

Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kain Tenun Lejo Sebauk pada Masa Pandemi COVID-19

Azrani¹, Hutomo Atman Maulana²

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis

hutomomaulana@polbeng.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the development strategy of Lejo's weaving creative industry at Small and medium-sized enterprises (SMEs) Tenun Putri Mas during the pandemic Covid-19. This research used descriptive qualitative method which is explained systematically and clearly illustrated. Data collection techniques were carried out by interviews, observations, and documentation which were carried out from March to June 2020, during the Covid-19 pandemic in Indonesia. The data analysis technique used in this research is qualitative analysis which consists of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the creative industry development strategy can be applied to the weaving of Putri Mas is a market development strategy, product development strategy, and innovation strategy. Efforts to apply the development strategy of the creative industry of Lejo Woven Fabric in SME's Putri Weaving in the form of the use social media. Diversifying products such as dispenser covers, table tops, curtains and TV covers. Innovating motifs on products such as the ant motif with beriring, poor cloud motifs, and the duck motif back home in the evening. Constraints in applying the development strategy are the limitations of human resources, raw materials, and product development costs.

Keywords: *Development Strategies, Creative Industries, Lejo Woven Fabrics.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan industri kreatif Tenun Lejo pada UMKM Tenun Putri Mas selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan secara sistematis dan tergambar secara jelas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada Maret hingga Juni 2020, yaitu selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan industri kreatif dapat diterapkan pada UMKM Tenun Putri Mas adalah strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi inovasi. Upaya penerapan strategi pengembangan pasar industri kreatif kain tenun lejo pada UMKM Tenun Putri Mas berupa penambahan pangsa pasar secara online. Strategi pengembangan produk dilakukan dengan diversifikasi produk. Strategi inovasi dilakukan dengan inovasi motif pada produk. Kendala dalam penerapan strategi pengembangan adalah keterbatasan sumber daya manusia, bahan baku, dan biaya pengembangan produk.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Industri Kreatif, Kain Tenun Lejo

Alamat korespondensi :

Politeknik Negeri Bengkalis, Bengkalis, Riau

Jl. Bathin Alam, Desa Sei Alam, Kab. Bengkalis

Permalink/DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v6i1.1154
Cara Mengutip	: Azrani., Maulana, Hutomo A. (2021). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kain Tenun Lejo Sebauk pada Masa Pandemi Covid-19. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 6 (1), 11-25 doi: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v6i1.1154
Sejarah Artikel	: Artikel diterima 12 Oktober 2020; direvisi 4 November 2020; disetujui 12 November 2020

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia memiliki peranan besar terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2018 lalu UMKM Indonesia memiliki kontribusi hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia (atas dasar harga berlaku) sedangkan PDB Indonesia pada tahun tersebut sebesar Rp 14.838,3 triliun, sehingga kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. Kemudian UMKM memperkerjakan sebanyak 116.978.631 orang atau sekitar 97% dari total tenaga kerja Indonesia (UMKM dan Unit Besar). Hingga akhir 2019, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64.194.057 unit atau 99,99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia (BPS, 2019). Di tengah perkembangan tersebut UMKM di Indonesia diuji dengan munculnya wabah virus Corona. Wabah ini pada awalnya muncul di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan mulai menyebar ke seluruh dunia sehingga ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia WHO.

Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana di sektor kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini juga berdampak menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, bahkan pandemi virus Covid-19 telah

membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Padahal sektor tersebut merupakan yang paling banyak menyerap tenaga kerja hingga 97% dan kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional hingga sekitar 60 persen. Sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemi Covid-19. Hingga pertengahan 2020 kebanyakan koperasi yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman (Kemkop UKM, 2020). Omset UMKM di sektor non-kuliner turun 30-35% sejak Covid-19. Hal ini dikarenakan penjualan produk ini mengharuskan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik (Amri, 2020).

Berdasarkan Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) dampak dari penyebaran Covid-19 terhadap UMKM sangat terasa. Hampir seluruh UMKM mengalami penurunan penjualan. Sebesar 36,7% pelaku UMKM tidak memperoleh penjualan dan 26% lainnya mengalami penurunan penjualan lebih dari 60%. Sebagian besar UMKM mengalami masalah pada ketersediaan bahan baku dan pembayaran kredit (ABDSI, 2020).

Menurut data Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis Tahun 2019 terdapat 129 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terdaftar di daerah Kecamatan Bengkalis. Sejumlah UMKM menghasilkan produk yang bersumber dari warisan budaya daerah. Salah satunya adalah UMKM Tenun Putri Mas yang menghasilkan kain tenun lejo sebauk juga ikut terdampak pandemi Covid-19.

Dalam menanggulangi permasalahan yang dihadapi, para pelaku UMKM dan koperasi perlu melakukan strategi pengembangan agar tetap bisa bertahan selama masa pandemi Covid-19. Hamid dan Susilo (2011) melakukan penelitian terkait strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan berorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya lokal.

Rindrayani (2016) melakukan studi terkait strategi pengembangan UMKM melalui pembelajaran kewirausahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan akan menciptakan wirausahawan muda yang tangguh dan mampu bersaing pada kondisi global. Kemudian Setyanto, dkk. (2015) melakukan penelitian tentang kajian strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan ASEAN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan berinovasi, memperbaiki produk lalu menerapkan media sosial dengan memperbanyak jaringan bisnis.

Selanjutnya Ariani dan Utomo

(2017) melakukan studi tentang kajian strategi pengembangan UMKM di Kota Tarakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kota Tarakan memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM untuk mempertahankan kualitas dari bahan baku, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM. Kemudian Supriatna dan Aminah (2014) melakukan penelitian terkait analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah penguatan SDM pemasaran dan optimalisasi digital marketing.

Tamtomo dan Qomariyah (2016) melakukan penelitian terkait strategi pengembangan UMKM di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengembangan produk yang lebih variatif dan berorientasi dengan kualitas sumber daya lokal.

Penelitian terdahulu semuanya membahas terkait strategi pengembangan UMKM secara umum dan belum mempertimbangkan aspek eksternal yang berdampak global di seluruh Indonesia khususnya seperti wabah pandemi Covid-19. Oleh karena itu penelitian ini mencoba mendeskripsikan strategi pengembangan yang sesuai untuk UMKM di masa pandemi Covid-19.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pengembangan

Merumuskan sebuah strategi bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal atas segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Hamali (2016) menjelaskan makna penting dari pemahaman

strategi sebagai sebuah usaha untuk mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan lain atau pesaing dalam satu industri yang sama guna mencapai posisi yang lebih baik.

Perumusan strategi mencakup seluruh kegiatan yang dimulai dari mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal usaha, menentukan kekuatan dan kelemahan internal usaha, menetapkan tujuan jangka panjang usaha, membuat sejumlah strategi alternatif untuk usaha, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004). Strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu: strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Menurut Hendro (2011) adapun strategi lainnya yang dapat digunakan dalam mengembangkan produk ialah sebagai berikut:

1) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah strategi untuk memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar atau wilayah geografis pasar yang baru.

2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk adalah strategi untuk memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan atau varian produk baru.

3) Strategi inovasi

Strategi inovasi adalah strategi yang berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atau produk baru.

UMKM

Pengertian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 adalah sebuah perusahaan yang

digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM merupakan usaha yang masih dikategorikan usaha kecil dan menengah. Adapun kriteria dari UMKM dilihat dari besarnya modal yang dimiliki dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria UMKM

No	Usaha	Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
2	Usaha Kecil	Lebih dari 50 Juta sampai 500 Juta	Lebih dari 300 juta sampai 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	Lebih dari 500 Juta sampai 10 Miliar	Lebih dari 2,5 Miliar sampai 50 Miliar

Sumber: Undang-undang No. 20 Tahun 2008

Industri Kreatif

Konsep industri kreatif menurut Suyaman (2015) didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif berasal dari ide manusia yang merupakan sumber daya yang selalu terbarukan dan tak terbatas. Berbeda dengan industri yang bermodalkan bahan baku dalam bentuk fisik, sedangkan industri kreatif yang bermodalkan berupa ide-ide kreatif, talenta dan keterampilan (Rochani, 2018).

Di Indonesia, kebijakan yang terkait tentang industri kreatif berupa Instruksi Presiden RI nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Industri

Kreatif. Kebijakan ini dikeluarkan dengan tujuan untuk mengembangkan perekonomian rakyat yang bertumpu pada keterampilan, kreativitas, dan bakat individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Kain Tenun Lejo

Kain Tenun Lejo adalah jenis kain tenun yang diproduksi sendiri secara tradisional oleh masyarakat yang berada di Kabupaten Bengkalis. Kain tenun lejo yang berasal dari Bengkalis diproduksi dari bahan sutera yang berkualitas tinggi dan disulam dengan benang emas yang gemerlap dan melalui berbagai proses panjang secara tradisional untuk menghasilkan sebuah kain yang bermutu tinggi sehingga terlihat sangat mewah ketika digunakan.

Kain Tenun Lejo juga merupakan ciri khas dari masyarakat melayu yang selalu digunakan dalam berbagai kesempatan upacara seremonial seperti pada acara pementasan seni budaya, penyambutan tamu, aqiqah anak, sunatan, pernikahan hingga acara resmi lainnya yang ada di Bengkalis.

Kain Tenun Lejo ini tidak hanya dijadikan sebagai sarung pelengkap untuk baju kurung laki-laki dan perempuan, tetapi dapat dibuat menjadi berbagai macam bentuk model pakaian, seperti dijadikan baju pasangan pengantin atau mama papa, taplak meja, sarung bantal, dan lain-lainnya.

Kain tenun sebenarnya sudah merupakan ciri khas dari Provinsi Riau karena hampir setiap Kabupaten memproduksi kain tenun sebagai warisan leluhur budaya melayu tetapi perlu diingat bahwa kain tenun lejo berasal dari Bengkalis tepatnya di seberang pulau Bengkalis yakni Bukit

Batu. Di Bengkalis sendiri banyak dijumpai masyarakat memproduksi kain tenun lejo tetapi belum terorganisir dengan baik, lagi pula belum dijumpai adanya pengembangan seperti warna kain, motif kain dan bentuk dari kain tersebut sehingga kurang diminati oleh masyarakat. Pada umumnya warna kain yang diproduksi masih merupakan perpaduan warna dasar seperti merah, kuning, dan hijau. Bentuk kain yang diproduksi hanya kotak-kotak dengan variasi motif atau bunga kain seperti pucuk rebung, siku keluang dan tampuk manggis begitu juga dengan peralatan dan metode yang digunakan sebagai media pengembangan.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah UMKM Tenun Putri Mas Desa Sebauk dengan waktu penelitian dimulai Maret 2020 sampai dengan Juni 2020 yaitu selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. UMKM Tenun Putri Mas dipilih karena UMKM ini adalah satu-satunya UMKM Tenun yang di Bengkalis.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara mendalam kepada pemilik UMKM Putri Mas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang terdiri atas tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil

Kain Tenun Lejo merupakan jenis kain tenun yang diproduksi sendiri secara tradisional oleh

masyarakat lokal yang berada di Kabupaten Bengkalis. Kain Tenun Lejo ini juga merupakan ciri khas dari masyarakat melayu dimana selalu digunakan dalam setiap kegiatan upacara seperti pada acara pementasan seni budaya, pernikahan, aqiqah anak, sunatan, dan penyambutan tamu.

Sejarah Perkembangan UMKM Tenun Putri Mas

Di Kabupaten Bengkalis tepatnya di Dusun Pelimau, Desa Sebauk, Kecamatan Bengkalis terdapat usaha mikro kecil menengah (UMKM) milik Devi Susanti yang bernama Tenun Putri Mas. UMKM Tenun Putri Mas ini didirikan pada 20 Januari tahun 2006 oleh Devi Susanti. Awalnya pemilik Tenun Putri Mas ini adalah seorang pengrajin tenun yang memiliki rasa penasaran terhadap proses pembuatan kain tenun. Kemudian melakukan pelatihan-pelatihan pembuatan tenun dari rumah ke rumah lalu diproduksi sendiri dan diperjualbelikan. Karena besarnya minat akan mendalami proses pembuatan kain tenun ini membuat ia memberanikan diri untuk merintis sebuah industri kecil kain tenun selama hampir 4 tahun lamanya. Pada tahun 2010, meningkatnya permintaan kain tenun membuat ia berfikir untuk membuka kursus menenun dan membina sendiri para pengrajin yang terdiri dari siswa SMP dan siswa SMA.

Sejak tahun 2010 hingga kini, ia telah melakukan berbagai perkembangan inovasi dengan produknya seperti membuat berbagai jenis kain tenun, tanjak, bahan baju, kain samping, kain mama papa, kotak tisu, hingga souvenir. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 350.000,- hingga Rp. 1.200.000,- .

Produk yang dihasilkan UMKM Tenun Putri Mas

Dalam berwirausaha, setiap pelaku usaha akan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas untuk diperjual belikan. Dalam hal ini, adapun produk yang dihasilkan UMKM Tenun Putri Mas adalah sebagai berikut:

1. Kain tenun motif pucuk rebung.

Motif pucuk rebung biasanya diartikan dengan kesabaran dan kesuburan. Motif ini berbentuk pucuk dari tunas bambu (rebung) yang baru tumbuh dengan bentuk runcing. Bagian pangkalnya besar dan semakin ke atas semakin kecil. Permukaannya dikelilingi dengan daun-daun muda yang berbentuk segitiga dan bagian ujungnya meruncing seperti pedang. Adapun bentuk dari kain tenun motif pucuk rebung dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tenun Motif Pucuk Rebung

2. Kain tenun motif siku keluang.

Motif siku keluang diartikan memiliki sikap dan tanggung jawab menjadi idaman setiap orang Melayu Riau, serta memiliki bentuk seperti sudut-sudut sayap kelelawar yang melambangkan nilai tanggung jawab yang harus selalu dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun bentuk dari kain tenun motif siku keluang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tenun Motif Siku Keluang

3. Kain tenun motif siku awan.

Bukan hanya memiliki motif yang indah, tapi ada makna dalam yang ingin disampaikan melalui tenun ini. Motif siku awan ini menjadi karakter budi pekerti, sopan santun, dan kelembutan akhlak masyarakat melayu. Adapun bentuk dari kain tenun motif siku awan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tenun Motif Siku Awan

4. Kain tenun motif sentorak.

Motif ini pada kain tenun memiliki arti filosofi yaitu melambangkan sifat Allah yang maha pemurah agar mendapatkan kasih dan kemurahan hati-Nya. Adapun bentuk tenun motif sentorak dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Tenun Motif Sentorak.

5. Kain tenun motif siku bunga.

Tenun dengan motif siku bunga memiliki makna kasih sayang, lemah lembut dan bersih. Adapun bentuk dari tenun motif siku bunga dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tenun Motif Siku Bunga

6. Kain tenun motif siku bintang.

Tenun dengan motif siku bintang memiliki makna yaitu mengandung nilai falsafah keluhuran kehalusan budi. Adapun bentuk dari tenun motif siku bintang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Tenun Motif Siku Bintang.

7. Kain tenun motif siku tampuk manggis.

Motif ini memiliki arti sopan santun, manis, dan berbudi pekerti. Adapun bentuk dari kain tenun motif siku tampuk manggis dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tenun Motif Tampuk Manggis.

8. Kain tenun motif bunga mawar.

Tenun dengan motif bunga mawar memiliki perlambangan sebagai penawar malapetaka. Motif ini juga digunakan dengan harapan kehidupan si anak yang akan datang selalu terhindar dari bahaya dan selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa. Adapun bentuk dari tenun motif

bunga mawar dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Tenun Motif Bunga Mawar

9. Kain tenun motif pucuk paku.

Motif pucuk paku atau pakis ini memiliki makna kesuburan, kemakmuran, kasih sayang, lemah lembut, bersih hati, dan menghormati orang lain. Adapun bentuk dari tenun motif pucuk paku dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Tenun Motif Pucuk Paku.

Sumber Daya Manusia UMKM Tenun UMKM Tenun Putri Mas

Salah satu faktor penting dalam mengembangkan sebuah usaha adalah karyawan. Dalam hal ini, permintaan dan penawaran akan mempengaruhi

kuantitas karyawan yang dibutuhkan pada UMKM Tenun Putri Mas. Adapun jumlah karyawan yang dimiliki UMKM Tenun Putri Mas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sumber Daya Manusia UMKM Tenun Putri Mas

No	Jenis Kalangan	Jumlah Karyawan
1	Siswa SMP	12
2	Siswa SMA	5
3	Mahasiswa	3
4	Ibu Rumah Tangga	35
Total		55

Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui jumlah karyawan yang dimiliki UMKM Tenun Putri Mas saat ini adalah sebanyak 55 orang yang terdiri dari berbagai kalangan yakni Siswa SMP, Siswa SMA, Mahasiswa, dan Ibu Rumah Tangga. Untuk karyawan dari kalangan Siswa SMP, Siswa SMA, dan Mahasiswa melakukan pekerjaannya setelah sepulang sekolah. Sedangkan karyawan dari kalangan Ibu Rumah Tangga sebanyak 35 orang memiliki alat tenun di rumah sendiri, sehingga proses pengerjaan kain tenun dilakukan di rumah masing-masing.

Adapun pekerjaan yang ditekuni para pengrajin dari kalangan pelajar dan mahasiswa ini merupakan pekerjaan sambilan, sedangkan para pengrajin dari kalangan ibu rumah tangga merupakan pekerjaan tetap bagi mereka.

Produktivitas UMKM Tenun Putri Mas

Produksi berbeda dengan produktivitas, produktivitas lebih sering dipakai untuk rill jam kerja sementara produksi adalah suatu kegiatan atau proses yang

transformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) tercakup semua aktivitas atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau menunjang usaha untuk menghasilkan produk.

Dalam hal ini, UMKM Tenun Putri Mas memproduksi produk kain tenun sebanyak 250 helai perbulan. Kebanyakan dari kain tenun tersebut merupakan pesanan dari konsumen dan sebagiannya sengaja untuk disediakan oleh UMKM Tenun Putri Mas sebagai stok bahan jadi.

Pada tahun 2019, produksi produk Tenun Lejo konsisten dengan jumlah produksi sebanyak 250 helai perbulan dan setiap bulannya habis terjual. Bahkan seringkali mengalami penambahan produksi akibat tingginya daya beli konsumen terhadap kain tenun lejo putri mas. Sedangkan pada tahun 2020 tepatnya setelah Indonesia ikut terkena Covid-19, UMKM Tenun Putri Mas mencoba untuk tetap memproduksi produk sebanyak 250 helai perbulan. hanya saja produk yang habis terjual hanya kurang lebih 200 hingga 220 helai. Penurunan daya beli konsumen tersebut diakibatkan karena adanya Covid-19. Adapun daftar harga produk-produk dari UMKM Tenun Putri Mas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Daftar Harga Kain Tenun Putri Mas

No	Nama Produk Tenun	Harga (Rp)
1	Motif siku awan	350.000
2	Motif pucuk paku	400.000
3	Motif pucuk rebung	400.000
4	Motif sentorak	450.000
5	Motif siku bunga	450.000
6	Motif siku bintang	550.000
7	Motif tampuk manggis	680.000
8	Motif bunga mawar	800.000
9	Motif siku keluang	850.000

Data Diolah, 2020

Pembahasan

Strategi pengembangan yang dilakukan oleh UMKM Tenun Putri Mas selama masa pandemi Covid-19 berupa strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi inovasi.

Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan ke sebuah pasar baru. Adapun strategi pengembangan pasar yang digunakan oleh UMKM Tenun Putri Mas selama masa pandemi covid-19 yakni setiap produk dipasarkan secara langsung dan secara online dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengembangan Pasar UMKM Tenun Putri Mas Selama Pandemi Covid-19

Sebelum	Setelah
Secara Langsung:	Secara Langsung:
1) Bekerja sama dengan toko-toko yang menjual pakaian tenunan di Kabupaten Bengkalis.	1) Bekerja sama dengan toko-toko yang menjual pakaian tenunan di Kabupaten Bengkalis.
2) Konsumen yang datang langsung ke rumah produksi Tenun Putri Mas.	2) Konsumen yang datang langsung ke rumah produksi Tenun Putri Mas.
	Secara online:
	1) Instagram: Kain_Songket_Putri Mas
	2) Facebook: Tenun Putri Mas
	3) Line: 0821-7442-3949
	4) Whatsapp: 0821-7442-3949

Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa pengembangan pasar pada UMKM Tenun Putri Mas yakni sebelum melakukan pengembangan hanya menggunakan pemasaran secara langsung dan setelah melakukan pengembangan pasar menggunakan pemasaran secara langsung dan secara online. Media sosial memang dibutuhkan untuk menunjang area pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Setyanto dkk. (2015) yang menyatakan bahwa menggunakan media sosial merupakan salah satu strategi pengembangan pasar agar tidak tertinggal dengan kompetitor di era digital. Akhmad (2015) juga menyatakan bahwa konten dari media sosial dapat memudahkan para konsumen dalam memahami produk dan terlebih tidak membutuhkan biaya yang besar. Adapun bentuk pengaplikasian pengembangan pasar secara online yang dilakukan Tenun Putri Mas adalah sebagai berikut:

1) Instagram.

Pengembangan pasar secara online yang pertama Tenun Putri Mas yakni memiliki akun Instagram dengan nama kain_songket_putri_mas. Akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 834 orang dan sudah memposting berbagai produk Tenun Putri Mas sebanyak 244 gambar yang dapat dilihat pada Gambar 10 berikut:



Gambar 10. Instagram Tenun Putri Mas

2) Facebook.

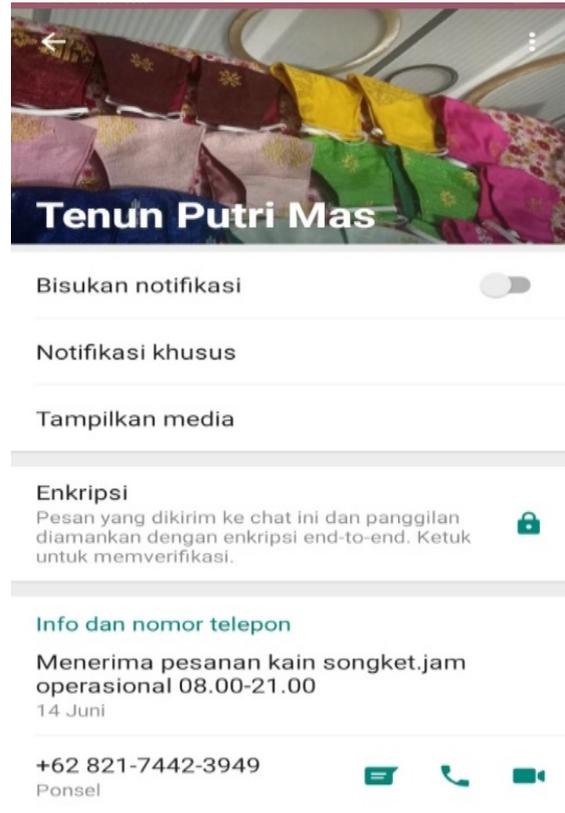
Pengembangan pasar secara online kedua yakni menggunakan akun facebook dengan nama Tenun Putri Mas dan teman sebanyak 4.944 orang. Adapun Gambar 11 berikut:



Gambar 11 Facebook Tenun Putri Mas

3) WhatsApp.

Pengembangan pasar secara online selanjutnya adalah menggunakan media sosial yakni WhatsApp seperti Gambar 12 berikut:



Gambar 12. WhatsApp Tenun Putri Mas

Strategi Pengembangan Produk

Setiap perusahaan tentunya berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan tambahan varian produk atau jasa baru. Bukan hanya perusahaan besar yang harus mempertahankan dan memperkuat posisi, usaha mikro kecil menengah juga harus melakukannya. Dalam hal menambahkan pilihan produk baru, UMKM Tenun Putri Mas terus mengembangkan berbagai varian produknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Setyanto dkk. (2015) yang menyatakan bahwa salah satu usaha untuk mengembangkan UMKM adalah dengan menambah varian dan memperbaharui produk. Adapun varian produk sebelum dan sesudah melakukan pengembangan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengembangan Produk UMKM Tenun Putri Mas Selama Pandemi Covid-19

Sebelum	Setelah
Awalnya UMKM Tenun Putri Mas hanya memproduksi bahan baju dan kain mama papa.	1. Souvenir 2. Tanjak 3. Selempang 4. Sampul Kotak Tissue 5. Sandal Pengantin 6. Sampul Dispenser 7. Alas Meja 8. Gorden 9. Sampul TV 10. Masker

Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebelum melakukan pengembangan produk, Tenun Putri Mas hanya memproduksi bahan baju dan kain mama papa. Setelah melakukan pengembangan produk Tenun Putri Mas menambah varian produknya yakni souvenir, tanjak, selempang, sampul kotak tisu dan sandal pengantin dan pengembangan produk selanjutnya adalah membuat sampul dispenser, alas meja, gorden, sampul TV, dan masker. Dengan memproduksi menggunakan tenun yang bermotif akan menghasilkan produk yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen UMKM Tenun Putri Mas.

Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium yang berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atau produk atau jasa baru. Di UMKM Tenun Putri Mas pengembangan inovasi motif sudah dilakukan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Elwisam dan Lestari (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran

UMKM. Adapun pengembangan inovasi pada motif kain Tenun Lejo dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengembangan Inovasi UMKM Tenun Putri Mas Selama Pandemi Covid-19

Sebelum	Setelah
1. Motif Pucuk Rebung 2. Motif Siku Bunga 3. Motif Siku Awan 4. Motif Siku Keluang 5. Motif Pucuk Paku	1. Motif Pucuk Rebung 2. Motif Siku Bunga 3. Motif Siku Awan 4. Motif Siku Keluang 5. Motif Pucuk Paku 6. Motif Siku Bintang 7. Motif Sentorak 8. Motif Tampuk Manggis 9. Motif Bunga Mawar

Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebelum melakukan pengembangan inovasi produk Tenun Putri Mas menggunakan lima motif yakni pucuk rebung, siku bunga, siku awan, siku keluang, dan pucuk paku. Sementara setelah melakukan pengembangan pada produk Tenun Putri Mas memiliki sembilan motif pada produknya yakni pucuk rebung, siku bunga, siku awan, siku keluang, pucuk paku, siku bintang, sentorak, tampuk manggis, dan bunga mawar.

Kendala dalam Penerapan Strategi Pengembangan selama Pandemi Covid-19

Dalam melakukan strategi pengembangan suatu usaha tentunya akan dihadapkan dengan berbagai macam kendala dalam penerapannya. Adapun kendala yang dihadapi UMKM Tenun Putri Mas adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan sumber daya manusia pada UMKM Tenun Putri Mas. Sumber daya manusia dalam suatu industri ditentukan dari banyaknya permintaan dan

penawaran akan produk yang ditawarkan. Sehingga dengan penambahan pasar baru akan membuat sumber daya manusia yang diperlukan juga meningkat. Dikarenakan produksi kain tenun lejo sebelum adanya pasar baru saja sudah membutuhkan banyak sumber daya manusia. Apalagi ditambah dengan pengembangan dengan pasar baru, jelas UMKM Tenun Putri Mas akan kesulitan dalam memproduksi kain tenun lejo tersebut.

2. Sulitnya mengajari para pengrajin tenun dengan motif baru yang ingin dibuat. Varian motif baru yang akan dibuat memiliki tingkat ketelitian yang tinggi sehingga para pengrajin memerlukan waktu untuk memahami setiap motif baru yang akan diproduksi.
3. Bahan baku yang kurang memadai akibat Covid-19. Dampak dari Covid-19 mengakibatkan sulitnya pengadaan bahan baku yang diperlukan karna transportasi dan banyaknya ketentuan yang harus dijalankan.
4. Minimnya biaya untuk melakukan strategi pengembangan pada pasar baru, pembaharuan produk, serta inovasi motif yang akan diterapkan tersebut.

Solusi dari Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi Pengembangan selama Pandemi Covid-19

Setiap hambatan yang dihadapi tentunya memiliki solusi, adapun solusi dari hambatan yang dihadapi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menambah sumber daya manusia yang ada dan mengelompokkan sumber daya manusia yang ada sesuai dengan posisi yang

dibutuhkan. Adapun penambahan sumber daya manusia yang dapat dilakukan yakni dengan membuka kursus pengrajin tenun sehingga peserta kursus dapat dijadikan sebagai sumber daya manusia baru bagi UMKM Tenun Putri Mas. Kemudian mengelompokkan sumber daya manusia tersebut sesuai kebutuhannya.

2. Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada pengrajin tenun lejo sebagai upaya peningkatan kualitas diri dengan mempraktikkan secara langsung motif-motif yang akan digunakan pada kain tenun dengan mengadakan pelatihan kepada para pengrajin.
3. Melakukan pengadaan bahan baku yang lebih banyak dari sebelumnya untuk persediaan bahan baku selanjutnya. Pengadaan bahan baku tersebut dapat diperoleh dengan mencari supplier bahan baku yang baru. sehingga supplier bertambah akan mempermudah UMKM Tenun Putri Mas untuk memperoleh bahan baku tersebut.
4. Biaya yang dibutuhkan dalam mengembangkan usaha tenun lejo dapat diperoleh melalui pinjaman Bank yang memiliki bunga yang relative kecil. Bank akan dengan mudah memberikan pinjam kepada para pembisnis yang membutuhkan uang untuk menunjang usahanya.

Simpulan

Upaya penerapan strategi pengembangan yang akan diterapkan pada UMKM Tenun Putri Mas adalah Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, dan WhatsApp dengan menjadikan salah satu pengrajin sebagai admin yang menangani pelayanan penjualan

melalui media sosial. Pembuatan produk-produk tersebut dapat diterapkan langsung oleh para pengrajin tenun dengan melihat referensi-referensi yang terdapat di internet dan mengikuti pelatihan untuk mengembangkan kualitas SDM, pembuatan varian motif yang baru pada kain tenun lejo tersebut dapat diterapkan dengan mengadakan pelatihan kepada semua pengrajin di UMKM Tenun Putri Mas. Sehingga para pengrajin mampu memahami cara pembuatan motif-motif baru tersebut dengan baik.

Kendala-kendala yang selalu muncul disaat mengimplementasikan strategi pengembangan pada UMKM tenun putri mas ini adalah Keterbatasan sumber daya manusia pada UMKM Tenun Putri Mas, Sulitnya mengajari para pengrajin tenun dengan motif baru yang ingin dibuat, Bahan baku yang kurang memadai akibat Covid-19, dan minimnya biaya untuk mengaplikasikan strategi pengembangan tersebut.

Solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala dalam mengimplementasikan strategi pengembangan tersebut adalah menambah sumber daya manusia yang ada dan mengelompokkan sumber daya manusia yang ada sesuai dengan posisi yang dibutuhkan. Adapun penambahan sumber daya manusia yang dapat dilakukan yakni dengan membuka kursus pengrajin tenun sehingga peserta kursus dapat dijadikan sebagai sumber daya manusia baru bagi UMKM Tenun Putri Mas, mempraktikkan secara langsung motif-motif yang akan digunakan pada kain tenun dengan mengadakan pelatihan kepada para pengrajin, Melakukan pengadaan bahan baku yang lebih banyak dari

sebelumnya untuk persediaan bahan baku selanjutnya dengan mencari supplier baru, dan Biaya yang dibutuhkan dalam mengembangkan usaha tenun lejo dapat diperoleh melalui pinjaman Bank yang memiliki bunga yang relatif kecil.

Daftar Pustaka

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43-43.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Statistik Indonesia. <http://www.bps.go.id>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). PENERAPAN Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Hamali, A. Y. (2016). Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. *Jakarta: Prenadamedia Group*.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di

- Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 45-55.
- Hendro, I. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rindrayani, S. R. (2017). Strategi pengembangan umkm melalui pembelajaran kewirausahaan sebagai penggerak ekonomi indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (Senmea)*. UNPGRI Kediri.
- Rochani, A. (2017, August). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mewujudkan Kota Cerdas. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dalam Pengembangan SmartCity* (Vol. 1, No. 1).
- Setyanto, A. R., Samodra, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan ASEAN (Studi kasus kampung batik Laweyan). *Jurnal Etikonomi*, 14(2).
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (studi kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 227-243.
- Suyaman, D. J. (2015). *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tamtomo, H., & Qomariyah, N. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Jambi. *Jurnal Development*, 4(2), 104-121.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah