

## **Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di Masa Endemik**

**Andry Roesliana Putra S.E., M.M.**  
STIE Ganesha  
E-mail : [andryroesliana@gmail.com](mailto:andryroesliana@gmail.com)

**Moh. Tahang, S.E., M.M.**  
STIE Ganesha  
Email: [aang.ganesha@gmail.com](mailto:aang.ganesha@gmail.com)

Address: Jl. Legoso Raya No.31, Pisangan, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan,  
Banten 15419; Phone: (021) 50106705  
Korespondensi e-mail : [andryroesliana@gmail.com](mailto:andryroesliana@gmail.com)

### **Abstrak**

Industri ekonomi kreatif merupakan salah satu potensi terbesar bagi Indonesia. Faktor sumber daya alam yang berlimpah dan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia (3,43% dari total penduduk dunia) turut menambah daya tawar Indonesia selaku negara yang memiliki peluang pasar ekonomi kreatif. Melihat peluang pasar yang besar dan terus tumbuh serta potensi yang tidak hanya datang dari masyarakat Indonesia. Sektor ekonomi kreatif Indonesia semakin menjanjikan dan memungkinkan para pelaku industri kecil atau UMKM dapat berkembang menjadi industri multinasional yang dapat menjalankan kegiatan usahanya di berbagai negara. Paper ini adalah kualitatif analisis, dengan judul "Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di Masa Endemik" dengan unit analisis adalah pedagang atau UMKM kreatif di Kawasan Wisata Situ Lengkong Panjalu. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi alternatif yang banyak keluar pada analisis SWOT yaitu Pentrasi pasar dan Integrasi kebelakang.

**Keywords:** Ekonomi kreatif, Wisata, Endemik

### **Abstract**

*The creative economy industry is one of the biggest potentials for Indonesia. The factor of abundant natural resources and the fourth largest population in the world (3.43% of the total world population) also adds to Indonesia's bargaining power as a country that has creative economic market opportunities. Seeing a large and growing market opportunity and potential that does not only come from the people of Indonesia. Indonesia's creative economy sector is increasingly promising and allows small industry players or MSMEs to develop into multinational industries that can carry out their business activities in various countries. This paper is a qualitative analysis, entitled "Analysis of Business Strategies to Increase Sales in Creative MSMEs in Situ Lengkong Panjalu, Ciamis Regency during Endemic Periods" with the unit of analysis*

*being traders or creative MSMEs in the Situ Lengkong Panjalu Tourism Area. The results of this study are alternative strategies that come out a lot in the SWOT analysis, namely market penetration and backward integration.*

**Keywords:** *creative economy, tourism, endemic*

## **PENDAHULUAN**

Industri ekonomi kreatif merupakan salah satu potensi terbesar bagi Indonesia. Faktor sumber daya alam yang berlimpah dan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia (3,43% dari total penduduk dunia) turut menambah daya tawar Indonesia selaku negara yang memiliki peluang pasar ekonomi kreatif. Indonesia juga merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data proyeksi *Global Religious Futures*, penduduk Indonesia beragama Islam berjumlah 229,62 juta jiwa atau 10,51% dari total penduduk muslim dunia. Berdasarkan Data Kemenparekraf 2019, Sektor ekraf telah menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 1.100 Triliun dari 17 sub-sektor ekraf yang didominasi fashion, kuliner, dan kerajinan tangan (kriya).

Melihat peluang pasar yang besar dan terus tumbuh serta potensi yang tidak hanya datang dari masyarakat Indonesia. Sektor ekonomi kreatif Indonesia semakin menjanjikan dan memungkinkan para pelaku industri kecil atau UMKM dapat berkembang menjadi industri multinasional yang dapat menjalankan kegiatan usahanya di berbagai negara. Sebagai negara yang memiliki modal dan segudang potensi terkait SDM, pasar, hingga produk berkualitas Indonesia memiliki peluang untuk dapat berada pada urutan pertama.

Tiga tahun terakhir ini, masyarakat diseluruh dunia sedang dilanda wabah pandemi Covid-19 yang dampaknya sangat dirasakan oleh semua bidang usaha termasuk produk ekonomi kreatif. Namun, pemerintah berupaya untuk meningkatkan perekonomian sekaligus memulihkan kondisi perekonomian akibat dampak dari pandemi Covid-19 secara beriringan dengan berbagai macam sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata. Selama masa pandemi, dalam melakukan kegiatan harus tetap mengedepankan protokol kesehatan. Berbagai perubahan situasi tersebut membuat para pelaku UMKM disekitar tempat wisata harus siap dan beradaptasi dengan metode kerja di era baru

## *Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di Masa Endemik*

yang sudah masuk ketahap endemik khususnya peralihan pada platform digital dalam memasarkan sejumlah produk kreatif.

Situ Lengkong merupakan tempat wisata religious yang memiliki banyak UMKM dan sangat bergantung pada tempat wisata tersebut. Terletak sekitar 35 km sebelah utara kota Ciamis atau 15 km sebelah barat Kota Kawali dan berbatasan di sebelah utara wilayah Talaga, Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Kuningan yang merupakan suatu lingkup wilayah komunitas yang dulu dikenal sebagai pusat kerjaan Panjalu. Para UMKM mengeluh berkurangnya masyarakat yang berkunjung ke Situ Lengkong akibat adanya pandemic Covid-19 membuat usaha yang mereka jalankan juga terganggu.

Melihat hal tersebut, penulis menganalisis dan ingin memberikan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan pada UMKM kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di masa endemic.

### **METODE**

Paper ini adalah kualitatif analisis, dengan judul “**Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di Masa Endemik**” dengan unit analisis adalah pedagang atau UMKM kreatif di Kawasan Wisata Situ Lengkong Panjalu.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan wawancara Bersama para pedagang atau UMKM kreatif di Kawasan Wisata Situ Lengkong Panjalu. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan untuk mengetahui strategi apa yang bisa diterapkan oleh para pedagang atau UMKM dalam menghadapi masa endemic paska pandemic Covid-19.

• **Riset Kepustakaan**

Riset kepustakaan merupakan penelitian yang mencari dan menganalisis fakta-fakta yang merupakan pendapat, hasil kerja dan karya-karya para ahli, yang terdapat dalam jurnal, buku-buku, majalah, dan dokumen tersedia lainnya. Selain itu study internet pun dilakukan. Study internet merupakan penelitian yang dilakuka dengan menggunakan media internet untuk mendapatkan data-data pendukung.

• **Riset Lapangan**

Riset lapangan merupakan penelitian di mana kondisi data yang diamati tidak dibuat-buat, melainkan langsung terjadi di lapangan. Lapangan yang dimaksud adalah UKM tempat wisata Riset Lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui:

Melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM tempat wisata

• **Literatur Review**

Menggunakan beberapa *journal international*, buku, dan juga *article* dalam *literature review* untuk pembuatan SWOT analisis

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

		<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
		1 Inovasi produk berbahan baku anyaman semakin bervariasi	1 Kawasan wisata yang kurang bersih
		2 Tidak hanya menjual produk berbahan anyaman namun produk fashion	2 Produk yang dijual tidak 100% di buat oleh masyarakat setempat
		3 Salah satu pilihan tempat wisata Religi di daerah Jawa Barat	3 Banyaknya pedagang kreatif atau UMKM di sekitar tempat wisata
		4 Story yang dimiliki dan melekat di masyarakat	4 Belum adanya paguyuban yang menaungi aspirasi para pedagang
		5 Adanya kegiatan budaya yang dimiliki masyarakat setempat	5 Kurangnya generasi muda di kawasan tersebut karena memilih untuk bekerja di kota-kota besar
<b>Opporunity</b>		<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1	Sektor ekraf telah menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 1.100 Triliun	1 Menjual produk kreatif di market place yang memiliki ciri khas khusus muslim (S1,O1,O4)	1 Menerapkan peraturan yang ketat terkait kebersihan lingkungan tempat wisata (W1, O3)
2	Penduduk Indonesia beragama Islam berjumlah 229,62 juta jiwa atau 10,51%	2 Menjual produk seperti tas, baju, aksesoris di market place (S2, O1, O2, O3, O4)	2 Memberdayakan SDM dan SDA masyarakat di desa tersebut agar memiliki ciri khas dalam menjual produk (W2, O3, O4)
3	Kawasan wisata yang sudah dikelola oleh pemerintah daerah	3 Membuat tempat wisata yang instagramable agar menarik minat wisatawan kembali (S3, O3, O4, O5)	3 Membuat sosialisasi dan melakukan pelatihan secara berkala untuk masyarakat setempat (W3, O3, O4)
4	Peluang usaha yang besar untuk warga setempat	4 Membuat konten terkait budaya dan pariwisata di social media seperti instagram, tiktok, twitter (S4, O3, O4, O5)	4 Membuat paguyuban dan bekerjasama dengan pemerintah daerah (W4, WO3)
5	Berbatasan di sebelah utara wilayah Talaga, Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Kuningan	5 Aktif di social media untuk memperkenalkan budaya desa setempat (S5, O3, O4, O5)	5 Memberikan sosialisasi kepada masyarakat bahwa desa tersebut memiliki potensi yang besar untuk usaha (W5, O3, O4)
<b>Threat</b>		<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1	Adanya perubahan behavior masyarakat semenjak pandemik Covid-19 saat berwisata	1 Memanfaatkan social media untuk menjual produk agar menarik minat belanja saat wisatawan datang ke Situ Lengkok Panjalu (S1, T1, T2, T3, T5)	1 Menerapkan peraturan yang ketat terkait kebersihan lingkungan tempat wisata dan prokes (W1, O1, O4)
2	Kurangnya pemanfaatan SDM dan SDA disekitar kawasan wisata Situ Lengkok	2 Membuat konten fashion di social media terkait produk yang di jual (S2, T1, T2, T3)	2 Memberdayakan SDM dan SDA masyarakat di desa tersebut agar memiliki ciri khas dalam menjual produk (W2, T2)
3	Wisatawan cenderung datang hanya untuk berziarah	3 Membuat konten terkait budaya dan pariwisata di social media seperti instagram, tiktok, twitter (S4, T1, T2, T4, T5))	3 Memberikan sosialisasi kepada masyarakat bahwa desa tersebut memiliki potensi yang besar untuk usaha (W5, T2)
4	Issue terkait Covid-19 dikota-kota besar terkait kesehatan		
5	Banyaknya pilihan wisata lain di daerah Ciamis Jawa Barat		

*Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kreatif Situ Lengkong Panjalu Kabupaten Ciamis di Masa Endemik*

## Analisis SWOT

Melihat hasil analisis SWOT yang ada pada table diatas:

	<b>Strategi SO</b>		<b>Strategi WO</b>
<b>1</b>	Strategi SO 1: Penetrasi pasar	<b>1</b>	Strategi WO 1: Integrasi kebelakang
<b>2</b>	Strategi SO 2: Pengembangan produk	<b>2</b>	Strategi WO 2: Integrasi kebelakang
<b>3</b>	Strategi SO 3: Diversifikasi terkait	<b>3</b>	Strategi WO 3: Integrasi kebelakang
<b>4</b>	Strategi SO 4: Penetrasi pasar	<b>4</b>	Strategi WO 4: Integrasi kebelakang
<b>5</b>	Strategi SO 5: Penetrasi pasar	<b>5</b>	Strategi WO 5: Integrasi kebelakang
	<b>Strategi ST</b>		<b>Strategi WT</b>
<b>1</b>	Strategi ST 1: Penetrasi pasar	<b>1</b>	Strategi WT 1: Integrasi kedepan
<b>2</b>	Strategi ST 2: Penetrasi pasar	<b>2</b>	Strategi WT 2: Integrasi kebelakang
<b>3</b>	Strategi ST 3: Penetrasi pasar	<b>3</b>	Strategi WT 3: Penetrasi pasar

Strategi alternatif yang banyak keluar pada analisis SWOT ini adalah **Penetrasi pasar dan Integrasi kebelakang**. Dengan komposisi sebagai berikut:

- Pernetrasi pasar: 7
- Pengembangan produk: 1
- Diversifikasi terkait: 1
- Integrasi kebelakang: 6
- Integrasi kedepan: 1

## KESIMPULAN

Melihat hasil analisis kualitatif pada penjual atau UMKM Situ Lengkong Panjalu dengan menggunakan metode analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pentrasi pasar dan integrasi kebelakang adalah strategi yang paling efektif untuk dilakukan dimasa endemic ini. Namun harus adanya kerjama yang baik antara pemerintah daerah dengan masyarakat desa Panjalu Kabupaten Ciamis, Jawa Barat agar terjadinya sinergi yang baik untuk menerapka strategi **integrasi kebelakang**. Dan Pemanfaatan teknologi atau falsilitas seperti market place serta social adalah hal yang harus dilakukan untuk dapat bersaing di industri ini agar para pedagang bisa merasakan dampak yang positif setelah menerapkan strategi **penetrasi pasar**.

**Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)**  
**Vol.2, No.1 Maret 2**  
E-ISSN : 2963-766X ; P-ISSN : 2963-8712, Hal 71-76

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Antares, R. (2020). *Enam Jurus Bisnis UMKM Hadapi Covid-19*.  
TAGAR.<https://www.tagar.id/enam-jurus-bisnis-umkm-hadapi-covid19>

Kemenparekraf. (2021). Sub-sectors industry ekonomi kreatif. Retrieved October, 24 2021, From [https://www.kemenparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1589839632\\_O\\_PUS - Creative Economy Outlook 2019 \(English Version\).pdf](https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589839632_O_PUS_-_Creative_Economy_Outlook_2019_(English_Version).pdf)

Rizki, (2021) in Investor.id, Halal trade forum: Produk halal dan busana muslim jadi unggulan Indonesia. Retrieved Febuary, 10 2022, from <https://investor.id/business/268146/halal-trade-forumnbspproduk-halal-dan-busana-muslim-jadi-unggulan-indonesia>

Statista. (2021). Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. Retrieved November, 1 2021, From <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Streimikiene, D., Kacerauskas, T. (2020). The creative economy and sustainable development: The Baltic states. Wiley