



## Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>  
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

---

### Mengungkap Kelanggengan UMKM Berbasis Industri Kreatif di Rembang Jawa Tengah

Nelly Rafika Nur Intihayah<sup>(1)</sup>, Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>Universitas Semarang, <sup>(2)</sup>Universitas Semarang  
<sup>1</sup>nellyrafika3@gmail.com, <sup>2</sup>eviatiwisugiyanto@usm.ac.id

#### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Diterima pada 20 April 2022

Disetujui pada 25 April

Dipublikasikan pada 30 April 2022

**Kata Kunci:**

Faktor Penghambat, Faktor Pendorong, Kelanggengan Usaha, UMKM

#### ABSTRAK

Studi ini dilakukan di salah satu UMKM berbasis industri kreatif di Kabupaten Rembang Jawa Tengah dengan tujuan untuk menganalisis factor pendukung, dan faktor penghambat bagi usaha tersebut untuk bisa langgeng. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, obeservasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan faktor pendukung kelanggengan usaha antara lain: inovasi produk, ciri khas/keunikan, promosi, dukungan pemerintah, peluang bisnis yang belum banyak pesaing, kualitas produk, kemasan produk, sertifikasi pangan, harga, tenaga kerja, letak tempat usaha, produk sesuai kebutuhan konsumen. Sedangkan factor penghambarnya yaitu modal usaha, teknologi produksi, bahan baku, cuaca, produk monoton, masih mengandalkan merek lain. Selanjutnya cara mempertahankan antara lain: membesarkan skala usaha, membuat Inovasi, memiliki ciri khas/keunikan, promosi, peningkatan kualitas produk, membuka lini produk baru, mengikuti kegiatan pelatihan-pelatihan dan kompetisi untuk menambah pengalaman, wawasan dan jejaring sosial.

## PENDAHULUAN

Salah satu penyangga perekonomian di Indonesia adalah Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), untuk itu kontribusi UMKM terhadap pendapatan nasional harus terus ditingkatkan. UMKM banyak mengalami permasalahan yang serius dalam menghadapi perkembangan teknologi maupun persaingan usaha dalam menjaga eksistensinya. Untuk menghadapi permasalahan tersebut pemerintah menghimbau semua bidang, termasuk pihak akademisi untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga keberlangsungan hidup UMKM. Salah satu pengembangan UMKM mengarah pada pengembangan bidang industri kreatif. Terdapat 16 sektor dalam industri kreatif dan sektor kuliner merupakan sektor dominan dalam industri tersebut. Untuk itu model pengembangan industri kreatif bidang kuliner merupakan langkah yang tepat dalam mendukung upaya pemerintah menjaga eksistensi UMKM.

Kabupaten Rembang, merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang terkenal dengan potensi baharinya. Di Kabupaten tersebut banyak UMKM bidang kuliner yang memiliki ide kreatif mengolah aneka macam hasil bahari. Salah satu industri kreatif tersebut adalah UD. “X”. Usaha ini didirikan sejak tahun 2011 dengan memproduksi makanan oleh-oleh khas Rembang dari olahan ikan. Berdasarkan hasil observasi penjualan usaha ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2022. Meskipun dilanda wabah covid-19, usaha ini tetap mampu meningkatkan penjualannya. Bukan hal yang mudah dalam mempertahankan usaha selama 11 tahun dan tetap bertahan di masa pandemic. Semula industri ini hanya sebuah industry rumahan, dan belum banyak hal yang dilakukan untuk melakukan kreatifitas dan inovasi pada usahanya.

Seiring berjalannya waktu udaha ini mengikuti pelatihan-pelatihan agar menambah pengetahuan, kreasi serta inovasi produk dalam menjalankan usaha dan ternyata membuahkan hasil hingga berhasil mengikuti dan meraih beberapa kompetisi yang unggul diantaranya “Penerapan Inovasi Teknologi Pengolahan Dalam Rangka Mendukung Industrialisasi Perikanan di Jakarta” dan “Lomba Penilaian Kinerja Kelompok Pengolah dan Pemasar Tingkat Provinsi Jawa Tengah”.

Usaha ini semakin berkembang pesat dan tak enggan pula memberikan pelatihan di beberapa daerah sekitar pesisiran pantai bahkan sampai luar kota untuk berbagi wawasan pembuatan dan pemasaran produk olahan ikan. Kegiatan yang dilakukan usaha ini sangat bermanfaat untuk membantu perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Selain itu, kegiatan tersebut dapat membuka banyak kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Optimisme, keuletan, kesabaran serta kejujuran merupakan hal utama yang membuat usaha ini mampu bertahan dari persaingan usaha sampai sekarang. Dengan menjadikan UD “X” sebagai obyek penelitian, peneliti akan menganalisis factor pendukung, penghambat serta cara

mempertahankan usaha dari usaha ini sehingga mampu bertahan dalam menghadapi persaingan-persaingan usaha maupun kendala-kendala usaha lainnya.

Dikutip dari studi yang dilaksanakan oleh Sulistyowati dan Lestari (2016) yang berjudul “Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta”. Permasalahan yang dihadapi dalam pertumbuhan UMKM antara lain kurangnya nilai-nilai kewirausahaan, permodalan, dan pasar. Selain itu faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi yaitu lingkungan makro ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta ketersediaan prasarana fisik. Tersedianya modal sangat diperlukan dalam membangun usaha, namun persoalan yang sering terjadi meskipun usaha memiliki modal tapi tidak dapat tumbuh adalah ketidakmampuan dalam mengelola modal tersebut secara optimal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gemina dan Pitaloka (2020) yang berjudul “Keberhasilan Usaha Berbasis Sikap Kewirausahaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Makanan Minuman Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor”, menyatakan bahwa keberhasilan usaha ditentukan oleh wirausaha yang memiliki ide-ide kreatif inovatif dan selalu menjadi terdepan di antara para pesaingnya.

Sikap, lingkungan sekitar dan pengetahuan yang ada pada diri kita dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Pendidikan, pelatihan dan pengalaman dapat membentuk sikap, seseorang dapat juga memiliki sikap kewirausahaan sejak lahir. Sikap tersebut dapat dikembangkan, dilatih serta dipengaruhi oleh pengetahuan diri untuk merangsang tindakan positif wirausaha yang membawa pada keberhasilan usaha (Alfrian dan Pitaloka, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Yun (2018) dengan judul “Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing”, mengatakan bahwa suatu bisnis menginginkan keberlanjutan usaha agar bisa langgeng dalam berusaha harusnya memiliki jiwa kepemimpinan dalam dirinya guna menyokong bisnis yang ia jalankan. Ketika tidak ada kepemimpinan yang kuat maka tidak dapat bertahan lama untuk mencapai kesuksesan. Adapun manajemen waktu merupakan salah satu faktor kelancaran berbisnis serta komunikasi menjadi acuan penting seseorang dapat menjalankan bisnisnya dengan baik.

Suatu bisnis menginginkan keberlanjutan usaha agar bisa langgeng dalam berusaha. Tiga komponen dasar dari keberhasilan usaha yaitu profit, people, dan planet. Ketiganya disebut sebagai *triple bottom line* (Trisnawati dan Setiawati, 2016). Ketiga konsep tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalankan kegiatan bisnis untuk bisa dapat bertahan lama kita tidak hanya berorientasi pada profit (laba) tetapi juga memiliki kedekatan sosial dengan orang-orang disekitar (people) dan juga memperhatikan dampak lingkungan (planet) pada proses bisnisnya .

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Studi kasus (case study) digunakan untuk mendapatkan gambaran bagaimana kelangsungan sebuah usaha bisa bertahan lama. Faktor pendukung dan faktor penghambat apakah yang bisa berpengaruh dalam kelangngan usaha. Tahap berikutnya yaitu mengevaluasi dan menganalisis. Tahap terakhir akan diperoleh kesimpulan faktor pendukung kelangngan sebuah usaha dan faktor penghambat kelangngan usaha. Adapun desain penelitian dari pendekatan studi kasus adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Desain Penelitian

Dimension	Case Study
<i>Focus</i>	Analisis kelangngan usaha (faktor pendukung, dan penghambat kelangngan usaha)
<i>Data Collection</i>	Multiple source: Interview, Participant Observation, Document
<i>Data Analysis</i>	Analisis, Interpretasi dan Penilaian
<i>Product of Study</i>	Studi mendalam tentang kelangngan usaha

Informan dipilih berdasarkan kriteria yang telah di tentukan sebelumnya. Informan yang diambil sebanyak 5 orang yaitu 1 orang pakar strategi usaha, 1 orang pemilik usaha, 1 orang karyawan dan 2 orang konsumen. Adapun informan yang dipilih adalah orang-orang yang sudah paham tentang faktor pendukung, faktor penghambat serta strategi yang dilakukan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan orang-orang mengkonsumsi produk-produk dari UD “X”. Uji kredibilitas data dilakukan dengan metode triangulasi yaitu triangulasi sumber dan metode.

### Hasil Uji Kredibilitas

### Hasil Uji Triangulasi

### Faktor Pendukung Kelangngan Usaha

Hasil pengujian triangulasi melalui wawancara terhadap informan, hasil observasi lapangan dan dokumentasi menunjukkan terdapat 12 faktor yang mendukung usaha UD “X” untuk dapat survive. Berikut adalah cuplikan wawancara dari beberapa informan

*“Pertama harus punya inovasi. Kedua, harus punya ciri khas/unik. Ini yang penting dan sering diingat konsumen. Faktor pendukung berikutnya adalah promosi. Promosi sekarang banyak media sosial, sangat murah, sangat efektif, tidak perlu menggunakan baleho yang dipajang diperempatan jalan sekarang semua bentuk promosi lewat hp sudah mudah. Faktor pendukung agar bisa bertahan lebih lama lagi ditinjau dari faktor eksternal berupa dukungan pemerintah*

*(pembiayaan dana, perijinan dan pelatihan). Kalau cuma mengandalkan UMKM sendiri tanpa adanya dukungan pemerintah ya sulit padahal pemerintah sendiri juga butuh. Karena apa tenaga kerja yang banyak terserap oleh UMKM sangat berdampak pada pemerintah yaitu pemerintah tidak usah bersusah-susah lagi menyediakan lapangan pekerjaan.” (Hasil wawancara dengan pakar strategi usaha)*

Pendapat diatas juga didukung oleh informan selanjutnya yaitu selaku pemilik UD. “X”, dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

*“Iya satu karena masih belum banyak persaingan yang bergelut di bidang olahan rengginang. Kedua memang kita selalu menjaga kualitas, jadi kualitas selalu kita jaga sehingga orang beli itu merasakan bahwa rengginang saya kok enak ternyata beli lagi tetap sama. Dan mungkin beli lagi kok rasanya beda akhirnya kan mereka akan beralih keproduk yang lain. Produk saya bukan hanya soal rasa tapi dikemas dengan kualitas yang bagus dan sudah mendapat sertifikasi pangan P-IRT dan jelas sangat halal dan aman dikonsumsi.” (Hasil wawancara dengan pemilik UD. “X”)*

Pendapat lain disampaikan oleh karyawan UD. “X”:

*“Mungkin harga produknya yang terjangkau konsumen ya mbak tidak mahal-mahal amat sama kualitas dan kemasan produknya baik. Banyak tenaga kerja yang rajin dan cekatan meskipun sudah tidak muda lagi. Terus tempat usaha gampang dijangkau banyak orang mbak soalnya dipinggir jalan utama.” (Hasil wawancara dengan karyawan UD. “X”)*

Pendapat diatas juga dibenarkan oleh konsumen UD. “X” yang menjadi pelanggan setia usaha tersebut:

*“Usahnya sangat bagus dan menarik sekali karena itu kan produknya olahan ikan jadi cocok lah dihati ibu. Produknya itu lain dari yang lain, biasanya rengginang dipasaran cuma rengginang biasa lha ini kelebihanannya pakai ikan teri ,udang dan terasi.” (Hasil wawancara dengan konsumen pertama)*

*“Produk ini enak dan gurih tidak mengecewakan dilidah konsumen mbak, terus harganya terjangkau tidak begitu mahal tapi dengan harga segitu konsumen terbayarkan atas produk yang ditawarkan. Kemasan produk juga bagus mbak jadi rengginang tidak mudah lembek. Kemudian produk ini kelihatannya aman dan juga halal.” (Hasil wawancara dengan konsumen kedua)*

Dari kutipan wawancara tersebut kemudian dilakukan pengecekan dengan metode observasi dan dokumentasi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 2. Pengkodean Data Faktor-Faktor Pendukung Kelanggengan Usaha

Pertanyaan Utama Penelitian	Informan					Kesimpulan
	1	2	3	4	5	
Apa faktor-faktor pendukung kelanggengan usaha UD "X"	1. Mempunyai inovasi. 2. Memiliki ciri khas/keunikan tersendiri. 3. Promosi diberbagai sosial media. 4. Dukungan pemerintah (pembiayaan dana, perijinan dan pelatihan).	1. Peluang bisnis yang belum banyak pesaing 2. Kualitas produk yang baik. 3. Kemasan produk yang bagus 4. Memiliki sertifikasi pangan.	1. Harga suatu produ 2. Kualitas produk yang baik. 3. Kemasan produk yang bagus 4. Tenaga kerja berskill tinggi 5. Letak tempat usaha yang strategis.	1. Inovasi produk 2. Produk sesuai kebutuhan konsumen	1. Produk sesuai kebutuhan konsumen 2. Harga suatu produk. 3. Kemasan produk bagus. 4. Memiliki sertifikasi pangan.	1. Inovasi produk. 2. Ciri khas/keunikan tersendiri. 3. Aneka Ragam Media Promosi 4. Dukungan pemerintah 5. Peluang bisnis 6. Kualitas produk 7. Kemasan produk 8. Pengakuan akan Produk (Sertifikasi Nasional) 9. Harga produk 10. Tenaga kerja terampil 11. Letak tempat usaha yang strategis. 12. Produk sesuai kebutuhan konsumen.

### Faktor Penghambat Kelanggengan Usaha

Hasil pengujian triangulasi melalui wawancara terhadap informan, hasil observasi lapangan dan dokumentasi menunjukkan terdapat 5 faktor yang menghambat usaha UD "X" untuk dapat survive. Berikut adalah cuplikan wawancara dari beberapa informan:

*“Iya biasa pengusaha kesulitan dengan yang namanya modal. Modal kebanyakan bersumber dari dana pribadi ataupun pinjaman bank. Didalam modal ini pengusaha harus betul-betul harus lebih teliti dan cermat dalam menganalisa kebutuhan modal yang diperlukan Karena bagaimanapun seorang pengusaha harus bertanggung jawab mengembalikan pinjaman modal tersebut sesuai dengan tempo waktu pembayaran yang disepakati. Jika penggunaannya tepat maka pinjaman modal ini akan sangat efektif mengembangkan bisnis, namun sebaliknya jika tidak tepat sasaran maka akan membuat bisnis semakin terlilit hingga sulit untuk bertahan. Teknologi produksi juga merupakan faktor yang penting dalam output sebuah usaha. Semakin canggih teknologi yang dimiliki semakin baik pula mutu produk dalam usaha tersebut. Bahan baku yang dipilih juga harus pilihan tidak boleh sembarangan jika ingin menghasilkan mutu produk yang lebih bagus dari pesaing”.* (Hasil wawancara dengan pakar strategi usaha)

Pendapat diatas didukung oleh pemilik “X”, dengan kutipan hasil wawancara sebagai berikut:

*“Penghambatnya itu cuaca. Saat musim penghujan berhenti produksi kalau masih mungkin ada panas kita ya nyuri-nyuri cuaca lah. Kalau pas panas tiba-tiba hujan ya itu resikonya jadi produk gagal. Faktornya jelas kita belum punya pengering jadi kalau musim penghujan berhenti produksi. Kira-kira berhenti total sekitar empat bulan pada musim penghujan. Dan soal modal juga masih sedikit terkendala ya mbak jadi untuk produksi saja masih terbatas masih bergantung sama uang pemasukan saja.”* (Hasil wawancara dengan pemilik usaha)

Pendapat lain disampaikan oleh karyawan UD. “X” dengan hasil sebagai berikut:

*“Kalau musim hujan biasa tidak bisa produksi mbak, kadang juga bahan baku ikan terinya susah.”* (Hasil wawancara dengan karyawan UD. “X”)

Pendapat lain dari konsumen UD. “X” sebagai berikut:

*“Kalau soal produk terjamin kualitasnya ya mbak tapi produknya kurang banyak ragamnya hanya itu-itu saja.”* (Hasil wawancara dengan konsumen 1)

*“Produknya terbatas jadi kalau musim hujan dia tidak produksi barang sehingga produk itu terpaksa hilang sedangkan musim hujan*

*kan biasa kita suka ngemil mbak. Meskipun ada merek pendukung lain juga. Tapi tidak dari olahan rengginang. Ada ubi, rempeyek dan Krupuk. Tapi yang paling favorit disini rengginang mbak.”* (Hasil wawancara konsumen ke-2)

Table 3. Pengkodean Data Faktor-Faktor Penghambat Kelanggean Usaha

Pertanyaan Utama Penelitian	Informan					Kesimpulan
	1	2	3	4	5	
Apa faktor-faktor penghambat kelanggean usaha UD “X”	1. Modal usaha yang terbatas 2. Teknologi produksi 3. Bahan baku.	1. Cuaca. 2. Kurangnya teknologi produksi 3. Modal usaha yang terbatas.	1. Cuaca 2. Keterbatasan bahan baku	Produk monoton.	Produk terbatas	1. Modal usaha yang terbatas. 2. Kurangnya teknologi produksi. 3. Keterbatasan bahan baku. 4. Cuaca. 5. Produk monoton dan terbatas.

## PEMBAHASAN

### Faktor Pendukung Kelanggean Usaha

Berdasarkan hasil uji kredibilitas terdapat 12 faktor yang mendukung kelanggean usaha UD “X” diantaranya:

1. Inovasi. Menurut Suhaeni (2018), menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif sebagai dasar untuk memenangkan persaingan dapat diciptakan melalui inovasi yang berkelanjutan. Jika perusahaan memiliki keunggulan bersaing maka kemungkinan besar perusahaan tersebut mampu bertahan di pasar. Daya kreatifitas, inovasi teknis, inovasi desain, inovasi system distribusi serta inovasi administrasi merupakan indicator-indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh inovasi, semakin tinggi inovasi yang dilakukan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi (Tamamudin, 2012).
2. Ciri khas/keunikan. Riset-riset yang melibatkan inovasi yang tinggi serta pengembangan teknologi dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan, merupakan dasar terciptanya keunikan produk (Cooper & Kleinschmidt,



2000). Keunikan produk dapat membawa words of mouth yang positif dan terus menerus. Berkaitan dengan keunikan untuk words of mouth yang positif, ada 3 syarat keunikan yang harus dimiliki produk yaitu 1) Rupa/Bentuk Produk. Keunikan bentuk tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mengenal dan mengidentifikasi produk tersebut. 2) Taste Produk. Rasa yang unik berarti memberikan hal yang lebih dari sesuatu yang diharapkan, memberikan kepuasan dan kesan positif ketika pertama kali produk dikonsumsi. 3) Penyajian/Kemasan Produk. Penyajian atau kemasan yang bagus akan memberikan daya tarik dan mendorong nilai jual produk di mata konsumen.

3. Promosi diberbagai sosial media. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Diyatma dan Rahayu, 2017). Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali.
4. Harga suatu produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Sabran, 2017). Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Kebanyakan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen juga memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya (Swastha, 2012).
5. Kualitas produk yang baik. Menurut Fandy, (2016), Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Adapun dimensi kualitas produk antara lain: Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Keandalan, Daya tahan, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan, Kemudahan perbaikan (Fandy, 2016). Konsumen sangat membutuhkan produk/layanan yang berkualitas tinggi, harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan kualitas produk menjadikan usaha akan mampu bersaing di pasaran apabila tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi. 5. Kemasan produk yang bagus. Kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010).

6. Kemasan yang dirancang dengan baik tentunya dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) prinsip desain mengenai tata letak desain kemasan yang efektif terdiri atas: Keseimbangan, Kontras, Intensitas, Positif dan Negatif, Nilai, Bobot, Posisi, Urutan (alignment), Hirarki dan Tekstur.
7. Pengakuan akan produk (Sertifikasi pangan). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan peraturan pelaksanaannya menyebutkan bahwa keamanan pangan merupakan kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat sehingga aman untuk dikonsumsi.
8. Peluang bisnis (belum banyak pesaing). Menurut Robbins dan Coulter (2010), analisis peluang usaha perlu dilakukan oleh calon wirausahawan untuk menentukan apa saja yang hendak dilakukan di dalam persaingan bisnis. Penting untuk melakukan analisis peluang usaha dalam menyusun rencana saat membangun usaha yang pertama kali ataupun menciptakan ide bisnis yang baru, yaitu untuk memuluskan perjalanan bisnis dan menghindari hal-hal yang dapat menyebabkan kerugian di dalam bisnis (Simamora, 2007). Peluang usaha yang harus dicari tentunya belum memiliki banyak pesaing dan memiliki potensi keberhasilan yang tinggi. Namun, tidak jarang sulit untuk menemukan inspirasi tentang ide bisnis yang unik namun berdaya jual tinggi.
9. Produk sesuai kebutuhan konsumen. Pengusaha harus selalu menciptakan produk inovatif untuk mempertahankan konsumen. Dengan menciptakan produk yang sesuai dengan konsumen maka akan sendirinya produk itu diminati oleh konsumen. Adapun ciri-ciri produk yang disukai konsumen adalah sebagai berikut: 1. Mudah Digunakan. 2. Umur Produk Panjang. 3. Mudah Diperbaiki. 4. Ramah Lingkungan. 5. Kemasan Menarik (Kotler dan Amstrong, 2017).
10. Tenaga kerja terampil. Kehadiran tenaga kerja adalah sebuah aset bisnis yang mampu menggerakkan seluruh kegiatan usaha, karena secara harfiah mereka telah dibekali dengan kemampuan pikiran dan tenaga untuk menjalankan fungsi kerja sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing individu (Oentoro, 2012).
11. Tempat usaha yang strategis. Pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Menurut Hanggita (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain: Letak konsumen atau pasar, Sumber bahan baku, Sumber

tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat dan sikap yang muncul, Peraturan pemerintah, Pembuangan limbah industri, fasilitas pabrik dan karyawan. Menurut Kasmir (2014), Pemilihan lokasi ini sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha tersebut.

12. Dukungan pemerintah berupa pembiayaan dana, perijinan dan pelatihan. Tanpa adanya dukungan pemerintah UMKM akan lumpuh tidak akan bertahan lama dalam menghadapi persaingan. Adapun dukungan yang dapat dilakukan pemerintah adalah dari segi regulasi, perpajakan, mempermudah perizinan, jangkauan akses pasar yang luas, dan pendanaan dengan bunga ringan (Rudjito, 2010).

### **Faktor Penghambat Kelanggengan Usaha**

Berdasarkan hasil uji kredibilitas terdapat 5 faktor yang menghambat kelanggengan usaha UD “X” diantaranya:

1. Modal usaha. Modal usaha berkaitan dengan pelaksanaan produksi. Jika modal usaha terbatas seorang pengusaha tidak mampu menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet yang lebih tinggi. Usaha kecil umumnya hanya mengandalkan modal milik pribadi dengan jumlah yang terbatas (Kurniawan & Yun, 2018). Tidak kalah penting kaitannya dengan modal usaha adalah bagaimana kemampuan si pemilik untuk mengelola modal usahanya. Modal usaha yang besar tanpa kemampuan dalam mengelola, lama kelamaan akan habis juga. Hal tersebut dapat menjadi penghambat dalam kelanggengan suatu usaha.
2. Kurangnya teknologi produksi. Teknologi produksi dapat diartikan sebagai cara atau alat yang digunakan untuk menghasilkan produk, baik barang maupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2014). Dalam meningkatkan produktivitas UMKM, teknologi memiliki peran yang besar. Kelemahan-kelemahan yang ada pada teknologi konvensional yang umum digunakan oleh UMKM adalah rendahnya mutu produk, rendahnya produktivitas, waktu yang lama dalam proses produksi, sulitnya inovasi dan dapat menyebabkan motivasi kerja menurun (Diyatma, 2017).
3. Keterbatasan bahan baku. Bahan baku adalah sejumlah barang-barang yang dibeli dari pemasok (supplier) dan akan digunakan atau diolah menjadi produk yang akan dihasilkan oleh sebuah usaha. Sulitnya bahan baku yang didapat untuk produksi dikarenakan jumlah ketersediaan bahan baku yang

terbatas serta harga bahan baku yang tinggi membuat produksi pada sebuah usaha terhambat dan tidak bisa berjalan lagi.

4. Iklim/Cuaca. Iklim/Cuaca dapat mempengaruhi keberhasilan usaha, terutama untuk usaha-usaha yang sangat bergantung pada cuaca. Seperti usaha yang memiliki bahan baku utama hasil laut. Resiko dari perubahan cuaca/iklim terhadap dunia usaha dapat dilihat dari 3 dimensi. 1) resiko terhadap operasi usaha dari dampak perubahan iklim/cuaca secara fisik. Contoh terjadinya cuaca ekstrim, banjir, longsor, puting beliung, kebakaran, naiknya permukaan air laut, perubahan suhu dll. Hal-hal tersebut jelas mengganggu dan meningkatkan resiko usaha. Dimensi lainnya yaitu kedua dan ketiga berhubungan dengan respon dan komitmen dunia usaha terhadap perubahan iklim/cuaca. Seperti pembuatan kebijakan, peraturan-peraturan baru dan berkembangnya pasar atau kegiatan ekonomi lain. Hal tersebut berpeluang menyebabkan penilaian ulang aset.
5. Produk monoton dan terbatas. Dalam marketing, produk sendiri diartikan sebagai apapun yang ditawarkan kepada konsumen/pasar dengan tujuan memenuhi keinginan maupun kebutuhan pasar. (Kotler dan Keller, 2009). Produk yang monoton dan terbatas tersebut, memiliki arti produsen jarang atau tidak menghasilkan variasi-variasi produk atau menciptakan produk baru. Pengembangan produk sangat penting dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berkembang pula sesuai dengan kondisi lingkungan. Riset-riset terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dapat dijadikan dasar untuk pengembangan produk. Jika produk monoton dan terbatas maka konsumen akan merasa bosan dan beralih ke produk lainnya.

## **KESIMPULAN**

Faktor-faktor yang mendukung kelanggegan usaha UD. “X” yaitu Inovasi produk, Ciri khas/keunikan, Promosi, Dukungan pemerintah (pembiayaan dana, perijinan dan pelatihan), Peluang bisnis yang belum banyak pesaing, Kualitas produk, Kemasan produk, Pengakuan Produk) Sertifikasi pangan, Harga, Tenaga kerja terampil, Tempat usaha yang strategis, Produk sesuai kebutuhan konsumen. Sedangkan faktor-faktor yang menghambat kelanggegan usaha UD. “X” adalah Cuaca, Kurangnya teknologi produksi, Modal usaha yang terbatas, Keterbatasan bahan baku, Produk monoton dan terbatas.

## **SARAN**

1. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi mengenai strategi apa saja yang digunakan untuk mempertahankan kelanggegan UMKM dalam menghadapi persaingan kedepannya

2. Untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan faktor-faktor pendukung dan penghambat untuk diuji pengaruhnya terhadap kinerja UMKM dengan metode Kuantitatif

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. 2020. Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. *In Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*. Vol. 6, No. 2, pp. 139-146.
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. 2000. New problems, new solutions: making portfolio management more effective. *Research-Technology Management*, 43(2), 18-33.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Gemina, D., & Pitaloka, A. W. 2020. Keberhasilan Usaha Berbasis Sikap Kewirausahaan Dan Pengetahuan Kewirausahaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Makanan Minuman Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 20-32.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. 2007. *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kurniawan, A., & Yun, Y. 2018. Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan kelanggengan usaha terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 65-78.
- Hanggita. Ariffa A. 2018. Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 8, No.2
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. 2018. Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: penerbit Erlangga

- Rosen, Emanuel, 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo
- Rudjito, M. 2010. Strategies for developing Micro, Small and Medium Enterprises (Msmes). *International Visitor Program Bank Rakyat Indonesia*. from: <http://www.asli.com.my/documents/msme.pdf>, Viewed March, 03, 2020.
- Simamora, E. R. 2007. *Analisis Faktor–Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi empiris nasabah PT. Bank Tabungan Negara cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Suheni, Titin. 2018. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol. 4, No. 1
- Sulistiyowati, E., & Lestari, N. S. 2016. Faktor-faktor penentu keberhasilan usaha kecil dan menengah (UKM) Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 6(1), 24-36.
- Swastha, Basu. 2012. *Saluran Pemasaran*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tamamudin, 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian* Vol. 9, No. 2, November 2012. Hlm. 283-300
- Trisnawati, R., & Setiawati, E. 2016. Sustainability Reporting And Earning Management (Empirical Studies in the companies that participated in the Indonesian Sustainability Reporting Award (ISRA)).