

Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen (JPEKBM)
E-ISSN : 2581-0707, Vol. 2, No. 1, Juli 2018, hlm. 1-12
ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi

IMPLEMENTASI STRATEGI *SOCIAL MARKETING* DINAS KOPERASI DAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT SENTRA INDUSTRI MANIK-MANIK DI KABUPATEN JOMBANG

Agus Raikhani¹, Linda Ratna sari², Nida Hamidia³

Universitas Darul ‘Ulum
agus.raikhani@gmail.com

Abstrak- *Social Marketing* merupakan slogan pemberdayaan masyarakat yang implementasinya memberikan keberdayaan masyarakat mengaktualisasikan ide, gagasan, berkarya dan berkembang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Kebijakan pemerintah berperan sebagai pendampingan melalui kebijakan yang diteruskan melalui kemitraan. Metode pengolahan dan penyajian data hasil penelitian melalui analisis SWOT digambarkan dalam bentuk uraian kalimat yang logis dengan keadaan yang sebenarnya. Dari menganalisis kekuatan kelemahan internal dan peluang ancaman eksternal, bertujuan meningkatkan pendapatan masyarakat sentra industri manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo kabupaten Jombang. Berdasarkan hasil analisis matrik SWOT menunjukkan bahwa sentra industri manik-manik memiliki peluang sebesar-besarnya. Pada strategi kombinasi SWOT diketahui nilai SO sebagai nilai tertinggi, artinya strategi tersebut memiliki ketepatan strategi yang tinggi pula. Pada diagram kartesius terletak di kuadran I pada titik (0,15;1,37) artinya industri manik-manik pada kondisi pertumbuhan. Hal ini terbukti bahwa efektifitas strategi *Social Marketing* Dinas Koperasi dan UMKM yang dilakukan terhadap masyarakat sentra industri manik-manik dalam kurun waktu dua tahun terakhir mampu membantu untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sebesar 20%. Untuk itu, pemerintah bersama masyarakat sentra industri manik-manik terus berupaya untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi ini dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci: *Social Marketing*, Pendapatan, dan Industri Manik-manik

Abstrac: *Social marketing director of adage in mind the was just doing his job for rural community empowerment or who it is implemented by among other things providing independency of the community encourage the idea , an idea or a notion , work left in me and develops in to raise the income of the community .The government policy have a role as provided assistance through policies that do not currently through and in partnership to be further expanded .A method of processing and data presentation used to the results of the study through analysis swot has been described in the form of the discussion sentence that is the logic that they employed to with the real truth of .From analyzed the hour by hour of strength weakness and any opportunities to build the threat of uncertain conditions of the bond in accordance with its internal , aimed at stepping up the income of the industry centres and manik-manik in the village gambang kecamatan gudo kabupaten jombang .Based on the results of the analysis matrik swot shows that industry centres and manik-manik had good chances to as much as - the size of the. On strategic combination training known value so as the highest score, it means the strategy having the accuracy of strategy higher the.In diagram kartesius located at quadrant i in a point (by 0.15; 1.37 means industry beads on condition growth.This is proven that the effectiveness of social marketing strategy the office for cooperatives and micro and small entrepreneurs who done on the community sentra industry beads over the last two years able to help to increase their society as much as 20 %.For it, the government along with the community sentra industry beads keep trying to apply a strategy in accordance with this condition and supporting on the policy of aggressive growth.*

Keywords: *social marketing , income , and industry manik-manik*

I. Pendahuluan

Mencermati krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2008, Indonesia merupakan Negara yang masih sangat bergantung dengan aliran dana dari investor asing, dengan adanya krisis global ini secara otomatis para investor asing tersebut menarik dananya dari Indonesia. Hal ini yang berakibat jatuhnya nilai mata uang kita. Aliran dana asing yang tadinya akan digunakan untuk pembangunan ekonomi dan untuk menjalankan perusahaan-perusahaan hilang, banyak perusahaan menjadi tidak berdaya, yang pada ujungnya Negara kembalilah yang harus menanggung hutang perbankan dan perusahaan swasta.

Solusi dari permasalahan tersebut adalah penguatan sektor mikro yang relatif tidak terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti nilai tukar, kebutuhan negara lain, keadaan ekonomi politik negara lain, dan perjanjian dalam forum perdagangan seperti WTO (Organisasi Perdagangan Dunia). Sudah saatnya ekonomi Indonesia berbasis SDM serta SDA asli Indonesia diberi peluang lebih untuk membangun fondasi perekonomian Indonesia berbasis usaha mikro yang terbukti lebih tahan terhadap guncangan serta dapat lebih memberdayakan tenaga kerja negara ini agar tingkat pengangguran semakin berkurang.

Banyak kesulitan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang susah untuk berkembang (jalan ditempat) meski sudah dikelola lama dan berbagai *treatment* dasar sudah dijalankan, misalnya terkait permodalan, manajemen usaha, dan kualitas produk. Sementara itu, kita juga menyaksikan cukup banyak usaha-usaha baru dengan modal pas-pasan dalam waktu singkat mampu berkembang dengan pesat karena ternyata usaha-usaha yang cepat berkembang tersebut ternyata memiliki jaringan kerja (kemitraan) yang sangat luas. Mereka sadar betul bahwa di era globalisasi, adalah suatu kenyataan bahwa tidak ada satu entitas (organisasi) yang mampu berdiri sendiri terpisah dari entitas yang lain. Secara garis besar, kita sangat membutuhkan Jejaring Kerja (networking) untuk menjadikan kehidupan kita lebih sukses

Les Robinson seorang ahli yang terkenal lewat teori *social marketing* “*The Seven Door Approach*” ada dua aspek penting yang diungkapkannya, yaitu perkembangan masyarakat (*community development*) dan pendidikan (*education*). *Social marketing* atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. (Handriani, 2015:3).

Social marketing (pemasaran sosial) memiliki konsep 6 P, yaitu; *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan), *Social marketing* menjadi prioritas digalakkan untuk menciptakan lapangan kerja mandiri yang memiliki kebebasan berinovasi dalam berkarya yang di support melalui kemitraan dan kebijakan pemerintah agar memiliki kekuatan dan kehandalan UMKM. Kebijakan pemerintah dalam jangka pendek, menengah dan panjang membutuhkan pelaku ekonomi yang handal, memiliki daya saing responsif terhadap pergerakan pasar.

Salah satu indikator perkembangan IKM adalah dengan melihat pertumbuhan usaha. Pertumbuhan usaha sendiri dapat dilihat dari (Davidson et al., 2012: (1) pertumbuhan produksi, (2) pertumbuhan penjualan, (3) pertumbuhan pendapatan, dan (4) pertumbuhan laba. Agar dapat disusun strategi dan rekomendasi kebijakan yang tepat untuk mendorong pertumbuhan usaha IKM, maka diperlukan studi atau kajian identifikasi variabel/faktor yang menyebabkan pertumbuhan usaha tersebut.

Meminjam “mata” sosiologi, dalam bidang sosiologi, pemasaran sosial dipandang tak jauh berbeda dibandingkan dengan bidang pemasaran, yang merupakan akar asal-usul

pemasaran sosial. Namun, “memasarkan” gagasan tentu lebih kompleks dibandingkan dengan memasarkan produk. Sebab dibutuhkan pemahaman saat menerapkan langkah-langkah atau strategi *social marketing*, terutama dengan melakukan riset sosial dan kajian. Diharapkan hasilnya akan menjadi lebih terkoordinasi dan terintegrasi saat melangkah lebih jauh, yaitu dalam upaya menyusun kebijakan sosial.

Di Indonesia, khususnya Kabupaten Jombang permasalahan yang dikemukakan UMKM dari dulu sampai dengan sekarang masih belum ada perubahan yang berarti yaitu kesulitan akses pembiayaan, pemasaran, informasi teknologi, dan kualitas sumber daya manusia sehingga dianggap sebagai masalah klasik dari UMKM. Hal ini memunculkan indikasi bahwa pemerintah belum secara tuntas menyelesaikan akar permasalahan tersebut. Melihat dari latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian mengenai Implementasi Strategi *Social Marketing* Dinas Koperasi dan UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Sentra Industri Manik-Manik di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

Kajian Pustaka

Pendapatan

Menurut Kamus Ekonomi dan Bisnis (Hadi dan Hastuti, 2015 : 495), *revenue* atau penerimaan adalah peningkatan dalam aktiva suatu organisasi atau penurunan dalam kewajiban–kewajibannya selama suatu periode akuntansi, terutama yang berasal dari aktiva operasi. Pendapatan dapat juga dikatakan sebagai penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti, dan sewa.

Industri dan Sentra Industri Kecil

Abdurachmat dan Maryani (2008:28), “Industri mengandung pengertian luas dan sempit. Dalam arti luas, industri mencakup pengertian : semua usaha dan kegiatan dibidang ekonomi yang produktif. Sedangkan industri dalam arti sempit hanya mencakup “secondary type of economic activities”, yaitu meliputi segala usaha dan kegiatan yang sipatnya mengubah dan mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi”.

Menurut Saleh, 1989:54 dan Fatmawati (2008: 29), sentra industri kecil adalah kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil yang membentuk suatu pengelompokan atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis dan ditinjau dari tempat pemasaran, menjangkau pasar lebih luas.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM) pasal 1 angka (1), (2), dan (3), usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU UMKM.

Sebagaimana berikut adalah tabel kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

Tabel 1 Kriteria UMKM

NO	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 200 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Mengengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar-50 Miliar

Sumber: diolah oleh UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Strategi dan Manajemen Strategi

Porter dalam Rangkuti (2009:4) menambahkan, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*) dan perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Social Marketing (Pemasaran Sosial)

Phils et al., 2008 dalam Lefebvre (2008:120) pada jurnalnya menambahkan bahwa “*social marketing is the application of marketing principles to shape markets that are more effective, efficient, sustainable and just in advancing people’s well-being and social welfare*” yang bermakna ”Pemasaran sosial adalah penerapan prinsip pemasaran untuk membentuk pasar yang lebih efektif, efisien, berkelanjutan dan hanya dalam memajukan kesejahteraan masyarakat dan kesejahteraan sosial.

Social Marketing secara garis besar tidak jauh berbeda dengan *commercial marketing*. Hanya yang membedakan kedua pemasaran tersebut adalah bahwa pemasaran sosial ‘menjajarkan’ perilaku ataupun pandangan dan bertujuan membuat konsumen mengubah perilaku serta pandangannya sesuai dengan yang ditawarkan. Pemasaran sosial ini dapat dilaksanakan pada: (1) Pemerintah dan pelayanan publik. Contohnya : Kampanya keluarga kecil bahagia, pembangunan berwawasan kesehatan dan pencegahan HIV atau AIDS; dan (2) Perusahaan bisnis, baik profit dan nonprofit. Contohnya : Perusahaan *seatbelt*, air minum botol, pabrik biskuit, makanan rendah gula dan susu tinggi kalsium. (supriyanto dan ernawati, 2010:4)

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran sosial perlu diperhatikan juga unsur-unsur pemasaran 4 P yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Price, Place* dan *Place*. Dijelaskan sebagai berikut (Pudjistuti, 2016 : 9-23):

- 1) Strategi Produk (*Product*) diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya.
- 2) Strategi Harga (*Price*), harga produk kampanye ini dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa berupa pengorbanan yang berbentuk uang, kesempatan, dan waktu konsumen. Dalam Journal of Marketing Sosial R. Craig Lefebvre, (2011) , fungsi dari penentuan strategi harga ini adalah

- Untuk membuka akses *target adopter* terhadap produk sosial, jika harga mahal maka mereka yang tidak mampu tidak dapat mengakses produk tersebut.
 - Untuk membangun *image* dari produk yang ditawarkan, semakin tinggi harga produk maka persepsi orang akan menganggap produk tersebut semakin berkualitas.
 - Dengan harga tertentu jumlah permintaan akan naikan pada titik tertentu akan menurun
- 3) Strategi Distribusi (*Place*), merujuk pada cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu tempat merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen dalam memberikan informasi atau edukasi.
- 4) Strategi Promosi (*Promotion*), merujuk kepada kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan-keuntungan kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, media televisi dan lain sebagainya.

Pada pemasaran sosial terdapat penambahan variabel “2 P”, yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan) (Andreason dalam <http://www.ibl.or.id/en/ibl/html/>), sebagai berikut:

- 1) *Partnership* (kemitraan), melakukan kerjasama dengan organisasi lain dalam masyarakat untuk meningkatkan efektivitas program. Akan sangat baik bila terdapat organisasi yang mempunyai tujuan sama dengan pihak pelaksana program, sehingga akan bisa terjalin kerjasama yang saling menguntungkan.
- 2) *Policy* (kebijakan), dari kegiatan kampanye sosial melahirkan kebijakan-kebijakan yang bermanfaat untuk masyarakat sehingga memotivasi perubahan perilaku dari adopter.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sugiyono (2010:147). Metode pengolahan dan penyajian data diberikan melalui gambaran atau penjelasan dalam bentuk uraian kalimat yang logis dengan penggambaran keadaan yang sebenarnya dari hasil penelitian, melalui analisis SWOT. SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. sehingga tidak ada obyek variabel yang dibandingkan, namun guna memudahkan pemahaman dalam pembahasan, maka peneliti menyebutkan obyek yang diamati yaitu meliputi; analisis strategi produk, harga, promosi, distribusi, kemitraan dan kebijakan

Hipotesis

Melalui proses pengambilan data tertulis dan dokumentasi yang dilakukan peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengisian kuisioner oleh sampel penelitian diharapkan diperoleh jawaban dari implementasi Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, Strategi Distribusi, Strategi Kemitraan, dan Strategi Kebijakan Dinas Koperasi dan UMKM dan Implementasi Strategi *Social Marketing* Dinas Koperasi dan UMKM secara simultan berpengaruh untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Sentra Industri Manik-manik di desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

III. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Pembinaan, Pemberdayaan dan Pengembangan Dinas Koperasi dan UMKM

Pembinaan pemberdayaan dan pengembangan yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM sebagai berikut ini;

A. Produk

Pelatihan produk berupa pelatihan kreatifitas, inovasi, pengemasan, dan pelabelan merek produk. Tujuan untuk meningkatkan mutu produk agar memiliki kualitas produk yang baik untuk memenangkan persaingan dengan produk sejenis. Dengan peningkatan mutu produk dan tampilannya tersebut maka akan memberikan daya tarik terhadap konsumen untuk lebih memilih produk yang dihasilkan oleh para pengrajin sentra industri manik-manik di Kabupaten Jombang. Mutu produk yang baik dan berkualitas serta kemasan yang menarik sudah pasti akan memungkinkan ekspansi pasar yang lebih luas.

B. Promosi

Memfasilitasi anggota sentra industri manik-manik, yaitu dengan mengadakan promo pameran (gelar UMKM) yang diadakan di kecamatan-kecamatan secara bergilir setiap bulan, untuk promo pameran dengan lingkup kabupaten Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang mengadakan gelar diskon dibulan oktober dan Gelar Potensi Jombang (GPJ) dibulan Juli. Upaya gelar promo yang di selenggarakan bertujuan pengenalan produk yang ada pada sentra-sentra industri UMKM agar dapat dikenal konsumen secara luas dari produk-produk yang dihasilkan.

C. Harga

Dinas Koperasi dan UMKM dalam hal ini bekerja sama dengan Perguruan Tinggi seperti ITS (Intitut Teknologi Surabaya), UB (Universitas Brawijaya, STIE PGRI Dewantara Jombang dan UNRAR Jombang dalam kegiatan KKB (klinik konsultasi bisnis). Kegiatan KKB mengupas tentang semua yang berhubungan dengan industri, dari penganggaran sampai ketepatan penentuan harga pada produk, sekaligus desain.

D. Distribusi

Saluran distribusi untuk menyalurkan produk kepada konsumen, Dinas Koperasi dan UMKM tidak sepenuhnya dapat mengatasi, karena tidak sesuai dengan TUPOKSI (tugas pokok dan fungsi) peraturan daerah dalam hal ini telah di jelaskan dalam keputusan Bupati Jombang. Secara umum perdagangan diserahkan pada pasar, setidaknya Dinas Koperasi dan UMKM memberikan fasilitas berupa toko UMKM dan menyewakan tempat pada pasar moderen bravo Jombang dan pameran UMKM di halaman Dekopindan, yang bertujuan mendekatkan produk sentra industri manik-manik dengan konsumen langsung.

E. Kemitraan

Menjawab keluhan pelaku usaha pada sentra industri manik-manik khususnya yang ada di Kabupaten Jombang tentang permodalan dan perluasan pasar, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang menjalin kerjasama dengan beberapa perbankan dan Dinas

Koperasi dan UMKM Provinsi. Bentuk kerjasama kemitraan dengan perbankan adalah untuk memfasilitasi pelaku usaha mendapatkan pinjaman dari perbankan dengan mudah. Sedangkan tujuan kemitraan dengan Dinas Koperasi dan UMKM propinsi adalah sebagai wahana promosi yang mana Dinas Provinsi memiliki pertokoan yang dapat digunakan pelaku usaha untuk *display* produknya, hal tersebut memberi kesempatan pada pelaku usaha menjual produknya pada pasar yang lebih luas karena pertokoan provinsi disinggahi pengusaha-pengusaha dari berbagai daerah yang ada di Indonesia bahkan manca negara.

F. Kebijakan

Dinas Koperasi dan UMKM merupakan tangan panjang dari pemerintah daerah Kabupaten Jombang. Begitupula program yang diberlakukannya sudah pasti harus menyesuaikan dengan visi misi Bupati Jombang, dimana salah satu program pemerintah kabupaten Jombang tersebut adalah pengentasan kemiskinan. Program yang dijalankan adalah peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang berisi; 1) meningkatkan kesehatan, 2) mensukseskan pendidikan dan 3) meningkatkan kesejahteraan. Ranah Dinas Koperasi dan UMKM adalah kewirausahaan yang dalam hal ini ditindak lanjuti khususnya oleh Kepala Bidang UMKM. Ranah Bidang UMKM inilah yang dituju penulis untuk mengadakan penelitian.

Kebijakan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM adalah motivasi kewirausahaan. Kewirausahaan merupakan manajemen, dimana kewirausahaan memiliki empat kompetensi, diantaranya yaitu; 1) pengembangan produk tentang kreatifitas dan inovasi produk, 2) *marketing*, 3) penguasaan administrasi dan , 4) pendidikan sumber daya manusia (SDM).

Analisis Matriks SWOT didasarkan dari data yang diperoleh dari IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

IFES	<p>Kekuatan (Strength) – S</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menghasilkan produk yang unik dan tidak pasaran - Tenaga kerja terampil dan kreatif - Jaringan distribusi sangat baik - Produk dibuat berdasarkan pesanan 	<p>Kelemahan (Weakness)–W</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi tinggi - Bahan baku semakin sulit - Proses produksi masih menggunakan teknologi lama - Fasilitas manufaktur 	
EFES	<p>Peluang (Opportunity)-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Industri kecil yang sudah dilindungi pemerintah dan memiliki hak paten - Permintaan relatif tinggi 	<p>Strategi SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimalisasi kapasitas produk - Memperbesar market share (perluasan pasar melalui promosi online atau offline) 	<p>Strategi WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan efisiensi - Meningkatkan teknologi alat produksi - Memanfaatkan rancang bangun melalui pendampingan

<ul style="list-style-type: none"> - Brand image produk sangat baik di dalam maupun luar negeri - Respon promosi secara online tinggi (menjangkau seluruh dunia) 	<p>dipasar utama</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan penjualan melalui ekspor - Optimalisasi inovasi dan branding produk 	<p>perguruan tinggi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan motivasi <i>entrepreneur</i>
<p>Ancaman (Threat) – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendahnya minat dan pengetahuan produk manik-manik masyarakat lokal sendiri - Bertambahnya produk (imitasi) dari cina di pasar lokal - Terbatasnya modal bagi pengrajin - Pemilik modal sebagai pengendali pasar 	<p>Strategi ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kualitas produk - Penjelasan teknis melalui <i>social education</i> untuk masyarakat - Kerja sama dengan pihak asing semakin ditingkatkan - Penyetaraan harga yang memadai sesuai tingkat kesulitan produksi 	<p>Strategi WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan kemitraan pada dinas dan perbankan - Memanfaatkan R&D yang ada - Pemanfaatan kelebihan tenaga kerja (pengrajin yang tidak memiliki toko) untuk perluasan kapasitas - Penjualan dengan harga terendah

Tabel 2 Kombinasi Strategi SWOT

Industri Manik-manik pada Tahun 2015-sekarang (Setelah SCM)

Hasil penjumlahan pada kolom strategi SO (kekuatan dan peluang) sebesar 3,42, strategi ST (kekuatan dan ancaman) sebesar 2,05, untuk strategi WO (kelemahan dan peluang) sebesar 3,27, dan untuk strategi WT (kelemahan dan ancaman) sebesar 1,90.

Penjelasan penentuan strategi yang tepat dijalankan, selanjutnya digambarkan pada diagram kartesius SWOT pada gambar berikut:

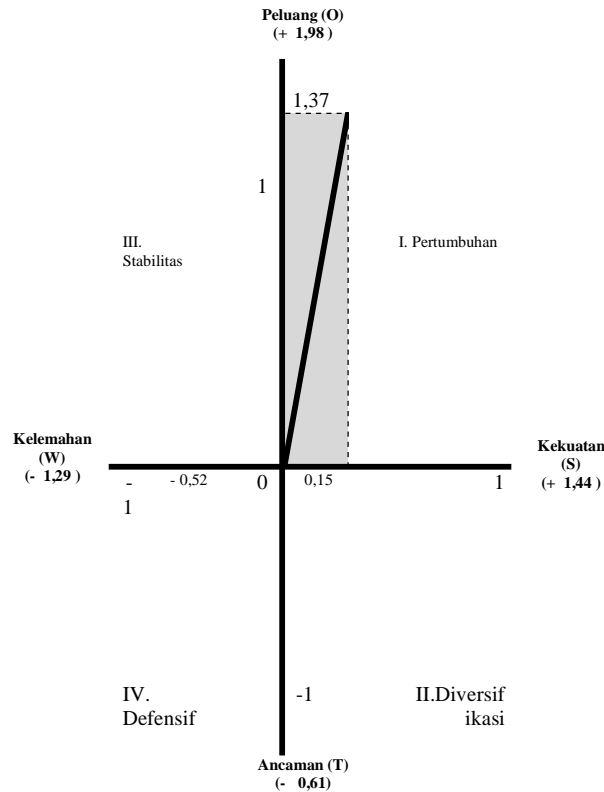


Diagram 1 Kartesius SWOT 2015-sekarang

Strategi SO artinya masyarakat terus memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang eksternal dan internal yang ada dengan terus melakukan inovasi yang bersinergi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang untuk terus meningkatkan omzet pendapatan dengan arah pengelolaan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan kapasitas produksi secara ekonomis dengan mutu yang baik.
2. Mengembangkan dan meningkatkan citra merek
3. Meningkatkan pangsa pasar (*market share*) di pasar utama
4. Maksimalisasi volume dengan volume yang optimal di luar pasar utama, misalnya dengan meningkatkan pasaran ekspor
5. Memaksimalkan harga dengan volume yang optimal diluar pasar utama

Industri Manik-manik Tahun 2010-2015 (sebelum SCM)

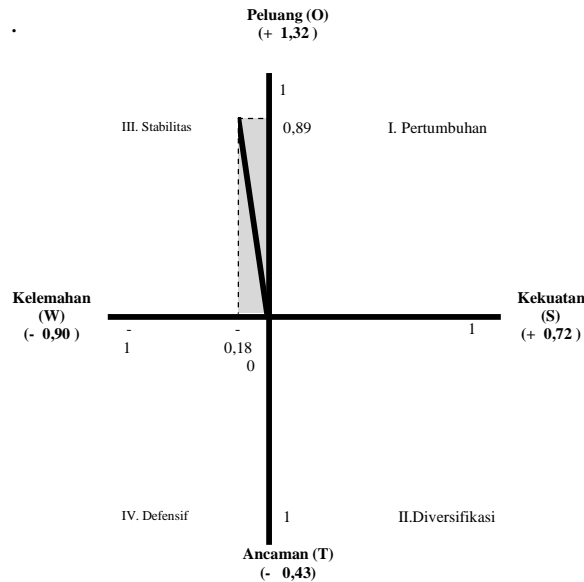


Diagram 2 Kartesius SWOT sebelum SCM Tahun 2010-2015

Posisi garis vektor berada pada kuadran III diagram, kondisi dimana masyarakat industri menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak industri manik-manik juga menghadapi kendala/kelemahan internal. Sehingga pada tahun 2010-2015 fokus strategi pada industri ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal yang terjadi untuk dapat merebut peluang pasar yang lebih baik yaitu dengan menciptakan banding image produk yang baik

Dari kedua diagram tersebut dapat dikatakan bahwa Strategi *Social Marketing* Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang berhasil secara efektif meningkatkan omzet pendapatan masyarakat sentra industri manik-manik selama kurun waktu dua tahun terakhir yakni pada tahun 2015 sebesar Rp. 11.700.000.000/tahun, sedangkan pada tahun 2016 omzet penjualan terus mengalami peningkatan hingga 20% dengan nilai nominal sebesar Rp14.040.000.000,-/tahun. Situasi ini merupakan situasi dimana industri manik-manik sudah mulai kembali bangkit setelah keterpurukan pasca dibukanya AFTA pada tahun 2010-2015, dimana pada saat itu masyarakat belum memahami kualitas produk dan nilai seni manik-manik. Untuk itu, Dinas Koperasi dan UMKM bersama masyarakat sentra industri manik-manik terus berupaya untuk menerapkan strategi yang sesuai dan kondisi ini dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (Widodo, 2017)

IV. Penutup

Strategi alternatif yang dihasilkan dari hasil analisis SWOT pada strategi *Social Marketing* Dinas Koperasi dan UMKM pada industri manik-manik berada pada kondisi bertumbuh yang artinya kekuatan dan peluang yang dimiliki industri manik-manik sangat tinggi sehingga industri manik-manik Kabupaten Jombang harus berjalan terus dan memperbesar investasinya untuk meningkatkan keuntungan. Untuk itu, pemerintah bersama masyarakat sentra industri manik-manik terus berupaya untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi pertumbuhan pada industri manik-manik dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, salah satunya adalah melalui strategi *Social Marketing* yang telah dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang.

Efektifitas dari strategi *Social Marketing* Dinas Koperasi dan UMKM yang dilakukan terhadap masyarakat sentra industri manik-manik di Desa Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang dalam kurun waktu dua tahun terakhir mampu membantu untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sentra industri manik-manik. Hal ini dapat dilihat dari omzet pendapatan secara keseluruhan bahwasanya dari tahun 2015 ke 2016 omzet pendapatan meningkat sebesar 20% dari 11.700.000.000 /tahun pada 2015 dan 14.040.000.000 pada tahun 2016, dan sampai dengan saat ini terus mengalami peningkatan. Jumlah pengrajin yang nyatanya semakin menurun, ternyata hal ini tidak memberikan pengaruh yang terlalu besar terhadap peningkatan pendapatan masyarakat industri manik-manik.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan

1. pelatihan yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM hendaknya dilakukan secara berkesinambungan serta dilakukan evaluasi dan pembinaan secara berkala untuk memantau kondisi perkembangan industri kecil (manik-manik) tersebut.
2. peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia) pelaku industri juga masih perlu ditingkatkan terutama dalam penggunaan alat yang lebih canggih.
3. untuk peneliti selanjutnya, bisa dilanjutkan dengan penelitian serupa dengan variabel yang berbeda, misalnya tentang ketenaga kerjaan

DAFTAR PUSTAKA

- Andreason, <http://www.ibl.or.id/en/ibl/html/> diakses pada tanggal 12 September 2016
- Craig Lefebvre, 2011, *An integrative model for social marketing*, Journal of Social Marketing, Vol. 1
Iss: 1 pp. 54 – 72
- Jogiyanto, 2005, *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta :PT.GramediaPustakaUtama

Supriyanto, S dan Ernawati, 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.