

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI INDUSTRI PENERAJIN TAS DI TANGGULANGIN (STUDI KASUS CV. PARIKESIT)

Muhammad Nuzulurrayhan¹, Lilik Indayani², Rizky Eka³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: Nuzulurrayhan@gmail.com¹⁾

lilikindayani@umsida.ac.id²⁾

risky@com³⁾

Abstrak

CV. Parikesit merupakan salah satu industri perajin tas kulit yang berada di wilayah INTAKO Tanggulangin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Industri Perajin Tas Di Tanggulanin (Studi Kasus CV. Parikesit). Pendekatan metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sehingga teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi CV. Parikesit menggunakan 3 cara yaitu strategi pemasaran produk, strategi dalam pengolahan bahan baku, dan manajemen tenaga kerja. Dalam memasarkan produknya CV. Parikesit melakukan 2 cara penjualan yaitu melalui offline dan online. Dalam mengelola bahan baku CV. Parikesit menggunakan 2 bahan kulit yaitu kulit asli yang berasal dari kulit sapi dan kulit sintetis yang berasal dari sisa bahan baku sepatu, dengan menggunakan 2 kulit yang berbeda tersebut dapat menghasilkan produk dengan nilai jual yang berbeda pula. Dalam manajemen ketenagakerjaan karyawan CV. Parikesit, seperti yang dilakukan oleh pemilik CV. Parikesit dengan mengorganisasikan 2 golongan karyawan dalam usahanya, yaitu pekerja harian dan borongan. Pekerja harian yang bekerja 6 hari dalam seminggu yang akan mengerjakan semua order sesuai target dan batas waktu yang ditentukan, sedangkan untuk pekerja borongan yang mengerjakan produk hanya berdasarkan permintaan.

Kata Kunci: Efikasi Diri, Pengakuan dan Kinerja Karyawan, Peran Pelatihan,

Abstract

CV. Parikesit is one of the leather bag artisan industries located in the INTAKO Tanggulangin area. The purpose of this study was to determine the Marketing Strategy in Maintaining the Existence of the Bag Craftsman Industry in Tanggulanin (Case Study of CV. Parikesit). Approach this research method uses descriptive qualitative methods so that data collection techniques are carried out by means of observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used in this study uses 3 stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the marketing strategy in maintaining the existence of CV. Parikesit uses 3 ways, namely product marketing strategies, strategies in processing raw materials, and labor management. In marketing its products CV. Parikesit does 2 ways of selling, namely through offline and online. In managing raw materials CV. Parikesit uses 2 leather materials, namely genuine leather derived from cowhide and synthetic leather derived from the remaining raw materials for shoes, by using 2 different skins it can produce products with different selling values. In the labor management of CV employees. Parikesit, like what the owner of CV. Parikesit by organizing 2 classes of employees in his business, namely daily workers and piecework. Daily workers who work 6 days a week who will work on all orders according to the target and the specified deadline, while for piecework workers who work on products only on demand.

Keywords: Recognition and Employee Performance, Self Efficacy, The Role of Training,



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

PENDAHULUAN

Sebagian besar bisnis di seluruh dunia berasal dari usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) dan telah melakukan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi banyak negara. UMKM juga merupakan sumber utama lapangan kerja, keterampilan kewirausahaan, dan inovasi. Namun, UMKM menghadapi banyak masalah, seperti kurangnya akses ke pendanaan, tingkat pendidikan dan keterampilan yang rendah, kesulitan memperoleh izin, kurangnya modal, dan kurangnya dukungan infrastruktur (Perdana et al, 2023). Perusahaan kecil dan menengah (UMKM) menyerap 97% tenaga kerja Indonesia dan berkontribusi sebesar 60% terhadap PDB nasional. Oleh karena itu, pemerintah telah menetapkan berbagai aturan untuk membantu UMKM tetap kuat dan bertahan (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah diharapkan dapat menjangkau secara merata di wilayah pedesaan, pengembangan UMKM harus dikombinasikan dengan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam berbagai aspek (Noviono & Pelitawati, 2019). Pengaruh industri kecil dan menengah terhadap lingkungan ditunjukkan oleh eksistensinya. Nilai eksistensi sangat penting bagi setiap individu atau kelompok masyarakat untuk tetap mempertahankan keberadaan suatu industry (Lubis et al, 2020). Pembangunan industri yang pesat menyebabkan banyak konsekuensi, yang memiliki efek positif maupun negative (Krian et al, 2023).

Industri adalah aktivitas ekonomi yang termasuk dalam proses produksi, mengubah bahan mentah menjadi bahan baku atau bahan baku menjadi produk yang memiliki nilai jual. Industri dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti industri berdasarkan bahan baku, industri berdasarkan tenaga kerja, produk yang dihasilkan, bahan mentah, tempat bisnis, dan proses produksi (Kampoeng, 2023).

Sentra industri kota Sidoarjo telah lama terintegrasi dengan wilayah pemukiman masyarakat di kabupaten tersebut. Sentra industri ini tidak tumbuh dan berkembang di kawasan industri, tetapi dengan output produk industri, mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkup kawasan pemukiman masyarakat. Sentra industri di daerah pemukiman dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pendapatan penduduk di daerah tersebut (Ningsih & Anshori, 2012).

Industri Tanggulangin adalah salah satu industri yang ada di kota Sidoarjo yang berdiri pada tahun 1939, ketika beberapa pengrajin memulai membuat tas dan koper. Koperasi Industri Tas dan Koper (Intako) memiliki hanya 27 anggota pada tahun 1976 dan didirikan dengan dana dari simpanan pokok anggota. Koperasi itu terus tumbuh dengan baik hingga mencapai 354 pengrajin industri dengan aset sekitar 10 miliar rupiah selama bertahun-tahun. Produk tanggulangin ini hadir dengan reputasi yang baik dan kualitasnya telah diakui oleh pelanggan (Zulkarnnaeni & Rizki, 2019). Intako ini sangat populer di tingkat lokal dan internasional, konsumennya luar kota Sidoarjo, bahkan luar Jawa Timur dan telah mengekspor produk mereka hingga ke luar negeri, misalnya ke Surabaya, Gresik, Mojokerto, Malang, Bali, Jakarta, NTB, Kalimantan hingga Korea, Taiwan, dan Malaysia (Nasution et al, 2018).

Sentra Intako merupakan pusat industri rumahan yang membuat berbagai jenis kerajinan dengan kulit asli dan imitasi. Kawasan Intako adalah salah satu tempat penghasil kerajinan tangan terbesar di Jawa Timur dalam hal produk seperti dompet, tas, sepatu, ikat pinggang, dan jaket. Kawasan ini menjadi pusat komersial untuk kerajinan kulit dan imitasi bagi pecinta kerajinan karena kualitasnya yang luar biasa dan harganya

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

yang kompetitif (Legowo, 2015). Kualitas produk menentukan harga yang ditawarkan. Menariknya, Intako ini berhasil membuat konsep 3 in 1 yang mencakup wisata belanja, wisata budaya, kuliner, dan Pendidikan (Tiara & Alam, 2022).

Salah satu contoh sentra industri tas di Tanggulangin yaitu CV. Parikesit, CV yang berdiri sejak tahun 1999 yang berlokasi di desa Kludan dikenal masyarakat karena memiliki kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan relative murah. Kreasi pertama yang ditawarkan oleh CV. Parikesit adalah tas kulit dan dompet kulit, dengan keterampilan tangan para pengrajin menjadikan produk CV. Parikesit berkembang yang mana awalnya hanya memproduksi tas kulit dan dompet kulit sampai akhirnya bisa terus berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk terbaru seperti ikat pinggang, aksesoris kendaraan, hingga menjual bahan mentah kepada para distributor yang memiliki kualitas yang baik. Dan CV. Parikesit ini telah mampu melewati 2 bencana yaitu lumpur Lapindo dan covid - 19, yang saat terjadinya bencana tersebut sangat mempengaruhi ekonomi di Sidoarjo dan Indonesia bahkan dunia.

Selain itu, dimata konsumen produk tas CV ini sangat peka terhadap trend pasar yang sedang berkembang sehingga relevan digunakan dalam berbagai momentum dan CV ini memproduksi produknya setiap hari, jadi untuk beberapa konsumen yang mungkin ingin merestock produk outlet nya langsung di hari itu bisa langsung menghubungi CV. Parikesit atau langsung mendatangi lokasi produksi secara langsung. Tetapi dalam bidang pemasaran melalui digital marketing dirasa kurang terfokus, dikarenakan produk-produk yang terjual lebih laris melalui penjualan *offline* dan pendistribusian ke *outlet-outlet* konsumen.

Terdapat hasil penelitian yang sudah ditemukan, ada hasil penelitian yang tidak sebanding dengan strategi mempertahankan eksistensi. Berdasarkan penelitian Lubis et al., (2020) yang berjudul “Penentuan *Strategi* Pemasaran Dalam *Mempertahankan Eksistensi* dan Menghadapi Persaingan” berdampak positif, jelas menunjukkan bahwa Perusahaan ini telah mengambil langkah yang sesuai dengan menerapkan taktik agresif untuk meningkatkan jumlah penjualan (Lubis et al, 2020).

Namun terdapat temuan yang tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tiara & Iskandar (2022) yang berjudul “Analisis Manajemen Produksi Dalam Upaya *Mempertahankan Eksistensi Produk* di Masa Pandemi Covid-19 Pada Roti Permata” menyatakan bahwa terdapat dampak negatif atau hambatan bagi Industri ini adalah bahwa mesin yang digunakan selama proses pembuatan sudah tua, sehingga prosesnya membutuhkan waktu yang lama (Tiara & Alam, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan dalam lingkungan tertentu di dunia nyata secara (alamiah) dengan tujuan mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena yang terjadi (Adlini, 2022). Dalam penelitian kualitatif deskriptif artinya, menggambarkan dan menjabarkan sebuah peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti di lokasi tempat penelitian (Waruwu, 2023).

Penelitian ini berlokasi di CV. Parikesit yang berlokasi di desa Kludan Kecamatan Tanggulangin. CV. Parikesit ini berdiri pada tahun 1999, CV. Parikesit ini sangat populer dikalangan konsumen atau outlet-outlet sekitar sampai ke luar negeri karena dikenal masyarakat dan konsumen memiliki kualitas yang baik, CV. Parikesit ini memproduksi produknya setiap hari karena hal itu CV. Parikesit ini menjadi pilihan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

konsumen karena tidak pernah mengalami keterbatasan stock produk, dan harga relative murah. Pada awal pendiriannya CV. Parikesit ini hanya memproduksi tas kulit dan dompet kulit, namun terus berkembang hingga bisa menjual bahan mentah ke para pengrajin. CV. Parikesit sendiri mampu disandingkan dengan industri kelas menengah ke atas karena CV. Parikesit ini sudah melewati 2 bencana yang saat itu mempengaruhi ekonomi Sidoarjo dan Indonesia bahkan dunia yaitu lumpur Lapindo dan covid-19.

Pada penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara dengan pemilik industri tas pada CV. Parikesit. Selain itu, data juga diperoleh dari observasi langsung dilapangan. Dalam penelitian ini, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data. Dengan metode observasi, yang berarti melihat objek secara langsung yang ingin diteliti yaitu perusahaan CV. Parikesit.

Metode wawancara adalah prosedur untuk mendapatkan informasi tentang tujuan penelitian dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik perusahaan. Metode dokumentasi, dengan metode ini dapat didefinisikan sebagai cara untuk mengumpulkan data dengan menggunakan benda seperti video atau foto (Rusdi, 2019).

Penelitian/Tahun	Variabel	Hasil/Kesimpulan
	Penetapan	<ul style="list-style-type: none">• Memiliki pengaruh efektif terhadap penguatan• Mengatur jadwal pengajaran• Mengatur sistem penilaian dan laporan yang diout diprediksi• Mengatur per siswa/orang lanjut
	HRD	<ul style="list-style-type: none">• Menguraikan kinerja produksi pekerja dan target produksi• Sistem/Customer service• Melakukan laporan manajemen perusahaan
	Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Memanfaatkan Produk maksi ke konsumen dari sinergi sosial• Menerima produk pada e-commerce• Sistem line mengurus customer• Melakukan pemasaran produk• Melakukan customer feedback dan follow online service

Sumber: Dari hasil wawancara kepada informan

Tiga langkah diambil untuk melakukan analisis data ini yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan sesudah mengumpulkan data di CV. Parikesit data-data hasil observasi dan wawancara dikumpulkan lalu disatukan bagian mana yang dianggap penting dan perlu untuk dibahas oleh peneliti.

Setelah melakukan reduksi data tahap selanjutnya yaitu disajikan dalam bentuk uraian teks naratif yang berfokus pada rumusan masalah penelitian, bisa disertai dengan gambar, tabel maupun bagan. Setelah data itu disajikan tahap yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan pembahasan (Huberman & Miles, 1992).

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Pertanyaan Peneliti

No	Pertanyaan	Ya Tidak
1	CV penghantaran depan 5 tahun (2020)?	
2	Apakah ada pernah berita CV ini mengenyolkan produk yang kurang?	
3	Seberapa kensumen CV Perihaar langga kebaur halonomi?	
4	Apakah CV Perihaar memilirkan pegawai semarang ribu dan offline?	
5	Apakah benar pengawetan online sistemge pengawetan pelacar barang di CV Perihaar?	
6	Permintaan online CV Perihaar apn hanya menggunakan m Shopee dan Tokopedia?	
7	Apa strategi yang digunakan CV Perihaar langgar ke konsumen dalam pemasaran?	
8	Seberapa CV Perihaar mantap melawani kepada konsep Langga?	
9	Dan saat kepada Covid-19 apakah manap melawani aspek pemasaran Lantje Langga?	
10	Bagaimana cara mempromosikan CV Perihaar dalam era pemasaran elektronik?	
11	Apakah strategi yang dipilih CV Perk per berlahan di era sekarang?	
12	Berapa orang petialsan CV Perihaar?	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri INTAKO merupakan sebagian atau keseluruhan wilayah industri pengrajin tas dan koper yang memiliki potensi, produk dan aktivitas industri yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan industri dan dikelola oleh masyarakat sekitar secara turun temurun. INTAKO sendiri yaitu singkatan dari industri tas dan koper, yang di mana adalah sebuah sentra industri tas dan koper yang terletak di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Industri ini telah berkembang pesat sejak tahun 1970-an dan menjadi salah satu sentra industri tas dan koper terbesar di Indonesia. INTAKO sendiri menawarkan berbagai macam produk tas dan koper, mulai dari tas sekolah, tas kerja, tas travel, koper, dompet hingga aksesoris lainnya.

Industri INTAKO Tanggulangin yang beralamat di Jl. Utama Kendensari No.27. Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Yang sudah berdiri sejak tahun 1970 yang eksistensinya tetap ada hingga saat ini, membuat INTAKO Tanggulangin menjadi pusat produksi dan distributor tas dan koper yang menghasilkan berbagai produk yang berkualitas tinggi dan harga yang ditawarkan relative terjangkau. Ini mencakup beragam desain dan pola, dan juga Industri Intako terus berinovasi dalam desain dan model produknya. Selain itu, didukung juga dengan letak Industri Intako yang berada di dekat jalan raya Surabaya Malang yang memungkinkan untuk mengembangkan sektor industri dan intako bisa menjadi peluang bisnis yang menarik bagi para pengusaha, baik untuk menjadi distributor, agen, maupun membuka toko sendiri. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi dilapangan bagaimana Strategi Mempertahankan Eksistensi Industri Intako khususnya di CV. Parikesit.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk melihat eksistensi Industri Intako CV. Parikesit dan dampak ekonomi yang dirasakan oleh pengrajin tas dan masyarakat yang ada di sekitar Industri Intako karena telah membuka lapangan kerja bagi ribuan masyarakat setempat. Industri ini sendiri saat ini sedang dihadapkan dengan beberapa

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

tantangan, seperti persaingan global dan perkembangan teknologi. Namun, dengan terus meningkatkan kualitas produk dan terus berinovasi, CV. Parikesit diyakini mampu tetap eksis dan berkembang di masa depan.

Strategi Mempertahankan Eksistensi Industri

Kabupaten Sidoarjo memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Industri Tas dan Koper atau biasa yang disebut INTAKO berdiri sejak tahun 1976, INTAKO telah mampu menyerap 175 orang pekerja asli kedensari hingga terus berkembang dengan pesat yang di mana sekarang jumlah anggotanya telah mencapai 354 pengrajin UMKM asli warga tanggulangin dengan asset sekitar USD 10 Miliar, mengalami peningkatan pendapatan puluhan juta setiap bulan. INTAKO memberikan pengaruh besar bagi perekonomian masyarakat desa kendasari Tanggulangin. Namun setelah bencana lumpur Lapindo, sekitar 70% pengrajin INTAKO mengalami kesulitan, dan sebagian besar dari mereka terpaksa berhenti berproduksi. Adapun beberapa faktor selain lumpur Lapindo yang menyebabkan penurunan penjualan antara lain adalah banyak impor produk-produk Tiongkok dengan harga yang relatif murah, kenaikan harga bahan baku, kurangnya inovasi dalam desain produk dan pemasaran produk.

Salah satu industri pengrajin tas dan koper di INTAKO yaitu CV. Parikesit, berdiri sejak tahun 1999 yang berlokasi di desa Kludan, Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo. Delapan belas tahun pasca bencana lumpur Lapindo sejak tahun 2006 dan pasca bencana Covid-19 pada tahun 2019 usaha CV. Parikesit mampu bertahan dari 2 bencana besar yang saat itu mempengaruhi perekonomian kota sampai dunia. Di tengah menurunnya daya beli konsumen terhadap produk CV. Parikesit, pemilik CV. Parikesit memilih untuk tetap bertahan. Sepinya pengunjung yang datang ke toko mereka tidak menyebabkan usaha mereka mati begitu saja. Keadaan ini membuat mereka harus memutar otak dengan mencari atau mengubah strategi dan segmen pasar lain agar produksinya tetap berjalan. Jatuh bangun pemilik usaha CV. Parikesit berupaya untuk tetap mempertahankan eksistensi usaha mereka. Adanya persaingan dengan sesama pengrajin di Kecamatan Tanggulangin memperparah kondisi usaha mereka. Kondisi pasar yang lesu akibat mahalnya bahan baku dan turunnya daya beli masyarakat yang disebabkan dengan adanya kejadian *lockdown* saat bencana Covid-19 membuat para pengrajin jatuh dan banyak yang gulung tikar. Namun beberapa dari mereka memilih untuk mempertahankan eksistensi usaha mereka seperti CV. Parikesit.

CV. Parikesit merupakan usaha yang dimiliki oleh pasangan suami istri yang bernama Ahmad Suprianto dan Yuli Siti Khumairoh yang berumur sekitar 50an. Hasil wawancara dengan bapak Ahmad supriadi beliau mengambil bagian didalam CV ini sebagai pemilik/Owner, namun Pak Ahmad juga melakukan kerja seperti membuat penawaran ke konsumen, mengatur jadwal pengiriman barang, mengatur jalannya produksi dan jumlah yang akan diproduksi, mengatur penjualan barang mentah, dan mengevaluasi produk. Untuk Ibu Yuli Siti Khumairoh sendiri di CV ini sebagai HRD yang mempunyai tugas sebagai pengawas jalannya produksi, menjadi pintu masuk konsumen/*customers service*, membuat laporan keuangan, dan menggaji karyawan. Tak hanya Bapak Ahmad dan Ibu Yuli pasangan ini pun mendapat bantuan dari anaknya yang bernama Muhammad Adam Maulana sebagai Digital Marketing dengan tugas memasarkan produk melalui *e-commerce* dan media sosial, merestock produk pada *e-commerce*, mendokumentasikan produk, dan melayani customer melalui media online

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

atau *e-commerce*. Dengan kerja sama keluarga yang apik mereka mampu mempertahankan eksistensi CV. Parikesit dari tahun 1999 sampai sekarang walaupun banyak pesaing yang jauh lebih bagus dan murah.

Menurut ibu Yuli Siti Khumairoh selaku pemilik dari CV. Parikesit, menjaga eksistensi usaha dalam industri pengrajin tas dan koper cukup ketat dengan persaingan, karena memang di kecamatan Tanggulangin sendiri masih banyak sekali pengrajin tas dan koper bahkan di luar tanggulangin pun juga banyak pesaing-pesaing lama maupun baru yang menawarkan berbagai keunikan desain model tas dan koper serta harga yang ditawarkan beragam. Sehingga hal ini membuat Ibu Yuli Siti Khumairoh harus mampu bertahan dengan mengembangkan berbagai ide desain model produk yang mengikuti trend terkini agar mampu bertahan dengan berbagai pesaing serta mampu memilih bahan seperti kulit yang akan dipakai agar mendapat kualitas yang lebih baik, hingga ke harga yang ditawarkan relatif murah agar bisa menjangkau semua kalangan. Dengan mengembangkan berbagai ide inovasi di atas yang kemudian dituangkan dalam sajian produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar tetap bersaing dengan para pesaing-pesaing baru maupun lama dan tetap eksis.

Menurut informasi yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik CV. Parikesit yaitu Ibu Yuli Siti Khumairoh dalam usaha ini beliau menerapkan 3 unsur strategi dalam mempertahankan eksistensi usahanya yaitu strategi pemasaran produk, strategi dalam mengolah bahan baku, dan manajemen tenaga kerja.

Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran adalah proses yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk. Ketika suatu usaha dihadapkan pada kondisi tertentu yang mendesak maka harus ada solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran kita dapat mengevaluasi apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan produk yang kita miliki hingga kita bisa mengetahui apa yang disukai konsumen dan apa yang tidak disukai konsumen. Kita juga bisa melihat minat beli konsumen terhadap produk kita karena tak jarang konsumen hanya menyukai desain dari produk yang kita miliki tapi tidak dengan bahan yang kita pakai begitupun sebaliknya. Strategi pemasaran efektif dapat mengetahui target pasar yang kita tentukan sebelum mulai menjual produk, juga bisa membantu menetapkan tujuan pemasaran yang tepat dan terukur.

Pelaku usaha harus berani menghadapi resiko dan berani mencoba strategi baru ketika memulai usaha dan apabila usahanya telah berjalan maka seorang pelaku usaha harus mampu membaca situasi dan kondisi agar peluang yang ada dan dapat mengidentifikasi dan eksekusi. Ketika pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran namun tidak ekspektasi yang diinginkan maka hendaknya pelaku usaha harus berani untuk mengambil tindakan dan solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, sehingga langkah tersebut diharapkan mampu meminimalisir resiko dan kerugian dalam penjualan.

Selama tragedi lumpur Lapindo tercatat sekitar 31.000 usaha mikro, kecil, dan menengah di Sidoarjo mati seketika. Data badan pusat statistik Jatim menyebutkan, di sektor formal, jumlah tenaga kerja turun 166.000 orang akibat kolapsnya beberapa perusahaan akibat terkena dampak luapan lumpur. Selama terjadinya peristiwa lumpur Lapindo juga berdampak pada CV. Parikesit, setelah terjadinya peristiwa lumpur Lapindo CV. Parikesit mengalami penurunan pembelian, dikarenakan bahan yang sulit

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

masuk ke kawasan yang terkena dampak lumpur Lapindo, CV. Parikesit mengganti strategi pemasaran yang berawal dari menunggu konsumen datang hingga ke jemput bola. CV. Parikesit sendiri berhasil melewati peristiwa lumpur Lapindo yang banyak dari pesaing usaha ini gulung tikar disaat peristiwa tersebut melanda. Tak hanya peristiwa lumpur Lapindo, CV. Parikesit telah mampu untuk melewati peristiwa lainnya yang sempat mengguncang ekonomi internasional yaitu Covid-19 (Winarni & Mahsun, 2021).

Pada tanggal 02 Maret 2020, Covid-19 mulai masuk ke Indonesia yang berawal dari kota Depok dan menyebar ke seluruh Indonesia. Selama masa pandemi Covid-19, sebagian para pelaku usaha menghadapi berbagai macam masalah dalam menghadapi perubahan yang terjadi di masyarakat. Salah satu perubahan yang terjadi yaitu adanya perubahan perilaku dan pola konsumsi masyarakat demi menjaga pengeluaran sehari-harinya. Perubahan perilaku masyarakat terjadi karena adanya pembatasan sosial di masyarakat agar terhindar dari penyebaran virus, hal tersebut yang menjadi penyebab utama penurunan dalam perekonomian masyarakat. Pada masa Covid-19 sektor ekonomi menjadi sektor yang paling terdampak, dan di Indonesia terdapat banyak UMKM yang membutuhkan perhatian khusus.

Jika pada suatu usaha mengalami penurunan penjualan secara terus – menerus maka dampak fatalnya adalah terpaksa harus menutup usahanya. Namun tidak semua sektor usaha mengalami penurunan penjualan. Adapula dampak yang positif terhadap keberlangsungan usaha, salah satunya yaitu usaha yang menerapkan strategi pemasaran secara *online*. Perkembangan usaha saat terjadi peristiwa Covid-19 telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital. Fenomena ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengganti strategi pemasarannya secara *online*, ditambah dengan peluang kebutuhan masyarakat selama masa pandemi yang cenderung terikat dengan sistem digital. Hal ini juga dilakukan oleh CV. Parikesit guna memanfaatkan dampak positif dari pandemi Covid-19. Alih – alih meratap bencana CV. Parikesit memutar otak dengan memulai berjualan secara *online* dengan media digital. Yang mana dengan memanfaatkan dampak positif dari pandemic Covid-19, CV. Parikesit mampu mempertahankan eksistensi usahanya lewat penjualan secara *online*, dan mendapatkan untung yang lebih dari perkiraan.

Beberapa peristiwa yang telah dilalui oleh CV. Parikesit mampu memberikan pengalaman baru yang juga telah mengangkat penjualan serta nama dari CV. Parikesit itu sendiri. Pada saat terjadi bencana lumpur Lapindo yang mana banyak sektor UMKM di daerah sekitar yang gulung tikar, CV. Parikesit mampu merubah strategi pemasaran yang pada awalnya hanya memproduksi tas dan koper untuk kebutuhan outlet-outlet sekitar hingga mengganti target pasar menjadi ke seluruh Indonesia. Pada saat itu CV. Parikesit mampu memperkenalkan produknya hingga ke seluruh Indonesia. Karena target pasar dari CV. Parikesit terdampak peristiwa lumpur Lapindo, CV. Parikesit tidak hanya mendapat dampak negatif dari peristiwa tersebut, namun juga mendapat dampak positifnya yang juga dapat memperkenalkan produk tas kulit nya ke luar daerah dari yang awalnya hanya sekitaran Jawa Timur hingga ke luar Jawa Timur seperti Bali, Jakarta, NTB, dan Kalimantan.

Tak hanya peristiwa lumpur Lapindo, CV. Parikesit mampu melewati peristiwa yang lebih besar dampaknya bahkan sampai mempengaruhi perekonomian dunia yaitu Covid-19. Pada saat Covid-19 mulai masuk ke Indonesia masyarakat mulai dihimbau untuk melakukan segala aktifitas dirumah, yang mengakibatkan perekonomian

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

masyarakat menurun sangat signifikan. Sehingga CV. Parikesit merubah strategi pemasarannya dari konvensional menjadi digital atau *online*. Walaupun sistem pemasaran *online* belum mampu diterapkan oleh beberapa pelaku usaha, sistem pemasaran digital dinilai sangat efektif untuk dijalankan pada saat adanya pandemi, meskipun beberapa pelaku usaha masih kesulitan untuk memulai sistem pemasaran *online*. CV. Parikesit masuk kedalam beberapa pelaku usaha yang menerapkan sistem pemasaran *online*, walaupun dinilai masih baru memulai untuk memasuki pasar *online* atau digital, CV. Parikesit sudah mampu mendapat konsumen konsumen baru yang bahkan sebelum mulai melebarkan sayap pemasarannya ke pasar *online*. Tak hanya itu CV. Parikesit mampu memasarkan produknya hingga ke luar negeri, dari Korea, Taiwan, hingga ke Malaysia.

Strategi Mengolah Bahan Baku dan Manajemen Tenaga Kerja

Dalam pembuatan tas, koper, dan dompet kulit khas INTAKO Tanggulangin tak lepas dari bahan baku kulit, mulai dari kulit sapi, domba, dan sintetis. Rata – rata pengrajin tas dan koper di Intako memilih pemasok bahan kulit mereka dari Magetan, yang mana daerah Magetan sendiri sudah dikenal masyarakat umum sebagai salah satu penghasil kulit terkenal di Indonesia. Dikarenakan jarak antara Sidoarjo dan Magetan yang cukup dekat hingga menjadi pilihan bagi pengrajin Intako. CV. Parikesit termasuk ke beberapa pengrajin yang menjadikan pengrajin kulit kota Magetan untuk menjadi penyuplai bahan baku kulit untuk pembuatan tas, dompet, dan koper.

CV. Parikesit dalam mengelola bahan baku kulit yang digunakan untuk produknya dibagi menjadi beberapa yaitu kulit motif jeruk, buaya, dan polos. Dari ketiga jenis kulit yang dipakai bersumber dari 2 jenis kulit yaitu kulit sintetis dan kulit asli. Tentu saja proses pemuatan dari 2 jenis kulit tersebut akan berbeda, begitupula dengan hasil yang didapatkan. Dan juga sumber dari kulit itupun berbeda untuk kulit yang asli yang berasal dari kulit hewan dan kebanyakan diproduksi di daerah Magetan, sedangkan untuk yang mitasi didapatkan melalui limbah pabrik sepatu yang dekat dengan tempat produksi CV. Parikesit.

Awalnya CV. Parikesit hanya memproduksi tas, koper, dan dompet dengan bahan kulit asli, akan tetapi seiring dengan mengikuti perkembangan CV. Parikesit mulai membuat produknya dengan bahan kulit sintetis, yang mana bukan hanya harga yang lebih murah dari kulit asli, kulit sintetis juga lebih mudah didapat dan daya beli masyarakat yang juga lebih mengarah ke bahan sintetis. Di samping membuat inovasi baru terkait bahan yang dipakai, bahan sintetis juga dianggap lebih menguntungkan karena minat beli masyarakat yang ramai dan merupakan bahan produk yang sedang naik daun.

Perpaduan antara bahan kulit asli dan kulit sintetis yang digunakan CV. Parikesit menghasilkan beragam produk yang memiliki nilai tersendiri dimata konsumen. Bahan dari kulit asli dan sintetis bisa menghasilkan beragam motif kulit yang dihasilkan, seperti motif kulit buaya, polos, dan jeruk. Dalam pemilihan desain yang dilakukan CV. Parikesit senantiasa melakukan evaluasi produk secara berkala, dikarenakan desain setiap model tas setiap waktu pasti terus berganti mengikuti *trend* terbaru, CV. Parikesit tak mau kalah dengan kopetitor lain dan terus mengevaluasi produknya. Tak hanya *trend* yang sedang naik daun CV. Parikesit juga memperhatikan produknya agar kuat dan tahan lama saat dipakai. Mengetahui target pasar adalah langkah awal yang penting dalam mengolah bahan baku tas kulit. Hal ini dapat membantu menentukan seberapa

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

banyak produk yang harus dibuat dan jenis tas apa yang akan diproduksi. Dengan mengetahui target pasar pemilik CV. Parikesit dapat memprediksi seberapa besar permintaan konsumen dan kebutuhan pasar terhadap produk yang akan diproduksi. CV. Parikesit sendiri sudah melakukan langkah awal dalam mengolah bahan baku tas kulit yaitu dengan memilih bahan apa yang sesuai dengan keinginan pembeli. Tak hanya penentuan desain dan mengetahui target pasar sebagai pemilik usaha juga diwajibkan bisa mengendalikan inventaris atau stok barang, yang bila dilewatkan akan menjadi sumber kehancuran usaha. Pengendalian yang baik akan membantu menghindari pengadaan stock bahan baku yang terlalu banyak atau terlalu sedikit. Sistem manajemen inventaris CV. Parikesit sudah mampu mengelola stok barang di gudang yang mana jika barang berkurang sedikit namun permintaan banyak akan langsung didatangkan langsung dan jika sebaliknya jika stok barang melimpah pemilik usaha akan menjual sisa dari bahan baku atau mengolah nya menjadi kerajinan lain.

Dalam menghadapi persaingan global, dewasa ini CV. Parikesit membutuhkan tenaga kerja yang fleksibel, inovatif, mampu memenuhi target harian, dan mampu bekerja sama dalam tim. Untuk mendapatkan tenaga kerja seperti itu strategi yang CV. Parikesit lakukan adalah dengan mempertahankan para tenaga kerja yang ada. Dengan tidak adanya pergantian keluar masuk tenaga kerja diharapkan tenaga kerja yang kompeten. Perencanaan SDM yang efektif juga salah satu hal yang dilakukan CV. Parikesit dalam mengevaluasi kebutuhan tenaga kerja dan penentuan kompetensi yang dibutuhkan.

Strategi manajemen SDM yang efektif juga dilakukan CV. Parikesit untuk pertumbuhan organisasi yang berkelanjutan. Strategi SDM yang efektif tidak hanya berfokus pada karyawan saat ini, tetapi juga harus melihat ke depan dengan mengidentifikasi kebutuhan SDM di masa depan. Seperti apa yang sudah dijalani pemilik CV. Parikesit dengan mengadakan 2 golongan karyawan pada usahanya, yaitu pekerja harian dan borongan. Pekerja harian yang bekerja 6 hari dalam seminggu yang akan mengerjakan semua pesanan sesuai target dan tenggang waktu yang ditentukan sedangkan untuk pekerja borongan yang mengerjakan produk hanya sesuai permintaan, namun dikerjakan bisa dikerjakan di rumah dengan waktu yang lebih fleksibel. Dengan adanya ke 2 pekerja tersebut CV. Parikesit mampu *manage* pertumbuhan organisasi yang berkelanjutan.

Dalam menganalisis kebutuhan tenaga kerja dan perencanaan sukses, CV. Parikesit menggunakan karyawan yang notabennya adalah seorang ibu rumah tangga dan warga sekitar tempat produksi. Dikarenakan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dengan perencanaan SDM yang matang, CV. Parikesit memilih ibu rumah tangga untuk dijadikan karyawan harian. Seperti yang sudah kita ketahui secara umum ibu rumah tangga lebih fleksibel untuk diajak mengetahui kebutuhan apa saja yang akan terjadi dimasa mendatang atau hal apa saja yang akan mengalami perubahan dengan adanya perkembangan zaman, yang mana seorang ibu rumah tangga akan lebih mudah mengerti akan hal baru tersebut dibanding laki-laki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang dilakukan oleh CV. Parikesit untuk mempertahankan eksistensi industrinya yang telah berdiri sejak tahun 1999 yaitu pemilik usaha CV. Parikesit terus berinovasi dan menyalurkan idenya untuk desain model produknya seperti tas, dompet, ikat pinggang dan aksesoris lainnya yang mengikuti *trend-trend* di kalangan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

masyarakat, memilih kualitas kulit terbaik yang akan di buat untuk produknya, melihat strategi pemasaran produk melalui *offline* atau *online*, melihat strategi dalam mengolah bahan baku dan manajemen tenaga kerja karyawannya.

Strategi pemasaran produk yg dilakukan oleh CV. Parikesit sudah cukup bagus dan pemilik CV. Parikesit terus membaca situasi dan kondisi pangsa pasar yang dimana awalnya CV. Parikesit ini hanya memproduksi tas dan koper untuk para distributor atau *outlet-outlet* disekitarnya hingga akhirnya mengganti target pasar menjadi keseluruhan Indonesia bahkan luar negeri. Dengan memanfaatkan media sosial dan *E-commerce* sebagai sarana pemasaran untuk berjualan *online*, CV. Parikesit mampu mendapatkan konsumen-konsumen baru dari beberapa kota. Dan rata-rata pengiriman untuk wilayah Indonesia yaitu Jawa timur, Bali, Jakarta, NTB, dan Kalimantan dan untuk pengiriman ke luar negeri seperti Malaysia, Taiwan hingga Korea.

Dalam mengelola bahan baku CV. Parikesit memakai 2 jenis kulit yang digunakan yaitu kulit sintetis yang di mitasi didapatkan melalui limbah pabrik sepatu dan kulit asli yang berasal dari sapi yang dikirim langsung dari Magetan Jawa timur, dan kota Magetan sendiri ialah salah satu penghasil kulit yang terkenal di Indonesia. Perpaduan antara kulit asli dan sintesis menghasilkan beragam produk yang memiliki nilai tersendiri dimata konsumen. Beragam motif kulit yang dihasilkan contohnya seperti kulit buaya, polos dan jeruk.

Perencanaan SDM yang efektif adalah salah satu langkah yang di lakukan oleh CV. Parikesit dalam mengevaluasi kebutuhan tenaga kerja dan penentuan kompetensi yang dibutuhkan dalam manajemen tenaga kerja, CV. Parikesit membutuhkan kinerja karyawan yang fleksibel, inovatif, mampu memenuhi target dan mampu untuk bekerja sama dengan tim. Sistem yang sudah dijalankan oleh CV. Parikesit yaitu dengan mengadakan 2 golongan karyawan pada usahanya, yakni pekerja harian dan borongan, pekerja harian bekerja selama 6 hari dalam seminggu dan sedangkan borongan mampu mengerjakan sesuai dengan target permintaan namun dapat dikerjakan di rumah dengan waktu yang fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, A. H. Dinda, S. Yulinda, O. Chotimah, and S. J. Merliyana, "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Edumaspul J. Pendidik.*, vol. 6, no. 1, pp. 974–980, 2022, doi: 10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- Fauziah, "Pemanfaatan Modal Sosial Produsen Koperasi Intako Dalam Rangka Pengembangan Usaha," *Paradigma*, vol. xx, no. xx, pp. 1–18, 2022, [Online]. Available:
- Hariyanti and A. Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- Huberman and Miles, "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 02, no. 1998, pp. 1–11, 1992.
- Kampoeng et al., "Adakah Pengaruh Modal , Tenaga Kerja , dan Lama Usaha terhadap Pendapatan di IKM Kampoeng Batik," *J. Econ. Dev. Issues*, vol. 6, no. 1, pp. 47–59, 2023.
- Krian, K. Sidoarjo, A. B. Hendrawan, and M. Yasin, "Pengaruh Pendidikan , Pengalaman Kerja , dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Usaha di Sentra Industri Tahu Tropodo ," vol. 1, no. 4, 2023.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Lubis, K. F. Mauladi, and M. R. N. Irawan, "PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKISTENSI DAN MENGADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus Pada Gemilang Art Glass Di Modo)," *Media Mahard.*, vol. 19, no. 1, pp. 59–70, 2020, doi: 10.29062/mahardika.v19i1.197.
- Legowo, "Rasionalitas Pengrajin Industri Tas Dan Koper (Intako) (Strategi Mempertahankan Eksistensi Pasca Bencana Luapan Lumpur Lapindo di Desa Kedensari Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo) Arlisa Savitri Martinus Legowo Abstrak," *Paradigma*, vol. 3, no. 3, pp. 1–10, 2015.
- Nasution, A. Trilaksana, and M. Artono, "The Profile Of Micro Small Medium Enterprises At The Monetary Crisis Era In1997-1998 Case Study: Intako Sidoarjo," vol. 4, no. 2, pp. 548–562, 2020, doi: 10.2991/icss-18.2018.8.
- Ningsih and I. Anshori, "Sentra Industri Pengrajin Tas Selama Pandemi Covid-19 di Tanggulangin Sidoarjo," *Manaj. IKM*, vol. 16, no. 1, pp. 70–77, 2021.
- Noviono and D. Pelitawati, "Pengaruh Modal Kerja, Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Sentra Industri Tas Dan Koper Tanggulangin," *J. Din. Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 1–8, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/adbis/article/view/3038>
- Perdana, N. W. Sulistyowati, A. Ninasari, Jainudin, and S. Mokodenseho, "Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM," *Sanskara Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 03, pp. 135–148, 2023, doi: 10.58812/sek.v1i03.120.
- Pudyastuti and A. Saputra, "Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19," *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 3, pp. 437–449, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i3.195.
- Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- Surya and N. Nerosti, "Eksistensi Tari Andun Dalam Upacara Adat Perkawinan Di Kecamatan Seluma Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu," *J. Sendratasik*, vol. 10, no. 4, p. 51, 2021, doi: 10.24036/js.v10i4.114175.
- Tiara and I. Ali Alam, "Analisis Manajemen Produksi Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Produk Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Roti Permata," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 6, pp. 833–846, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i6.99.
- Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896–2910, 2023.
- Winarni and A. Mahsun, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo," *Pengaruh Inflasi Terhadap Kestabilan dan Eksistensi Usaha Ekon. Mikro*, vol. 3, no. 1, pp. 70–77, 2021.
- Zulkarnnaeni and N. C. Rizki, "Pengaruh Pendidikan Terakhir, Skala Usaha Dan Pelatihan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Ukm (Studi Empiris Terhadap Ukm Di Desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin Kabupaten

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Sidoarjo),” *JIAI (Jurnal Ilm. Akunt. Indones.*, vol. 4, no. 2, pp. 166–174, 2019,
doi: 10.32528/jiai.v4i2.2662.