

## **MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI INOVASI DAN ORIENTASI PASAR PADA USAHA SEKTOR INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG**

Muhammad Rifa'i

Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi  
rifaiunitri@gmail.com

Totok Sasongko

Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi  
totoksasongko@yahoo.com

Poppy Indrihastuti

Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi  
indrihastuti.poppy@gmail.com

**Abstract:** Development in the foundation of competitive advantage in Malang city in more need of innovative human resources and have a high creativity. The existence of the innovation and creativity that arise in the community, has an important role in the development of the economy of an area. The results of the findings in the field suggests that the development of a superior product in create able to make products that are in high demand by the community. The creativity of the perpetrators of the SMEC is able to improve the results the more innovating products. Creativity can be enhanced through training, construction, as well as monitoring the Government. Factor endowments in the create a product that excels in competitive include the role of the Government, the quality of human resources, and potential wialayah. There are several factors restricting also like lack of access to capital, a lack of raw materials and low-quality marketing infrastructure.

**Key words:** Competitive advantage, product innovation and Market Orientation.

**Abstrak:** Pengembangan dalam menciptakan keunggulan bersaing di Kota Malang lebih banyak membutuhkan sumber daya manusia yang inovatif dan mempunyai kreativitas tinggi. Adanya inovasi dan kreativitas yang timbul pada masyarakat, mempunyai peran penting dalam pengembangan perekonomian suatu daerah. Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa pengembangan dalam menciptakan produk yang unggul mampu membuat produk yang diminati oleh masyarakat. Kreativitas pelaku UKM mampu meningkatkan hasil produk yang lebih berinovasi. Kreativitas dapat ditingkatkan melalui pelatihan, pembinaan, serta monitoring yang dilakukan oleh pemerintah. Faktor pendukung dalam menciptakan produk yang unggul dalam bersaing ini meliputi peran pemerintah, kualitas Sumber Daya Manusia, dan potensi Kota Malang yang dimiliki. Terdapat beberapa faktor penghambat juga seperti kurangnya akses permodalan, terbatasnya bahan baku berkualitas dan rendahnya sarana prasarana pemasaran.

**Kata kunci:** Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar

### **Pendahuluan**

Dunia bisnis tidak akan terlepas dengan sebuah persaingan ketat yang tidak dapat dihindari.

Ancaman dari dalam maupun dari luar negeri akan menuntut setiap usaha kecil dan menengah (UKM) harus mampu bersaing menghadapi

peluang maupun ancaman yang akan berakibat kepada maju dan menurunnya usaha yang digeluti, oleh sebab itu UKM harus peka terhadap keinginan konsumennya secara khusus dan keinginan pasar secara umum, serta selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya dengan tujuan agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Sudah sepatutnya UKM harus berupaya untuk tetap menjaga existensinya dan meminimalisir kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh UKM tersebut. Dengan demikian penetapan strategi-strategi yang tepat akan menjaga kelangsungan hidup UKM dan akan tetap mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Usaha kecil dan menengah UKM dewasa ini mengalami permasalahan yang serius, hal demikian disebabkan karena perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat serta siklus produk yang semakin pendek selain itu dimana kebutuhan konsumen yang berneka ragam yang menuntut para pengusaha untuk lebih peka, kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk-produk baru yang pada nantinya dapat bersaing dipasaran. Dengan adanya tekanan persaingan yang begitu ketat akan berdampak langsung ataupun tidak langsung terhadap kinerja organisasi maupun perusahaan baik skala kecil maupun dalam skala besar. Sebagian UKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang kurang strategis, kurang cekatan dalam peluang-

peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar.

Keberadaan pemerintah dalam menciptakan peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah UKM begitu sangat diharapkan untuk menciptakan peningkatan kapabilitas mereka dalam hal meningkatkan kinerja serta kemudahan dalam melakukan usaha. Dari berbagai kekurangan diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UKM sebagai penunjang ekonomi masyarakat. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan UKM memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka UKM tersebut tidak dapat bertahan lama dan secara otomatis akan tergilas oleh UKM dan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan adanya persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung akan berdampak kepada kemajuan dan cara UKM dalam memasarkan produknya yang pada nantinya akan berakibat kepada semakin sulitnya membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Agar mampu dan berhasil dalam bersaing, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan UKM dan perusahaan yaitu inovasi

(Wahyono, 2002), dan orientasi pasar (Never and Slater, 1990).

Menurut Wahyono, 2002 inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi UKM. Pelanggan pada umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Selain inovasi tidak kalah penting juga dalam menciptakan keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar, dimana menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Never dan Settler (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan.

Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar

sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut Nerver dan Slater (1990), mengemukakan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Tingginya tingkat persaingan yang semakin ketat tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan besar akan tetapi bagi perusahaan kecil dan menengah UKM, tak terkecuali para UKM yang ada di Kota Malang. Semakin agresifnya para pesaing usaha dalam merebut peluang pasar yang membuat para pelaku usaha kecil dan menengah berfikir secara keras untuk bisa menghadapi para pesaing baik dalam scop besar maupun kecil dengan terus melakukan inovasi produk yang inovatif agar dapat bersaing dan diterima oleh masyarakat. Dari berbagai kasus yang di ungkapkan diatas maka para pelaku usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk harus melakukan berbagai inovasi disetiap produk serta harus mampu mengembangkan usahanya agar lebih luas selain itu target pasar yang menjadi target pasar harus di perluas agar apa yang menjadi keinginan UKM dapat tercapai dengan maksimal.

### **Kajian Pustaka**

Bharadwaj *et al* (2013) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan

bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (2008) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru.

Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (2013) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi

pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (2000) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bharadwaj *et al.*, (2013) juga menyatakan bahwa

budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Cooper (2013) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Li dan Calantone (2008) berpendapat bahwa keunikan

pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Wahyono (2013) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk – produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Dengan demikian, inovasi dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, perubahan sistem distribusi, dan sistem administrasi pembayaran. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Perubahan

desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Daya kreatifitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru. Perubahan sistem distribusi adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan sarana distribusi yang tepat. Sistem administrasi pembayaran adalah upaya perusahaan untuk membuat sistem pembayaran administrasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu menemukan dan menjelaskan makna dari fenomena yang terjadi dalam UKM di Kota Malang. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan melihat keunggulan bersaing produk melalui inovasi dan orientasi pasar pada UKM di Kota Malang. Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Variabel yang amati pada penelitian ini adalah: (1) Daya kreatifitas dalam mengelola dan mengembangkan ide-ide produk. (2) perubahan desain produk dalam menghasilkan produk yang sesuai

dengan keinginan pelanggan. (3) Orientasi pada pasar dimana untuk mengetahui kondisi pasar. (4) Orientasi pesaing yang mana untuk melihat sejauhmana kondisi persaingan di pasar. (5) keunikan produk dengan nilai seni yang disukai pelanggan dan (6) Harga yang bersaing dimana untuk menyesuaikan dengan harga umum dipasaran. Data yang terkumpul akan dilakukan pengujian dengan metode statistik deskriptif dengan tujuan untuk menyajikan hasil data yang mudah untuk dipahami.

### **Pembahasan**

Menciptakan keunggulan bersaing maka perlu adanya sebuah produk unggulan, maka perlu dilakukan percepatan ke arah pemanfaatan sumber daya ekonomi lokal dan penggunaan produk yang telah memperoleh sentuhan nilai tambahan secara optimal dan berkelanjutan. Sebagai daerah otonom, Kota Malang memiliki potensi yang bagus yang dapat dikembangkan. Potensi tersebut pada gilirannya akan berkolerasi dengan pengembangan dan pertumbuhan ekonomi maupun terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Gambar 1. Peluang subsektor ekonomi kreatif.

- **Aplikasi dan Games**
- Arsitektur
- Desain Interior
- Desain Komunikasi Visual
- Desain Produk
- Fashion
- **Film, Animasi dan Video**
- **Fotografi**
- Kriya
- Kuliner
- **Musik**
- **Penerbitan**
- **Periklanan**
- Seni Pertunjukan
- Seni Rupa
- **Radio dan Televisi**

Sasaran Ekonomi Kreatif (RPJMN 2015 sd 2019)

No.	Uraian Sasaran	Baseline 2014	2019
1.	Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif	7,1%	12,0%
2.	Tenaga Kerja (juta orang)	12	13
3.	Kontribusi Ekspor / Devisa Bruto	5,8%	10,0%

Sumber: data diolah

Berdasarkan data BPS, menunjukkan bahwa upaya pemerintah Kota Malang secara terus menerus berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Jumlah penduduk miskin dan presentase kemiskinan menunjukkan terjadinya penurunan pada setiap tahunnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa peran pemerintah Kota Malang dalam membangun kesejahteraan ekonomi dapat dikatakan cukup berhasil dan dapat menjadi sebuah bukti bahwa kesejahteraan masyarakat Kota Malang terlihat meningkat dengan adanya adanya Usaha Kecil dan Menengah sebagai industri kecil. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah menjadi penyumbang pertumbuhan ekonomi kota Malang yang disebut cukup pesat. Pertumbuhan ekonomi Kota Malang 2017 mencapai 5,61 persen, atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi Jawa Timur yang 5.5 persen. Pemberi sumbangan paling banyak untuk pertumbuhan ekonomi di Kota Malang adalah sektor industri dan perdagangan. Artinya dapat di ketahui bahwa peran

penting Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat memperbaiki perekonomian masyarakat kota Malang.

Dalam upaya mewujudkan produk yang unggul ini maka Disperindag Kota Malang sebagai instansi teknis yang mempunyai tugas pokok dan fungsi dalam pengembangan industri juga berupaya mengajukan usulan-usulan kegiatan kepada Pemerintah Daerah dan membuat beberapa program atau rencana strategi demi kelancaran proses pengembangan industri tersebut. Adapun pada bidang perindustrian sendiri juga memiliki rencana strategis yang termuat dalam Rencana Strategis Disperindag Kota Malang yang ditetapkan setiap tahunnya. Struktur industri di Kota Malang masih menunjukkan ketidakseimbangan dimana jumlah industri kecil dan menengah jauh di atas jumlah industri besar. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, kurang lebih 96% pelaku usaha sektor industri pengolahan di Kota Malang adalah industri kecil dan menengah (Disperindag, 2018). Salah satu UKM yang berkembang dan

memberikan kontribusi terhadap PDB adalah industri kreatif. Berikut merupakan kontribusi industri kreatif.

Gambar 2. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB.



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif.

Dapat dilihat bahwa jumlah unit industri, nilai investasi dan jumlah tenaga kerja yang diserap oleh sektor industri kecil dan menengah mengalami pertumbuhan yang cukup landai dan signifikan. Usaha mikro kecil dan menengah di bidang Perindustrian dan perdagangan menjadi bagian dari rencana strategis yang dimuat rencana atau program kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Dinas dalam jangka waktu sampai dengan tahun 2018 kedepan yang akan disesuaikan dengan situasi, kondisi, serta permasalahan yang timbul saat ini. Dengan adanya Rencana Strategi ini bertujuan agar tindakan yang dilaksanakan oleh pihak Dinas terutama bidang UKM khususnya industri kreatif dapat lebih terarah dan tepat sasaran. Adanya renstra yang selalu disesuaikan dengan kondisi pada saat itu juga menggambarkan bahwa Disperindag Kota Malang sangat kompeten dalam menanggapi dan menyikapi

masalah yang berkaitan langsung dengan masalah industri, khususnya dalam menciptakan sebuah produk yang memiliki keunggulan.

Untuk mengetahui upaya Pengembangan yang dilakukan oleh UKM di Kota Malang maka peneliti membutuhkan data jumlah UKM di Kota Malang. maka didapatkan data jumlah UKM di Kota Malang pada tahun 2014 berjumlah 125 unit yang tercatat oleh Dinas Koperasi. Dari 125 unit tersebut peneliti mengambil beberapa pelaku industri. Dengan dilakukannya kajian mendalam kepada beberapa pelaku UKM tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menciptakan keunggulan bersaing yang dilakukan oleh para pemilik usaha sebagian besar untuk meningkatkan kualitas produksi dan kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki. Hal ini bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat tetap tumbuh, berkembang dan dapat diberdayakan, karena selain memberikan pendapatan terhadap pelaku usaha itu sendiri juga dapat membantu kesejahteraan para pegawainya serta memberikan



kontribusi yang nyata terhadap perekonomian daerah. Terbukti dari hasil penelitian, adanya UKM di kota Malang ini cukup membantu tingkat kesejahteraan masyarakat di Kota Malang. Adanya beberapa kendala yang mempengaruhi selama ini seperti modal untuk pengembangan usaha dan susahny mendapatkan bahan baku yang berkualitas. Kendala pada sarana dan prasarana pemasaran juga diakui dapat mempengaruhi lambatnya distribusi hasil produksi. Mereka sangat berharap agar pihak Dinas Disperindag dapat lebih tanggap mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh UKM dengan harapan mereka bisa mengoptimalkan apa yang dimiliki.

Dalam menciptakan produk yang unggul dengan sentuhan inovasi yang baik para pemilik UKM di Kota Malang banyak mengalami dukungan dari berbagai aspek (Totok, dkk, 2018). Seperti adanya pengelolaan dari Dinas Disperindag Kota Malang sebagai instansi terkait dengan mengadakan berbagai pelatihan, pembekalan/ pembinaan, serta monitoring secara intensif kepada pemilik UKM. Selain itu dari sisi pemberdayaan sumber daya manusia yang dimiliki oleh UKM maka sangat diperlukan daya kreativitas yang dimiliki oleh setiap individu akan menjadikan produk UKM tersebut menjadi unggul dan diminati oleh masyarakat. Potensi yang dimiliki UKM yang dimiliki juga akan dapat menjadi faktor pendukung. Dengan mengetahui intensitas pemanfaatan

sumber daya alam yang ada, maka strategi pengembangan harus memperhatikan aspek kebijakan pengelolaan sumber daya alam yang dibutuhkan. Sedangkan faktor penghambat muncul dari masalah permodalan, kurangnya bahan baku yang berkualitas, dan sarana prasarana pemasaran. Para pemilik usaha mengaku untuk masalah pemasaran masih dilakukan sebatas kemampuan mereka dengan bekerjasama dengan orang-orang terdekat atau yang mereka kenal. Pihak Dinas sendiri mengaku sudah melakukan berbagai sosialisasi dan pembinaan/untuk pengembangan dan menciptakan produk yang unggul.

Berdasarkan hasil analisis, sesungguhnya pemerintah telah melakukan berbagai inisiatif untuk menumbuhkembangkan industri kreatif. Beberapa inisiatif tersebut antara lain dengan diterbitkannya beberapa undang-undang yang mengamanatkan adanya perlindungan terhadap hak karya intelektual seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, yaitu pada bab enam pasal tujuh belas yang menyatakan bahwa desain produk industri mendapat perlindungan hukum. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri dalam Perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual.

Gambar 5.2. Pengembangan Ekonomi Kreatif



Sumber: data (diolah)

Selanjutnya sebagai arah pengembangan ekonomi kreatif, dilakukan beberapa hal sebagai berikut: (a) Peningkatan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) kreatif yang berkualitas secara berkesinambungan dan tersebar; (b) Peningkatan jumlah dan perbaikan kualitas lembaga pendidikan dan pelatihan formal dan informal yang mendukung penciptaan insan kreatif dalam pengembangan ekonomi kreatif; (c) Peningkatan penghargaan kepada insan kreatif oleh pemerintah; (d) Peningkatan jumlah wirausahawan kreatif sebagai lokomotif industri di bidang ekonomi kreatif; dan (e) Penciptaan *database* dan jejaring insan kreatif di dalam maupun di luar negeri.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif meskipun telah ditetapkan pada sektor usaha yang merupakan industri berbasis kreativitas perlu juga dikembangkan usaha lain seperti wisata kuliner. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari dan kuliner

merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, di mana kuliner dapat mengembangkan perekonomian daerah sesuai makanan khas daerah yang dapat menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan melalui kegiatan wisata kuliner. Oleh karena itu kuliner perlu dimasukkan ke dalam sektor pengembangan usaha baru dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif.

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menciptakan keunggulan dengan adanya inovasi dan orientasi pasar UKM Kota Malang yang dilakukan dari pihak Disperindag dan para milik usaha Hal ini mencerminkan bahwa Disperindag Kota Malang sebagai instansi teknis yang mempunyai tugas pokok dan fungsi yang sangat penting dalam menanggapi dan menyikapi masalah yang berkaitan langsung dengan masalah UKM, khususnya untuk menciptakn produk yang unggul dan mampu bersaing di

pasaran. Sedangkan dari pemilik UKM sendiri mencoba untuk lebih mengembangkan usaha produksinya dengan cara meningkatkan kualitas hasil produknya dengan melakukan sentuhan-sentuhan kreatifitas. Baik dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas ataupun dengan cara meningkatkan kreativitas Sumber Daya Manusia untuk menciptakan produk yang lebih berinovasi.

Faktor lain yang juga mendukung akan terciptanya produk yang unggul antara lain: Disprindag, UKM, Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang, kualitas sumber daya manusia dari pelaku industri itu sendiri, kemudian dari potensi yang tersedia. Sedangkan faktor penghambatnya antara lain: Kurangnya akses permodalan, terbatasnya bahan baku berkualitas yang digunakan dan rendahnya sarana prasarana pemasaran yang ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akimova, I. (2000). Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms. *European Journal of Marketing*. 34. 9/10. 1128-48.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (2013). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57,Oktober,p.83-99.
- Cooper, D. R. dan Pamela, S. S., 2013, *Business Research Method Eight Edition*. New York. McGraw Hill.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication". *Journal of Marketing*. 1-18.
- Li, T. dan Calantone, R. J., (2008), The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol 62. Hal 13 -29.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1995). "Market Orientation and The Learning Organization". *Journal of Marketing*. p.63-74.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). "The Effect of Market Orietation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. 20-35
- Pemerintah Kota Malang. 2013. Rencana Strategis Dinas Perindustrian Pemerintah Kota Malang Tahun 2013 – 2018. Malang.
- Satyagraha, Hadi. (2013). "Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi WOT". *Usahawan* . No.4,Th.XXIII.
- Totok Sasongko, Muhamad Rifa'i, Nugraheni Suci Sayekti, 2018, *The Development of the Creative Industries to Create a Competitive Advantage: Studies in Small Business Sector, Journal of Economic Development, Environment and People*, Volume 7, Issue 3, p. 14-23

Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1, No.1.