

Peningkatan Kualitas UMKM dalam Menghadapi Pasar Bebas (Studi Kasus di Sentra Industri Kerajinan Kulit MandingBantul, DIY)

Sugiono

Magister Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Sebelas Maret
sugi.sugiono.91@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja serta pemerataan pendapatan. Memasuki pasar bebas, perlu ada perhatian khusus untuk keberlangsungan hidup UMKM agar mampu bertahan di tengah persaingan global. Untuk itu perlu adanya upaya-upaya strategis dalam melakukan peningkatan kualitas UMKM. Upaya yang bisa dilakukan melalui Penguatan Jejaring Kemitraan, Inovasi Teknologi, Penguatan Modal SDM dan Kewirausahaan, Pembangunan Infrastruktur Fisik, Keberadaan Perusahaan Besar, Akses Terhadap Pasar dan Informasi Pasar serta Akses Layanan Pendukung Bisnis.

Kata Kunci : UMKM, Peningkatan kualitas UMKM, Studi Kasus

Abstract

Small Micro and Medium Enterprises (SMEs) have a strategic role in national economic development. SMEs also play a role in economic growth and employment as well as income distribution. Entering the free market, there should be a special concern for the survival of SMEs in order to survive amid global competition. For that we need a strategic effort in conducting quality improvement of SMEs. Efforts could be done by strengthening the Network of Partnership, Innovation, Technology, Strengthening human capital and Entrepreneurship, Infrastructure Development of Physical Existence of Large Corporations and Access to Markets and Market Information and Access Business Support Services.

Keywords : Small Micro and Medium Enterprises (SMEs), Improving the quality of SMEs, case study

Pendahuluan

Awal tahun 2016 merupakan momentum sangat penting bagi dunia bisnis di Indonesia, bahkan di ASEAN. Mulai awal tahun 2016 akan mulai diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), ini merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan baik untuk pemerintah maupun para pengusaha. Sejak kebijakan perdagangan yang melibatkan Negara- Negara serumpun di kawasan ASEAN, mengundang banyak polemik berbagai kalangan, terutama terkait kesiapan pelaku usaha dan kebijakan dari pemerintah yang tentunya dapat mendukung keberlangsungan hidup usaha di Indonesia. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menekankan pentingnya perdagangan bebas di kawasan ASEAN. Kebebasan yang dimaksud adalah semakin berkurangnya hambatan-hambatan (termasuk tariff) dalam perdagangan antar Negara di ASEAN.

Ada perubahan paradigma baru dalam perdangan Internasional. Perkembangan ekspor dari suatu negara tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor keunggulan komparatif tetapi juga oleh faktor faktor keunggulan kompetitif. Inti daripada paradigma keunggulan kompetitif adalah keunggulan suatu negara di dalam persaingan global selain ditentukan oleh keunggulan komparatif (teori-teori klasik dan H-O) yang dimilikinya dan juga karena adanya proteksi atau bantuan fasilitas

dari pemerintah, juga sangat ditentukan oleh keunggulan kompetitifnya. Keunggulan kompetitif tidak hanya dimiliki oleh suatu negara, tetapi juga dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di negara tersebut secara individu atau kelompok. Perbedaan lainnya dengan keunggulan komparatif adalah bahwa keunggulan kompetitif sifatnya lebih dinamis dengan perubahan-perubahan, misalnya teknologi dan sumber daya manusia (Sanjaya, 2005: 125). Perdagangan bebas menuntut adanya keunggulan dari tiap-tiap produk yang diperdagangkan, sehingga jika produsen tidak bisa menunjukkan keunggulannya, maka ia akan tersingkirkan oleh produsen dari negara lain, meskipun barang tersebut diperdagangkan di negaranya sendiri.

MEA menjadi peluang dan juga bisa menjadi ancaman bagi produsen di dalam negeri. Perekonomian Indonesia akan menjadi kuat jika setidaknya 2% dari total penduduk Indonesia membuka usaha atau berwirausaha. Terutama bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM dalam sejarah Negara Indonesia merupakan usaha yang mampu bertahan di tengah krisis moneter pada tahun 1998. UMKM juga telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional, yaitu mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan pekerjaan (Hubeis, 2009 : 1). Pentingnya peran

UMKM di Indonesia perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Sektor UKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor UKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi Krisis Ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Peningkatan kapabilitas UMKM perlu dilakukan secara intensif dan berkelanjutan.

Banyak industri kecil yang terdapat di daerah Yogyakarta, salah satunya aksesoris dari berbahan kulit. Yogyakarta memiliki beberapa daerah yang menjadi sentra kerajinan berbahan kulit Manding, tepatnya Desa Sabdodadi, Kabupaten Bantul sebagai pusat aksesoris dari berbahan dasar kulit. Salah satunya industri kulit yang terletak di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta dijuluki sebagai kabupaten sentra kerajinan. Sejarah panjang perkembangan industri kerajinan kulit yang ada Desa Manding telah melewati berbagai fase dari fase awal merintis usaha hingga kini menjadi sebuah sentra industri yang besar dan memiliki potensi untuk memberikan kontribusi besar bagi perekonomian daerah dan Negara.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berikutnya teknik analisis penelitian ini melibatkan interpretasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif (penalaran kritis). Jenis dan sumber data berasal dari hasil observasi yang dilakukan secara partisipatif aktif pada sentra industri kerajinan kulit Manding Desa Sabdodadi, Kecamatan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Pembahasan

Bauran Pemasaran pada Sentra Kerajinan Kulit Manding

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan tool atau alat yang berguna untuk marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran agar dalam implementasinya strategi pemasaran dan positioning pemasaran yang sudah ditetapkan dapat tercapai dan berjalan dengan sukses. Dalam konteks marketing mix produk terdapat istilah 4P (*Produk, Price, Place dan Promotion*). Keempat elemen ini saling sinergis dan saling mempengaruhi sehingga bila salah satu tidak tepat dalam pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Paradigma 4P merupakan sudut pandang dari penjual saja, bukan sudut pandang pembeli, sehingga seiring berjalannya waktu 4P dapat digambarkan sebagai 4C

(*Customer Solution, Customer Cost, Convenience, dan Communication*) yang merupakan pandangan pembeli, dengan berlandaskan 4C yang kemudian digunakan untuk membangun 4P sehingga padat terjadi komunikasi dua arah.

a. Produk

Kawasan Manding dihuni oleh deretan *showroom* yang jumlahnya ada sekitar 40. *Showroom-showroom* ini menjual aneka produk kerajinan kulit dengan memberdayakan warga setempat sebagai pekerjanya. Setiap *showroom* biasanya mempekerjakan sejumlah karyawan sehingga dapat melayani pembeli dengan maksimal. *Showroom* di kawasan Manding ini buka setiap hari mulai dari pagi hingga malam hari. Karena jarak antar *showroom* yang berdekatan, sehingga bisa mengunjungi semua *showroom* dengan hanya berjalan kaki.

Secara kualitas, produk yang diproduksi Manding tak perlu diragukan. Produk-produk kerajinan kulit yang dihasilkan oleh kawasan manding ini adalah seperti jaket, sepatu, sandal, tas, ikat pinggang, dompet, serta berbagai aksesoris yang terbuat dari kulit seperti pigura dan gantungan kunci. Kebanyakan produk Manding berasal dari kulit sapi dan masih diproduksi secara rumahan.

Pabrikasi rumahan ini berada di sepanjang jalan raya Manding dan di belakang *showroom-showroom* yang menjadi toko sekaligus rumah. Di sini, kita tidak hanya membeli produk yang ada, tetapi juga bisa membeli sesuai dengan pesanan keinginan konsumen.

b. Place

Desa wisata Manding berada di Jl. Parangtritis Km. 11, Dusun Manding, Desa Sabdodadi, Kecamatan Bantul, Yogyakarta. Akses untuk mencapai lokasi tersebut dapat melalui rute mengikuti Jl. Paarangtritis dan keluar dari Ringroad setelah lampu merah kedua, belok ke kanan. Tidak perlu bingung untuk mencari daerah Manding karena akan menemukan gapura besar di barat jalan dengan tulisan “Sentra Kerajinan Kulit Manding”.

Konsep sentra industri kulit manding memberikan konsep wisata belanja yang berbeda. Konsumen tidak hanya melihat barang/produk yang sudah jadi akan tetapi konsumen juga dapat melihat proses produksinya secara langsung. Sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan pengalaman berbelanja akan tetapi juga mendapatkan pengalaman melihat langsung proses produksinya.

Ada beberapa kekurangan yang didapati ketika outlet penjualan bergabung dengan tempat produksi. Outlet penjualan menjadi terlihat kurang menarik, karena bagian produksi terlihat kurang tertata, bahan baku yang akan diproduksi berserakan. Sehingga outlet penjualan menjadi terkesan kurang teratur. Akan tetapi ini bisa menjadi sebuah kelebihan karena konsumen dapat melihat secara langsung proses produksinya.

Ketika ke Yogyakarta, pusat kerajinan kulit Desa Wisata Manding bisa menjadi salah satu destinasi wajib dikunjungi. Anda bisa membawa oleh-oleh unik dengan bahan kulit. Tidak hanya oleh-oleh, untuk yang Anda pakai sendiri juga pasti banyak yang berbahan kulit.

c. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh sentra Sentra industri kerajinan kulit Manding, menurut narasumber pada saat berdiskusi. Promosi yang efektif digunakan saat ini adalah *word of mouth*, hal ini dikarenakan sudah memberikan dampak langsung. Sebagai contoh yang sudah terjadi adalah ketika ada turis asing berkunjung ke Manding. Turis tersebut akan memberikan informasi terkait Desa Manding kepada kerabat atau sahabatnya sehingga banyak turis asing yang berkunjung ke Desa Manding.

Tidak semua outlet memaksimalkan WOM sebagai media promosi. Beberapa outlet juga sudah menggunakan media online seperti website, order via blackberry messenger dan What's App. Berikut merupakan tampilan salah satu website untuk promosi Desa Manding <http://www.kulitmanding.com/>, website ini memberikan informasi terkait produk, cara pemesanan, dan informasi lain yang diperlukan oleh konsumen. Dari pengamatan penulis pada website ini, sejak tahun 2010 websiter ini beroperasi website ini sudah dikunjungi oleh 33.610 visitor dan perhari rata-rata dikunjungi oleh 4 orang. Melihat jumlah visitor yang ada hal ini sangat minim visitornya dalam jangka waktu 5 tahun apabila dirata-ratakan perhari pengunjung web ini hanya 7 viewers. Untuk memaksimalkan peran website dalam promosi perlu adanya pemahaman terkait *Search Engine Optimization* (SEO).

Search Engine Optimization, biasa disingkat SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.

Selain perlunya pengetahuan tentang SEO pengelola website juga perlu secara berkelanjutan mengupdate informasi dari websitenya dan memberikan informasi terbaru. Dan upaya yang bisa dilakukan adalah dengan menyambungkan link website dengan website pemerintah terkait misal website Dinas Pariwisata atau Pemerintahan DIY. Sehingga dapat membantu meningkatkan visitor. Semakin banyak visitor semakin baik bagi keberlangsungan promosi.

Sentra industri seperti Manding ini masih sangat butuh dukungan dari pemerintah daerah atau pun dari pihak swasta. Setidaknya dari sisi promosi, para pengrajin Manding ini sangat membutuhkannya. Hal ini sangat berguna untuk menggiring wisatawan khususnya wisatawan mancanegara (Wisman) untuk berkunjung dan berbelanja di sentra industri ini. Imbasnya tentu saja akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, dan target yang dicanangkan pemerintah untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan bisa tercapai.

d. Price

Penetapan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi tingkat permintaan. Dalam aplikasinya penetapan harga harus konsisten dengan tujuan strategi pemasaran secara keseluruhan. Aneka kerajinan kulit dijual di Desa Manding. Mulai dari dompet, tas, sepatu, jaket, dan lainnya. Memberikan variasi harga yang tentunya masih dapat terjangkau oleh konsumen. Rata-rata hampir di semua *showroom* menawarkan harga mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 1.500.000. Tergantung dari kualitas dan dominasi bahan kulit yang digunakan.

Peningkatan Kualitas UMKM Di Sentra Industri Kerajinan Kulit Manding

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Sektor UKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor UKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi Krisis Ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Peningkatan kapabilitas UMKM perlu dilakukan secara intensif dan berkelanjutan. Sentra kerajinan kulit di Desa Manding merupakan salah satu kumpulan dari UMKM yang memiliki potensi yang perlu dikembangkan. Adapun solusi dan cara untuk peningkatan UMKM dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Penguatan Jejaring Kemitraan

Kemitraan menjadi hal yang penting dalam sebuah usaha. Partom dan Soejoedono menyatakan kemitraan usaha merupakan hubungan kerja sama usaha diantara berbagai pihak yang sinergis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan dengan disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha besar. Kemitraan menjamin kemandirian pihak-pihak pihak uang bemitra karena kemitraan bukan berarti merger atau akuisisi perusahaan. Dalam prosesnya kemitraan

harus berjalan secara efektif dan berkesinambungan dengan berlandaskan kemandirian dan pembangunan ekonomi. Pola kemitraan sudah diatur dalam UU RI No. 9 Tahun 1995. Kemitraan usaha harus berdasarkan kebutuhan dan dilandasi oleh motivasi ekonomi.

Adanya kemitraan ini akan didapati banyak manfaat dalam bentuk transfer teknologi, distribusi kepemilikan, dan menghindari kecemburuan sosial karena adanya kesamaan visi untuk penguatan ketahanan nasional melalui usaha meningkatkan ketahanan ekonomi.

b. Inovasi Teknologi

Untuk mencapai daya saing internasional sektor industri, perlu dilakukan upaya transformasi keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif melalui peningkatan produktivitas. Oleh karena itu, arah pengembangan industri adalah meningkatkan kandungan iptek, baik dalam proses maupun produk.]

Pemilihan teknologi produksi efektif untuk UMKM melalui jalur integrasi teknologi, misalnya magang, adaptasi dan optimasi yang memperhatikan *life cycle* dan *product life cycle* yang mampu menciptakan produk dengan nilai tambah tinggi, memiliki daya saing/keunggulan dan berorientasi global, serta didukung oleh model komunikasi *sender message channel receiver effect* (SMRCE). Keberhasilan dalam memilih teknologi produksi dalam proses alih teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan UMKM.

c. Penguatan Modal SDM dan Kewirausahaan

Kualitas SDM juga berimbas pada kemampuan wirausaha, baik sebagai ilmu, semangat, sikap maupun perilaku. Kemampuan, inisiatif, pengembangan rasionalitas bisnis, kemampuan mengelola konflik, dan membagi resiko, pada dasarnya akan bermuara pada kematangan dalam pengambilan keputusan secara menyeluruh. Perbaikan dalam faktor ini seringkali buntu karena perilaku kalkulatif yaitu, biaya yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas SDM jauh lebih besar daripada tambahan kemanfaatan yang diperoleh. Peningkatan SDM yang ada dipandang sangat perlu untuk melakukan pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan pelatihan diperlukan tidak hanya untuk meningkatkan skill akan tetapi juga untuk menambah pengalaman bagi SDM yang ada. Pengalaman yang didapatkan akan mampu memberikan dampak pada terciptanya kreativitas dan inovasi.

d. Pembangunan Infrastruktur Fisik

Kelancaran beroperasinya UMKM ditentukan oleh tersedianya infrastruktur fisik (utamanya fasilitas jalan aspal, listrik dan saluran telepon) secara memadai. Pada sentra usaha kulit manding secara lokasi dan infrastruktur sudah mendekati lengkap. Akan tetapi perlu adanya penambahan fasilitas berupa lahan parkir yang memadai.

Dari beberapa testimony yang didapati kurnagnya lahan parkir menyebabkan kemacetan, dan dampak dari kemacetan menyebabkan ketidak nyamananya. Faktor *convieniece* (kenyamanan) dalam sebuah tempat menjadi bagian penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

e. Keberadaan Perusahaan Besar

Usaha besar juga diperlukan UMKM karena kemampuan membuka pasar dan memperluas jaringan distribusi barang yang dihasilkan klaster UMKM. Keberadaan usaha besar yang paling strategis bagi UKM adalah untuk meningkatkan kepastian pasar bagi produk-produk yang dihasilkan UMKM. Sebagai akibat dari hubungan yang dependent ini, maka ketika usaha besar ini tidak berkembang atau bahkan mati, akan segera diikuti oleh matinya kegiatan usaha suatu klaster UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM melalui Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha, dimaksudkan untuk mendorong para UKM di sentra mengkaitkan usahanya dengan pelaku bisnis terkait.

f. Akses Terhadap Pasar dan Informasi pasar

Survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia (2004), yang diperkuat pula dengan temuan berbagai survey lainnya menunjukkan bahwa masalah paling penting yang dihadapi UKM adalah pemasaran produk. Mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif menuntut penguasaan pasar sebagai prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi.

Terlalu lama produsen UKM terbiasa dengan “*production driven*” dan bukan yang semestinya yaitu “*market driven*”. Perkembangan pasar yang dinamis, dengan permintaan pasar yang fliktuatif, perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang kreatif dari UMKM. Sering terjadi kegagalan karena akses informasi pasar yang didapati kurang akurat dan objektif. Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya membuat desain produk yang disukai konsumen, menentukan harga yang bersaing di pasar, mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya.

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Dengan demikian UMKM dapat mendapatkan konsumen baru baik dalam maupun luar negeri.

g. Akses Layanan Pendukung Bisnis

Pada umumnya, layanan pendukung yang paling dianggap relevan dalam kategori ini adalah layanan untuk pelancaran mobilitas dan formalitas. Kemanfaatan layanan mobilitas bersifat langsung dan kasat mata (*tangible*) dan karenanya mudah dibayangkan. Layanan bisnis yang sangat penting namun belum banyak memperoleh perhatian adalah lembaga yang menawarkan jasa untuk mem “formal” kan bisnis UMKM. Contoh kongkritnya adalah produk-produk hukum berupa sertifikasi halal, desain dan merek dagang, hak cipta, hak patent, hak atas kekayaan intelektual, dan lainnya.

Sepintas produk-produk hukum ini tidak menghasilkan manfaat langsung bagi UKM, karena sifatnya yang *intangibile*. Dalam kenyataan bisnis modern, kelengkapan formal atas produk-produk yang dihasilkan UKM inilah yang nyata- nyata meningkatkan daya saing produk kita, utamanya ketika masuk di pasar internasional.

Untuk memenuhi persyaratan ekspor, adapun persyaratan ekspor: (1) Surat Ijin Usaha (SIUP) yang dikeluarkan oleh Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan Propinsi (Kanwil Deperindag), atau ;Surat Ijin Usaha (SIU) oleh Departemen Teknis atau Lembaga Pemerintah; (2) Non Teknis lainnya berdasarkan perundang-undangan yang berlaku, dan ; (3) masuk Daftar Perusahaan yang dikeluarkan oleh Kanwil Deperindag tingkat Propinsi.

Selain itu juga perlu dilengkapi dokumen ekspor: (1) Dokumen Utama : PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang), B/L (Bill of Lading) untuk angkutan laut, Invoice, dan Packing List.; (2) Dokumen Pelengkap : SKA (Surat Keterangan Asal) / COO (Certificate of Origin), SM (Sertifikat Mutu), dan LPS- E (Laporan Pemeriksaan Surveyor – Ekspor).

Tersedianya lembaga penunjang dan kemudahan dalam melakukan pengurusan dokumen produk tersebut sangat perlu dan sangat berperan dalam keberlangsungan hidup UMKM.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

- a. Usaha mikro kecil dan menengah secara historis memiliki peran yang besar dalam perekonomian Indonesia.
- b. Perlu adanya peningkatan kualitas UMKM agar mampu bersaing di pasar bebas.
- c. Upaya yang perlu dilakukan dalam melakukan peningkatan kualitas UMKM yakni, Penguatan Jejaring Kemitraan, Inovasi Teknologi, Penguatan Modal SDM dan Kewirausahaan, Pembangunan Infrastruktur Fisik, Keberadaan Perusahaan Besar, Akses Terhadap Pasar dan Informasi Pasar serta Akses Layanan Pendukung Bisnis.

Saran

Sentra Industri Kerajinan Kulit Manding memiliki peluang untuk bersaing di pasar internasional. Saran atau rekomendasi :

- a. Perlu adanya peningkatan kualitas UMKM dengan melibatkan berbagai pihak kaitannya dengan triple helix yakni pemerintah, pelaku usaha dan akademisi.
- b. Perlu adanya kurasi produk agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar internasional.
- c. Memaksimalkan peran informasi dan teknologi untuk menjadi turis lokal maupun mancanegara.

Daftar Pustaka

Afiah, Nunuy Nur. 2009. *Peran Kewirausahaan Dalam Memperkuat Ukm Indonesia Menghadapi Krisis Finansial Global*. Working Paper In Accounting and Finance. UNPAD .

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera : Bandung.

Djamhar, Choirul. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Sentra Ukm Menjadi Klaster Dinamis*. Infokop Nomor 29 Tahun XXII, 2006.

Hafsah, Mohammad Jafar. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*. Infokop Nomor 25 Tahun XX, 2004.

Hendro. 2011. *Dasar- Dasar Kewirausahaan*. Jakarta Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Terj. Bob Sabram. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabram Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Website Sentra Industri Kerajinan Kulit Manding.<http://www.kulitmanding.com/>