

## MODEL DISTRIBUSI KERAJINAN KREATIF JEMBER MENUJU PASAR INTERNASIONAL

**Abdul Muhsyi<sup>1</sup>, Salma Fauziyyah<sup>2</sup>, Khanifatul Khusna<sup>3</sup>, Alif Mirzania<sup>4</sup>**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember**

### **Abstrak**

Industri kreatif merupakan salah satu industri yang saat ini menjadi penopang perekonomian Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan model distribusi industri kreatif Jember menuju pasar internasional. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-deskriptif dengan menggunakan UKM yang ada di Jember sebagai populasi. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah diagram tulang ikan (*fishbone diagram*). Hasil dari analisis diagram tulang ikan menunjukkan adanya beberapa penyebab permasalahan pertumbuhan UKM, yaitu kurangnya keterampilan SDM dalam berbahasa asing, kurang *up to date*-nya penggunaan teknologi pada bisnis dan jumlah permodalan usaha yang masih minim. Kurangnya penggunaan teknologi kemudian diidentifikasi sebagai akar penyebab permasalahan. Dengan demikian, model distribusi internasional yang sesuai untuk UKM industri kreatif di Jember untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional adalah penerapan teknologi di setiap elemen perusahaan.

### **Kata Kunci:**

diagram tulang ikan, industri kreatif, model distribusi, pasar internasional.

### **Abstract**

*The creative industry is one of the industries that currently supports the Indonesian economy. The purpose of this study is to formulate the distribution model of Jember's creative industry towards the international market. This study is quantitative-descriptive research conducted in Jember using SMEs as population. Furthermore, samples were taken by using a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. The analytical tool used in this study was a fishbone diagram. The results of the fishbone diagram analysis showed several causes of SMEs growth problems such as the lack of HR skills in foreign languages, the inadequate of sophisticated technology in business, and the minimal amount of business capital. The inappropriate adoption of the technology was then identified as the root cause of the problem. Thus, the distribution model for the creative industry to increase competitiveness in the international market is the technology application in every element of the SMEs.*

### **Keywords:**

*creative industry, distribution model, fishbone diagram, international market.*

## Pendahuluan

Era industri 4.0 menyebabkan sektor industri kreatif memiliki peran yang sangat penting untuk peningkatan perekonomian Indonesia. Industri kreatif dinilai lebih hemat energi karena lebih didasarkan pada kreativitas manusia, lebih sedikit menggunakan dan mengeksploitasi Sumber Daya Alam, serta adanya keuntungan tinggi yang cukup menjanjikan. Ketiga faktor tersebut juga didukung dengan bonus demografi, artinya ketersediaan Sumber Daya Manusia di Indonesia cukup melimpah. Dengan demikian kreativitas yang muncul pun diharapkan akan lebih banyak.

Meskipun industri kreatif memiliki peran penting dalam perekonomian negara Indonesia namun kontribusi ekspor-nya masih lemah. Negara yang lain misalnya Inggris, Korea Selatan, dan Singapura memiliki kontribusi ekspor dari sektor industri kreatif lebih dari 30%. Bank Indonesia (BI) menilai UKM di Indonesia yang berorientasi ekspor atau go international masih minim. Dari 800 UKM yang dibina, baru 200-250 yang sudah menjual hasil karya mereka ke luar negeri (Kumparan, 2018).

Minimnya UKM yang berorientasi internasional dikarenakan beberapa alasan. Menurut Shaferi dan Widyawati (2013) dalam menghadapi persaingan global UKM di Indonesia memiliki beberapa keterbatasan antara lain keterbatasan dalam mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja, dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis. Faizah (2019) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa globalisasi ekonomi yang terjadi menuntut UKM terus memperbaiki diri agar mampu bersaing. Oleh sebab itu terdapat beberapa aspek yang harus dikembangkan oleh UKM di Indonesia yakni terus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melakukan produksi dan pemasaran, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia sesuai bidang usahanya, memperluas informasi, membaca peluang pasar dan memperluas jaringan bisnis, sehingga mampu menguasai pangsa pasar termasuk pasar internasional. Berdasarkan

data yang ada, terdapat 8,2 juta UKM di Indonesia yang sebagian besar berada di Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Jawa Timur. Tercatat sebanyak 1,5 juta UKM di Jawa Barat dan 1,49 juta di Jawa Timur (Kumparan.com, 2018). Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah sentra UKM industri kreatif di Jawa Timur yang potensial untuk dikembangkan menuju pasar internasional. Tabel 1 menyajikan informasi data jumlah UKM di masing-masing kota di Jawa Timur.

**Tabel 1. Peringkat Jumlah UKM Terbanyak di Jawa Timur Tahun 2016**

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
1	Jember	647.416
2	Malang	600.054
3	Banyuwangi	480.687
4	Sumenep	401.210

Sumber : (BPS, 2016, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, diantara jumlah tersebut terdapat UKM di sektor industri kreatif yang berpeluang untuk menuju pasar internasional. Meskipun jumlah industri kreatif dalam wujud UKM Kabupaten Jember tertinggi di Jawa Timur, tetapi kemampuan untuk memasarkan produk UKM ke kancan pasar internasional masih rendah. Jumlah UKM yang tergabung ke dalam Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Kabupaten Jember sekitar 400 unit, namun kebanyakan lingkup pasarnya masih lokal dan nasional. Sedangkan untuk yang memasuki pasar internasional hanya sekitar 1%, di antaranya adalah produk olahan kopi, coklat, tembakau, kerajinan dan juga batik khas Jember (Mulyono, 2016).

Secara rinci beberapa produk industri kreatif Kabupaten Jember yang mampu menembus level internasional adalah festival fashion jalanan (*Jember Fashion Carnaval*-JFC), festival permainan egrang Tanoker, kerajinan manik-manik dari tulang, serta kerajinan peralatan rumah tangga dari kayu aren. Khusus untuk kerajinan peralatan rumah tangga dari kayu aren dan kerajinan manik-manik dari tulang, telah mampu menembus pasar internasional melalui perdagangan produk berupa oleh-oleh yang dijual di Bali.

Selanjutnya dari perspektif yang lain, dukungan teknologi dan informasi yang semakin pesat seharusnya mampu membawa UKM Kabupaten Jember dapat menembus pasar internasional. Salah satu keunggulan Kabupaten Jember dalam hal IT adalah menjadi daerah dengan transaksi uang digital terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Surabaya menempati urutan pertama dengan kurang lebih 292 ribu orang yang bertransaksi menggunakan uang elektronik, sedangkan Kabupaten Jember sebanyak kurang lebih 258 ribu orang (Hariri, 2019).

Tingginya penggunaan uang elektronik ini salah satunya disebabkan oleh ketersediaan *e-commerce* yang mendorong masyarakat memilih belanja secara daring. Kepala KPwBI Jember Hestu Wibowo menyebut bahwa transaksi *e-commerce* tahun 2018 mencapai Rp 77,76 triliun. Padahal pada tahun 2017 hanya Rp 30,9 triliun, artinya ada kenaikan 151 persen dalam setahun. Pelaku UKM menjadi salah satu penyumbang transaksi secara daring (Hariri, 2019). Metode transaksi online dan ketersediaan *e-commerce* tersebut seharusnya mampu mendorong UKM untuk menuju pasar internasional, akan tetapi faktanya jumlah UKM Kabupaten Jember yang menuju pasar internasional hanya 1% saja. Oleh karena itu dibutuhkan solusi cerdas terhadap problematika internasionalisasi UKM di Kabupaten Jember. Artinya, kajian berbasis riset untuk mencari model internasionalisasi industri kreatif Kabupaten Jember Khususnya Bidang kerajinan atau kriya sangat strategis dan dibutuhkan.

## Metode

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif-eksploratif. Penelitian jenis ini merupakan bentuk penelitian yang bertujuan memberi gambaran atas variabel/objek penelitian tanpa menganalisis keterkaitan atau hubungan antar variabel (Dimiyati, 2018:97). Desain (rancangan) penelitian merumuskan model distribusi cluster kerajinan yang berpotensi menuju pasar internasional. Sampel yang digunakan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yang diberlakukan pada

UKM kelompok terpilih. UKM terpilih adalah *Wire Jewelry Art*.

Unit yang diteliti dalam penelitian ini adalah UKM di Kabupaten Jember yang bergerak di bidang industri kreatif. Tempat penelitian ini adalah salah satu UKM industri kreatif Jember di bidang kerajinan, yaitu *Wire Jewelry Art*.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*). Analisa tulang ikan dipakai untuk mengkategorikan berbagai sebab potensial dari suatu masalah atau pokok persoalan dengan cara yang mudah dimengerti dan rapi (Imamoto, *et al.*, 2008). Diagram sebab akibat berguna untuk membantu dalam memilih penyebab penyebaran dan mengorganisasikan hubungannya. Cara membuat diagram sebab akibat adalah sebagai berikut (Ishikawa, 1989):

1. Menentukan karakteristik mutu.
2. Menuliskan karakteristik mutu pada sisi kanan dengan menggambar panah besar dari sisi kiri ke sisi kanan.
3. Menuliskan faktor utama penyebab, dengan mengarahkan panah cabang ke panah utama.
4. Menuliskan ke dalam setiap cabang faktor yang dianggap sebagai penyebab yang menyerupai ranting.

Penerapan fishbone diagram dirancang untuk merumuskan model distribusi industri kreatif di Kabupaten Jember menuju pasar internasional. Diagram tulang ikan ini merupakan salah satu metode untuk menganalisis penyebab dari suatu masalah atau kondisi. Diagram ini berfungsi untuk mengidentifikasi akar penyebab suatu masalah yang terjadi.

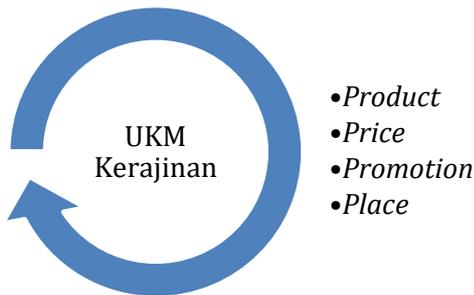
## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Hirarki Proses Industri Kerajinan Jember

Alat analisis AHP digunakan untuk menentukan UKM yang merepresentasikan profil cluster di Kabupaten Jember yang memiliki potensi menuju pasar internasional. Menentukan satu UKM yang berpeluang menuju pasar internasional di Kabupaten Jember merupakan pengambilan keputusan yang cukup rumit mengingat banyaknya

kriteria yang harus diperhitungkan dan penentuan kriteria harus berskala internasional. Guna mendukung pengambilan keputusan penentuan UKM yang berpeluang menuju pasar internasional adalah dengan menggunakan metode AHP dalam *focus grup discussion* (FGD) serta melibatkan para expert / ahli.

### Manajemen Bisnis / Pemasaran



**Gambar 1. Hasil FGD Cluster Kerajinan**

Analisis telah dilakukan pada beberapa UKM kerajinan di Kabupaten Jember dengan mempertimbangkan *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

#### 1. *Handy Craft* Balung

Produk yang dihasilkan adalah berbagai jenis kerajinan tangan (*handycraft*) yang bisa ditemui di daerah ini, mulai dari peralatan dapur, sampai manik-manik dan alat musik tradisional. Produk kerajinan yang dihasilkan, utamanya banyak dilakukan di Desa Tutul dan Balungkulon. Untuk jenis peralatan dapur, manik-manik, tasbih, serta produk souvenir lainnya, banyak dibuat masyarakat di Desa Tutul. Sedang kerajinan lain, dibuat di Desa Balung Kulon. Produk kerajinan Balung ini memiliki kualitas yang sudah sangat diakui oleh masyarakat dunia. Buktinya, alat musik tradisional berupa Jimbe, sudah dipasarkan ke Uzbekistan, Turki, Afrika Selatan, Perancis, dan negara negara Amerika Latin. Sedang untuk senjata tradisional Suku Aborigin yang juga diproduksi perajin Balungkulon, sebagian besar dipasarkan ke Asutralia dan Amerika.

Harga yang ditetapkan oleh masing-masing pengusaha mungkin dapat berbeda sesuai

dengan kualitasnya. Penetapan harga internasional yang dapat diterapkan oleh kerajinan Balung ini adalah penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan mengingat pelanggan yang dapat dijangkau oleh kerajinan ini juga bermacam-macam.

Strategi tempat berkaitan dengan saluran distribusi produk kerajinan tersebut. Selama ini produk penjualan semua alat musik dan senjata tradisional yang dihasilkan pengrajin Desa Balungkulon, masih melalui pihak ketiga. Untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualannya maka sebaiknya para pengusaha dapat membentuk *market place* sendiri agar penyampaian keunikannya semakin dapat dirasakan oleh pelanggan.

Promosi yang dilakukan masih belum optimal namun sudah memanfaatkan *market place* yang tersedia secara umum. Namun untuk dapat *go* internasional maka promosinya juga perlu dilakukan dengan lebih optimal dengan memperluas jaringan melalui pameran-pameran internasional dan acara sejenisnya.

#### 2. Wire Jewelry Art

Produk yang dihasilkan adalah aksesoris yang terbuat dari batu alam yang berkualitas tinggi dan bernilai jual yang tinggi di pasar internasional. Batu-batu alam seperti jenis batu Rubi, Druzi, Agate dan Labradorit merupakan jenis batu alam yang banyak dicari para kolektor batu alam karena keunikan warna dan keindahannya saat dijadikan aksesoris. Keunikan tersebut menjadi kekuatan bagi usaha ini untuk dapat menuju pasar internasional.

Harga yang ditetapkan oleh pengusaha untuk pasar internasional dapat menggunakan metode penetapan harga *cost-plus* dimana pengusaha harus menambahkan semua biaya yang diperlukan untuk mengirimkan produk, yaitu biaya pengiriman dan biaya tambahan lain, serta presentase laba. Dengan keunikan dan kualitas yang baik dari produk tersebut maka penetapan harga apapun bisa digunakan. Strategi tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi produk kerajinan ini masih tergolong sederhana. Untuk dapat menuju pasar internasional maka

strategi distribusinya juga perlu disesuaikan, misalnya dengan memanfaatkan *market place* atau *website*.

Promosi yang dapat dilakukan pengusaha untuk dapat menuju pasar internasional bisa melalui sosial media, *website*, atau melalui acara-acara pameran kerajinan internasional sehingga produknya dapat lebih dikenal dunia internasional.

### Manajemen Bisnis-Kuangan

Kerajinan tangan merupakan salah satu jenis usaha unggulan yang menjadi salah satu obyek yang didanai oleh perbankan berdasarkan data di Bank Indonesia (BI, 2018). Kerajinan tangan merupakan salah satu jenis usaha kecil yang potensial untuk mendapatkan akses pendanaan. Karena kerajinan tangan ini melibatkan banyak pengrajin yang berasal dari masyarakat setempat. Yang berarti semakin dikembangkan maka akan semakin membantu masyarakat sekitar untuk memperoleh sumber pendapatan, menyerap tenaga kerja, serta mengurangi tingkat pengangguran. Dengan demikian pemerintah juga diuntungkan, karena keberadaan usaha kerajinan tangan tersebut juga meningkatkan *produk domestik bruto* (PDB) pemerintah.

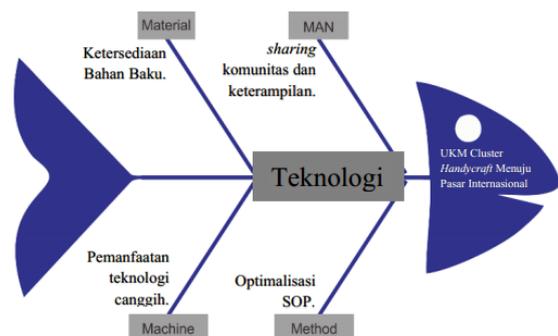
UNESCO sudah mengakui batik Indonesia sebagai budaya tak-benda warisan manusia, sehingga pengakuan tersebut membuat bangga masyarakat Indonesia yang sudah turun temurun membuat batik. Salah satu jenis usaha kerajinan tangan yang ada di Jember dan produknya sudah dijual bukan hanya di tingkat nasional tapi juga ditingkat Internasional adalah batik sumberjambe. Batik Sumberjambe ini memiliki keunikan karena motif yang menjadi andalan adalah motif daun tembakau. Yang menjadi ciri khas dari kota Jember sebagai penghasil tembakau. Sehingga keunikan ini diharapkan akan mampu bersaing dengan produk kerajinan batik dari daerah lain. Pembuatan batik ini melibatkan masyarakat di Sumberjambe. Meskipun demikian usaha batik Sumberjambe ini masih memerlukan peningkatan *skill* para pengrajin batiknya, sehingga memerlukan akses pendanaan dari pemerintah baik melalui bank atau non bank

guna mengembangkan usaha batik ini. Dari segi pasar sangat menjanjikan, karena peminat batik Sumberjambe bukan hanya datang dari masyarakat lokal Jember, tapi juga dari daerah lain bahkan dari luar negeri. Tentu hal ini menjadi peluang yang harus dimanfaatkan untuk membantu pengusaha batik Sumberjambe mengembangkan usahanya, membantu menyerap tenaga kerja serta membantu pemerintah dalam meningkatkan PDB nya.

Berdasarkan paparan analisis dan informasi yang dikumpulkan sebagai bahan diskusi maka hasil FGD untuk *cluster* Kerajinan diwakili oleh UKM Wire Jewelry Art. Kajian dan telaah manajemen bisnis yang dibahas telah mengerucut memilih UKM Wire Jewelry Art sebagai representasi kegiatan ekonomi kreatif *cluster* kerajinan. Selanjutnya akan direkonstruksi model distribusi industri kreatif *cluster* kerajinan di Kabupaten Jember menuju pasar internasional. Penyusunan model distribusi dimaksud akan menggunakan pendekatan Fishbone Diagram.

### Fishbone Diagram Industri Kerajinan Jember

Alat analisis yang digunakan untuk merumuskan model distribusi industri kreatif Jember menuju pasar internasional adalah diagram tulang ikan (*fishbone diagram*). Diagram tulang ikan (*fishbone diagram*) ini merupakan salah satu metode untuk menganalisis penyebab dari suatu masalah atau kondisi. Diagram ini berfungsi untuk mengidentifikasi akar penyebab suatu masalah yang terjadi. Artinya, masing-masing cluster UKM industri kreatif akan dianalisis akar penyebab masalah yang bisa menghambat pertumbuhan UKM menuju pasar internasional.



### 1. *Man*

Terkait dengan permasalahan ini termasuk hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia yang bertanggung jawab untuk mengatur, membuat, mengerjakan sebuah produk dengan kualitas yang telah ditentukan. Sub permasalahan yang diidentifikasi adalah :

- a. Kurangnya koordinasi antara pemilik/owner dengan pihak terkait dalam hal pemasaran. Pemilik harus aktif berkoordinasi dengan pihak yang terkait dalam rangka memasarkan produknya ke pasar internasional. Hal ini terkait dengan kebijakan pemerintah, pangsa pasar maupun kebutuhan dan keinginan pasar internasional. Seringkali kebijakan pemerintah terkait pasar internasional berubah sehingga harus selalu up date info terbaru mengenai hal ini. Riset pasar juga harus rutin dilakukan terkait kebutuhan, keinginan dan selera pasar internasional.
- b. Kurangnya kuantitas karyawan yang mempunyai keahlian khusus dan pengalaman. Karyawan yang memiliki keahlian dalam membuat kerajinan sepaerti ini sangatlah jarang. Ini menjadi penghambat pemesanan produk dalam jumlah yang besar. Adanya perekrutan karyawan dan mengadakan pelatihan khusus bagi karyawan untuk meningkatkan keahliannya sangatlah diperlukan.

### 2. *Material*

Terkait dengan permasalahan ini termasuk bahan yang akan digunakan untuk proses produksi. Seringkali hal ini berhubungan erat dengan *supplier* penyedia bahan baku. Data tentang material sangat dibutuhkan untuk mendapatkan kualitas barang yang bagus. Sub permasalahan yang diidentifikasi adalah :

- a. Kurangnya *supplier* yang menyediakan bahan baku dalam jumlah besar. Bahan baku yang digunakan berasal dari batu-batu alam seperti jenis batu Rubi, Druzi, Agate dan Labradorit merupakan jenis batu alam yang banyak dicari para kolektor batu alam karena keunikan warna dan keindahannya saat dijadikan aksesoris. Keunikan tersebut menjadi

kekuatan bagi usaha ini untuk dapat menuju pasar internasional.

- b. Sulitnya mendapatkan *supplier* bahan baku yang berkualitas. Aksesoris buatan wire art jewelry ini terbuat dari batu alam yang berkualitas tinggi dan bernilai jual yang tinggi di pasar internasional. Dengan keunikan dan kualitas yang baik dari produk tersebut maka penetapan harga apapun bisa digunakan. *Supplier* bahan baku untuk Wire Jewelry Art ini sangat langka terutama bahan kawat yang digunakan dan ada yang harus di-*import*.

### 3. *Machine*

Terkait dengan permasalahan ini termasuk alat bantu yang digunakan untuk membuat sebuah produk. Faktor efisiensi menjadi alasan utama menggunakan mesin. Selain dianggap lebih cepat juga sangat membantu pekerjaan. Sub permasalahan yang diidentifikasi adalah :

- a. Modernisasi mesin yang digunakan masih kurang. Mesin digunakan dalam proses pembuatan produk masih tergolong sederhana. Ini juga akan menghambat pemenuhan pesanan produk dalam jumlah besar. *Update* info terbaru mengenai mesin dengan tingkat kecanggihan tinggi sangatlah diperlukan untuk keefektifan dan pemenuhan *omzet* penjualan.
- b. Kurang efektifnya pemanfaatan media teknologi untuk pemasaran produk. Strategi yang berkaitan dengan saluran distribusi pada produk kerajinan ini masih tergolong sederhana. Untuk dapat menuju pasar internasional maka strategi distribusinya juga perlu disesuaikan, misalnya dengan memanfaatkan *market place* atau website juga *omnichannel*. Promosi yang dapat dilakukan untuk menuju pasar internasional bisa melalui sosial media, website, atau melalui acara-acara pameran kerajinan internasional sehingga produknya dapat lebih dikenal dunia internasional. Selain itu diperlukan *brand ambassador* untuk mewakili prestise dan *image* dari produk.

#### 4. Method

Terkait dengan permasalahan ini termasuk semua cara yang digunakan untuk memperoleh atau membuat produk dalam sebuah proses dengan berbagai macam alat produksi sehingga didapatkan suatu metode yang dibutuhkan. Sub permasalahan yang diidentifikasi adalah :

- a. Standardisasi metode pembuatan *handmade* yang belum optimal. Perlu adanya *standart operating procedure* (SOP) yang jelas untuk pengerjaan produk. Hal ini diperlukan agar produk akhir mempunyai standar yang sama. Produk ini memiliki cara pengerjaan yang cukup rumit dengan teknik *handmade*. Seringkali menghasilkan produk akhir yang berbeda sehingga diperlukan standarisasi untuk meminimalisir tingkat kesalahan. Pengerjaan metode *hand made* ini mempunyai tingkat keunikan yang tinggi sehingga harus dipertahankan.
- b. Alur metode pembuatan secara *handmade* belum optimal. Setelah SOP dibuat maka diperlukan sosialisasi kepada karyawan. Implementasi SOP sangat dibutuhkan untuk memberikan pemahaman sekaligus praktek langsung kepada karyawan mengenai alur metode yang jelas. Hal ini juga dapat mempercepat jangka waktu penyelesaian produk, meskipun produk ini memang *limited edition*.

Terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh UKM setelah menuju pasar internasional diantaranya membantu perkembangan ekonomi negara, pertukaran dan perluasan penggunaan teknologi, memperluas target pasar dan membuka lapangan kerja. Keuntungan tersebut dapat diperoleh UKM jika dapat memenuhi permintaan pasar internasional.

Keberlanjutan produk UKM di pasar internasional membutuhkan infrastruktur yang bisa menghubungkan dengan ekosistem yang lebih besar, khususnya pada sektor pemasaran. Selain itu diperlukan juga detail tentang permintaan konsumen agar UKM bisa memenuhi standarisasi serta desain produk yang dibutuhkan pasar internasional.

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah yang memiliki sentra UKM industri kreatif di Jawa Timur yang potensial untuk dikembangkan menuju pasar internasional. Namun demikian, kemampuan untuk memasarkan produknya ke kancah pasar internasional masih rendah meskipun jumlah industri kreatif dalam wujud UKM Kabupaten Jember tertinggi di Jawa Timur. Jumlah UKM yang tergabung ke dalam HIPMI Kabupaten Jember sekitar 400 unit, namun kebanyakan lingkup pasarnya masih lokal dan nasional. Secara rinci salah satu produk industri kreatif Kabupaten Jember yang berpotensi menembus pasar internasional adalah kerajinan dari tembaga yaitu Wire Jewelry Art.

Dukungan teknologi dan informasi yang semakin pesat seharusnya mampu membawa UKM Kabupaten Jember dapat menembus pasar internasional. Teknologi merupakan pengetahuan mengenai alat dan metode dalam memproduksi barang dan jasa (Kartawinata dkk, 2014:17). Teknologi pada kenyataannya menjadikan proses-proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih efektif, efisien dan produktif. Salah satu keunggulan Kabupaten Jember dalam hal IT adalah menjadi daerah dengan transaksi uang digital terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Metode transaksi online dan ketersediaan *e-commerce* tersebut seharusnya mampu mendorong UKM menuju pasar internasional, akan tetapi faktanya jumlah UKM Kabupaten Jember yang menuju pasar internasional hanya 1% saja. Solusi cerdas terhadap problematika internasionalisasi UKM di Kabupaten Jember sangat diperlukan, oleh karena itu kajian berbasis riset untuk mencari model internasionalisasi industri kreatif Jember sangat strategis dan dibutuhkan.

Kabupaten Jember juga masuk dalam 5 besar sebaran pelaku ekonomi kreatif BISMA Jawa Timur. BISMA (*Bekraf Information System and Mobile Application*) merupakan platform unggulan bagi pelaku kreatif untuk mendaftarkan diri ke database resmi Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) lewat aplikasi dan website. Kabupaten Jember menempati posisi ke 5 pada sebaran pelaku ekonomi kreatif BISMA di Jawa Timur dengan jumlah pelaku usaha sebanyak 4.428 pelaku usaha. Secara rinci salah satu produk industri kreatif

Kabupaten Jember yang berpotensi menembus pasar internasional adalah kerajinan dari tembaga yaitu Wire Jewelry Art.

Berdasarkan *Fishbone Diagram* telah teridentifikasi beberapa permasalahan dalam cluster kerajinan yang diwakili oleh bisnis UKM Wire Jewelry Art. Pokok permasalahan terletak pada minimnya modal yang dimiliki oleh pemilik/*owner* dan kurangnya sumber daya manusia yang mempunyai keterampilan khusus.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor utama permasalahan adalah teknologi. Beberapa permasalahan yang muncul selalu terkait dengan teknologi. Permasalahan *man/orang* terkait teknologi adalah masih rendahnya motivasi dan kemampuan *owner* Wire Jewelry Art untuk mengikuti perkembangan teknologi. Hal tersebut menyebabkan bisnis yang dilakukan terkesan stagnan dan belum berkembang.

Permasalahan lainnya adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan produknya. Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan adalah pemasaran digital. Perkembangan teknologi internet beberapa dasawarsa ini telah memunculkan media komunikasi pemasaran baru. Media tersebut menjadi media yang efektif, yang biasa disebut dengan pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan komunikasi kepada target pasar melalui media internet. Pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran produk menjadi hal yang penting di era globalisasi dan revolusi industri 4.0 saat ini. Kondisi tersebut menyebabkan UKM akan tertinggal dan tidak berkembang apabila tidak mengikuti perkembangan teknologi.

Kondisi tersebut sejalan dengan salah satu penelitian yang telah dilakukan terkait pemasaran digital adalah seperti yang telah dilakukan oleh Bharadwaj (2013), selanjutnya dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat empat kunci dalam strategi bisnis digital. Kunci yang pertama adalah strategi lingkup bisnis digital. Pengetahuan terkait lingkup bisnis yang dilakukan, seperti portofolio produk dan bisnis termasuk juga

kegiatan/program yang dilakukan oleh perusahaan tersebut merupakan salah satu hal mendasar mengenai manajemen strategi. Penerapan strategi tersebut adalah lingkup bisnis industri kreatif pada bidang kerajinan yang sudah menjadi fokus utama Wire Jewelry Art.

Kunci kedua yang penting untuk diperhatikan adalah strategi bisnis digital. Fokus dari kegiatan tersebut adalah menganalisa mengenai skala strategi digital yang bisnis lakukan dalam kaitannya dengan kapasitas teknis jaringan untuk mendukung kelangsungan bisnis tersebut dan pengembangannya kedepan. Strategi bisnis digital yang dilakukan oleh Wire Jewelry Art tergolong rendah. Hal tersebut disebabkan unsur sumber daya manusia yang belum memiliki motivasi yang kuat untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya. Solusi yang harus segera ditindaklanjuti adalah meningkatkan motivasi SDM agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan menyusun strategi bisnis digital yang sesuai dengan sumber daya UKM tersebut.

Kunci ketiga dalam strategi bisnis digital adalah kecepatan pengambilan keputusan. Kecepatan dalam pengambilan keputusan terutama yang berdampak langsung kepada konsumen menjadi sangat penting untuk dilakukan dalam waktu yang relatif cepat. Hal ini disebabkan konsumen di dalam dunia *e-commerce* menginginkan respon yang cepat dari sebuah perusahaan baik itu melalui website maupun media sosial mereka. Salah satu kendala Wire Jewelry Art dalam hal ini adalah kurangnya pendelegasian wewenang, sehingga semua keputusan dari mulai hal yang kecil hingga besar menjadi tanggung jawab satu orang. Hal ini yang membuat UKM tersebut belum bisa berkembang secara maksimal.

Kunci strategi bisnis digital yang keempat adalah menangkap dan menciptakan sumber-sumber nilai. Perusahaan dan konsumen dapat berkoordinasi dalam menciptakan ataupun mengembangkan nilai sebuah produk melalui platform digital. Koordinasi tersebut juga dapat menciptakan hubungan yang baik

antara perusahaan dan konsumen, secara khusus untuk jangka panjang.

Permasalahan Wire Jewelry Art selain teknologi adalah terkait modal. Solusi penyediaan bantuan modal dapat difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember berupa bantuan finansial untuk pengembangan usaha dan pelatihan penggunaan teknologi informasi.

Sementara itu faktor kurangnya sumber daya manusia dengan ketrampilan khusus yang dialami oleh Wire Jewelry Art bisa diatasi dengan sosialisasi dan promosi melalui pelatihan mengenai Ketrampilan Wire Jewelry Art sehingga menarik minat masyarakat untuk menekuni ketrampilan tersebut. Peningkatan minat masyarakat akan berdampak pada meningkatnya jumlah pelaku UKM yang tergabung dalam komunitas wire jewelry Indonesia. Bilamana semua permasalahan tersebut bisa diatasi maka dibutuhkan penggunaan teknologi informasi yang *up to date* sebagai media pemasaran produk Wire Jewelry Art menuju pasar internasional. Perkembangan teknologi informasi harus dimanfaatkan oleh para perajin tanpa meninggalkan unsur tradisional dan kesederhanaan khas produk kerajinan Wire Art Jewelry.

Model yang dihasilkan dalam penelitian ini menyangkup beberapa hal yang perlu dibangun untuk menciptakan UKM khususnya di bidang industri kreatif di bidang kerajinan untuk menuju pasar internasional. Model distribusi internasional yang sesuai untuk UKM industri kreatif bidang kerajinan di Jember meliputi peningkatan teknologi di semua elemen perusahaan yang meliputi *man, machine, method, dan material*. Peningkatan teknologi pada elemen tersebut akan membuat UKM memiliki daya saing yang besar di pasar internasional.

Aplikasi dari model distribusi tersebut adalah dengan cara menerapkan teknologi di setiap elemen perusahaan. Penerapannya dapat dimulai dari peningkatan motivasi dan pemahaman *owner* terkait teknologi sehingga kegiatan bisnis dan pengambilan keputusan dari *owner* selalu mengacu pada peningkatan teknologi untuk menyesuaikan diri dengan

perkembangan zaman. Contohnya adalah dengan membuat komunitas untuk berbagi dan peningkatan keterampilan. Peran *owner* dalam bisnis UKM sangat besar kaitannya dengan kemajuan bisnis tersebut. Siregar dkk (2020), menyebutkan bahwa sebuah organisasi harus berani melakukan perubahan terhadap strategi yang mereka gunakan dalam waktu yang sangat cepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi *owner* untuk mengikuti perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat penting bagi bisnisnya.

Penerapan selanjutnya dapat dilihat dari sudut pandang pemanfaatan teknologi pada mesin, metode, serta material. Pemanfaatan teknologi tersebut meliputi manajemen ketersediaan bahan baku, pemanfaatan teknologi yang memadai, dan optimalisasi SOP perusahaan.

Penerapan teknologi yang paling penting adalah pemanfaatan teknologi pada saluran distribusi pemasaran usaha tersebut. Pemanfaatan tersebut melalui penerapan digital marketing. Perkembangan penggunaan teknologi internet dalam bisnis, khususnya UKM menjadi salah satu hal yang bertumbuh sangat pesat. Hubungan antara internet dan bisnis menjadi sebuah fenomena yang saling mendukung. Salah satu bentuk penerapannya adalah melalui *e-commerce*. Shugan (2004) menyebutkan bahwa teknologi tersebut memiliki potensi yang besar mengingat perkembangan teknologi pun semakin pesat. Pemanfaatan *digital marketing* secara massif diaplikasikan guna meningkatkan kesadaran pelanggan. Salah satu bentuk manifestasi dari *e-commerce* yaitu *marketplace* digunakan sebagai salah satu inovasi atau perubahan pada metode penjualan (Santoso, 2020).

Berkembangnya teknologi internet beberapa tahun ini menciptakan media komunikasi pemasaran baru yang efektif dan efisien. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jain & Yadaf (2017) bahwa saat ini pemasaran sangat bergantung pada teknologi. Terdapat dimensi baru pemasaran juga dikenal sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital sebagian besar difokuskan pada pemasaran melalui perangkat media digital seperti smartphone dan komputer. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan komunikasi

kepada target pasar melalui media internet. Pemanfaatan pemasaran digital ini sangat mendukung UKM untuk bisa menuju pasar internasional. Świczak (2018) menegaskan bahwa untuk bertahan dan tumbuh di era digital baru, perusahaan harus mempertimbangkan isu-isu kunci berikut dalam rangka menuju transformasi digital:

- 1) mengeksplorasi semua alternatif yang mungkin dan menentukan indikator pemasaran yang tepat (tahap desain) untuk menetapkan tujuan dan prioritas transformasi digital;
- 2) melibatkan manajemen perusahaan dengan mengembangkan strategi dan pemasaran digital, mendesain ulang model bisnis saat ini (tahap langsung) sesuai dengan tingkat kematangan digital perusahaan;
- 3) menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang ada untuk mengimplementasikan strategi yang dipilih (tahap pengembangan).

## Kesimpulan

Beberapa penyebab yang menjadi penghambat utama, yaitu kurang trampil menggunakan bahasa asing dan kurang *up to date* menggunakan teknologi pada bisnis serta jumlah permodalan usaha yang masih minim. Berdasarkan beberapa penyebab yang teridentifikasi, akar permasalahannya terletak pada teknologi. Dengan demikian, model distribusi internasional yang sesuai untuk UKM industri kreatif di Jember agar memiliki daya saing yang besar di pasar internasional adalah menerapkan teknologi yang memadai disetiap elemen perusahaan, mulai dari pemahaman *owner/man*, pemanfaatan teknologi pada mesin dan metode serta material, hingga pemanfaatan teknologi pada saluran distribusi pemasaran usaha tersebut.

## Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2018). Hasil Survey Pertanian Antar Sensus (SUTAS). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Hasil Pendaftaran Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bank Indonesia. (2018). Database UMKM. Diakses dari (<https://www.bi.go.id/id/umkm/kelayakan/Contents/Default.aspx>).
- Bharadwaj, A., El Sawy O.,A., Pavlou P.,A., Venkatraman.,A. (2013). Digital Business Strategy : Toward A Next Generation of Insights. MIS Quarterly 37(2). 471-482.
- Dimiyati, Moh. (2018). Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Faizah, Nur Hasanatul. (2019). Ukm Dalam Persaingan Di Era Globalisasi Ekonomi. Upajiw Dewantara 3(2). 127-35.
- Hariri, Nur. (2019). "Siapkah Produk Lokal Tembus Pasar Global?" Diakses dari (<https://radarjember.jawapos.com/bisnis/16/09/2019/siapkah-produk-lokal-tembus-pasar-global/>).
- Imamoto, T.. (2008). Perivesical abscess caused by migration of a fishbone from the intestinal tract. International Journal of Urology Volume 9(7). 405-409.
- Ishikawa, K. (1989). Teknik Penuntun Pengendalian Mutu. Jakarta: PT Mediyatama Sarana Perkasa. Jakarta.
- Jain, Esha & Yadav, Ashank. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. IOSR Journal of Business and Management 19(5). 49-53.
- Kartawinata, Budi Rustandi, Aditya Wardhana, dan Syahputra. (2014). Bisnis Internasional. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.
- Kumparan. (2018). BI: UMKM Yang Go International Masih Minim. Diakses dari (<https://kumparan.com/kumparanbisnis/bi-umkm-yang-go-international-masih-minim-27431110790547270>).
- Mulyono, Yakub. (2016). "Masuki MEA, Produk UKM Jember Yang Go International Hanya 1 Persen." Diakses dari (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3220371/masuki-mea-produk-ukm-jember-yang-go-international-hanya-1-persen>).

- Santoso, Rudi. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* Vol. 5 No. 2.
- Shaferi, Intan., & Widiastuti, Ekaningtyas. (2013). Reorientasi Jaringan Pemasaran UMKM Di Era Globalisasi Dan Otonomi Daerah." 1-11.
- Shugan, Steven. (2004). The Impact of Advancing Technology on Marketing and Academic Research. *Marketing Science - MARKET SCI* 23(4). 469-475.
- Siregar, Herbert., Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo. (2020). MANAJEMEN STRATEGI DI MASA PANDEMI COVID-19. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* 1(2). 40-58.
- Świeczak, Witold. (2018). The Impact of Modern Technology on Changing Marketing Actions in Organisations. *Marketing 4.0. Marketing of Scientific and Research Organizations* 26(4). 161-186.