

Strategi Pengembangan Usaha Kecil Konfeksi di Era Digital pada Sentra Konfeksi di Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung

Confection Small Enterprise Development Strategy in the Digital Era at the confection center in Kutawaringin sub-district of Bandung district

¹Titi Mahbubah, ²Ima Amaliah, ³Westi Riani

^{1,2,3} Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹titimahbubah15@gmail.com, ²amalia.razi@gmail.com, ³westiriani@yahoo.com

Abstract. Nowadays the enterprise world is entering the digital era where information technology gives a central role in the company's enterprise activities. Information technology brings changes in the way companies do enterprise, so that a new enterprise model revolution appears. Although the government is trying to improve technology access, efforts to use information technology in small enterprises are still less than optimal. Such a phenomenon occurs in confection small enterprise in Kutawaringin District, where the average confection small enterprise actors have not used information technology or online sales facilities in selling their confection products. This is due to the lack of human resources who have expertise in IT and the lack of insight about technological knowledge. This study aims to determine the development strategy of small confection enterprise in Kutawaringin District in the digital era. The research method used is qualitative methods with primary and secondary data types obtained from interviews and questionnaires. The population in this study were confectionary entrepreneurs in Kutawaringin District with a total sample of 86 people. The analytical method used in this study is the SWOT analysis. The results showed that the strategies that could be carried out in developing small confectionary enterprises in Kutawaringin District were product standardization, recruiting special workers for online marketing, spending funds for endorsements, market expansion through social media, marketplaces and e-commerce, expanding financing through financial Peer to Peer Lending Technology, optimizing Social Media as a means of promotion, diversifying products, increasing the scale of production and establishing partnerships for online shop, marketplace and e-commerce enterprises

Keywords: Enterprise Development Strategy, Small Enterprise, Conflict, Digital Era

Abstrak. Saat ini dunia bisnis memasuki era digital dimana teknologi informasi memberi peran sentral dalam kegiatan bisnis perusahaan. Teknologi informasi membawa perubahan dalam cara perusahaan melakukan bisnis, sehingga muncul revolusi model bisnis baru. Meskipun pemerintah tengah berupaya meningkatkan akses teknologi, namun upaya untuk menggunakan teknologi informasi pada usaha kecil masih kurang optimal. Seperti fenomena yang terjadi pada usaha kecil konfeksi di Kecamatan Kutawaringin, dimana rata-rata pelaku usaha kecil konfeksi belum menggunakan teknologi informasi atau fasilitas penjualan secara *online* dalam penjualan produk konfeksinya. Hal ini disebabkan karena kurangnya SDM yang mempunyai keahlian dibidang IT serta kurangnya wawasan tentang pengetahuan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan usaha kecil konfeksi di Kecamatan Kutawaringin pada era digital. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan jenis data primer dan sekunder yang didapat dari hasil wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha konfeksi di Kecamatan Kutawaringin dengan jumlah sampel sebanyak 86 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha kecil konfeksi di Kecamatan Kutawaringin yaitu Melakukan standarisasi produk, merekrut tenaga kerja khusus untuk pemasaran *online*, mengeluarkan dana untuk *endorment*, perluasan pasar melalui Media sosial, *Marketplace* dan *E-Commerce*, perluasan pembiayaan melalui *Financial Technology Peer to Peer Lending*, mengoptimalkan Media Sosial sebagai sarana promosi, melakukan diversifikasi produk, meningkatkan skala produksi dan menjalin kerjasama usaha *online shop*, *marketplace* dan *e-commerce*.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Usaha Kecil, Konfeksi, Era Digital

A. Pendahuluan

Saat ini dunia bisnis memasuki era digital dimana teknologi informasi

memberi peran sentral dalam kegiatan bisnis perusahaan. Teknologi informasi

membawa perubahan dalam cara perusahaan melakukan bisnis, sehingga muncul revolusi model bisnis baru. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran (Laudon, 2012). Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana dkk, 2017).

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi, tentunya dapat dimanfaatkan oleh berbagai usaha yang ada di Indonesia. Salah satu pengusaha yang dapat memanfaatkan teknologi informasi yaitu Usaha Kecil Kecil dan Menengah (UMKM). Pemerintah telah berupaya meningkatkan akses dan transfer teknologi untuk mengembangkan pelaku UMKM inovatif yang antara lain dengan pemanfaatan teknologi informasi (TI) sehingga diharapkan akan mampu bersaing dengan pelaku UMKM asing (Rustono, 2013).

Kabupaten Bandung memiliki potensi usaha industri yang tersebar di berbagai kecamatan. Salah satu industri yang cukup populer di Kabupaten Bandung yaitu industri pakaian jadi. Industri pakaian jadi telah menumbuhkan usaha-usaha kecil, salah satunya yaitu usaha konfeksi. Usaha konfeksi merupakan salah satu usaha yang dalam aktivitasnya menghasilkan produk dengan berbagai jenis pakaian seperti jeans, gamis, pakaian muslim anak hingga dewasa. Usaha konfeksi tersebar pada setiap kecamatan yang berada di Kabupaten Bandung. Kecamatan Kutawaringin memiliki sebaran usaha konfeksi terbesar di Kabupaten Bandung, dengan nilai produksi sebesar 456 juta pada tahun

2017 (BPS, 2018).

Kapasitas produksi yang dihasilkan para pelaku usaha konfeksi di Kecamatan Kutawaringin sebesar 144-10.000 unit per bulan, dengan volume penjualan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 500.000.000 per bulan. Adapun jumlah tenaga kerja yang terserap di usaha konfeksi antara 4-25 orang atau terkategori usaha kecil kecil. Selama ini pemasaran produk usaha konfeksi di Kecamatan Kutawaringin masih bersifat tradisional, dimana para produsen mengirim langsung barang kepada para konsumen langganan yang tersebar di wilayah sebagian kecil Jawa Barat, Jakarta, dan Malaysia. Rata-rata pelaku usaha konfeksi belum menggunakan teknologi informasi atau fasilitas penjualan secara *online* dalam penjualan produk konfeksinya. Hal ini disebabkan karena kurangnya SDM yang mempunyai keahlian dibidang TI serta kurangnya wawasan tentang pengetahuan teknologi. (Hasil survey, 2019).

Berbeda dengan pengusaha yang memasarkan produknya secara *online*. kapasitas produksi yang dihasilkan para pelaku usaha pakaian *online* sebesar 2000 – 90.0000 unit per bulan, dengan volume penjualan antara Rp.15.000.000 – Rp. 4.300.000.000 per bulan. Adapun jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan yaitu antara 2-10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, penjualan *online* mampu menghasilkan kapasitas produksi dan volume penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan penjualan *offline*. Pengusaha *online* dapat berkesempatan mendapatkan pembeli dari seluruh indonesia bahkan dunia. Hal ini dikarenakan dengan meningkatnya pemakaian internet yang hampir merata di seluruh negara di dunia. Selain itu, sebagai sarana perluasan pasar bagi produk-produk yang dihasilkan bisa

bekerja sama dengan berbagai *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, BliBli, dan Belanja.com (Hasil survey, 2019).

Dari kedua fenomena tersebut, tidak dapat dipungkiri terjadinya persaingan antara para pelaku usaha di Kecamatan Kutawaringin dengan pengusaha *online*. Dampaknya terjadi penurunan volume penjualan yang dialami oleh para pelaku usaha konfeksi di Kecamatan Kutawaringin

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah yaitu: “Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha kecil konfeksi di Kecamatan Kutawaringin pada era digital?”, Bagaimana strategi pengembangan usaha kecil konfeksi di Kecamatan Kutawaringin pada era digital?”. Tujuan dalam penelitian ini untuk untuk menentukan strategi pengembangan usaha kecil konfeksi di Kecamatan Kutawaringin pada era digital.

B. Landasan Teori

Menurut Chen-Ling, & Lie (2006), dalam jurnal *Journal of American Academy of Business, e-marketing* adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke *internet*.

Ada banyak media yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk secara *online*, pertama pelaku bisnis dapat menggunakan *marketplace* yang merupakan media online berbasis internet (*web based*) untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat

mencari penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga dapat memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Kedua, Thoyibie (2010) mengatakan bahwa media sosial merupakan konten yang berisi informasi, dibuat dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, serta berinteraksi dengan khalayak umum. Ketiga, menurut Watson (2008) *E-commerce* yaitu penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan para *stakeholders* perusahaan.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha kecil usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.. Usaha kecil mempunyai aset lebih dari 50 juta sampai maksimum 500 juta, dengan omzet 300 juta sampai maksimum 2.500 milyar. Sedangkan usaha kecil menurut Badan Pusat Statistik yaitu perusahaan yang tenaga kerjanya terdiri antara 5-19 orang. Menurut Bank Dunia (*Word Bank*) Usaha kecil (*small enterprise*), dengan kriteria: Jumlah karyawan kurang dari 30 orang, Pendapatan dalam setahun kurang dari US \$3 juta dan Kepemilikan aset kurang dari US \$3 juta.

Menurut Kuncoro (2005) Strategi merupakan cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan

filosofinya berkaitan dengan keputusan “besar” yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi. Penekanan pada “pola tujuan” dan “kerangka kerja” menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali.

Faktor-faktor yang menentukan pengembangan usaha di era digital yaitu :

1. Menurut Kim dan Crowston (2011), adopsi teknologi yaitu pembelian dan penggunaan teknologi.
2. Analisis aspek keuangan perlu dilakukan untuk mendapat informasi keuangan mengenai jumlah dan jenis aktiva, jumlah dan jenis kewajiban, serta jumlah modal (Jakfar&Kamsir, 2010).
3. Menurut Sukirno (2002), Produksi yaitu menciptakan, menghasilkan, dan membuat. Kegiatan produksi tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semua unsur tersebut yaitu faktor-faktor produksi (factors of production).
4. Menurut Grönroos (2009), Pemasaran berkaitan dengan manajemen pelanggan. Pemasaran harus menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam setiap hari sehingga terdapat nilai tambah di setiap prosesnya.
5. *Product Knowledge* merupakan proses pembelajaran yang berimplikasi terhadap peningkatan kemampuan inovasi yaitu dengan terciptanya *knowledge* baru. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2012), mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin.
6. Menurut David (2006), pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan teknologi yang sudah, sedang dan akan terjadi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan di lakukan.
7. Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Pertimbangan ekonomi yang perlu dianalisis dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan adalah berbagai faktor di bidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi. Sebab pola konsumsi masyarakat secara relatif dipengaruhi oleh tren sektor ekonomi dan pasar,

sehingga dalam perencanaan strategiknya setiap organisasi - perusahaan harus mempertimbangkan arah tren atau pasar (David, 2012).

8. Sosial budaya merupakan aspek yang dapat mempengaruhi aktivitas dan kinerja perusahaan mencakup keyakinan, nilai-nilai, sikap, pandangan serta gaya hidup manusia sebagai akibat adanya perkembangan dan perubahan kondisi kebudayaan, bahasa, ekologi, demografi, keberagaman, pendidikan, suku bangsa, dan ras serta mobilitas penduduk, lembaga - lembaga sosial, simbol status dan keyakinan agama. Kondisi sosial yang selalu berubah-ubah menjadi suatu hal penting yang harus direspon sedemikian rupa oleh para pengambil keputusan guna memanfaatkan peluang-peluang yang muncul maupun mengendalikan resiko usaha yang terjadi (David, 2012).
9. Faktor pemerintah dapat menjadi peluang atau ancaman utama untuk perusahaan kecil

maupun besar. Untuk perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal (David, 2012).

10. Bagian penting dalam audit eksternal adalah mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kemampuan, peluang, ancaman, tujuan, dan strategi. Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing merupakan hal yang penting untuk keberhasilan formulasi strategi. Identifikasi pesaing utama tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi yang berkompetisi dalam industri yang berbeda. Kebanyakan perusahaan multidivisi biasanya tidak memberikan informasi penjualan dan laba dengan basis divisi untuk alasan kompetitif (David, 2012).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Penelitian

| Faktor Internal | Kekuatan (<i>Strenght</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 1. Memiliki kemampuan dalam mengoperasikan teknologi informasi 2. Menggunakan internet sebagai media komunikasi bisnis 3. Akses sumber bahan baku mudah 4. Memiliki kualitas produk yang baik dan | 1. Kurangnya penggunaan teknologi pemasaran 2. Akses modal yang sulit 3. Hanya menggunakan modal sendiri 4. Pemasaran yang digunakan masih sederhana 5. Promosi yang digunakan masih sederhana |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Faktor Eksternal</p> | <p>model produk yang selalu <i>up to date</i></p> <p>5. Memiliki tenaga kerja yang terampil</p> <p>6. Memiliki harga yang kompetitif</p> | <p>6. Wilayah Pemasaran terbatas</p> |
| <p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <p>1. Pergeseran perilaku belanja konsumen menuju <i>online</i> mendorong pertumbuhan <i>digital marketing</i></p> <p>2. Pengaruh musim dapat meningkatkan omset penjualan</p> <p>3. Terdapat harga yang bervariasi antar pesaing</p> <p>4. Memperluas jaringan pemasaran</p> <p>5. Memperluas komunikasi dan mencari informasi</p> | <p>Strategi (S-O)</p> <p>1. Melakukan standarisasi produk</p> <p>2. Merekrut tenaga kerja khusus untuk pemasaran <i>online</i></p> <p>3. Mengeluarkan dana untuk <i>endorment</i></p> | <p>Strategi (W-O)</p> <p>1. Perluasan pasar melalui Media sosial, <i>Marketplace</i> dan <i>E-Commerce</i></p> <p>2. Perluasan pembiayaan melalui <i>Financial Technology</i> <i>Peer to Peer Lending</i></p> <p>3. Mengoptimalkan Media Sosial sebagai sarana promosi</p> |
| <p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>1. Harga bahan baku tidak stabil</p> <p>2. Jumlah pesaing semakin banyak</p> <p>3. Kurangnya peran pemerintah terkait pemasaran <i>online</i></p> <p>4. Terdapat persamaan segmen pasar</p> | <p>Strategi (S-T)</p> <p>1. Melakukan diversifikasi produk</p> | <p>Strategi (W-T)</p> <p>1. Meningkatkan skala produksi</p> <p>2. Menjalin kerjasama usaha <i>online shop, marketplace</i> dan <i>e-commerce</i></p> |

D. Kesimpulan

Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha kecil konfeksi di Kecamatan Kutawaringin pada era digital yaitu melakukan standarisasi produk, merekrut tenaga kerja khusus untuk pemasaran online, mengeluarkan dana untuk endorment, perluasan pasar melalui *Media sosial*, *Marketplace* dan *E-Commerce*, perluasan pembiayaan melalui *Financial Technology Peer to Peer Lending*, mengoptimalkan Media Sosial sebagai sarana promosi, melakukan diversifikasi produk, meningkatkan skala produksi dan menjalin kerjasama usaha *online shop*, *marketplace* dan *e-commerce*.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disampaikan beberapa saran kepada para pelaku usaha konfeksi, intansi terkait dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha konfeksi :
 - a. Menambah tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang pemasaran secara *online*, untuk mengoptimalkan perkembangan teknologi yang ada dalam penjualan produk.
 - b. Menambah sumber modal dengan membuka diri terhadap peluang-peluang modal yang digunakan oleh usaha kecil dengan menggunakan *Financial Technology Peer to Peer Lending*.
2. Bagi Pemerintah, Pemerintah tidak hanya membuka kerjasama dengan *marketplace* dan *e-commerce* tetapi harus sampai kepada tataran teknis melalui dinas-dinas terkait untuk memfasilitasi usaha kecil agar

dapat mengakses *marketplace* dan *e-commerce* secara mudah.

3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti yang lain dapat melakukan penelitian mengenai pengembangan usaha kecil di era digital dengan subsektor yang berbeda dan cakupan wilayah ataupun objek yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- BPS. (2018). *Kabupaten Bandung Dalam Angka 2018*. Bandung: Badan Pusat Statistik.
- Chen-Ling, F., & Ting, L. (2006). Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*.
- David, R. F. (2006). *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, R. F. (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gronroos, C. (2009). *Service Management and Marketing : Managing the Moments of truth in Service Competition*. Singapore: Maxwell Macmillan.
- Ida, O, (2014 April 18). *Pengertian E-Marketplace*. Diakses 15 Juli 2019. Dari tokokhalista.wordpress.com:
- Kamsir, & Jakfar. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kim, Y., & Crowston., K. (2011). *Technology Adoption and Use Theory Review for Studying Scientists' Continued Use of Cyber-Infrastructure*. New Orleans: ASIST.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi*

- (*Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*). Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K., & Jane P., L. (2012). *Management Informtaion System: Managing the Digital Firm, 11th edition*. Prentice Hall: New Jersey.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017, 2*.
- Rustono. (2013). emanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kelompok Bisnis Entrepreneur [Online].
- Sukirno, S. (2002). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. Diakses 15 Juli 2019. Dari <http://komunikasi-indonesia.org>.
- Watson, R. e. (2008). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. Zurich: The Global Text.