
**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN “BLANGKON
SURJAN YOGYAKARTA” DENGAN MENINGKATKAN KEMITRAAN
EFEKTIFITAS STRATEGI**

¹*Mariana Rachmawati, ²Dede Sutisna, ³R. Adjeng Mariana F.,
⁴Suharno Pawirosumarto, ⁵Lilis Yuaningsih
Universitas Widyatama Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Email : *mariana.rachmawati@widyatama.ac.id

Manuskrip: Maret -2022; Ditinjau: Maret -2022; Diterima: Maret -2022;
Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

ABSTRAK

Melestarikan dan melestarikan budaya Jawa adalah tugas seluruh masyarakat Jawa sendiri maupun masyarakat yang tinggal di Jawa serta masyarakat dan semua pihak yang peduli terhadap budaya Jawa. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) budaya yang dimiliki sangat kental dan masih terjaga dan dilestarikan dengan baik oleh masyarakat dan pemerintah setempat. Di DIY terdapat beberapa tradisi yang mencerminkan pelestarian budaya Jawa, salah satunya adalah tradisi Kamis Pahing. Sesuai dengan peraturan Pemerintah Daerah DIY, setiap siswa sekolah, perangkat Desa dan Aparatur Sipil Negara (ASN) dari Tingkat Kapanewon hingga Pemerintah Kabupaten mengenakan pakaian adat Gagrang Ngayogyakarta. Blangkon dipakai sebagai penutup kepala dan dipasangkan dengan pakaian adat. Untuk Yogyakarta, blangkon memiliki ciri khas mondholan di bagian belakang. Desa Beji di Sleman dikenal sebagai sentra pembuatan blangkon khas Yogyakarta. Banyak orang yang memesan untuk membuat blangkon di tempat ini mulai dari kalangan keraton, artis, politisi hingga konsumen dari luar negeri. Salah seorang perajin blangkon, Ibu Ari Link, yang memulai usaha blangkon pada tahun 1980, mengaku keahliannya dalam membuat blangkon diturunkan secara turun-temurun dari keluarganya. Di desanya dalam satu RT terdapat 20 pengrajin blangkon yang tergabung dalam paguyuban. Diakuinya pesanan blangkon cukup banyak dan terkadang kewalahan karena keterbatasan tenaga serta kurangnya informasi dan pengetahuan strategi Kemitraan dan strategi pemasaran, Saat seorang pengusaha khususnya para UMKM ingin memasarkan produknya di pasar ekspor atau pasar global, mereka harus mengetahui cara agar produk memasuki pasar ekspor.

Kata Kunci: Strategi Kemitraan, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Bagaimana menjalankan roda bisnis di pasar-pasar internasional . yakni, apakah akan mengeksport, merundingkan suatu pemberian lisensi atau pertanian waralaba, mendirikan usaha patungan, atau mendirikan anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya. Meskipun secara prinsip pilihan pasar dan cara masuk

merupakan keputusan yang terpisah, karakteristik khusus negara dan juga jalan masuk pasar internasional serta strategi ekspansi akan berdampak pula atas pilihan cara masuk.

Disejumlah negara berbagai karakteristik negara, seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, stabilitas politis, risiko lingkungan, kondisi operasi, dan infrastruktur, berdampak atas ketersediaan manajemen mengucurkan sumber daya untuk sebuah negara atau pasar tertentu dan juga cara masuknya. Pasar kecil kerap kali paling baik dilayani melalui pengeksportan atau pemberian lisensi, sebagai contoh. Demikian pula, manajemen mungkin menghendaki pembatasan komitmen sumber daya ke negara-negara dengan tingkat risiko yang tinggi atau infrastruktur yang buruk melalui perjanjian pemberian lisensi atau usaha patungan dengan mitra lokal. Sama halnya, jika manajemen berharap dapat memasuki sejumlah negara secara cepat, sumber daya dan waktu yang dibutuhkan untuk mendirikan anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya mungkin akan menghambat, yang mengakibatkan perusahaan menggunakan cara pemberian lisensi atau usaha patungan.

Karakteristik produk, sifat permintaan, hambatan perdagangan, tujuan manajemen, dan sasaran ekspansi juga mempengaruhi keputusan pemilihan cara masuk. Produk-produk berukuran besar dengan nilai jual rendah, sebagai umpama, membutuhkan lokasi produksi yang dekat dengan pasar disebabkan biaya pengirimannya- sekalipun biaya ini dapat diimbangi oleh skala ekonomis produksi. Salah satu perkembangan paling signifikan dalam praktik dunia usaha dewasa ini adalah pertumbuhan pesat aktivitas internasional. Ekspor, investasi langsung asing dan penentuan sumber pengadaan produk dan komponen di luar negeri telah merebak secara dramatis. Dalam situasi seperti itu, banyak perusahaan yang memasuki pasar internasional untuk mencari sumber komponen secara lebih efektif dan memasuki pasar produk yang bertumbuh yang lebih menjanjikan dibandingkan pasar domestik

Konsep masuk pasar (*market entry*) berkaitan dengan kemudahan atau kesulitan di dalamnya perusahaan dapat menjadi anggota kelompok perusahaan yang bersaing dengan menghasilkan substitusi erat untuk produk yang mereka tawarkan. Perusahaan harus mengembangkan seperangkat produk, aset, dan aktivitas manajemen untuk pasar baru yang disusupi. Kepentingannya di sini terletak pada pasar internasional baru. Masuk yang berhasil akan tergantung pada sejumlah faktor. Hal ini tergantung pada bagaimana perusahaan:

1. Menggunakan informasi peluang untuk menyusup ke pasar yang menguntungkan.
2. Mengakses sumber daya yang produktif.
3. Mengakses pasar.

4. Mengatasi rintangan masuk pasar.

Perusahaan-perusahaan mapan biasanya beroperasi lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan baru karena faktor-faktor di atas. Masuk ke pasar dapat berlangsung dalam berbagai keadaan, misalnya:

1. Keunggulan kompetitif biaya, strategi penjualan, atau daya tarik produk dari pendatang baru yang memungkinkannya mengatasi pukulan fatal bagi anggota-anggota lemah yang dilancarkan oleh kelompok perusahaan yang telah mapan sebelumnya.
2. Pendatang baru dapat meraup, sejumlah besar lapangan usaha dari beberapa anggota kelompok, yang karena sebab-sebab tertentu keunggulan kompetitifnya tidak bisa ditandingi oleh para pendatang,
3. Kelompok, dimekarkan oleh pendatang baru tersebut, mampu mencapai ekulibrium pada tingkat harga yang lebih tinggi, menutup biaya-biaya unit yang lebih besar yang dapat muncul dari pengurangan skala operasi dari setiap perusahaan.
4. Perusahaan-perusahaan yang telah mapan memilih untuk memasuki pasar baru sebagai bagian dari strategi hubungan antar perusahaan yang melibatkan pasar untuk produk lainnya.

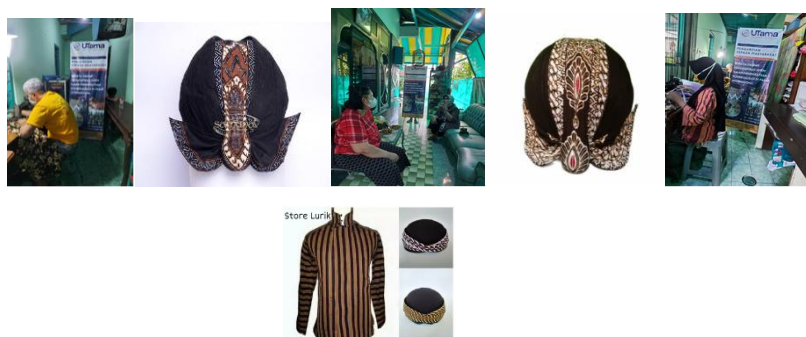
Dalam, banyak kejadian, perusahaan mapan unggul terhadap perusahaan baru dalam kemampuan mereka mengatasi hambatan-hambatan sumber daya dan pasar, dan mencapai skala ekonomis operasi. Masuk pasar telah menjadi ujian tertinggi bagi kemampuan kompetitif. Perusahaan tidak lagi membuktikan kemampuannya dalam lahan bisnis biasa, melainkan membuktikan kompetensinya dalam menjelajahi wilayah baru. Tantangan memasuki internasional baru sangatlah berat dan perusahaan-perusahaan yang berjaya menggunakan beraneka macam, cara masuk pasar.

Melestarikan dan melestarikan budaya Jawa adalah tugas seluruh masyarakat Jawa sendiri maupun masyarakat yang tinggal di Jawa serta masyarakat dan semua pihak yang peduli terhadap budaya Jawa. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) budaya yang dimiliki sangat kental dan masih terjaga dan dilestarikan dengan baik oleh masyarakat dan pemerintah setempat. Di DIY terdapat beberapa tradisi yang mencerminkan pelestarian budaya Jawa, salah satunya adalah tradisi Kamis Pahing. Sesuai dengan peraturan Pemerintah Daerah DIY, setiap siswa sekolah, perangkat Desa dan Aparatur Sipil Negara (ASN) dari Tingkat Kapanewon hingga Pemerintah Kabupaten mengenakan pakaian adat Gagrag Ngayogyakarta.

Blangkon dipakai sebagai penutup kepala dan dipasangkan dengan pakaian adat. Untuk Yogyakarta, blangkon memiliki ciri khas mondholan di bagian belakang. Desa Beji di Sleman dikenal sebagai sentra pembuatan blangkon khas

Yogyakarta. Banyak orang yang memesan untuk membuat blangkon di tempat ini mulai dari kalangan keraton, artis, politisi hingga konsumen dari luar negeri. Salah seorang perajin blangkon, Ibu Ari Lik Dhar, yang memulai usaha blangkon pada tahun 1980, mengaku keahliannya dalam membuat blangkon diturunkan secara turun-temurun dari keluarganya. Di desanya dalam satu RT terdapat 20 pengrajin blangkon yang tergabung dalam paguyuban. Diakuinya pesanan blangkon cukup banyak dan terkadang kewalahan karena keterbatasan tenaga.

Istana baru-baru ini memesan 1500 blangkon untuk para abdi dalemnya. Dibuat oleh pengrajin di sini. Lalu ada pesanan untuk dibawa ke Korea, Jepang, ada yang ke Suriname. Ada juga di luar Jawa seperti Kalimantan,” kata Khoirudin di tempat usahanya di Beji, Sidoarum, Godean, Sleman. Selain itu, dia juga pernah mendapat pesanan dari politisi seperti Roy Suryo, kemudian juga artis seperti Rafi Ahmad di sebuah pesta pernikahan untuk oleh-oleh. Membuat blangkon yang sudah puluhan tahun ditekuninya membutuhkan kesabaran dan ketelatenan. Kalau hati tidak tenang, pikiran stress, susah membuat blangkon. “Satu blangkon butuh waktu sekitar 3 jam pembuatannya. Harga jualnya bervariasi, paling tinggi Rp. 250 ribu paling murah Rp. 50 ribu. Menjalankan usaha membuat blangkon seringkali terkendala dengan sulitnya mencari tenaga kerja. Jarang sekali anak muda mau menekuni pembuatan blangkon. Anak muda kurang tertarik karena membuat blangkon membutuhkan kesabaran dan harus duduk cukup lama. Ia berharap pemerintah daerah memikirkan untuk menyediakan personel blangkon. Mungkin dengan membuat kursus agar anak muda tertarik menekuni kerajinan blangkon ini.



Gambar 1. Business Micro Small and Medium Blangkon Surjan Yogyakarta

Dalam kegiatan usaha mikro dan kecil, saya sering menjumpai banyak UMKM yang sulit berkembang (walk in place) padahal sudah lama dikelola dan berbagai perawatan dasar telah dilakukan, misalnya terkait permodalan, usaha manajemen, dan kualitas produk. Sementara itu, kami juga menyaksikan cukup banyak bisnis baru dengan modal pas-pasan dalam waktu singkat mampu

berkembang pesat. Lalu apa yang salah atau kurang dalam pengelolaan usaha tersebut. Selidiki, ternyata bisnis yang berkembang pesat ini memiliki jaringan (kemitraan) yang sangat luas. Mereka sangat menyadari bahwa di era globalisasi adalah kenyataan bahwa tidak ada satu entitas (organisasi) yang mampu berdiri sendiri terpisah dari entitas lainnya. Secara garis besar, kita sangat membutuhkan jaringan untuk membuat hidup kita lebih sukses.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Adapun metode pelaksanaan yang akan dilaksanakan adalah Permasalahan Prioritas Mitra Industri Blangkon Surjan yang di bina oleh Ibu Ari Lik Dhar dengan Edukasi dan Pembinaan dalam Memasuki Pasar Lokal dan Mancanegara:

1. Survey Ke lokasi PKM
2. Pelatihan dan Pendadaran Materi di lokasi Bentuk Diskusi Group
3. Analisis Hambatan Para UMKM Industri Blangkon Surjan dan Bisnisnya.(Analisa SWOT)
4. Analisa Peluang Pasar dan Bisnis Pasar Lokal dan Mancanegara
5. Pembinaan dan Edukasi Dalam Menjalankan bisnis dan Manajemen Bisnisnya dengan memahami Strategi Kemitraan , Strategi Pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan PKM tim pengusul mendiskusikan dengan mitra Industri Blangkon Surjan yang di bina oleh Ibu Ari Lik Dhar, dapat disimpulkan ada beberapa persoalan prioritas yang disepakati untuk diselesaikan selama pelaksanaan program PKM, meliputi;

a. Segi Pemasaran dan Manajemen Usaha

Mitra belum memiliki kemampuan dalam strategi pemasaran yang *profitable*, yaitu:

1. Pemasaran masih menggunakan cara lama sehingga target penjualan yang diharapkan tidak sesuai dengan ramalan penjualan jangka panjang. Hal ini sulit dijadikan acuan karena tidak memiliki visi dan misi walaupun punya tujuan untuk mengembangkan Bisnis Pembuatan Blangkon Surjan Yogyakarta.
2. Laba yang diharapkan masih dalam prediksi dan tidak dapat ditetapkan secara pasti sehingga belum dapat dihitung berapa profit yang sebenarnya. Hal ini akibat dari hambatan internal yang berimbas pada penjualan, dan eksistensi pertumbuhan Bisnis Pembuatan Blangkon Surjan Yogyakarta dimasa yang akan datang.

3. Industri Kerajinan Blangkon Surjan Yogyakarta sudah menekuni usaha yang dirintis sejak tahun 1998 sampai sekarang ternyata belum menerapkan manajemen usaha yang baik dan benar dilihat dari sisi Manajemen yaitu:
 - a. Permodalan yang dimiliki kedua mitra dianggap belum cukup untuk produksi, untuk pengembangan usaha masih memerlukan permodalan besar, sehingga mampu menopang pertumbuhan usahanya.
 - b. SDM yang ada sekarang belum adanya kaderisasi memiliki keahlian dan keterampilan di bidang pemasaran, akuntansi, teknik informasi yang dibutuhkan untuk menunjang kelancaran usaha rajutan
 - c. Produksi mengutamakan *quality control* yang ketat sehingga kesulitan menentukan pemilihan bahan baku dan bahan penunjang lainnya yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam produksi.
 - d. Promosi hanya terbatas dari mulut ke mulut, dan WhatsApp hanya dikenal di kalangan tertentu/langganannya, saat ini belum memberdayakan *e commers* untuk menunjang penjualannya.

b. Segi Akuntansi dan Keuangan

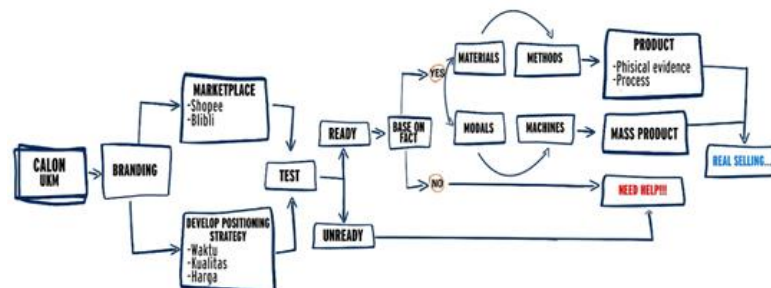
1. Mitra belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan keuangan secara benar disebabkan karena belum memahami dalam pembuatan pembukuan sederhana (Neraca dan Laporan Laba- Rugi), sehingga mitra tidak mengetahui apakah profit yang diperoleh itu dapat memenuhi kebutuhan produksi jangka panjang. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi kredibilitas Ibu Lilih sebagai kreditor
2. Mitra belum memiliki kemampuan dalam pencatatan persediaan sehingga mitra kesulitan dalam mengetahui persediaan yang ada di gudang baik persediaan yang masuk ke gudang, persediaan yang keluar dari gudang dan sisa persediaan yang ada di gudang. Hal ini akan mempengaruhi pada proses produksi dan penjualan barang.

c. Segi Teknik Informasi

Teknologi informasi dan bisnis *on line/e-marketing*, yang belum tersedia untuk membangun aplikasinya yang dapat digunakan sebagai sarana media promosi, untuk menunjang kuabtutas penjualan dan dikenal luas. Belum memiliki Domain yang digunakan untuk keperluan membuat web.digital Marketing

SOLUSI PERMASALAHAN

Kegiatan Flow Map Industri UMKM Balangkon Surjan akan mengikuti flow map sebagai berikut ;



Gambar 2. Flow Map Industri UMKM Balangkon Surjan Yogyakarta

1. Proses rebranding sangat di dukung penuh dengan penentuan STP pada produk baru creations, Sasaran yang tepat mengenai siapa target pasar potensial, pengelolaan yang benar terhadap segala sektor manajemen (man , money , machine , material, method). Kami akan sosialisasikan terhadap calon ukm dan buat advertising tools nya . Ketika semua proses sudah selesai produk akan segera masuk pada pasar e-comers , disini kami akan terus memantau situasi sejauh mana calon ukm siap dalam bersaing di pasar. Di katakan siap apabila semua sektor pendukung yaitu 5M bisa dikelola dengan baik. Namun bila terbukti tidak siap, team mahasiswa akan membuat problem solve things berdasarkan
2. Merek, Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:., Merek harus khas atau unik, Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya. Merek harus menggambarkan kualitas produk. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahas Merek harus bisa menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produkbaru yang mungkin ditambahkan dalam lini produk.
3. Kemasan, Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain: Sebagai pelindung isi (protection), misalnya dari kerusakan, kehilangan, Memberikan daya tarik (promotion), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya. Sebagai identitas (image) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah. Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani. Informasi (labeling), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan

kualitas. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual .

Menjalin kemitraan atau kemitraan usaha telah lama menjadi program terobosan untuk memperluas jaringan usaha guna memperoleh berbagai manfaat yang saling mendukung bagi kepentingan usaha masing-masing dari kedua belah pihak yang melakukan kerjasama usaha, baik manajemen, pembiayaan, kerjasama pemasaran maupun usaha yang saling menguntungkan. kerjasama penggabungan. penguatan berbagai sektor usaha tentunya.

KESIMPULAN

1. Disimpulkan bahwa state of the art dari penelitian ini adalah dimana fakta permasalahan berasal dari kinerja bisnis perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yang dipengaruhi oleh strategi bersaing dan kemitraan strategis sebagai variabel intervening dan kekuatan lingkungan eksternal. dan sumber daya perusahaan sebagai variabel eksogen. Menunjukkan bahwa topik penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka selama ini penulis menganggap penelitian ini memiliki orisinalitas yang cukup tinggi.
2. Adopsi pendekatan pengukuran kinerja dalam pengaturan kemitraan, proses yang diikuti untuk mengembangkan kerangka kerja pengukuran kinerja multi-lembaga, model yang dihasilkan dan tantangan terkait serta faktor kunci keberhasilan. Makalah ini menggunakan pendekatan studi kasus. Makalah ini menjelaskan model pengukuran kinerja multi-lembaga berbasis hasil yang digunakan oleh Layanan Perencanaan di Irlandia Utara untuk memantau hasil yang disepakati dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan dan menerapkan model semacam itu. Temuan terbatas pada analisis pengembangan pendekatan pengukuran kinerja perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam kemitraan tunggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W and Nigel.F Piercy, 2013, *Strategic Marketing*. 10th Edition. New York: McGraw-Hill
- David, Fred R, 2013, *Strategic Management, Concepts & Cases*. Pearson Education Limited, England
- Drucker, Peter F, 2012, *The Practice of Management*, Revised Edition, Elsevier
- Drucker, Peter F, 2011, *Management, Tasks, Responsibilities, Practices*, Roudledge, New York
- [Gupta, Vishal K; Dutta, Dev K; Chen, Xiujian](#), 2014, Entrepreneurial Orientation Capability and Firm Performance under Conditions of Organizational Learning, [Journal of Managerial Issues 26.2](#): 157-173,92.

- Hitt, Michael A. ;Ireland, R. Duane; Hoskisson, Robert E., 2015, Strategic Management : Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases, Eleventh Edition, Stamford : Cengage Learning
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management* Edisi 8. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Keller (2013). *Marketing Management, Thirteen Edition* New Jersey: Prentice Hall
- Lovelock, HI Christopher. 2012., *Service Marketing*. Prentice Hall International, Inc. London
- Mulyadi, D., Humairoh, S., & Sihabudin, S. (2020). EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PADA MINI MARKET MOR STORE KARAWANG. *MEDIA BINA ILMIAH*, 13(5), 1215-1222.
- Pearce, John A. II, Richard B. Robinson, Jr., 2015, Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition, International Edition, New York: McGraw Hill.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., & Sunarsi, D. (2021). Nurjaya, Abdul Manan, Nur Imam Duta Waskita, Dodi Ilham, Denny Aditya Dwiwarman, Agus Purwanto.(2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118-127.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Sutrisno, A., Mulyono, S. E., Wafa, H., & Tjahyadi, I. (2021). Strategi Marketing UMKM di Desa Widoro Kecamatan Krejengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 91-96.
- Tjiptono, Fandy. 2015, *Service Marketing - Principles, Implementation and Research*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wheelen, Thomas L.; Hunger, J. David; Hoffman, Alan N.; Bamford, Charles E. 2015, *Strategic Management And Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*, 14th Edition, Global Edition, Pearson.
- Zulganef, 2015. *Social and Business Research Methods*, First Matter, Graha Ilmu Yogyakarta