ISBN : 978-602-14930-3-8

PROSIDING

BUKU I

BIDANG ILMU EKONOMI DAN PERTANIAN

SEMINAR NASIONAL
HASIL - HASIL PENELITIAN DAN PENGABDIAN
LPPM UMP TAHUN 2015

Pengembangan Sumber Daya Menuju Masyarakat Madani Berkearifan Lokal

Sabtu, 12 Dzulhijjah 1436 H/26 September 2015
Aula A.K Ashori Gedung Pusat
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Universitas Muhammadiyah Purwokerto PRESS
Jl. Raya Dukuh waluh PO BOX 202 Purwokerto 53182
Telpon : (0281)636751 pswt: 231-232
Fax. (0281)637239
http ://seminarlppm.ump.ac.id/index:php/semlppm/issue/archive

ORGANISASI PENYELENGGARA

Penanggung Jawab : Dr H. Syamsuhadi Irsyad. M.H
(Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

Pengarah : Prof. H. Tukiran, M.M
(Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

Ketua Pelaksana : Alwani Hamad, ST., M.Sc.

Dewan Editor : Prof. Drs. Ocky Karna Radjasa, MSc., Ph.D
(Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia)
Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA, Ph. D (UII Yogyakarta)
Prof. Sugeng Priyadi. M. Hum (UMP Purwokerto)
Prof. Imam Santosa (UNSOED Purwokerto)

Editor Pelaksana : Ir Dumasari M. Si.
Hindayati Mustafidah, S. Si, M. Kom
Drs. Suyoto, M. Si.
Dra. Tri Naimah, M.Si
Dr. Tumisem, M. Si
Retno Dwiyanti, S.Psi. M.Si
Suwarsito, S.Pi, M.Si
Ambar Pujiyatno, S.S., M. Hum

Sekretariat : Eka Setiawan
Lutfi Hendriyoko
Yustin Safrilia NurAlfian, S. Pd
Endah Puspasari, S.E

Penyelenggara : ***Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)***
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jl. Raya Dukuh Waluh PO BOX 202 Purwokerto 53182
Telpon : (0281)636751 pswt: 231-232
Email : lppmump@yahoo.com
http://seminarlppm.ump.ac.id

A.17	Sugeng Sutrisno dan Susetyo Darmanto	UNTAG Semarang	Ibm Technopreneurship Bagi Anak Asuh Panti Asuhan Riyaadlul Jannah Dan Panti Asuhan Muhammadiyah Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang	122
A.18	Widaryanti dan Panca Wahyuningsih	STIE Pelita Nusantara Semarang	IbM Kewirausahaan Bagi Panti Asuhan Ikhlasul Amal Dan Noerfathoni Afifah Dalam Rangka Peningkatan Kreativitas Dan Kemandirian Anak Asuh	127
A.19	Erny Rachmawati dan Iwan Fachrudin	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Pelatihan Untuk Menumbuhkan Potensi Diri Dalam Berwirausaha Dan Berwawasan Pendidikan Tinggi	134
A.20	Audita Nuvriasari	Universitas Mercubuana Yogyakarta	Model Strategi Peningkatan Daya Saing UKM industri Kreatif Berbasis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan	138
A.21	Restu Frida Utami dan Putri Dwi Cahyani	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Karakteristik Retail Modern di Desa Dukuhwaluh Kabupaten Banyumas Jawa Tengah	155
A.22	Endang Silaningsih, Dwi Gemina	Universitas Djuanda Bogor	Peningkatan Jumlah Nasabah UMKM Melalui Dimensi Kualitas Jasa Dan Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat	165
A.23	Audita Nuvriasari & Raswan Udjang	Universitas Mercubuana Yogyakarta	Peran Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Pengelolaan Rantai Pasokan Terhadap Kinerja UKM	174
A.24	Wida Purwidanti, Tri Septin, Arini Hidayah	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Pelatihan Kewirausahaan melalui Produk Kunyit Instan	184

B. Makalah Ilmu Pertanian

B.01	Arif Anshori, Catur Prasetiyono dan Arlyna Budi Pustika	Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Yogyakarta	Teknologi Budidaya Kedelai Ramah Lingkungan Dengan Pendekatan Pengelolaan Tanaman Terpadu di Kabupaten Bantul	188
B.02	Arif Anshori	Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Yogyakarta	Erosi Nol Untuk Keberlanjutan Bukit Karst Di Gunungkidul	197

Seminar Nasional
Hasil - Hasil Penelitian dan Pengabdian LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto,
Sabtu, 26 September 2015 ISBN : 978-602-14930-3-8

MODEL STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UKM INDUSTRI KREATIF BERBASIS ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

A STRATEGY MODEL TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF SMEs CREATIVE INDUSTRIES BASED ON MARKET ORIENTATION AND ENTREPRENEURAL ORIENTATION

Audita Nuvriasari[1], Gumirlang Wicaksono[2], Sumiarsih[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Jl Wates Km 10 Yogyakarta,
Telp. (0274) 6498212
[1]Email : audy_nuvriasari@ymail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1). Memetakan kondisi UKM Industri Kreatif berdasarkan hasil analisis SWOT, (2). Merumusakan strategi untuk mendukung peningkatan daya saing berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UKM Industri Kreatif, (3). Mengidentifikasi karakteristik UKM Industri Kreatif berbasis orientasi pasar, (4). Mengidentifikasi karakteristik UKM Industri Kreatif berbasis orientasi kewirausahaan, (5). Membangun model strategi peningkatan daya saing UKM Industri Kreatif berbasis orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, dan (6). Merumusakan implementasi strategi peningkatan daya saing UKM Insustri Kreatif berbasis orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatid dengan menggunakan pendekatan action research, yakni kegiatan penelitian yang dilanjutkan dengan aksi atau implementasi. Sampel penelitian adalan 100 UKM Industri Kreatif bidang usaha Handicraft (aneka kerajinan perak, serat alam, gerabah, kulit, dan kayu) dan bidang usaha fashion (aneka Batik) yang berada di Propinsi DIY. Metode pengumpulan data meliputi: observasi, kuesioner, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussion (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model strategi peningkatan daya saing UKM berbasis orientasi pasar dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran intensif, kepuasan konsumen, keunggulan bersaing dan penguatan budaya organisasi. Model strategi peningkatan daya saing berbasis orientasi pasar dapat dikembangkan melalui strategi peningkatan kemampuan/kompetensi, motivasi diri, inovasi organisasi dan kemitraan.

Kata kunci : *SWOT Analisis, Daya Saing, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan*

ABSTRACT

The purpose of this study are: (1). Mapping the condition of SMEs Creative Industries based on the results of SWOT analysis, (2). Formulate a strategy to support the increased competitiveness based on the strengths, weaknesses, opportunities and threats to SMEs Creative Industries, (3). Identifying characteristics of SMEs Creative Industries based on market orientation, (4). Identifying characteristics of SMEs Creative Industries based on entrepreneurial orientation, (5). Building a model of strategies for improving the competitiveness of SMEs Creative Industries based on market orientation and entrepreneurial orientation, and (6). Formulate implementation strategy to increase the competitiveness of SMEs Creative Industries based on market orientation and entrepreneurial orientation. The study was a qualitative study using action research approach, the research activities are followed by action or implementation. The samples were 100 SMEs Creative Industries in Handicraft business areas (various silver, natural fibers, pottery, leather, and wood) and fashion (various Batik) located in the Province of DIY. Data collection methods include:

observation, questionnaires, deepth-interviews, and Focus Group Discussion (FGD). The results showed that the model strategies for improving the competitiveness of SMEs based on market orientation can be developed through intensive marketing strategy, customer satisfaction, competitive advantage and strengthening the organizational culture. A strategy model to increase the competitiveness based on entrepreneurial orientation can be developed through a strategy of building the capability /competence, self-motivation, organizational innovation and partnerships/alliances.

Keywords : *SWOT Analysis, Competitiveness, Market Orientation, Orientation Entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Pemerintah pada tahun 2009 mencanangkan tahun industri kreatif yang diyakini merupakan industri penggerak sektor riil ditengah ancaman melambatnya perekonomian akibat krisis global. Kebijakan pemerintah untuk mendukung pengembangan industri kreatif ditekankan pada pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreatifitas, keterampilan, bakat individu yang bernilai ekonomi dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual . Pemerintah telah melakukan pemetaan 14 sektor industri kreatif yakni: (1). Periklanan, (2). Arsitektur, (3). Pasar seni dan barang antik, (4). Kerajinan, (5). Desain, (6). Fesyen, (7) vedio, film dan fotografi, (8). Permainan interaktif, (9). Musik, (10) seni pertuunjukan, (11). Penerbitan dan percetakan, (12). Layanan komputer dan piranti lunak, (13). Televisi dan radio, (14). Riset dan pengembangan.

Sektor industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), seperti pada tahun 2012 sektor industri kreatif berkontribusi bagi PDB sebesar 6,69% atau senilai Rp. 573 triliun. Tahun 2013 industri kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp. 154,3 triliun atau 7,02% dari total PDB seluruh industri kretaif. Sub bidang kerajinan fesyen menyumbang PDB sebesar Rp. 65, 1 triliun (42,2%) dan sub sektor kerajinan menyumbang Rp. 25,4 triliun (15,1%). Melihat perkembangan tersebut industri kreatif di tanah air perlu ditingkatkan karena mampu menciptakan iklim bisnis yang positif serta membangun citra dan identitas bangsa. Selain itu industri yang mendukung ekonomi kreatif nasional mampu menciptakan inovasi dan kreatifitas berbasis sumber daya terbarukan.

Prospek industri kreatif juga berkembang di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dikarenakan kondisi lingkungan yang sangat kondusif bagi pengembangan industri kreatif khususnya fashion, kerajinan dan teknologi informatika. Hal ini dimungkinkan karena posisi DIY sebagai pusat seni dan budaya yang juga ditunjang sebagai pusat pendidikan yang mampu menghasilkan tenaga kerja kreatif dalam jumlah yang sangat potensial. Pemerintah daerah juga mengeluarkan berbagai kebijakan dan program yang sangat mendukung bagi pengembangan industri kreatif.

Perkembangan industri kreatif di DIY menunjukkan trend yang positif yang ditunjukkan dari meningkatnya pelaku industri keratif dari tahun ke tahun, yakni sebanyak 33.882 unit usaha (tahun 2012), bertambah menjadi 34.977 unit usaha (tahun 2013) dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 34.456 unit usaha (www.disperindagkop.jogjaprov.go.id). Melihat potensi tersebut diperlukan peran pemerintah yang lebih besar untuk mendorong perkembangan ekonomi kreatif agar bisa tumbuh seperti di negara lain. Dukungan pemerintah dapat berupa kebijakan, fasilitas infrastruktur maupun penciptaan iklim usaha yang kondusif. Untuk mengembangkan potensi ekonomi daerah perlu dikaitkan dengan kondisi yang sudah ada dan mengakar di masyarakat.

Perkembangan UKM Industri Kreatif yang pesat dari sisi kuantitas belum dibarengi dengan kinerja yang maksimal dikarenakan masih lemahnya daya saing UKM Industri Kreatif dan adanya sejumlah kendala yang dihadapi. Kendala tersebut antara lain dalam kegiatan usaha belum berorientasi pasar seperti kegiatan pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi informasi untuk mempercepat pelayanan pada konsumen (Nuvriasari dan Sumiyarsih, 2013), keterbatasan sarana produksi, kurangnya akses permodalan dan keterbatasan keterampilan SDM (Wicaksono dan Nuvriasari, 2012).

Adanya keterbatasan dan kesenjangan akan peran penting UKM dalam perekonomian Indonesia serta dampaknya pada kinerja usaha yang belum maksimal maka perlu adanya strategi untuk peningkatan daya saing UKM industri kreatif. Upaya peningkatan daya saing yang berdampak pada kinerja UKM industri kreatif dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar *(market orientation)* dan orientasi kewirausahaan *(entrepreneurial orientation)*.

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berkorelasi namun konstruknya berbeda. Orientasi pasar mencerminkan sejauh mana perencanaan pasar strategis didorong oleh pelanggan dan intelejen pesaing. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauhmana tujuan pertumbuhan perusahaan didorong oleh identifikasi dan eksploitasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan (Baker & Sinkula, 2009).

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang penting bagi penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen dan akan menjadi kinerja yang unggul bagi bisnis (Narver & Slater, 1990). Bisnis berorientasi pasar berkomitmen untuk memahami kebutuhan dari pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial dan kemampuan serta rencana dari pesaing melalui proses mendapatkan dan mengevaluasi informasi pasar dalam pola yang sistematis dan telah terjadi (Slater dan Narver, 1998). Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional.

Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauhmana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan (Narver dan Slater, 1998). Lumpkin dan Dess (1996) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah ke orientasi kewirausahaan. Pada praktek UKM yang berorientasi kewirausahaan menurut Morris & Paul (1987); Miller (1983) merupakan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif. UKM yang berorientasi pada kewirausahaan memiliki ketrampilan untuk menilai kebutuhan konsumen, sehingga mungkin menjadi yang pertama menawarkan produk dan jasa pada pasar serta membuat perluasan lini dan merek terhadap pasar target baru. UKM dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, akan mengembangkan konsep produk baru yang menuju kepada kebutuhan pelanggan yang adan (Setiawati, 2013).

Peran penting orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai dasar penciptaan strategi peningkatan daya saing pada UKM dan pengaruhnya dalam upaya peningkatan kinerja UKM dapat ditunjukkan dari hasil penelitian sebelumnya. Nuvriasari dan Wicaksono (2012) menjelaskan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positip terhadap kinerja UKM industri kreatif. Orientasi pasar dan kewiarusahaan berpengaruh terhadap strategi bersaing UKM ditunjukkan dari hasil penelitian Afsharghasemi et al (2013), Ge and Dig (2005), Lecher and Gudmudsson (2014), Wingwon (2012), Mohammad and Hanafi (2013). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM ditunjukan dari hasil penelitian Dublehlela and Dhurup (2014), Olivers and Lado (2008), Lie et all (2001), Hassim et al (2011), Idar and Mahmmod (2011), Amario and Ruiz (2008), Baker and Sinkula (2009), Spillan and Parnell (2006). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM ditunjukkan melalui hasil penelitian: Ruyan and Droge (2008), Poudell et al (2012), Mohammod and Hanafi (2013), Arshad et al (2013), Beker and Sinkula (2009). Pengaruh startegi bersaing terhadap kinerja UKM ditunjukkan dari penelitian Yan (2010), Chadamoyo and Dumbu (2012), Husnah et al (2013), Alak and Tarbieh (2012), Ge and Dig (2005).

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja (Porter, 1990). Daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai. Tidak ada satu indikatorpun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing yang memang sangat sulit untuk diukur (Markovics, 2005). Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai.

Menurut Tambunan (2008) dalam Susilo (2010), UMKM yang berdaya saing tinggi dicirikan oleh: (1) kecenderungan yang meningkat dari laju pertumbuhan volume produksi, (2) pangsa pasar domestik dan atau pasar ekspor yang selalu meningkat, (3) untuk pasar domestik, tidak hanya melayani pasar lokal saja tetapi juga nasional, dan (4) untuk pasar ekspor, tidak hanya melayani di satu negara tetapi juga banyak negara. Daya saing produk UMKM terkait erat dengan daya saing perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur daya saing sebuah produk diantaranya adalah: (1) pangsa ekspor per tahun, (2) pangsa pasar luar negeri per tahun, (3) laju pertumbuhan ekspor per tahun , (4) pangsa pasar dalam negeri per tahun, (5) laju pertumbuhan produksi per tahun, (6) nilai atau harga produk, (7) diversifikasi pasar domestik, (8) diversifikasi pasar ekspor, dan (9) kepuasan konsumen.

Orientasi pasar menurut Jaworski dan Kohli (1993) merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematik dengan sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan (3). Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang penting bagi penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen dan akan menjadi kinerja yang unggul bagi bisnis. Dalam lingkup usaha kecil, orientasi pemasaran dapat dikembangkan dalam 3 komponen yakni: orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan koordinasi yang saling terkait (Narver dan Slater,1990). Orientasi pasar menunjukan perilaku yang memahami dan memuaskan pelanggan. Orientasi pasar menyediakan suatu konteks untuk memudahkan implementasi strategi (Day, 1994).

Orientasi pasar pada dasarnya merupakan budaya bisnis yang menghasilkan kinerja unggul melalui komitmennya untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan . Nilai dan keyakinan secara implicit dalam budaya bisnis yang mendorong: (1). Pembelajaran kontinyu antar lintas fungsi mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan kebutuhan potensialnya dan mengenai kemampuan pesaing serta strategi, dan (2). Lintas fungsi mengkoordinasikan tindakan untuk menciptakan dan mengeksplotasi pembelajaran (Slater and Narver, 2000). Menurut Slater dan Narver (1998), bisnis berorientasi pasar berkomitmen untuk memahami kebutuhan yang nampak dan kebutuhan potensial dari pelanggan mereka, dan kemampuan serta rencana dari pesaing melalui proses mendapatkan dan mengevaluasi informasi pasar dalam pola yang sistematis dan telah terjadi.

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif (Morris and Paul, 1987; Miller, 1983). Proaktif merupakan aspek dari wirausahawan, sedangkan pengambilan resiko ditunjukan melalui pengambilan resiko sosial, personal dan psikologis yang kesemuanya merupakan resiko strategis. Orientasi kewirausahaan dapat ditunjukkan pula melalui 4 komponen yakni kesiapan menghadapi situasi ketidakpastian, kemampuan mengkalulasi resiko, tanggungjawab personal dan kemampuan menyelesaikan permasalahan usaha (Sagie, Abraham, Elizur, 1999). Orientasi kewirausahaan akan memberikan kontribusi yang positip terhadap penciptaan keunggulan bersaing melalui peningkatan kinerja usaha (Covin and Slevin, 1989; Miller 1983). Orientasi kewirausahaan mencerminkan ciri dan karakteristik dari wirausaha yang meliputi: rasa kepercayaan diri dalam menjalankan usaha, orientasi pada tugas dan hasil, pengambil resiko, jiwa kepemimpinan, keorisinilan dan orientasi pada masa depan (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002). Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis tergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel et al, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan pokok pemasalahan sebagai berikut: (1). Bagaimanakah peta posisi UKM industri kreatif berdasarkan hasil analisis SWOT, (2). Bagaimanakah rekomendasi strategi untuk mendukung daya saing UKM industri kreatif berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, (3). Bagaimanakah karakteristik UKM industri kreatif berbasis orientasi pasar, (4). Bagaimanakah karakteristik UKM industri kreatif berbasis orientasi kewirausahaan, (5). Bagaimanakah model strategi peningkatan daya saing UKM industri kreatif berbasis orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, dan (6). Bagaimanakah implementasi strategi peningkatan daya saing UKM industri kreatif berbasis orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

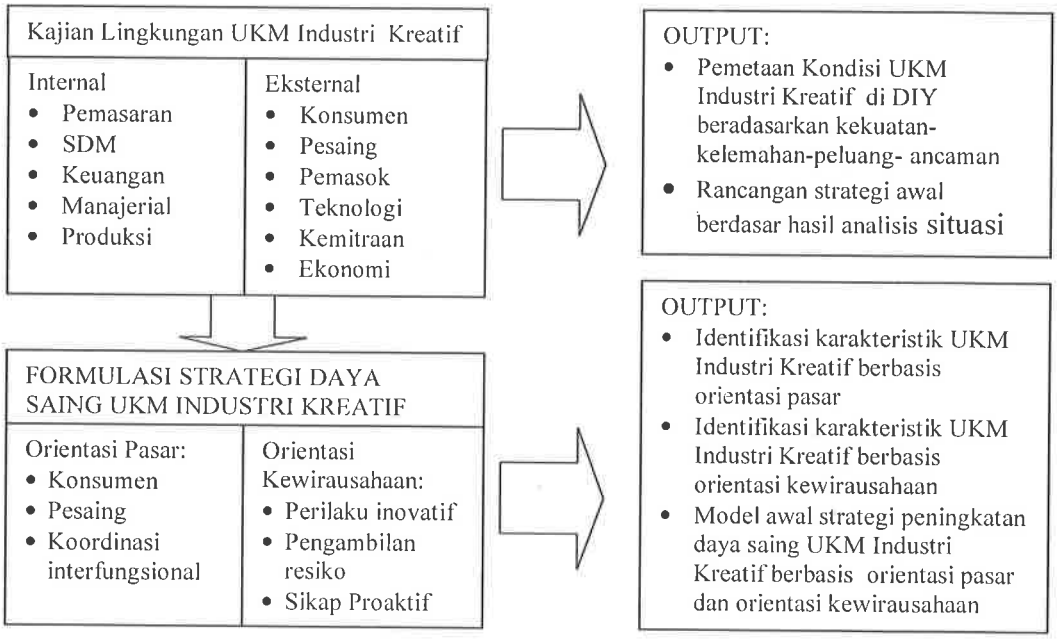
METODE PENELITIAN

Sampel penelitian adalah 100 UKM industri kreatif di Propinsi DIY yang bergerak pada bidang usaha aneka kerajinan atau handicraft (aneka kerajinan perak, serat alam, gerabah, kulit, dan kayu) dan bidang usaha fashion (aneka batik).

Metode pengumpulan data menggunakan : 1) Observasi adalah metode pengumpulan data yang ditujukan untuk menghipun data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini observasi ditujukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai UKM industri kreatif sebagai sampel penelitian. 2) Kuesioner, adalah metode pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan baik yang bersifat terbuka maupun tertutup untuk kepentingan penelitian. Kuesioner ini didistribusikan kepada sampel penelitian terkait dengan pengkajian analisis lingkungan internal dan eksternal pada UKM industri kreatif. 3) Wawancara Mendalam, merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada narasumber (informan) secara mendalam. Narasumber adalah

pemilik/penanggung jawab UKM, ketua paguyuban/sentra, dan pemangku kebijakan pada Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Provinsi DIY (bidang koperasi dan UKM, Industri/Logam Sandang dan Aneka, Perdagangan Dalam Negeri, dan Perdagangan Luar Negeri). Wawancara ditujukan untuk menggali lebih dalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, orientasi pasar dan kewirausahaan, strategi UKM dalam menjalankan usaha, kebijakan pemangku kebijakan dalam mendorog UKM industri kreatif untuk meningkatkan daya saing. 4) Focus Group Discussion (FGD), adalah teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Dalam penelitian ini FGD melibatkan: pemilik/penanggung jawab UKM, ketua paguyuban/sentra, ketua Asosiasi Pengrajin dan Industri Kecil, dan pemangku kebijakan pada Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Provinsi DIY, praktisi dan akademisi dibidang kewirausahaan dan UKM. FGD ditujukan pula untuk mengkaji secara bersama-sama rekomendasi strategi peningkatan daya saing UKM industri kreatif berdasarkan temuan dan rumusan tim peneliti.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang bersumber dari responden selaku sampel penelitian dan perilaku yang diamati. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Action research atau penelitian tindakan. Penelitian tindakan merupakan salah satu bentuk rancangan penelitian dimana peneliti mendeskripsikan, menginterpretasi dan menjelaskan suatu situasi sosial pada waktu yang bersamaan dengan melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi. Dalam penelitian tindakan terjadi kolaborasi antara peneliti dengan *client* dalam mencapai tujuan. Adapun tahapan action research dalam studi ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1:
Conceptual Frame Work

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dijelaskan melalui pemaparan pada hasil analis SWOT dan rekomendasi strategi peningkatan daya saing berdasarkan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UKM industri kreatif di DIY. Kajian selanjutnya adalah pemetaan/pengidentifikasian karakteristik UKM industri kreatif berdasarkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Berdasarkan identifikasi karakteristik orientasi pasar dan kewirausahaan dapat diformulasikan model strategi peningkatan daya saing UKM industri kreatif. Adapun hasil dan pembahasan penelitian dapat dipaparkan pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 1.
Mapping UKM Industri Kreatif Berdasarkan Analisis SWOT dan Rekomendasi Strategi

INTERNAL FACTOR / EXTERNAL FACTOR	KEKUATAN	KELEMAHAN
	Aspek Pemasaran • Kualitas produk • Pengelolaan hubungan pelanggan • Inovasi produk ***Aspek SDM*** • Kecukupan tenaga kerja • Ketrampilan tenaga kerja ***Aspek Manajerial*** • Gaya kepemimpinan • Pengontrolan usaha ***Aspek Produksi*** • Kelancaran proses produksi • Peralatan produksi yang digunakan • Kontinyuitas produksi	***Aspek Pemasaran:*** • Promosi dan inovasi strategi pemasaran • Kemampuan memperluas cakupan dan akses pasar ***Aspek SDM*** • Program pengembangan SDM • Perolehan tenaga kerja dalam jangka panjang ***Aspek Keuangan*** • Kecukupan modal untuk mengembangkan usaha • Perolehan sumber permodalan • Ketertiban administrasi keuangan ***Aspek Manajerial*** • Perencanaan usaha jangka panjang • Manajemen usaha ***Aspek Produksi*** Kapasitas kemampuan produksi
PELUANG ***Aspek Konsumen/Pasar*** • Daya beli konsumen • Minat konsumen • Potensi pasar ***Aspek Pesaing*** Keberadaan UKM pada sentra yang sama ***Aspek Pemasok*** Ketersediaan pemasok Kemitraan dengan pemasok ***Aspek Teknologi*** Perkembangan teknologi ***Aspek Kemitraan*** • Kebijakan dan peran pemerintah • Jalinan kemitraan dengan pemerintah/lembaga lain	**STRATEGI S-O:** • Meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat dan permintaan konsumen • Mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan TI (seperti: database pelanggan) • Inovasi produk yang bersifat kontinyu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi • Melengkapi peralatan produksi yang ada dengan teknologi modern • Menjaga kontinyuitas produksi dengan menerapkan manajemen kemitraan dengan anggota UKM yang ada dalam satu paguyuban/sentra • Menjaga kelancaran proses produksi dengan meningkatkan kemitraan dengan pemasok yang didukung dengan pemanfaatan TI (seperti: database supplier) • Mengembangkan sikap yang proaktif dalam menjalin kemitraan dengan pemerintah	• **STRATEGI W-O:** • Memanfaatkan TI untuk mendukung e-commerce (seperti: website, blog,dll) guna mengefektifkan promosi dan pencarian informasi sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dan akses pasar • Membuat showroom bersama antar UKM dalam 1 paguyuban/sentra • Mengembangkan kemitraan dgn pemerintah/ swasta/ Perguruan Tinggi/ lembaga lain untuk program pengembangan UKM, seperti: diklat manajemen usaha, SDM, kewirausahaan, business plan, pengembangan produk, manajemen keuangan, penguasaan TI, dll. • Memperkuat hubungan kemitraan antar UKM dalam 1 paguyuban/ sentra untuk bekerjasama dalam pengembangan usaha • Pengembangan kemitraan dengan lembaga keuangan

	/swasta/usaha besar, perguruan tinggi dan lembaga lainnya untuk pengembangan UKM. • Menggiatkan kegiatan pendampingan dan monitoring UKM binaan oleh pemerintah/swasta/ usaha besar, perguruan tinggi dan lembaga lain sehingga perkembangan UKM dapat terpantau.	mikro untuk mendukung akses permodalan dengan persyaratan yang tidak memberatkan UKM. • Pengembangan program tatap muka buyer dan seller oleh mitra UKM yang dilakukan secara kontinyu. • Meningkatkan peran pemerintah dalam menciptakan iklim usaha kondusif seperti: proteksi, penataan regulasi, formalisasi usaha
ANCAMAN ***Aspek Pesaing*** • Persaingan UKM di luar sentra • Munculnya pendatang baru dari negara lain ***Aspek Pemasok*** Ketergantungan terhadap bahan baku import ***Aspek Teknologi*** Kesiapan dalam menerima teknologi baru ***Aspek Ekonomi*** • Perekonomian umum • Dampak nilai tukar rupiah terhadap Dollar • Pengaruh inflasi/kenaikan harga barang	**STRATEGI S-T:** • Menonjolkan keunikan/ diferensiasi produk yang yang menjadi kekhasan produk UKM sebagai sumber keunggulan bersaing. • Mengembangkan strategi inovasi produk, proses produksi, pemasaran, pengembangan SDM dan majemen usaha dengan memanfaatkan kebaruan teknologi. • Mengembangkan alternatif penggunaan bahan baku lokal untuk meminimalkan penggunaan bahan baku import.	**STRATEGI W-T:** • Meningkatkan orientasi pada kepuasan konsumen, sehingga perlu dibuat SOP proses produksi agar standar kualitas kualitas terjamin, SOP layanan • Meningkatkan *capacity building* dari pelaku UKM agar lebih percaya diri dalam menjalankan usaha, melalui: pengembangkan hardskill dan soft skill. • Mengubah mindset wirausaha yang semula berorientasi pada penjualan bergeser pada orientasi pemasaran, melalui: training, workshop, studi banding.

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 2.
Identifikasi Karakteristik UKM Industri Kreatif Berbasis Orientasi Pasar

Dimensi	Indikator	Karakteristik
Orientasi Konsumen	Pandangan terhadap konsumen	• Menempatkan konsumen sebagai raja
	Orientasi Kepuasan Konsumen	• Mementingkan kepuasan konsumen dengan cara: melayani dengan ramah, memberikan informasi secara benar, menawarkan produk yang berkuaitas terbaik bagi konsumen.
	Penangangan komplain/ keluhan konsumen	• Bersikap terbuka dengan menerima kritik dan saran karena menjadi sumber motivasi untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. • Komplain langsung diselesaikan oleh penanggungjawab UKM
	Orientasi Produk	• Menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. • Mengutamakan kualitas dengan ciri/keunikan

		tertentu dengan tetap menonjolkan ciri khas seni tradisional
Orientasi Konsumen	Riset Pasar	• Mengikuti informasi perkembangan pasar, seperti: trend produk/corak yang diminati konsumen. • UKM tidak memiliki unit dan program khusus yang terkait dengan riset pasar.
	Pengelolaan Hubungan Dengan Konsumen	• Memberikan layanan yang baik bagi konsumen tetapi belum memiliki standar baku pelayanan. • Berorientasi tepat waktu untuk memenuhi pesanan konsumen • Memberikan potongan harga khusus bagi yang sudah berlangganan • Belum ada pencatatan data (database) konsumen/pelanggan yang tertata • Belum ada program khusus untuk menjaga kebertahanan pelanggan • Belum maksimal memanfaatkan TIK untuk mengelola hubungan dengan pelanggan
Orientasi Pesaing	Pandangan Terhadap Pesaing	• Memandang UKM sejenis (terutama yang berada dalam 1 paguyuban/sentra) bukan sebagai pesaing tetapi sebagai mitra sehingga lebih menekankan kerukunan dan kerjasama antar UKM. • Memandang pesaing sebagai tantangan dalam menjalankan usaha.
	Respon Terhadap Pesaing	• Memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UKM • Terbatas dalam mendapatkan informasi tentang pesaing • Menerapkan strategi bersaing dengan menonjolkan keunikan/ciri khusus dari produk yang dihasilkan • Menerapkan strategi harga bersaing
Koordinasi Interfungsional	Desiminasi informasi	• Membagikan informasi mengenai konsumen dan pesaing kepada seluruh unit kerja pada UKM • Sharing informasi dilakukan secara informal antara penanggungjawab UKM dengan karyawan
	Keselarasan tujuan usaha	• Koordinasi antar unit kerja ditujukan untuk peningkatan layanan konsumen • Seluruh unit kerja berkomitmen untuk menciptakan kepuasan konsumen • Mendukung ide dan kreativitas karyawan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan • Koordinasi antar fungsi bersifat informal dan dikendalikan langsung oleh penanggungjawab UKM

Sumber: Data Primer Diolah 2015

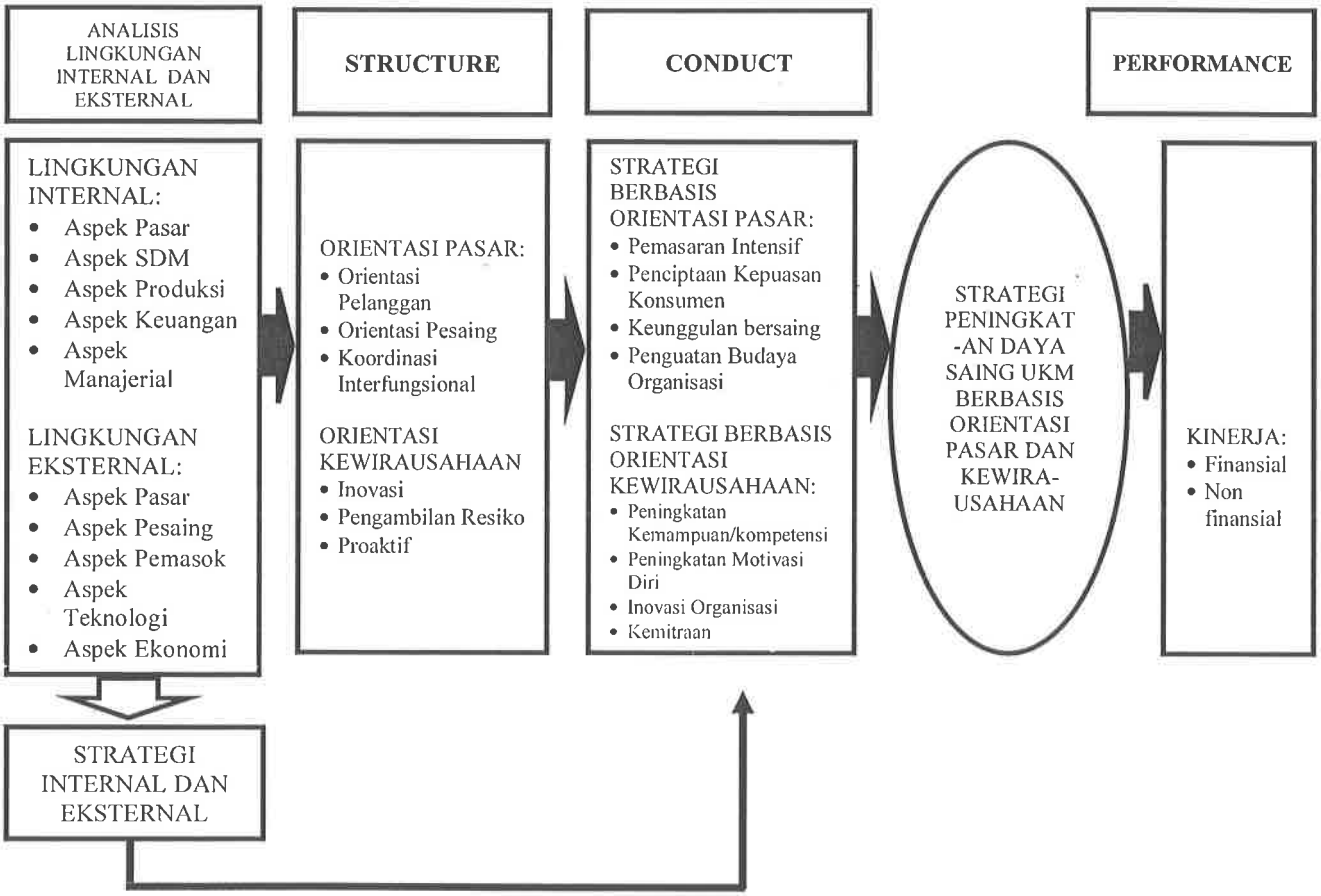
Tabel 3.
Identifikasi Karakteristik UKM Industri Kreatif Berbasis Orientasi Kewirausahaan

Dimensi	Indikator	Karakteristik
Inovasi	Inovasi Produk	• Mengutamakan kreatifitas untuk menghasilkan produk baru • Melakukan inovasi pada desain, motif, corak, perpaduan bahan baku • Tidak memperhatikan inovasi kemasan • Desain motif/ciri produk bersifat spesifik pada tiap UKM dan dapat dimodifikasi • Aktif menghasilkan produk yang beragam jenisnya baik inisiatif sendiri maupun berdasar pesanan.
	Inovasi Teknologi	• Memperhatikan perkembangan teknologi • Tidak mementingkan pembaharuan teknologi proses produksi dan masih mengandalkan peralatan tradisional
	Inovasi Pemasaran	• Strategi pemasaran masih bersifat konvensional seperti: informasi dari mulut ke mulut, pemberian kartu nama, leaflet, pameran. • Belum memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal untuk pemasaran produk dan perluasan jaringan pemasaran
Pengambilan Resiko	Keyakinan Diri	• Siap menghadapi kondisi ketidakpastian usaha • Tidak berani bertindak tegas untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada, misal: memasuki pasar yang baru
	Penanganan Resiko	• Belum mampu memprediksi dan memperhitungkan resiko yang timbul • Bersedia bertanggungjawab terhadap timbulnya resiko usaha • Tidak berani bertindak tegas untuk memanfaatkan peluang bisnis
Sikap Proaktif	Orientasi Pada Kemajuan (sikap progresif)	• Belum menjadi pelopor untuk menghasilkan produk yang benar-benar baru bagi pasar. • Mengikuti keberhasilan dari UKM yang telah lebih dulu berhasil dalam menghasilkan produk sejenis (cenderung menjadi imitative entrepreneurship) • Proaktif dalam merespon keinginan pasar • Belum aktif dalam mencari akses pasar baru, lebih fokus menjaga keberlangsungan dengan konsumen yang telah menjadi pelanggan. • Proaktif dalam mencari pemasok untuk menghindari ketergantungan pada 1 pemasok
	Cara Pandang Kedepan (looking forward)	• Percaya diri dalam menjalankan usaha baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang • Usaha tetap bertahan dalam jangka panjang karena dapat diwariskan
Dimensi	**Indikator**	**Karakteristik**
	Aktifitas Kemitraan	• Secara aktif membina hubungan baik dan bekerjasama dengan UKM dalam satu sentra. • Belum secara aktif memperluas hubungan kemitraan dengan instansi pemerintah/swasta/

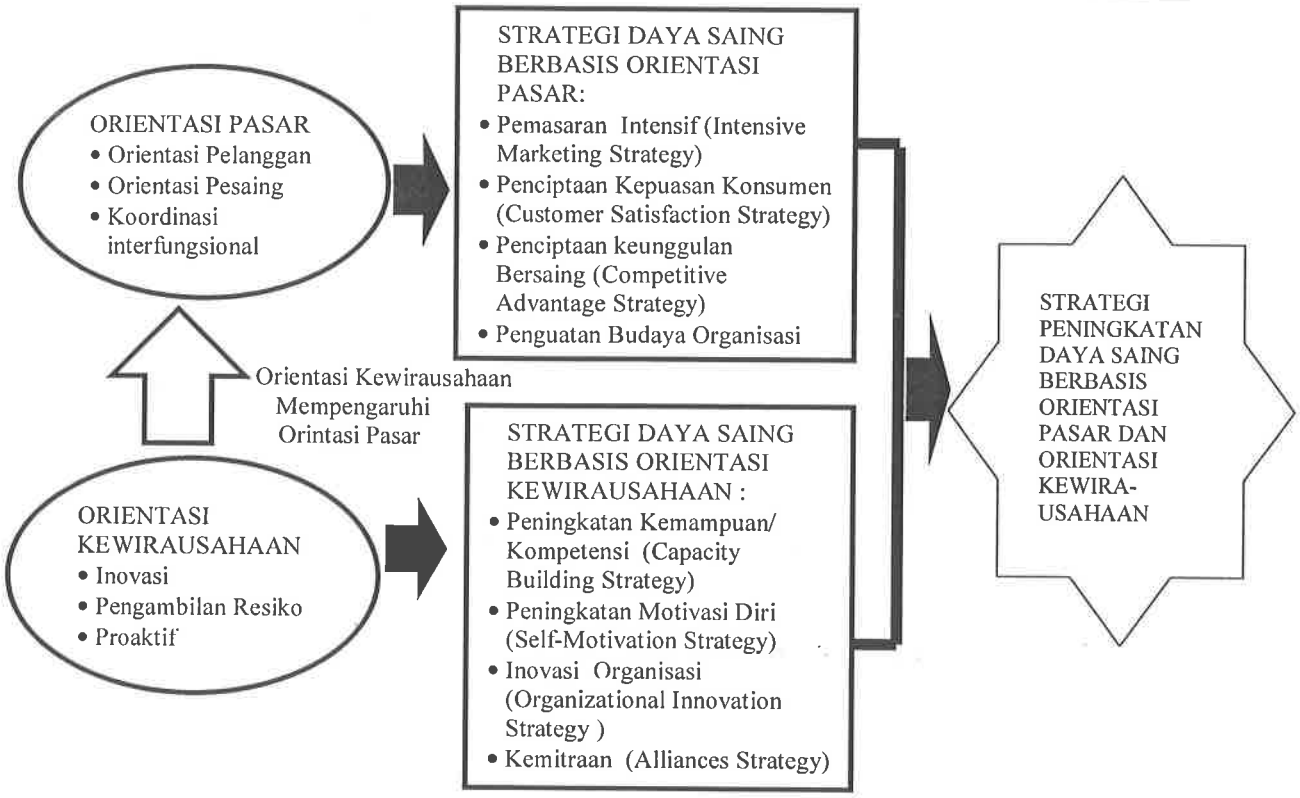
		perguruan tinggi. • UKM belum aktif mengajukan program yang dibutuhkan kepada pihak terkait, hanya bersifat menerima program yang diberikan oleh pihak terkait. • Belum secara aktif membina kerjasama dengan usaha besar.

Sumber: Data Primer diolah 2015

Model Strategi Peningkatan Daya Saing UKM Industri Kreatif Berbasis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan



Gambar 2:
Model Umum Strategi Peningkatan Daya Saing Berbasis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan



Gambar 3:
Model Spesifik Strategi Peningkatan Daya Saing Berbasis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan

Implementasi Model Strategi Peningkatan Daya Saing UKM Industri Kreatif Berbasis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan

Tabel 4.
Strategi Daya Saing UKM Industri Kreatif Berbasis Orientasi Pasar

No.	Jenis Strategi	Implementasi
1.	**Pemasaran Intensif (Intensive Marketing Strategy)** Definisi Operasional: serangkaian tindakan untuk mengenalkan produk UKM pada wilayah dan atau konsumen yang baru serta peningkatan aktivitas pemasaran pada pasar yang telah dilayani untuk peningkatan penguasaan pangsa pasar.	• Melakukan penetrasi pasar (market penetration) melalui kegiatan pemasaran yang agresif dengan didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi (e-commerce) sehingga dapat memperluas jangkauan dan akses pasar, mempercepat pengenalan produk, dan mengefisinkan transaksi bisnis. • Mengenalkan produk UKM pada pasar/konsumen baru (market development) yang sebelumnya belum mengenal produk UKM. Hal ini dapat dilakukan dengan aktif mengikuti kegiatan pameran dan pemanfaatan teknologi informasi. • Perlu pengadopsian e-commerce oleh UKM untuk memperluas akses dan jaringan pemasaran, seperti: pembuatan blog atau website bagi UKM dan pemanfaatan jejaring sosial berbasis teknologi informasi.

2.	**Penciptaan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Strategy)** Definisi Operasional: kinerja UKM yang ditujukan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan	• Memberikan standar layanan prima (service excellence) bagi pelanggan/ konsumen baik pelayanan langsung maupun online, sehingga diperlukan SOP pelayanan. • Menjaga standar kualitas/mutu produk sehingga diperlukan SOP proses produksi • Memberikan harga produk sesuai dengan nilai (value) produk yang disampaikan pada konsumen dengan memperhatikan kondisi pasar. • Penangan keluhan pelanggan/konsumen secara efisien, sehingga diperlukan SOP penanganan keluhan pelanggan/konsumen • Membangun pemasaran hubungan (relatioship marketing) dengan pelanggan/konsumen untuk mengelola hubungan jangka panjang. Diperlukan adanya database pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya UKM menginformasikan produk baru pada pelanggan.
3.	**Penciptaan Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage Strategy)** Definisi Operasional: Penonjolan keunggulan yang lebih dari pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik dengan cara harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat yang lebih besar dan layanan yang lebih baik dengan harga yang lebih tinggi	• Menonjolkan keunikan/kekhasan produk yang menjadi pembeda dgn produk sejenis dari UKM lain. • Mendesain kemasan produk yang unik dan menarik serta pelabelan yang jelas termasuk pemberian merk. Diperlukan adanya pelatihan desain kemasan dan labeling. • Mengkombinasikan strategi diferensiasi dan low cost (hybrid strategy/strategi kombinasi), yakni dengan menonjolkan keunikan/kekhasan produk atau menyediakan produk yang beragam dengan menekan biaya/efisiensi biaya operasional.
4.	**Penguatan Budaya Organisasi (Reinforcemment Organizational Culture Strategy)** Difinisi Operasional: Tindakan untuk menguatkan nilai-nilai, norma,dan kebijakan organisasi/UKM yang disepakati bersama dalam menjalankan usaha.	• Mengubah mindset wirausaha/pimpinan dan SDM pada UKM yang semula beorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pemasaran. • Meciptakan komitmen bersama antara pimpinan dan anggota UKM untuk menerapkan strategi orientasi pasar. • Menumbuhkan iklim kerja UKM yang kondusif seperti: komunikasi yang baik antar pimpinan dan karyawan serta antar sesama karyawan dan keharmonisan kerja, sehingga seluruh anggota mengembangkan rasa memiliki dan memiliki komitmen yang tinggi untuk mencapai tujuan UKM. • Meningkatkan perhatian pada manusia (humanity oriented), dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan melalui pemberian kompensasi yang layak sesuai beban dan hasil kerja sehingga karyawan.

Sumber: Data Primer Diolah 2015

Tabel 5.
Strategi Daya Saing UKM Industri Kreatif Berbasis Orientasi Kewirausahaan

No.	Jenis Strategi	Implementasi
1.	**Strategi Peningkatan Kemampuan/Kompetensi (Capacity Building Strategy)** Definisi operasional: serangkaian tindakan untuk memperbaiki kemampuan wirausaha, UKM atau kelompok UKM atau sistem yang ada untuk mencapai tujuan atau kinerja yang lebih baik	• Meningkatkan kompetensi teknis (Technical Competence) pada diri wirausaha, seperti peningkatan kemampuan dan keterampilan dalam teknik produksi, merancang desain produk yang menarik atau sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui training peningkatan hard skill bidang teknik produksi dan desain produk. • Meningkatkan kompetensi pemasaran (marketing competence) pada diri wirausaha, seperti peningkatan kemampuan dan keterampilan dalam riset pasar, memilih strategi pemasaran yang tepat, mengkombinasikan bauran pemasaran yang menguntungkan, dan mengelola hubungan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui training peningkatan hard skill dan soft skill di bidang pemasaran. • Meningkatkan kompetensi pengelolaan SDM (human resource competence) pada diri wirausaha, seperti: penyusunan job describtion yang jelas bagi karyawan, membuat peraturan dan sistem kerja yang jelas bagi karyawan. • Meningkatkan kompetensi keuangan (financial competence) pada diri wirausaha, seperti: meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam pencatatan/administrasi keuangan usaha,penyusunan anggaran usaha, kemampuan dalam memperoleh akses permodalan dari lembaga keuangan. Untuk mempermudah pencatatan keuangan pada UKM maka dibutuhkan panduan penyusunan administrasi keuangan praktis bagi UKM. Disamping itu juga ditunjang dengan pelatihan. • Meningkatkan kompetensi konseptual (conceptual competence) pada diri wirausaha, seperti: peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun proposal pengembangan usaha. Hal ini dapat dilakukan melalui kegitan pelatihan.
2.	**Peningkatan Motivasi Diri (Self-Motivation Strategy)** Difinisi Operasional: Dorongan untuk mengembangkan semangat diri wirausaha melalui sugesti positip untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan/kesuksesan usaha	• Menumbuhkan sikap positip dalam menjalankan usaha sehingga termotivasi untuk memajukan dan mengembangkan usaha. Hal ini dapat dilakukan melalui training yang berorientasi pada peningkatan soft skill wirausaha. • Menjaga konsistensi dalam usaha dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi permasalahan atau tantangan dalam menjalankan usaha. Hal ini dapat dilakukan melalui training yang berorientasi pada peningkatan soft skill wirausaha. • Mendorong wirausaha untuk memiliki semangat bekerja giat, berprestasi dan sukses. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan soft skill melalui kegiatan studi banding pada UKM yang telah

		sukses, saresehan/berbagi pengalaman dengan wirausahawan sukses. • Mendorong kemampuan wirausaha untuk mampu menjadi motivator bagi karyawannnya, misalnya: menghargai karyawan, mendelegasikan tanggungjawab, membina komunikasi yang kondusif dengan karyawan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan soft skill seperti Achievement Motivation Training, motivation skill, dan relationship building skill.
3.	**Pengembangan Inovasi Organisasi (Organizational Innovation strategy)** Difinisi Operasional: mekanisme UKM untuk dapat beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan ide-ide baru dengan menawarkan produk/jasa/sistem baru yang inovatif yang berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen.	• Pengembangan inovasi teknologi proses produksi yang mudah dioperasionalkan, sederhana, tahan lama dan perawatannya mudah. • Pengembangan inovasi produk untuk menonjolkan keunikan/kekhasan produk yang menjadi pembeda dengan produk UKM lain. Seperti: memuat desain yang unik dan menarik pada produk maupun kemasan dengan tetap menjaga standar kualitas. • Pengembangan inovasi manajemen untuk membangun tata kelola usaha yang baik (good corporate governance) sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM. Seperti: peningkatan koordinasi dan tanggungjawab antar unit kerja pada UKM sehingga tidak harus selalu tergantung pada pimpinan UKM, menerapkan SOP untuk mengontrol proses dan hasil kerja. • Pengembangan inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM. Seperti: pengembangan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen dan mengurangi ketidak cocokan produk baru dengan kebutuhan pelanggan, pengembangan pemasaran berbasis teknologi informasi dengan memasarkan produk UKM melalui internet (website, blog, media sosial) sehingga mampu memperluas akses dan jangkauan pemasaran. • Pengembangan inovasi administrasi melalui pembaharuan media dan sistem administrasi dari berbasis manual ke computerized yang ditujukan untuk meningkatkan efiseinsi kerja dan pendokumentasian data dengan baik. Seperti: pencatatan keuangan usaha dan database pelanggan berbasif software sederhana sehingga mudah dipelajari dan dioperasionalkan.
4.	**Kemitraan (Alliances Strategy)** Difinisi Operasional: Kesepakatan antar dua atau lebih mitra untuk bekerjasama dalam berbagi pengetahuan dan sumber daya guna mencapai tujuan yang strategis	• UKM secara aktif mengajukan usulan program kegiatan yang dibutuhkan untuk pengembangan usaha yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait (pemerintah/swasta/institusi pendidikan, usaha besar) yang dapat dijadikan mitra oleh UKM sesuai dengan kebutuhan program. • Menggiatkan kerjasama dengan instansi pemerintah/swasta terkait dan institusi pendidikan serta usaha besar untuk peningkatan kemampuan hard skill dan soft skill, seperti: keterampilan mengoperasikan teknologi informasi yang mendukung kegiatan usaha,

		keterampilan desain produk dan kemasan, pemasaran UKM, tata kelola usaha, pengembangan SDM, pengembangan kewirausahaan dll. Kemitraan tersebut perlu diformalkan melalui MoU. • Menggiatkan kerjasama dengan Usaha Besar (UB) melalui pola inti plasma, sub-kontrak, dagang umum, keagenan maupun waralaba yang ditujukan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, jaminan kualitas, kuantitas dan kontinyuitas yang mendukung pada peningkatan kinerja UKM. Kemitraan tersebut perlu diformalkan melalui MoU. • Menggiatkan kerjasama antar UKM dalam satu paguyuban/sentra dengan penerapan manajemen yang terorganisir sehingga seluruh anggota UKM dalam paguyuban/sentra tersebut dapat semakin berkembang. Seperti: membuat website paguyuban/sentra untuk kepentingan pemasaran, showroom bersama, sharing dan kerjasama pemanfaatan teknologi antar anggota paguyuban/sentra, dan lain-lain.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada UKM Indistri kreatif di DIY dapat dipetakan kondisi berikut: **kekuatan** (aspek pemasaran: kualitas produk, hubungan pelanggan, inovasi produk; aspek SDM: kecukupan dan keterampilan, aspek manajerial: gaya kepemimpinan, pengontrolan usaha; aspek produksi: kelancaran proses produksi, peratan, kontinyuitas produksi), **kelemahan** (aspek pemasaran: promosi dan inovasi pemasaran, perluasan akses pasar; aspek SDM: program pengembangan SDM, perolehan tenaga kerja; aspek keuangan: kecukupan modal, administrasi keuangan; aspek manajerial: perencanaan usaha, manajemen usaha; aspek produksi: kapasitas kemampuan produksi), **peluang** (aspek pasar: daya beli, minat konsumen, potensi pasar; aspek pesaing: keberadaan UKM pada 1 sentra; aspek pemasok: ketersediaan pemasok, kerjasama pemasok; aspek kemitraan: kebijakan pemerintah, kemitraan dengan pihak lain), **ancaman** (aspek pesaing: keberadaan UKM di luar sentra, munculnya pendatang/ produk baru dari negara lain; aspek teknologi: kesiapan menerima teknologi; aspek ekonomi: perekonomian secara umum, dampak nilai tukar rupiah terhadap dollar, inflasi).
2. Karakteristik UKM industri kreatif berbasis orientasi pasar dapat dikategorikan berdasarkan dimensi: (a). Orientasi konsumen dengan indikator: pandangan terhadap konsumen, orientasi kepuasan konsumen, penanganan keluhan pelanggan, orientasi produk, riset pasar, pengelolaan pelanggan, (b). Orientasi pesaing dengan indikator: pandangan terhadap pesaing, respon terhadap pesaing, (c). Koordinasi interfungsional dengan indikator: desiminasi informasi, keselarasan tujuan usaha.
3. Karakteristik UKM industri kreatif berbasis orientasi kewirausahaan dapat dikategorikan beradarkan dimensi: (a). Inovasi dengan indikator: inovasi produk, teknologi, pemasaran, (b). Pengambilan resiko dengan indikator: keyakinan diri, penanganan resiko, dan (c). Proaktif dengan indikator: orientasi kemajuan, pandangan kedepan, aktifitas kemitraan.
4. Model strategi peningkatan daya saing UKM industri kreatif berbasis orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat dikembangkan dalam 2 model strategi, yakni: (a). strategi daya saing berbasis orientasi pasar (pemasaran intensif, kepuasan konsumen, keunggulan bersaing, penguatan budaya organisasi), dan (b). Strategi daya saing berbasis orientasi kewirausahaan (peningkatan kemampuan/kompetensi, peningkatan motivasi diri, inovasi organisasi, kemitraan).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar atas dukungan sepenuhnya dari DP2M Ditjen Dikti atas pemberian hibah untuk pelaksanaan kegiatan penelitian hibah bersaing tahun pertama. Disamping itu kami juga mengucapkan terimakasih kepada Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Ketua Asosiasi Pengrajin dan Industri Kecil DIY, para ketua sentra/paguyuban UKM industri kreatif DIY, pelaku usaha pada UKM Industri kreatif di DIY selaku sampel penelitian, dan jajaran pimpinan Un iversitas Mercu Buana Yogyakarta atas dukungan yang diberikan kepada tim peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Afsharghasemi, A. Zain, M. Sambasvian, M. Imm, S. (2013), Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization Of SMEs : A Study In Malaysia, *Journal Of Business Administration Research, Vol. 2, No. 2.*

Al-Alak, BA. Tarabieh, SA (2012), Gaining Competitive Adavantage And Organbizational Performance Through Customer Orientation, Innovation Differentiation and Market Differentiation, *International Journal Of Economic and Management Science.*

Amario, Ruiz (2008), Market Orientation and Internationalization in Small and Medium Sized Enterprises, *Journal of Small Business Management, Milwaukee: Oct 2008, Vol. 46, Iss 4, Pg. 485*

Arshad, AZ. Rasli, A. Arshad, AA. Zain, ZN (2013), The Impact Of Entreprenbeurial Orientation On Business Performance: A Study Of Technology Bassed SMEs In Malaysia, *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130 (2014), pg. 46-53.*

Baker, WE. Sinkula, JM (2005), The Complementary Effects Of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation On Profitability In Small Business, *Journal Of Small Business Management, Vol. 47 (4), pp. 443-464.*

Chadamoyo, P. Dumbu, E (2012), Competitive Strategy and Business Environtment Influencing Performance Of Small and Medium Enterprises In The Manufacturing Sector, The Case Study of Manufacturing Firms In Mucheke Light Industry, *European Journal Of Business and Management, Vol. 4. No. 10.*

Day, GS (1994), The Capabilities of Market Driven Organization, *Journal of marketing, Oct 1994, 58: 4: Proquest pg 37.*

Dublhlela. Dhurup. (2014), Modelling The Effects of Market Orientation Enablers On Business Performace Among SMEs In A Developing Country, *Mediterranean Journal Of Social Sciences, Vol 5, No, 16.*

Ge, LG. Ding, DZ. (2005), Market Orientation, Competitive Strategy, and Firm Performance: An Empirical Study Of China Firms, *Journal Of Global Marketing, Vol. 18 (3/4).*

Hassim, AA. Nizam, A (2011). The Effects of Entrepreneurial Orientation on Inovvation and Market Orientation Towards Firm Business Performance, @011 *International Conference on Sociality and Economics Development, IPEDR Vol 10 (2011), IAcSIT Press, Singapore.*

Husnah, Subroto, B. Aisjah, S, Djumadli (2013), Competitive Strategy Role In Developing SMEs With RBV Perspective: A literature Review, *International Journal of Business and Behavioral Science, Vol. 3. No. 3*

Jaworski, BJ. Kohli, AK. (1993), Market Orientation: Anteceddents and Consequences, *Journal Of Marketing, 57: 53-70.*

Kohli, AK. Jaworski, BJ (1990), Market Orientation, The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication, *Journal of Marketing,* April 1990, Vol. 54, Iss 2. Pg. 1- 18

Lechner, C. Gudmundsson, SV. (2014), Entrepreneurial Orientation, Firm Strategy and Small Firm Performance, *International Small Business Journal, Vo. 32, No. 1, pp 36-60.*

Lumpkin, GT. Dess, GG, (1996), Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review, Vol. 21(1).*

Mahmmod, R. Hanafi, N. (2013), Entrepreneurial Orientation and Business Performance Of Women-Owened Small and Medium Enterprises In Malaysia: Competitive Adavantage as A Mediator, *International Journal Of Business and Social Science, Vol. 4, No. 1.*

Markovics, K. (2005), Competitiveness of Domestic Small and Medium Enterprises in the European Union. *European Integration Studies,* Miskolc, Volume 4. Number 1. 13-24.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.

Morris, M., Paul, GW, (1987), The Relationship Between Entrepreneurship And Marketing In Established Firms, Journal Of Business Venturing, Vol. 2, Issue 3, P. 247-259

Narver, JC. Slater, SF (1990), The Effect of A Market Orientation On Business Profitability, *Journal Of Marketing, Oct 1990, 54:4 Proquest.*

Nuvriasari, A dan Hadiyati, U (2008), Governance di Lingkungan Usaha Kecil Menengah Studi Empiris pada Usaha Kecil Menengah di Propinsi DIY, *SINERGI: Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 10 No. 2, Juni 2008*

Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: Free Press.

Poudel, KP. Carter, R. Lonial, S. (2012), The Process Aspect Of Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship: Uncovering The Mediating Roles Of Technological Capabilities, Innovation and Firm Growth, *Frontiers Of Entrepreneurship research, Vol. 32, Iss 12, Article 3.*

Runyan, Droge, Swinney (2008), Entrepreneurial Orientation versus Small Business Orientation: What Are Their Relationship to Firm Performance?, *Journal of Small Business Management, Milwaukee: Oct 2008, Vol 46, Iss 4, pg 567.*

Olivers, AM. Lado, W (2008), Market Orientation and Business Economic Performance A Mediated Model, *International Journal of Service Industry Management, 2008, Vol. 14 No. 3.*

Slater, SF. Narver, JC (1999), Market Oriented Is More Than Being Customer Led, *Strategic Management Journal, Dec 1999.*

Spillan, J. Parnell, J. (2006), Marketing Resources and Firm Performance Among SME, *European Management Journal, Vol. 24, No. 2-3.*

Susilo, Y.S., (2010), Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA, *Buletin Ekonomi,* Vol. 8, No. 2, hal 70-170

Wicaksono, G., Nuvriasari, A (2012), Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman, Propinsi DIY, *Jurnal Sosio Humaniora, Vol. 3 No. 4, September 2012*

Wingwon, B (2012), Effects Of Entrepreneurship, Organization Capability, Strategic Decision Making and Innovation Toward The Competitive Advantage Of SME Enterprises, *Journal of Management and Sustainability, Vol. 2, No. 1.*

Yan, S. (2010), Competitive Strategy And Business Environtment: The Case Of Small Enterprises In China, *Asian Social Science, Vol. 6, No. 11.*