hasil produksi sendiri, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

Pada umumnya produk kita hamper semuanya sama dengan usaha-usaha yang sejenis disekitaran kita, tapi memang ada beberapa yang berbeda itupun yang membedakan hanya pada disainnya saja contohnya tas yang terbuat dari kulit lantung kita mendisain beda dengan orang yang ada, modifikasi dari jam dinding kita punya desain tersendiri, membuat album foto, acecoris gelang, dan kita terima desain permintaan terutama dalam pesanan tertentu juga, seperti untuk flakat wisuda, dll. Untuk makanan dan minuman yang membedakan ya di cita rasa karena kalau produk itu sendiri namanya khas Bengkulu, sudah barang tentu semuanya sama, tapi yang membedakan kualitas, rasa dan harga lagi.<sup>109</sup>

Hal ini diperkuat hasil wawancara yang dilakukan dengan salah seorang karyawan Fajri Craft Marhido Liansyah:

---

<sup>108</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

<sup>109</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

Untuk kerajinan tangan khas Bengkulu sebenarnya dengan tempat lain sama produknya, tapi paling yang membedakan lagi kemampuan dan skill dimiliki oleh bagian produksi yang dapat membedakan dari kualitas produk, dan terpenting kita berusaha untuk kreatif memiliki disain beda dari yang lain, dan juga kita bisa mendesain sebagaimana permintaan konsumen, jadi akhirnya tempat kita memiliki ciri khas tersendiri bagi pengunjung.<sup>110</sup>

e. Strategi harga (*price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fajri Craft didapatkan informasi sebagai berikut, dalam penentuan strategi harga pada dasarnya harga produk makanan dan minuman serta kerajinan khas Bengkulu memiliki harga sama, hal ini untuk menjamin persaingan usaha yang sehat bagi antar pengusaha kerajinan khas di Kota Bengkulu, tapi ada beberapa produk yang berbeda dengan strategi harga jual ditentukan berdasarkan kerumitan dalam pengerjaan, banyaknya pesanan yang di pesan, dan strategi pengemasan produk yang memberikan pilihan kepada konsumen sebagai dasar penentuan pilihan produk yang diinginkan, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

Untuk harga jual barang kerajinan, makanan dan minuman khas Bengkulu, berdasarkan persatuan pedagang kerajinan khas dan oleh-oleh Bengkulu kita menetapkan harga yang sama hal ini dilakukan untuk menjamin persaingan yang sehat antar toko, dan menjamin keberlangsungan penjualan.. namun kita boleh dengan menerapkan strategi harga berdasarkan tingkat kesulitan produk yang dibuat ataupun banyak pesanan yang di pesan dan strategi dengan membuat kemasan produk lebih ekonomis, agar bisa bersaing dengan usaha yang lainnya.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

<sup>111</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

Hal ini ditunjang dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan toko Anika Satriyani berikut:

Untuk produk kemasan yang umum pada dasarnya kak harganya sama seperti minuman kemasan yang kita jual, lempuk durian sama juga harga yang membedakan paling di berat barngnya, untuk penjualan biasanya agar pembeli tertarik kita puya paket-pakat, mulai dari paket ekonomis agar pembeli tertarik, sudah tu biasanya produk yang bisa harganya berbeda adalah produk-produk kerajinan yang ditentukan kualitas barang dan produk-produk asli buatan Fajri Craft itu yang akan membedakan dengan harga jual pada umumnya dengan toko yang lainnya.<sup>112</sup>

f. Strategi tempat (*place*)

Dari hasil wawancara penentuan suatu tempat usaha merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Dimana Fajri Craft Kota Bengkulu berlokasi di Jl. Sukarno Hatta Anggut Atas Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu merupakan lokasi yang berada di dekat jalan raya sehingga dapat dilihat dengan jelas dan berdekatan dengan destinasi wisata di Kota Bengkulu, dekat dengan pusat perhotelan, pusat kuliner dan merupakan pusat oleh-oleh di Kota Bengkulu.

Sebagaimana hasil wawancrara dengan bapak Muhammad Arifin berikut:

Untuk penentuan lokasinya sendiri merupakan lokasi pertama sekali tokoh ini berdiri, yang awalnya merupakan toko puya orang tua yang saya lanjutkan dari awal berdiri memang di lokasi ini, memang masi dalam status menyewa dengan pihak kedua, tapi tempat ini sangat strategi untuk usaha industri kreatif kerajinan khas Bengkulu dan sebagai pusat oleh-oleh, karena lokasi ini sudah sangat dikenal ditengah masyarakat sebagai lokasi penjualan pusat oleh-

---

<sup>112</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

oleh, ditambah dengan banyaknya tempat wisata pantai, sejarah dan pusat keramaian Kota.<sup>113</sup>

g. Strategi promosi (*promotion*)

Dari hasil wawancara promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan suatu produk agar mendorong pelanggan untuk menggunakan atau membelinya. Dalam mempromosikan produk Fajri Crat Kota Bengkulu melakukan beberapa cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial atau melalui *online Shop*.

Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin, menyebutkan bahwa :

Untuk memasarkan produk yang ada di Fajri Craft Kota Bengkulu, kita memiliki cara-cara tersendiri pertama dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, memperkenalkan produk dengan mengikuti event-event yang diselenggarakan baik di dalam dan luar provinsi, selain itu kita menjalin kerjasama dengan agent-agent traveling wisata dan hotel agar mereka bisa merekomendasikan tempat kita sebagai tempat kerajinan khas Bengkulu dan oleh-oleh, selain itu kita juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *WA* dan *online Shop* seperti *Toko Pedia* sebagai sarana penjualan dan promosi hasil produk toko kita mbak.<sup>114</sup>

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan salah seorang karyawan Fajri Craft Kota Bengkulu Anika Satriyani, sebagaimana hasil wawancara berikut:

---

<sup>113</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

<sup>114</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

Saya di Fajri Craft dikhususkan untuk mengelola kasir, administrasi dan promosi barang melalui akun facebook dan Toko Pedia Kak, jadi kita yang promosikan barang melalui Facebook posting produk, poting harga dan menerima orderan baik dari facebook dan toko pedia, tapi sebenarnya kita diarahkan untuk setiap karyawan di sini dimintak oleh pemilik untuk mempromosikan baik secara masing-masing dan kedia sosial pribadi masing-masing.<sup>115</sup>

## **2. Inovasi Strategi Pengembangan Industri Kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu**

### **a. Inovasi produk**

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau peningkatan dari yang sudah ada secara signifikan berkaitan dengan karakteristik fungsional atau penggunaannya, peningkatan dalam hal spesifikasi teknik, komponen dan bahan, keramahan dalam penggunaan atau karakteristik fungsional lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di industri kreatif di Fajri Craft diketahui ada empat aspek inovasi produk yang diterapkan yaitu variasi jenis produk, bentuk produk, ukuran/berat/kemasan produk dan harga produk.

Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin diketahui jenis produk yang ditawarkan di industri kreatif di Fajri Craft adalah sebagai berikut:

Untuk produk yang ada di Fajri Craft kita bisa bedakan dalam tiga jenis mbak, jenis pertama terdiri dari industri kreatif kerajinan tangan yang terdiri dari berbagai macam olahan

---

<sup>115</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 11 Oktober 2020

dari kulit lantung seperti tas, bingkai foto, modifikasi jam, acecoris-acerois meja, flakat wisuda, doll, dll, selanjutnya minuman yang terdiri dari sirup Kalimantan, kopi 1001, kopi kito, dan jeruk kalamasi, sedangkan untuk makanan kita terdiri dari kue bay tat, kerupuk surendeng ikan teri, kue kacag siput, keripik pisang pedas, manisan terong ungu, manisan tomat, lempuk durian, lempuk coklat, mayang ungu, pisang salai coklat dan keripik baledang, da nada juga yang lainnya.<sup>116</sup>

Sedangkan Hasil wawancara dengan salah satu karyawan Anika Satriani bentuk produk yang ditawarkan di industri kreatif di Fajri Craft adalah sebagai berikut:

Untuk bentuk produk yang ditawarka di Fajri Craft inovasi yang diberikan dengan cara memberikan kemasan sebaik mungkin untuk barang-barang yang di jual terkecuali barang dalam bentuk kerajinan tangan, pengemasan produk ini untuk menarik minat pembeli sehingga barang yang ditampilkan nampak rapi, menarik dan bersih, untuk pengemasan di Fajri Craft kita menggunakan ada bahan kemasan dalam bentuk kantong plastic transparan, botol plastic untuk minuman, kantong berbahan kertas, kotak kertas dan bahan cup plastic makanan, tapi pada dasarnya kita juga untuk strategi harga dan kebutuhan yang diinginkan konseumen.<sup>117</sup>

Sedangkan Hasil wawancara dengan salah satu karyawan Arsanti Maimunah untuk ukuran/ berat kemasan produk di industri kreatif di Fajri Craft adalah sebagai berikut:

Untuk menarik masyarakat berbelanja di Fajri Craft, disi kita penjualan disesuaikan dengan kebutuhan dan minat dari konsumen, jadi untuk setuap produk memiliki variasi berat dan ukuran, sehingga memberikan adanya variasi harga yang dapat menyesuaikan kebutuhan pengunjung mau yang belanja, istilahnya ada paket ekonomisnya yang menyesuaikan kemampuan belajar masyarakat seperti minuman sirup Kalimantan kita puya dengan berat 1000gr

---

<sup>116</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

<sup>117</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

dengan harga Rp. 40.000, sedangkan untuk berat 350gr hanya dengan harga 25.000, lempuk durian contohnya dengan berat 500gr harga Rp.40.000 sedangkan untuk berat 300 gr dengan harga 20.000, dan begitu juga dengan tas yang terbuat dari kulit lantung besar dan kecil dari tas juga desainnya, mulai dari harga Rp 50.000 sd harga Rp. 250.000an.<sup>118</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin diketahui harga produk yang ditawarkan di industri kreatif di Fajri Craft adalah sebagai berikut:

Untuk harga kita bervariasi mbak, kalau untuk kerajinan tangan kita akan tentukan besar kecil harga produk berdasarkan kuantitas produk itu sendiri, setelah itu kualitas dari produk itu juga yang menentukan, bisa jadi barang yang kecil harganya lebih murah karena kualitas dan pembuatan yang rumit sehingga menghasilkan produk yang juga tidak murah, untuk makanan dan minuman harga juga dibuat dengan bervariasi biasanya yang membedakan berdasarkan berat barang dan kemasan.<sup>119</sup>

b. Inovasi proses

Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan. Perubahan signifikan dalam hal teknik, peralatan dan/atau perangkat lunak. Metode Pengiriman dalam hal logistik perusahaan dan mencakup peralatan, perangkat lunak dan teknik untuk sumber input, mengalokasikan pasokan dalam perusahaan, atau pengiriman produk akhir. Berdasarkan hasil wawancara inovasi proses yang dilakukan di Fajri Craft adalah pemanfaatan alat atau teknologi yang ada,

---

<sup>118</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

<sup>119</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin sebagai berikut:

Untuk inovasi pembuatan produk kerajinan dan oleh-oleh di Fajri Craft kita mulai menggunakan alat-alat kekinian untuk produksinya, seperti pengalaman kita menggunakan mesin lem dan mesin pengering untuk membuat kerajinan berbahan kulit lantung, kalau dulu kita gunakan lem manual, dalam proses pembuatan makanan kita sudah menggunakan alat-alat canggih untuk mempercepat produksi produk, begitupun untuk promosi kita ikuti zamanla gunakan sosial media dan online shop kalau disini saya gunakan seperti toko pedia.<sup>120</sup>

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengans salah satu karyawan produksi Fajri Craft Marhido Liansyah sebagai berikut:

Kalau sekarang sudah lumayan enak dan bisa cepat buat kerajinan tangan dari kulit lantung karena sudah ada alat yang mempermudah pengerjaan, sudah ada mesin potong otomatis, mesin lem, dan peralatan pengering kulit sehingga pembuatan produk tidak terlalu lama, dan dapat memperkecil kerusakan bahan.<sup>121</sup>

c. Inovasi pasar

Inovasi Pemasaran adalah implementasi suatu metoda pemasaran baru dalam hal pengepakan, disain, penempatan dan promosi produk serta penetapan harga. Dalam hal desain produk, yang berubah dalam hal bentuk dan penampilan bukan merubah fungsi dan karakteristiknya.

---

<sup>120</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

<sup>121</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020



Berdasarkan hasil wawancara inovasi pasar dilakukan di Fajri Craft adalah pemanfaatan perluasan segmen pasar, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin sebagai berikut:

Untuk pasar produk Fajri Craft yang berusaha untuk memperkenalkan dulu produk ini kepada masyarakat luas ya caranya dengan iklan media sosial, online shop dan mengikuti kegiatan promosi UMKM baik dalam provinsi maupun luar provinsi, untuk di dalam kota juga kita coba untuk membangun jaringan dengan merangkul agent-agent traveling untuk membantu mempromosikan usaha kita ini.<sup>122</sup>

### **3. Analisis SWOT Strategi dan Inovasi pengembangan Industri Kreatif**

#### **Fajri Kraft di Kota Bengkulu**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fajri Craft Kota Bengkulu ada beberapa strategi dan Inovasi pengembangan industri kreatif yang terdiri dari kekuatan (*strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*).

#### a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

##### 1) Banyaknya produk yang ditawarkan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan terhadap banyaknya produk yang di tawarkan di Fajri Craft, hal ini menjadikan kekuatan kepada usaha sebagai bentuk dari pemenuhan kebutuhan sehingga dapat menjadi pilihan pengunjung dengan

---

<sup>122</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 15 Oktober 2020

lengkapnya produk yang disediakan, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan bapak Muhammad Arifin berikut:

Produk kita sangat banyak itu merupakan salah satu strategi yang kita siapkan untuk menghadapi pesaing, dengan banyaknya produk maka kita dapat mempromosikan barang dengan leluasa sehingga pelanggan yang ada tidak akan lari ketempat lain karena kita bisa menyediakan produk yang konsumen butuhkan.<sup>123</sup>

Hal senada yang diungkapkan oleh salah satu karyawan yang menjelaskan banyaknya produk yang ditawarkan di Fajri Craft sebagai berikut:

Untuk jenis barang disini umumnya kita sama banyak jenis produk yang di tawarkan dengan tokoh-tokoh yang usahanya sama di sekitar kita, jadi tinggal konsumen saja nanti mau datang kemana untuk memilih belanja kemana, untuk jumlah jenis item barang ada sekitar 40 item barang pokok, ditambah lagi jenis-jenis barang aksesoris.

Untuk memperkuat hasil penelitian peneliti juga membandingkan produk barang yang ada di Fajri Craft dengan tokoh-tokoh yang bergerak dalam bidang yang sama, berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan memang barang yang di jual di tokoh yang bergerak dalam bidang sama jenis item yang dimiliki terutama untuk produksi barang dan makanan yang menggunakan fihak kedua, yang mebedakan hanya pada produksi yang memang di produksi tokoh tersebut, itu hanya berbeda pada desain, tingkat pengerjaan dan cita rasa untuk produk makanan.

## 2) Sumber daya manusia yang memadai (skill)

---

<sup>123</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 18 Oktober 2020

Sumber daya manusia yang dimiliki merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki Fajri Craft, hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada bapak Muhammad Arifin berikut:

Keunggulan kita dalam bidang karyawan, karyawan yang kita miliki terutama dalam bidang produksi yaitu karyawan yang ahli dalam bidangnya, memang dalam segi pendidikan mereka hanya batas SMA tapi mereka dalam bidang kerajinan tangan sudah sangat berpengalaman, dan mereka cukup loyal dengan tempat kerja mereka, selain itu mereka sangat rajin dalam bekerja mbak, dan bagian yang mengelola tokoh mereka orangnya cukup bisa diandalkan dari segi teknologi dalam memasarkan barang cukup menguasai fasilitas online saat ini.<sup>124</sup>

Hal ini sesuai dengan wawancara dengan salah satu karyawan Angga Wifasjaya yang menjelaskan sebagai berikut:

Kalau saya bekerja di Fajri Craft mulai dari tahun 2012 kak, jadi dari awal bekerja sampai saat ini kalau Marindo sekitaran 2016 dia masuk kerja disini dulunya dia bekerja di tokoh sebelah, kalau yang ditokoh 2 orang cewektu sudah cukup lama juga kalau dak salah 2 sd 3 tahunan bekerja di Fajri Craft, untuk kerja insyaallah Allah kita memang menguasai karena uda lama kerja dibidang ini, jadi pengalaman sudah cukuplah, bukan sekadar coba-coba saja.<sup>125</sup>

Hal ini diperkuat berdasarkan temuan yang penelitian dilokasi penelitian bahwa ada beberapa tokoh yang hasil kerajinannya merupakan hasil buatan dari Fajri Craft untuk dijual lagi atau memenuhi pesanan pelanggan mereka, jadi berdasarkan hal tersebut menilai bahwa Sumber daya manusia yang

---

<sup>124</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 18 Oktober 2020

<sup>125</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 18 Oktober 2020

memadai Fajri Craft dalam bidang kemampuan (skill) memproduksi kerajinan khas Bengkulu cukup mumpuni dalam bidangnya.

3) Lokasi usaha yang strategis

Lokasi usaha Fajri Craft bertempat di Jl. Sukarno Hatta Anggut Atas Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu merupakan lokasi yang berada di dekat jalan raya sehingga dapat dilihat dengan jelas dan berdekatan dengan destinasi wisata di Kota Bengkulu, dekat dengan pusat perhotelan, pusat kuliner dan merupakan pusat oleh-oleh di Kota Bengkulu. Sehingga dari segi lokasi usaha bisnis merupakan lokasi yang sangat strategis dalam menjualkan produk kerajinan khas dan makanan khas Bengkulu dengan pertimbangan lokasi yang merupakan terletak di pusat kota, dekat dengan objek wisata, dekat dengan perhotelan, lancarnya akomodasi transportasi dan lokasi merupakan tempat yang sudah sangat dikenal sebagai centra penjualan kerajinan dan oleh-oleh khas Bengkulu.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna dan perolehan keuntungan yang kurang memadai.

- 1) Masih minimnya fasilitas yang diberikan toko untuk memberikan minat berkunjung konsumen

Kurangnya fasilitas yang dimaksud dalam penelitian belum modern dari segi layout tampilan toko Fajri Craft sehingga akan mempengaruhi kesan pertama dari Fajri Craft Kota Bengkulu, sedangkan saat ini pesaing usaha serupa sudah mulai mengembangkan usaha dari segi bangunan dengan desain yang lebih modern sehingga memberikan kesan yang mega, nyaman dan berkelas pada produk yang ditawarkan. Sedangkan Fajri Craft masih menawarkan desain tokoh yang masih biasa dalam menyelenggarakan produk jualnya, belum adanya fasilitas AC dalam ruangan dan belum menggunakan sistem kasir yang modern, sehingga menurut peneliti memberikan kelemahan dalam branding Fajri Craft.

- 2) Masih kurangnya promosi yang dilakukan

Dalam bidang promosi memang Fajri Craft melakukan promosi dalam bentuk offline dan online dengan memanfaatkan media facebook dan online shop toko pedia secara online, sedangkan cara offline cara mulut ke mulut dan memanfaatkan fasilitas travel agent wisata di Kota Bengkulu, dalam analisis peneliti ada beberapa kelemahan yang masih menjadi kelemahan dari promosi Fajri Craft salah satunya kurangnya masif promosi dalam bidang online dalam memperkenalkan produk baru dan harga kepada masyarakat luas,

seperti kurang update produk yang ada di toko pedia karena tidak seluruh produk yang ada di Fajri Craft di pajang di toko pedia, dan minimnya penawaran kepada instansi-instansi yang dapat menggunakan produk-produk Fajri Craft, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

Untuk memasarkan produk yang ada di Fajri Craft Kota Bengkulu, kita memiliki cara-cara tersendiri pertama dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, memperkenalkan produk dengan mengikuti event-event yang diselenggarakan baik di dalam dan luar provinsi, selain itu kita menjalin kerjasama dengan agent-agent traveling wisata dan hotel agar mereka bisa merekomendasikan tempat kita sebagai tempat kerajinan khas Bengkulu dan oleh-oleh, selain itu kita juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *twiter*, *WA* dan online Shop seperti Toko Pedia sebagai sarana penjualan dan promosi hasil produk toko kita mbak.<sup>126</sup>

### 3) Kurangnya permodalan pengusaha

Usaha berskala kecil biasanya memiliki anggaran yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar dalam menjalankan usahanya. Hal ini disebabkan karena sumber anggaran modal biasanya hanya bersumber dari pemilik usaha saja. Sumber dana pemilik usaha sendiri pun bisa beragam seperti pinjama atau kredit usaha. Oleh karena itu, para usahawan UKM harus mengatur anggaran se-efisien mungkin demi kelancaran operasional usaha. Kekurangan pembiayaan operasional yang tidak dicegah bisa mengakibatkan pailit, sehingga menyebabkan sulitnya

---

<sup>126</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 18 Oktober 2020

pengembangan usaha baik tempat dan produksi produk, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin berikut ini:

Kesulitan utama saat ini untuk mengembangkan usaha dan produk adalah permodalan mbak, karena permodalan kita saat ini hanya berdasarkan kemampuan kita sendiri, untuk bisa dengan leluasa mengembangkan usaha dan produksi barang kita perlu modal yang kuat, jadi memang permodalan mejadi kendala utama untuk kita saat ini.<sup>127</sup>

c. Peluang (*Opportunities*)

Berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

1) Mulai dikenalnya usaha baik secara lokal maupun nasional

Peluang usaha Fajri Craft saat ini salah satunya mulai dikenalnya usaha baik secara lokal maupun nasional, hal ini dikarenakan adanya promosi baik dari travel agent wisata dan promosi melalui media online yang digunakan oleh Fajri Craft, sebagaimana hasil wawancara berikut:

Saat ini memang usaha kerajinan khas Bengkulu dan oleh-oleh Bengkulu, mulai dikenal secara luas baik lokal maupun secara nasional, untuk lokal kita di perkenalkan secara mandiri, dengan media online seperti *facebook* dan *twitter*, dan peranan televisi lokal cukup membantu memperkenalkan produk-produk kita, secara nasional peran dari media sosial dan travel agent wisata dan toko pedia membantu promosi, dan kita ikut juga kalau ada pameran-pameran yang diselenggarakan diluar provinsi dalam dalam provinsi, selain itu juga peran dari YouTube yang membuat konten-konten kita ikut serta dalam memberikan sumbangsih pengenalan produk.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 18 Oktober 2020

<sup>128</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 18 Oktober 2020

2) Banyaknya barang yang di produksi sendiri

Peluang usaha Fajri Craft selanjutnya adalah dengan banyaknya produksi barang kerajinan yang dibuat oleh Fajri Craft sendiri, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi Fajri Craft dan peluang memperluas pemasaran dengan bekerja sama dengan pengusaha yang lainnya, sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Muhammad Arifin berikut ini:

Kita memang banyak memproduksi barang sendiri untuk kerajinan dan makanan khas Bengkulu, ada beberapa toko yang kita mengisi barang mereka, tapi mereka pakai merek mereka, tentu itu memberikan keuntungan yang lebih untuk kita baik dalam penjual kita sendiri maupun untuk perluasan pemasaran.

d. Ancaman (*Threat*)

Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan

1) Persaingan usaha yang semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama

Persaingan usaha dan produk yang sama merupakan salah satu ancaman dalam suatu usaha atau bisnis, dalam usaha industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu begitupun usaha yang dijalani oleh Fajri Craft Kota Bengkulu semakin banyak produk dan usaha baru yang bermunculan dalam bidang yang sama, sebagaimana hasil



observasi peneliti lakukan di daerah Anggut ada sekitar 40 usaha bisnis yang sama dengan Fajri Craft Kota Bengkulu dengan skala kapasitas usaha besar dan kecil, yang semua itu merupakan bentuk dari ancaman dalam persaingan usaha perusahaan.

2) Masih minimnya peran pemerintah daerah

Dukungan pemerintah merupakan hal yang sangat penting dalam usaha UMKM, namun berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Fajri Craft bapak Muhammad Arifin diketahui masih minimnya dukungan pemerintah kepada usaha industri kreatif kerajinan khas Bengkulu sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

Untuk bantuan dari pemerintah sebenarnya ada tapi tidak cukup banyak untuk menumbuhkan industri kerajinan khas Bengkulu kita, yang terutama dalam bentuk permodalan dan pengenalan produk-produk khas Bengkulu, untuk permodalan ya kita usahakan dengan cara mencari sendiri seperti pinjaman, kenapa minim karena untuk bisa menampilkan produk keluar provinsi saja kita sering berangkat dengan dana sendiri, ataupun ada bantuan itu sangat kecil mbak.<sup>129</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka disimpulkan masih minimnya bantuan pemerintah atas strategi dan inovasi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu era industri 4.0.

## **B. Pembahasan**

---

<sup>129</sup> Wawancara informan di Fajri Craft Kota Bengkulu, tanggal 18 Oktober 2020

Strategi pemasaran yang dilakukan pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu Era Industri 4.0 studi pada Fajri Craft Kota Bengkulu adalah dengan menentukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju pada produk kerajinan khas Kota Bengkulu dalam dalam era industri 4.0 dengan menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning, serta menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berikut pelaksanaan strategi pemilihan dan penetapan pasar yang meliputi:

1. Segmentasi

Langkah awal yang dilakukan oleh Fajri Craft dalam mengembangkan industri kreatif kerajinan khas Bengkulu adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi sendiri adalah pembagian kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda didalam suatu pasar tertentu.

Adapun segmentasi yang dilakukan oleh Fajri Craft. Strategi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Bengkulu adalah dengan mengelompokkan produksi dalam tiga kategori produk unggulan Fajri Craft yang pertama adalah produk makanan, minuman dan kerajinan khas Bengkulu dengan harga yang variasi yang berdasarkan kemasan, berat dan kualitas barang yang di produksi.

2. *Targeting* (Target Pasar)

Langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* (target pasar) yang telah dipilih. Yang menjadi target strategi pengembangan produk Fajri Craft Kota Bengkulu terdiri dari masyarakat umum, wisatawan luar daerah dan wisatawan luar negeri yang berkunjung ke provinsi Bengkulu. Adapun strategi pengembangannya dengan mengembangkan informasi baik secara offline dan online.

### 3. *Positioning* (posisi pasar)

*Positioning* adalah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu sehingga mudah diingat oleh konsumen. dalam menentukan posisi pasar Fajri Craft Bengkulu, menerapkan pengemasan produk yang bukan hanya berfungsi sebagai cover dari barang dagangan namun juga memberikan informasi dan sebagai media informasi usaha.

### 4. Strategi produk (*product*)

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Fajri Craft Kota Bengkulu dalam memasarkan produknya adalah dengan cara menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah pemilik dengan mengikuti pameran-pameran industri kreatif yang diadakan dalam provinsi maupun luar provinsi.

### 5. Strategi harga (*price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti

tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan nantinya.

Penerapan harga yang dilakukan oleh Fajri Craft Kota Bengkulu dilakukan dengan mengikuti harga yang telah disepakati oleh kelompok usaha industri kreatif Kota Bengkulu untuk menjamin persaingan usaha industri kreatif Kota Bengkulu, adapun strategi tambahan yang dilakukan oleh Fajri Craft Kota Bengkulu dengan memberikan paket-paket penjualan dengan harga yang bervariasi terutama dengan produk yang di produksi sendiri oleh Fajri Craft Kota Bengkulu.

#### 6. Strategi tempat (*place*)

Penentuan suatu tempat lembaga merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Fajri Craft Kota Bengkulu berlokasi di Jl. Sukarno Hatta Anggut Atas Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu merupakan lokasi yang berada di dekat jalan raya sehingga dapat dilihat dengan jelas dan berdekatan dengan destinasi wisata di Kota Bengkulu, dekat dengan pusat perhotelan, pusat kuliner dan merupakan pusat oleh-oleh di Kota Bengkulu.

#### 7. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan suatu produk agar mendorong pelanggan untuk menggunakan atau membelinya.

Dalam mempromosikan produk Fajri Craft Kota Bengkulu melakukan beberapa cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Strategi promosi yang dilakukan Fajri Craft Kota Bengkulu secara langsung seperti, pihak Fajri Craft Kota Bengkulu secara langsung datang target pemasaran, ikut serta atau acara-acara bazar yang dilakukan. Strategi promosi yang dilakukan Fajri Craft Kota Bengkulu secara tidak langsung atau secara online seperti melalui media TV, Instagram, Facebook, website online shop toko pedia

Sedangkan Inovasi Strategi Pengembangan Industri Kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu era industri 4.0 adalah dengan menerapkan:

1. Inovasi produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau peningkatan dari yang sudah ada secara signifikan berkaitan dengan karakteristik fungsional atau penggunaannya, peningkatan dalam hal spesifikasi teknik, komponen dan bahan, keramahan dalam penggunaan atau karakteristik fungsional lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan di industri kreatif di Fajri Craft diketahui ada empat aspek inovasi produk yang diterapkan yaitu variasi jenis produk, bentuk produk, ukuran/berat/kemasan produk dan harga produk

2. Inovasi proses

Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan. Perubahan signifikan dalam hal teknik, peralatan dan/atau perangkat lunak.

Metode Pengiriman dalam hal logistik perusahaan dan mencakup peralatan, perangkat lunak dan teknik untuk sumber input, mengalokasikan pasokan dalam perusahaan, atau pengiriman produk akhir. Berdasarkan hasil wawancara inovasi proses yang dilakukan di Fajri Craft adalah pemanfaatan alat atau teknologi yang ada.

### 3. Inovasi pasar

Inovasi Pemasaran adalah implementasi suatu metoda pemasaran baru dalam hal pengepakan, disain, penempatan dan promosi produk serta penetapan harga. Dalam hal desain produk, yang berubah dalam hal bentuk dan penampilan bukan merubah fungsi dan karakteristiknya. Dengan cara memperkenalkan produknya secara luas.

Penerapan Analisis SWOT Strategi dan Inovasi pengembangan Industri Kreatif Fajri Kraft di Kota Bengkulu. Teknik analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan perusahaan. Dalam melakukan pengembangan pemasaran pada produk Fajri Craft Kota Bengkulu terdapat kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) yang mungkin terjadi.

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran.

##### a. Banyaknya produk yang ditawarkan

- b. Sumber daya manusia yang memadai (skill)
  - c. Lokasi usaha yang strategis
2. Kelemahan (*Weakness*)
- a. Masih minimnya fasilitas yang diberikan toko untuk memberikan minat berkunjung konsumen
  - b. Masih kurangnya promosi yang dilakukan
  - c. Kurangnya permodalan pengusaha
3. Peluang (*Opportunities*)

Berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

- a. Mulai dikenalnya usaha baik secara lokal maupun nasional
  - b. Banyaknya barang yang di produksi sendiri
4. Ancaman (*Threat*)
- Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.
- a. Persaingan usaha yang semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama
  - b. Masih minimnya peran pemerintah daerah

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. Strategi pengembangan industri kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu yang dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan juga menerapkan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
2. Inovasi pengembangan industri Kreatif Fajri Kraft Kota Bengkulu meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pasar.
3. Dari hasil analisis SWOT berdasarkan kekuatan (*strenght*) terdiri dari banyaknya produk yang ditawarkan, sumber daya yang memadai (*Skill*), lokasi usaha yang strategis. Kelemahan (*weakness*) meliputi masih minimnya fasilitas yang diberikan tokoh meningkatkan minat berkunjung, kurangnya promosi yang dilakukan, kurangnya model pemilik. Peluang (*opportunities*) meliputi mulai dikenalnya usaha baik secara lokal dan nasional, dan ancaman (*threat*) meliputi persaingan usaha semakin ketat dengan produk dan usaha yang sama, dan masih minimnya peran pemerintah.

#### **B. Saran**

Untuk strategi dan inovasi pengembangan industri kreatif kerajinan khas Kota Bengkulu era industri 4.0 di Fajri Craft Kota Bengkulu perlu



meningkatkan promosi yang ada, mengingat banyaknya masih luasnya peluang dan pengembangan produk yang ada maupun yang baru. Dengan meningkatkan promosi pada bidang pemasaran bisa membuat kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih bisa produktif dan efisien lagi. Selain itu perlunya perbuahan *brand image* pada lokasi dan pengemasan produk sehingga mudah di ingat dan dapat meningkatkan citra usaha dalam pandangan masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011
- Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Cet. 1; Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996
- Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002
- Ari Mulianta Ginting, dkk, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018
- Baur, C. & Wee, D. (2015). *Manufacturing's Next Act? McKinsey & Company. Dalam paper Muhammad Yahya, Era Industri 4.0: Tantangan Dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia*. Disampaikan pada pengukuhan guru besar Universitas Negeri Makasar pada tanggal 18 Maret 2018.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015
- Djasalim Saladin, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, Bandung: Linda Karya, 2004
- Eka Yuliana. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Kecil Monel di Kabupaten Jepara Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2009
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2008
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*. Jakarta: Gramedia, 2018
- Hadirin Nawai, *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Gaja Mada University Press, 2003
- Hendra Suwardana. *Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental*. Jurnal: Jati Unik, Vol.1, No.2, 2017
- Henri Krismawan, *Strategi Pengembangan Kerajinan Batik Tulis Sebagai Produk Unggulan Daerah (PUD) Di Kabupaten Bantul*, Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017

- Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus Dan Solusi)*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Mauled Moelyono. *Mengerakkan Ekonomi Kreatif antara tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta : Rajawali Press, 2010
- Michael Armstrong, *Strategi Ilmu Resource Managemen*, Jakarta: PT. Gramedia, 2009
- Moeled Molyono. *Mengerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntunan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Press, 2010
- Nurul Istifidah & Heru Tjaraka. *Kreativitas dan Inovasi Pada Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keseimbangan Pertumbuhan Ekonomi*. Jurnal: Conference on Management and Behavioral Studies, 2017
- Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*, Malang: UB Press, 2013
- Saiful Anwar. *Revolusi Industri 4.0 Islamdalam Merespon Tantangan Teknologi Digitalisasi*. Jurnal: At-Tuhfah, Volume 8, No.2, 2019
- Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, Malang: Brawijaya Press, 2012
- Sofyan Ansuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Suryana. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Syaiful Anwar. *Revolusi Industri 4.0 Islam dalam Merespon Tantangan Teknologi Digitalisasi*. Jurnal: At-Tuhfah, Vol.8, No.2
- Triton PB. *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. I No. 1

**DOKUMENTASI**





