

INOVASI SENJATA TRADISIONAL GUNA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK SERTA PROMOSI UMKM “JYOTIUK PANDE BALI”

Kadek Ayu Saraswati Winarta, S.Kom. MM, Ricky A. N. Diaz,
S.Kom, MT, Nurul Armadari

IITB STIKOM, Denpasar, Bali

Jl. Raya Puputan No.86, Sertagin Puri Klod, Kec. Denpasar Tim., Kota
Denpasar, Bali 80234

Email: saraswati@stikom-bali.ac.id

Abstrak – Salah satu tantangan sekaligus peluang bagi usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) adalah memperkaya alokasi pasar, baik lokal ataupun internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah guna menganalisis situasi UMKM yang terkait dengan produk Jyotiuk Pande Bali, mengevaluasi karakteristik perilaku konsumen terhadap produk tersebut, serta merancang strategi pemasaran guna pengembangan bisnis UMKM Jyotiuk Pande Bali. Penelitian ini dilakukan di outlet Jyotiuk Pande Bali menggunakan metode kuantitatif serta analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dari analisis tersebut, ditemukan beberapa aspek yang perlu dikembangkan meliputi diversifikasi produk, ketersediaan bahan baku besi serta baja berkualitas tinggi, penyesuaian produk dengan selera pasar, diskon guna pembelian dalam jumlah tertentu, kecepatan layanan, pengetahuan karyawan tentang produk, teknik pembiayaan cicilan, teknik penjualan konsinyasi, serta penamaan bisnis yang baik. Strategi pemasaran yang disarankan guna meningkatkan persaingan di pasar ritel meliputi peningkatan pendapatan melalui produk serta pemasaran yang inovatif; membangun kerjasama dengan bisnis yang lebih luas; memperluas serta meningkatkan kolaborasi melalui pemasok, pengecer modern, serta pemerintah; menguatkan daya saing; menggunakan teknologi informasi guna kegiatan promosi serta ekspansi jaringan pasar; memelihara serta meningkatkan kualitas produk guna bersaing dalam harga; meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada manajemen serta pemasaran; serta mengelola rantai pasokan barang mentah serta barang jadi dengan efektif serta efisien.

Kata kunci: perilaku konsumen, strategi pemasaran, UMKM, daya saing, promosi.

Abstract – One of the challenges as well as opportunities for micro, small, also medium enterprises (MSMEs) is to expand market access, both locally also internationally. The purpose of this study is to analyze the situation of MSMEs related to Jyotiuk Pande Bali products, evaluate consumer behavior characteristics towards these products, and design

marketing strategies for the business development of Jyotiuk Pande Bali MSMEs. This research was conducted at the Jyotiuk Pande Bali outlet using quantitative methods and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). From this analysis, it was found that several aspects that need to be developed include product diversification, availability of high-quality iron and steel raw materials, product adjustment to market tastes, discounts for purchases in certain quantities, service speed, employee knowledge about products, installment financing techniques, consignment sales techniques, and good business naming. The suggested marketing strategies to increase competition in the retail market include increasing income through innovative products and marketing; building cooperation with broader businesses; expanding and enhancing collaboration through suppliers, modern retailers, also the government; strengthening competition; using information technology for promotional activities and market network expansion; maintaining and improving product quality to compete on price; improving human resource quality in management also marketing; and managing the supply chain of raw materials also finished goods in an effective and efficient manner.

Keywords: *consumer behavior, marketing strategy, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), competitiveness, promotion.*

PENDAHULUAN

Persebaran penyakit Covid-19 terus mendapatkan fokus utama berbagai negara, utamanya yang telah melaporkan penambahan *positive case*. Walaupun terdapat peningkatan dalam tingkatan pemulihan, kasus baru terus muncul, yang menambah ketidakpastian serta mempengaruhi perekonomian global, seperti yang dijelaskan oleh Hernikawati & Dewi (2022). Di Bali, salah satu sektor yang berperan penting dalam ekonomi ialah sektor Industri Rumah Tangga. Pada kondisi persebaran Covid-19 yang belum terkontrol baik,

sangat diperlukan inovasi guna mencegah ekonomi Bali semakin melemah. Alasan keberadaan industri kecil serta rumah tangga di Indonesia didukung oleh tiga faktor penting. Pertama, industri kecil serta rumah tangga dikenal efektif dalam menciptakan sumber daya manusia yang produktif. Selanjutnya kedua, UMKM ini kerap mengalami peningkatan produktivitas yang berasal dari investasi serta inovasi teknologi. Ketiga, umumnya dianggap bahwa industri kecil serta rumah tangga memiliki kelebihan pada bagian fleksibilitas dibandingkan dengan perusahaan besar, seperti yang

dijelaskan oleh Joesyiana (2017).

Dalam menghadapi masalah ekonomi, Usaha Kecil serta Menengah (UKM) mendapat posisi krusial di perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja serta memacu pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memainkan peran aktif dalam mendorong perekonomian yang dapat membantu mengurangi inflasi di suatu daerah serta menyebarkan manfaat pembangunan ke berbagai wilayah di Indonesia, menurut Raharja & Natari (2021).

Jyotiuk Pande Bali ialah produk UMKM yang memproduksi senjata tradisional dengan kualitas tinggi, sangat berguna bagi masyarakat Bali. Desa Tonja di Denpasar Utara dikenal memiliki sejarah panjang sebagai desa pengrajin besi. Dengan kebutuhan alat seperti besi serta baja guna pembuatan senjata tajam, masyarakat Desa Tonja, Denpasar Utara melihat ini sebagai sebuah kesempatan besar (Edy Sutrisno, 2022).

Diperoleh hasil wawancara kepada pemilik UMKM ialah bapak I Made Hendra Guna mengatakan bahwa “Jyotiuk Pande Bali”

berdiri sejak tahun 2018, toko yang beroperasi dalam industri besi menawarkan beragam produk, termasuk Perkakas, Golok, Pisau Sembelih, Pisau Dapur, Pisau Mejaitan, Kapak, Belakas, Pemutik, serta lainnya, yang tersedia dalam berbagai tipe serta model. yang berlokasi di Jl. Ratna Gg Melati 2/2 (Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik toko Jyotiuk Pande Bali).

Tabel 1 Data Penjualan

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	September	204
2	Oktober	100
3	Desember	91

sumber: melalui pemilik toko
JyotiukPande Bali, 2023

Diperoleh peninjauan yang dilakukan, terdapat penurunan pembelian ulang oleh konsumen yang membeli sebelumnya

telah mempergunakan barang Jyotiuk Pande Bali. Penurunan ini terutama disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif, dimana konsumen belum sepenuhnya mengenal produk Jyotiuk Pande Bali. Selain itu, persaingan dengan produsen lain yang membuat produk serupa juga berkontribusi kepada rendahnya minat beli ulang dari konsumen baru. Dari latar belakang masalah ini, peneliti terdorong guna mengusulkan judul penelitian “Inovasi Produk

Senjata Tradisional guna
Peningkatan Daya Saing Produk

serta Mekanisme Promosi pada
UMKM ‘Jyotiuk Pande Bali’”

HASIL SERTA PEMBAHASAN

Analisis regresi linier sederhana
diaplikasikan guna memeriksa
apakah terdapat efek dari
inovasi produk terhadap

Tabel 2 Uji Regresi Linier Sederhana 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.678	.951		12.274	.000
X	.210	.184	.146	1.142	.259

a. Dependent Variable: Y
Sumber: data diolah.

Diperoleh nilai Sig. dari variabel bebas atau variabel inovasi produk adalah sebesar 0,259. Dengan demikian dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,678 + 210 + e$$

Pengertian persamaan regresi sederhana berikut adalah apabila nilai koefisien regresi jika inovasi produk (X) naik sebesar satu unit, sementara variabel lain tetap

promosi UMKM, menggunakan produk daya saing sebagai variabel mediasi. Persamaan dari regresi linier sederhana dapat ditulis dalam bentuk garis persamaan sebagai berikut:

a) Persamaan 1 : $Y = \alpha + \beta X + e$

b) Persamaan 2 : $Z = \alpha + \beta X + e$

pada nilai nol, maka daya saing (Y) akan berubah sebanding sebesar rata-rata 0,210 satuan.

Tabel 3 Uji Regresi Linier Sederhana 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.337	1.089		13.161	.000
X	.025	.097	.026	.256	.799

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data diolah

Nilai Sig. dari variabel bebas atau variabel inovasi produk adalah sebesar 0,799. Dengan demikian dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Z = 14,337 + 0,025 + e$$

Pengertian persamaan regresi sederhana berikut adalah

apabila Jika nilai inovasi produk (X) bertambah sebanyak satu unit, adanya asumsi tidak ada perubahan di variabel lain

Tabel 4 Uji t Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficie nts		Standar dized Coeffic ients	t	Sig.
	B	Std. Erro r	Beta		
1 (Const ant) X	11.67 8 .210	.951 .184	.46	12.274 1.142	.000 .259

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: data diolah

Menurut perhitungan, nilai t-
 hitung terproses adalah 1,142, yang
 memiliki besaran angka melebihi
 dari nilai t-tabel sebesar 0,67.
 Mengingat t-hitung ini positif serta
 berada dalam zona penolakan
 hipotesis nol (Ho), ini menunjukkan
 bahwa inovasi produk
 (X) terdapat dampak signifikan serta
 positif kepada daya saing produk
 (Y), serta pengaruh tersebut bukan
 merupakan hasil kebetulan.

dengan nilai nol, maka akan
 terjadi peningkatan pada promosi
 produk (Z) sebesar rata-rata 0,025
 unit.

Tabel 5 Uji t Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.337	1.089		13.161	.000
X	.025	.097	.026	.256	.799

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data diolah

Menurut perhitungan
 serta data tabel, nilai t-hitung
 yang didapatkan adalah 0,256,
 yang lebih rendah dari nilai t-
 tabel dengan nilai 0,67. Karena
 hasil t penelitian ini positif tetapi
 berada di zona penerimaan
 hipotesis nol (Ho), oleh
 karenanya diberikan simpulan
 jika inovasi produk (X) memiliki
 pengaruh positif tetapi tidak
 signifikan kepada promosi
 produk (Z), serta hasil ini bukan
 merupakan kebetulan.

Tabel 6 Uji F Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.154	1	.154	5.745	.003 ^b
	Residual	336.806	98	3.437		
	Total	336.960	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X

Sumber: data diolah

**Tabel 7 Uji F Persamaan 2
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	.295	1	.295	10.065	.000 ^b
Residual	441.495	98	4.505		
Total	441.790	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: data diolah

Menurut data dari tabel 6 serta 7, variabel independen secara kolektif menghasilkan dampak signifikan kepada variabel dependen, yang diperlihatkan dari besaran F hitung yang lebih besar daripada F tabel. Dari hasil analisis ANOVA, dihasilkan nilai F hitung senilai 5,745 serta 10,065, sedangkan F tabel adalah 3,94, sesuai dengan tabel distribusi F yang terlampir. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel inovasi produk terdapat dampak signifikan serta positif kepada daya saing produk serta promosi produk.

SIMPULAN SERTA SARAN

Menganalisis perilaku konsumen produk Jyotiuk Pande Bali, sifat produk senjata serta ketersediaan relatifnya sesuai dengan preferensi pasar. Pengetahuan tentang produk yang ditangani, ketersediaan sistem pembayaran kartu kredit, ketersediaan sistem deposit penjualan. Inilah strategi pemasaran yang dapat dikembangkan Jyotiuk

Pande Bali bertujuan meningkatkan persaingannya pada pasar *modern retail* dengan memperhatikan aspek internal serta eksternal. (1) Memperbesar omzet melalui peningkatan barang serta aktivitas memasarkan barang. (2) Membina kemitraan dengan usaha yang lebih luas. (3) Mengembangkan serta memperkuat kerjasama dengan penyuplai, ritel modern, serta lembaga pemerintah. (4) Mempertajam keunggulan kompetitif. (5) Pemanfaatan teknologi informasi guna promosi serta memperluas jaringan pasar. (6) Memelihara serta menambahkan kualitas produk guna bersaing di tingkat pemberian harga. (7) Menambahkan kualitas sumber daya manusia di bidang manajemen serta pemasaran. (8) Mengatur rantai suplai bahan mentah serta barang jadi dengan cara yang efisien serta efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Edy Sutrisno. (2022). *Post-Pandemic Economic Recovery Strategy Through The Umkm And Tourism Sector*.
- Ferdinand, A. (2019). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Percetakan Universitas Diponegoro.
- Hernikawati, & Dewi. (2022). PENGARUH PANDEMI COVID- 19 KEPADA USAHA MIKRO, KECIL, SERTA MENENGAH (UMKM) PADA KOTA PALEMBANG THE COVID-19 PANDEMIC IMPACT FOR SMALL ALSO MEDIUM ENTERPRISE (SME)

IN PALEMBANG. *MAJALAH
ILMIAH SEMI POPULER
KOMUNIKASI MASSA.*

Joesyiana, K. (2017). Strategi
Mengembangkan Industri
Rumah Tangga di Kota
Pekanbaru (Studi Kasus Usaha
Tas Rajut Industri Mengolah
Kreatifitas Tali Kur). *Jurnal
Valuta*, 3(1).

Lovelock, dkk. (2022).
Manajemen Pemasaran Jasa
(12 ed.).

Raharja, S. J., & Natari, S. U.
(2021). PENGEMBANGAN
USAHA
UMKM PADA MASA
PANDEMI MELALUI
OPTIMALI
SASIKEGUNAAN
SERTA
MENGELOLA MEDIA
DIGITAL.

Kumawula: Jurnal

Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kun>

Sugiyono. (2019). *Metode
Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif, serta R&D.* Alfabet.