

MANAJEMEN OPERASIONAL RUMAH KREATIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BANYUWANGI

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

NOVI RATNA SARI
NIM : 083144012

Dosen Pembimbing:

Daru Anondo. SE, M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2018**

MANAJEMEN OPERASIONAL RUMAH KREATIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BANYUWANGI

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

NOVI RATNA SARI
NIM : 083144012

Disetujui Pembimbing

Daru Anondo. SE, M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

MANAJEMEN OPERASIONAL RUMAH KREATIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BANYUWANGI

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 September 2018

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris

Ahmadiono, S.Ag., M.E.I
NIP. 197604012003121005

Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I
NUP. 201603137

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S. Sos, M.Si ()
2. Daru Anondo, SE., M.Si ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
NIP. 19710727 200212 1 003

**MANAJEMEN OPERASIONAL RUMAH KREATIF DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

NOVI RATNA SARI
NIM : 083144012

Disetujui Pembimbing

Daru Anondo, SE, M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

**: MANAJEMEN OPERASIONAL RUMAH KREATIF DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 September 2018

Tim Penguji

Ketua,

Ahmadiono, S.Ag., M.E.I
NIP. 197604012003121005

Sekretaris

Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I
NUP. 201603137

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S. Sos, M.Si
2. Daru Anondo, SE., M.Si

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
NIP. 197107272002121003

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 148)*

IAIN JEMBER

* Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Hilal 2010), 14.

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan kemurahan-Nya dan memberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini, serta Syafaat Rasulullah Muhammad SAW. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Ba'ono dan Ibunda Sumarmi tercinta yang selalu berjuang serta senantiasa mengiringi langkah ini dengan segala do'a dan kasih sayangnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Kakak saya robyanto dan adik saya maysahana yang telah memberikan motivasi serta dukungan dalam penyelesaian studi ini.
3. Keluarga besar yang selalu mendukung dalam penyelesaian studi ini.
4. Saudara seperjuangan kosan Buk Yul yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat serta membantu kelancaran penulisan skripsi ini
5. Sahabat-sahabat K1 Ekonomi Syari'ah seperjuangan angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk selalu optimis kepada penulis.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat, dan taufik serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapatkan syafa’atnya di hari kiamat kelak. Amin. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membantu kelancaran atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, M.E.I selaku Wakil Dekan I dan selaku Dosen Penasehat Akademik.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Jember.
5. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah
6. Bapak Daru Anondo, SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan teliti sehingga skripsi ini selesai
7. Segenap penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
9. Bapak Alief Rachman kartiono, SE. MM selaku Kepala Dinas dan Usaha Mikro dan semua perangkat Dinas Koperasi dan Usaha MIkro yang telah memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.
10. Keluarga besar Rumah Kreatif yang telah memberikan data untuk melengkapi skripsi dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan selain doa dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT. memberi balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Namun walau dengan referensi dan waktu yang terbatas, penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang penulis miliki dan untuk lebih menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran dari para pembaca. Terakhir, harapan peneliti semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 31 Juli 2018

Penulis,

ABSTRAK

Novi Ratna Sari., 2018: *Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi*

UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis dikalangan masyarakat dengan keterjangkauan modal minim. Namun, bukan berarti dari ketersediaan modal minim, kemudian tidak akan menciptakan suatu perubahan taraf hidup yang pesat. Begitu pula di Banyuwangi UMKM berkembang pesat, sejumlah UMKM Banyuwangi pun mulai bekerja sama dengan jaringan ritel nasional. Pada tahun 2016 Pemkab Banyuwangi dengan menggandeng PT Bank Negara Indonesia (BNI) telah meluncurkan *Market Place* Banyuwangi Mall. Peluncuran dilakukan oleh Menteri BUMN dan Direktur Utama BNI. Mall yang pertama kali dibuka di Banyuwangi. Memang bukan bangunan mall secara fisik seperti umumnya di kota-kota besar, namun mall virtual alias mall online. Pemkab Banyuwangi memfasilitasi pembentukan Rumah Kreatif yang berada di Jalan Ahmad Yani sebagai pusat operasional Banyuwangi Mall. Di gedung ini, aktivitas mulai dari administrasi, penanganan order, pengiriman barang, hingga kegiatan kreatif seperti pemotretan produk dan desain grafis UMKM dilakukan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi? (2) Bagaimana Strategi Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi?

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk Mengetahui Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi. (2) Untuk Mengetahui Strategi Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*, sedang metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: (1) Manajemen operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi di bagi sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing. Salah satunya yaitu sebagai operator dan sebagai ahli IT. Dengan adanya Rumah Kreatif ini para pelaku UMKM terbantu, terutama di promosi produknya. (2) Strategi manajemen operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM yaitu dengan adanya strategi seperti ini para pelaku UMKM mampu melakukan penetrasi pasar dengan baik, beberapa diantaranya sudah melakukan ekspor, dan kemasan yang awalnya hanya menggunakan plastik sekarang sudah didesain sebagus mungkin.

Kata kunci: Manajemen Operasional dan Daya Saing UMKM

ABSTRACT

Novi Ratna Sari., 2018: *Creative home operations management in improving the competitiveness of UMKM in Banyuwangi*

UMKM is an economic activity that has its base among the community with minimal capital affordability. But, not that of minimal capital availability, then would not create a change in standard of living considerably. Similarly, in Banyuwangi UMKM evolved, a number of UMKM Banyuwangi began working with a national retail chain. In the year 2016 Banyuwangi district with PT Bank Negara Indonesia (BNI) has launched the Market Place Mall Banyuwangi. The launch was conducted by the Minister of BUMN and President Director of BNI. The Mall first opened in Banyuwangi. It is indeed not a building physically like any mall in the big cities, but the virtual mall online. Banyuwangi district facilitates the formation of creative home that sits in the way of operational centres as Ahmad Yani Banyuwangi Mall. In this building, activities ranging from administration, order handling, delivery of goods, to creative such as product photography and graphic design UMKM do.

The focus of the research in this thesis is: (1) how Creative Home operational management in improving the competitiveness of UMKM in other countries? (2) How operations management Strategy the House creative in enhancing the competitiveness of UMKM in other countries?

This research aims to: (1) To know the management operations of Creative Home in enhancing the competitiveness of UMKM in Banyuwangi (2) To know the Management Operational Strategy the House creative in enhancing the competitiveness of UMKM in Banyuwangi

The research method used was qualitative approach. Determination of the subject of research using the purposive technique, are the methods of collecting data using the method of observation, interviews and documentation. Methods of data analysis using descriptive analysis. Validity of data using triangular method source.

The conclusions of this research that is: (1) Creative Home operation management in improving the competitiveness of UMKM in Banyuwangi in accordance with fields and expertise respectively. One of them, namely as the operator and as an expert IT. The existence of this creative home players helped the UMKM, especially in the promotion of its products. (2) Operational management strategies of creative home in improving the competitiveness of UMKM, namely the existence of a strategy such as this the perpetrators were able to do UMKM with good market penetration, some of them already do the export, and packing that initially only use plastic is now designed as good as possible.

Key word: Operational management and competitiveness of UMKM

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	18
E. Definisi Istilah	19
F. Sistematika Pembahasan	21
 BAB II KAJIAN KEPUSTKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	23
B. Kajian Teori	30
1. Manajemen Operasional	30
a. Pengertian Manajemen Operasioanl	30
b. Tujuan Manajemen Operasional.....	32
c. Kriteria Kinerja Manajemen Operasional.....	32
2. Peningkatan Daya Saing UMKM.....	33
a. Daya Saing.....	33

b. Kosep Daya Saing.....	34
c. Pengertian UMKM	35
d. Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM	37
e. Strategi Pengembangan UMKM.....	38
f. Peran Bank Indonesia Dalam Pengembangan UMKM.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Subjek Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan	50
G. Tahap – Tahap Penelitian.....	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian	53
1. Sejarah Berdirinya Rumah Kreatif	53
2. Lokasi/ Letak Geografis Rumah Kreatif	59
3. Visi dan Misi Rumah Kreatif.....	60
4. Struktur Organisasi Rumah Kreatif.....	61
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	64
1. Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi	65
2. Strategi Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi	69
C. Pembahasan Temuan.....	73
1. Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi	73
2. Strategi Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Penelitian
4. Surat Izin Penelitian Skripsi dari IAIN Jember
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

No. Keterangan	Hal
1.I Tabel UMKM yang Terdaftar di Situs Banyuwangi Mall.com	2
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	28



DAFTAR GAMBAR

No. Keterangan	Hal
4.1 Struktur Organisasi Rumah Kreatif	61



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis di kalangan masyarakat dengan keterjangkauan modal yang minim. Namun, bukan berarti dari ketersediaan modal yang minim, kemudian tidak akan menciptakan suatu perubahan taraf hidup yang pesat. Sebab, segala usaha tidak harus selalu dipengaruhi oleh ketersediaan modal yang banyak atau besar. Banyak para pengusaha berangkat dari modal sedikit, tetapi dengan semangat dan kreativitas mereka dapat membangun kerajaan bisnisnya hingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain.¹

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sabagai besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.²

Begitu pula di Banyuwangi UMKM berkembang pesat, sejumlah UMKM Banyuwangi pun mulai bekerja sama dengan jaringan ritel nasional. Untuk itu pemerintah harus bisa memastikan bahwa kerja sama kedua belah pihak ini saling menguntungkan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2015, UMKM banyuwangi mencapai jumlah 269,267 pelaku usaha. Namun UKM yang terdaftar di Rumah Kreatif sekitar 96 pelaku UKM, dan ada beberapa

¹Gatut Susanta M. Azrin Syamsulddin, *Cara Mudah Mendirikan dan Mengelola UMKM*, (Jakarta: Raih Asa Sukses,2009) hal,13.

² Pradnya Paramita Hapsari, dkk, *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah* (Jurnal. Vol 17. No. 2)

jenis produk yang dipasarkan yaitu Batik, Kerajinan tangan, Fashion, Paket wisata, Makanan olahan, Minuman Herbal, Kopi, Furniture dan lain sebagainya. Berikut ini Daftar UKM yang terdaftar situs di Banyuwangi Mall/Rumah Kreatif.³

Tabel 1.I
Tabel UMKM yang Terdaftar di Situs Banyuwangi Mall.com

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk terupload
1.	Canting stika	Titis Widawati	Jl. KH. Agus Salim No. 01 Kec. Banyuwangi	Batik	15
2.	Osing Ningrat	Izza Nur Azizah	Jl. Adi Sucipto No. 53 Banyuwangi	Batik	16
3.	The Using	Rahmatullah	Jl. Letjend S. Parman No. 15	Batik	16
4.	Nozzah	Amrin	Jl. Abus Hasan No. 10 Kec. Rogojampi	Batik	7
5.	Pendawa Batik	Herawati	Jl. Diponegoro No. 22 Kec. Genteng	Batik	9
6.	Godho Batik	Firman Sauqi	Perum permata giri blok CA-6	Batik	17
7.	Seblang batik	Umi Sukasih	Jl. K.H Agus Salim Mojopanggung Kec. Giri	Batik	17
8.	Sekar kedaton	Vivin	Jl. Teratai Perum Graha Blambangan B-6 BWI	Batik	10
9.	Tatsaka Batik	Edi Fitriyanto	Desa Tampo Kec. Cluring	Batik	10
10.	Najha Batik	Dr, Hasim Ashari. M.Si	Desa Tampo Kec. Cluring	Batik	8
11.	Tropical	Ade Rendra V	Jl. Aruji Kertawinata Kec. Sempu	Batik	3
12.	Satrio Batik	Nanang Edy Supriyono	Desa Seneporejo Kec. Siliragung	Batik	14

³ Sumber Data: Dokumen Diskop (Dinas Koperasi)

13.	Aywinda Batik	Ayang Setiyo Putri	Desa Tegalsari Kec. Tegalsari	Batik	7
14.	Gondho Arum	Susiyanti	Desa pakistaji Kec. Kabat	Batik	14
Jumlah					163

Ada 14 orang pelaku UMKM yang menjual jenis Produk pakain batik, jumlah yang terupload sebanyak 163 pakaian batik, karena setiap orang mengupload lebih dari 5 jenis batiknya, jenis produk batik ini adalah produk yang paling banyak terdaftar di situs banyuwangi Mall, karena batik sendiri adalah khas dari Banyuwangi.

No	Nama UMKM	Nama pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	DAS Paper Collection	Deny Arisandi	Jl. Monginsidi Kec. Banyuwangi	Kerajinan Tangan/ Souvenir	0
2.	Rahmat Jaya	Selamat Rohmat	Jl. Dr. rasyad Kec. Rogojampi	Kerajinan Tangan	23
3.	Teddy Craft	Dandy Cahyoyulianto	Desa Karangbendo Kec. Rogojampi	Kerajinan Tangan	1
4.	S Creative Art	Suryanto	Desa Sepanjang Kec. Glenmore	Kerajinan Tangan	12
5.	Kejaya Handicraft	Khitibien	Jl. Raya Kabat Desa Tambong Kec. Kabat	Kerajinan Tangan	6
6.	UD Sidodadi	Muhibut Tobari	Desa Labanasem Kec. Kabat	Kerajinan Tangan	21
7.	Byalak Craft	Yanti Hariyanti	Desa Pakis Kec. Kabat	Kerajinan tangan	0
8.	Puncak Makmur Jaya	Ahmad Heriyanto	Desa Wringinrejo Kec. Gambiran	Kerajinan Tangan	3

9.	Lucitak	Hendra Febriyanto	Desa Kemiri Kec. Singojuruh	Kerajinan Tangan	0
10.	Rhee_mha Handmade	Lama atul Karimah	Perum Graha Ketapang Indah Jalan Lingkar Ds. Ketapang Kec. Kalipuro	Kerajinan Tangan	14
11.	Ongko Wood Craft	Agam Fahrezy	Jl. Raden Kec. Banyuwangi	Kerajinan Tangan	8
12.	Menik Craft	Vivin N.K	Jl. Hasanuddin no.211	Kerajinan tangan	5
13.	Widya Handicraft	Bayu Willie Pratama	Dusun Krajan RT 03/ RW 03 Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi	Kerajinan Tangan	4
Jumlah					97

Ada 13 orang di Banyuwangi telah mendaftar ke Situs banyuwangi Mall untuk menjualkan kerajinan tangannya, jumlah yang sudah terupload ada 97 kerajinan tangan, dibanyuwangi sendiri banyak pengrajin-pengrajin tangan yang sangat profesional.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Berkah Jaya Profita	Yudiarso	Jl. Mliwis No. 50 Kec. Banyuwangi	Makanan Olahan	6
2.	Harum Jaya	Eko Hariyono	Jl. Ikan Arwana No. 18A Kel. Kertosari Kec. Banyuwangi	Makanan Olahan	2
3.	Larissa	Santi Mandaratna	Perum Mendut Regency Blok J5 Kel. Tamanbaru Kec. Banyuwangi	Makanan Olahan	6
4.	Tiga Putra	Mafúlah	Jl. KH Asyári Kec.	Makanan Olahan	4

			Banyuwangi		
5.	Retno Faris Jaya	Subandiyah	Dsn. Lemahbang RT/RW 01/01 Ds. Lemahbang Dewo Kec. Rogojampi	Makanan Olahan	4
6.	Bunda Kreatifa	Suwarno	Jl. Samiran RT/RW 01/02 Ds. Setail Kec. Genteng	Makanan Olahan	2
7.	UD Sari Agung Group	Bambang Iswahjoedi	Dsn. Kopen RT 008 RW 005 Ds. Genteng Kulon Kec. Genteng	Makanan Olahan	3
8.	Dua Srikandi	Sugeng Dwiyanto	Dsn. Krajan II RT/RW 03/03 Ds. Kalibaru Kulon Kec. Kalibaru	Makanan Olahan	7
9.	Surya Snack	Suryana	Jl. Barong Kec. Glagah	Makanan Olahan	9
10.	ASTRI	Sulastri	RT 02 / RW 08 Dusun Krajan Desa Sraten Kecamatan Cluring	Makanan Olahan	6
11.	Pasific Harvest	Aminoto	Jl. Tratas No. 61 Muncar – Banyuwangi	Makanan Olahan (sarden ikan)	2
12.	Mina Bahari	Holidi	Dsn. Paludem Ds. Tembokrejo Kec. Muncar	Makanan Olahan (sarden ikan)	3
13.	Dodol Sirsak Gandrung Banyuwangi	Krismina Dewi	Yosomulyo RT/RW 02/02 Ds. Yosomulyo Kec. Gambiran	Makanan Olahan	1
14.	Sinar Lintang	Nanang Makrufi	Jl. Lundin Kel. Kalipuro Kec. Kalipuro	Makanan Olahan	2
15.	Mawar Indah	Abd. Majid Firdaus	Lingk. Tirto Puro RT/RW	Makanan Olahan	5

			01/01 Ds. Kalipuro Kec. Kalipuro		
16	Fyanka	Eka Kurnia Sari	Perum Permata Asri Blok H-3 Kel. Klatak Kec. Kalipuro	Makanan Olahan	2
17	Ratu Manis	Sismarsiana Prihastuti	Perum Villa Sukowidi Blok E7/8 Klatak – Banyuwangi	Makanan Olahan	4
18	Mentari Timur	Endah Nursasi	Dsn. Srono RT/RW 01/08 Ds. Kebaman Kec. Srono	Makanan Olahan	2
19	Bintang Jaya	Nur Hidayati Makmun	Jl. Pekulo Ds. Kebaman Kec. Srono	Makanan Olahan	7
20.	Karya Mandiri	Hamsatin	Jl. Brawijaya Banyuwangi	Makanan Olahan	1
21.	Anisa	Kurnia Dwi Lestari	Dusun Krajan Desa Lemahbangdew o Kecamatan Rogojampi	Makanan Olahan	5
Jumlah					83

Ada 21 pelaku UMKM yang bergabung dengan situs Banyuwangi mall yang menjual jenis produk makanan olahan, disini paling banyak pelaku UMKM yang ikut bergabung dengan jenis produk makanan olahan, karena makanan olahan sendiri sangat mudah untuk dibuat dan pastinya paling banyak diminati oleh konsumen karena disini juga menjual makanan khas banyuwangi, jenis makanan olahan yang telah terupload sebanyak 83.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	NAGUD!	Annisa Febby Chaurina	Jl. Wachid Hasyim No. 33 Kecamatan Banyuwangi	Fashion (kaos)	10
2.	KaOsing	Hj. Tasya	Jl. Basuki	Fashion	10

		Madina	Rahmat, Singotrunan, Kec. Banyuwangi	(kaos)	
3.	Sekardalu Clothes	Fanny Wendra Jaya	Jl. Karimun Jawa No. 18 Kel. Lateng	Fashion (kaos)	2
4.	OKB	Mona Mawardi	Perum Graha Blambangan Blok F-6 Ds. Banjarsari Kec. Glagah	Fashion (kaos)	32
5.	Marking	Nova Yuliana	Jl. Ikan Tengiri A5 Kecamatan Banyuwangi	Fashion (kaos)	13
Jumlah					67

Ada 5 orang yang telah bergabung di situs Banyuwangi Mall dengan jenis produk Fashion (kaos), dan sudah terupload 67 jenis kaos.

No	Nama UKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Ala Kuwung	Riza Khusnul Khotimah	Jl. Bengawan Gg. Kenanga No. 15 Kel. Singonegaran	Aksesoris	0
2.	Handywati	Ainun Sovia Handywati	Jl. Kalilo 76 Ds. Pengantigan	Aksesoris	1
3.	Hijabox	dr. Anita Yuni Kholilah	RT 07/ RW 03 Dusun Krajan Desa Tegalharjo Kecamatan Glenmore	Aksesoris Hijab	0
4	Raisya Handicraft	Sri Kuswantini	Dsn. Sepanjang Kulon RT/RW 02/03 Ds. Sepanjang Kec. Glenmore	Aksesoris	7
5.	HQQ Silver	Sumawi	Dsn. Krajan RT/RW 05/01 Ds. Kampung anyar Kec. Glagah	Aksesoris/ perhiasan	13
6.	Barra's Menchandise	Arifah Mayasari	Dsn Krajan RT/RW 004/004	Aksesoris	0

			Ds. Plampangrejo Kec. Cluring		
7.	Zayriz Art	Umami Kultsum Agustini	Jl. KH Hasan Basri No. 13 Dsn. Muncar Ds. Kedungrejo Kec. Muncar	Aksesoris	18
8.	Tiara Asesoris	Ratna Yunita	Perum kaliklatak asri blok E2 , Klatak – Banyuwangi	Aksesoris	5
9.	Barang Unik	Mohamad Dasuki	Dsn. Secang Mangir Kel. Kalipuro	Aksesoris	3
Jumlah					47

Ada 9 orang yang bergabung di situs Banyuwangi Mall dengan jenis Produk aksesoris, dan jumlah produk aksesorik yang sudah terupload sebanyak 47 jenis.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Jawahir Indonesia Herb	Tri Wahyu Sulistyawati	Perum Sobo Water Spring D- 42 Kel. Sobo – Banyuwangi	Oleh-oleh khas banyuwangi	5
2.	Rengginang Bengawan	Susiana	Jl. Bengawan Gg. Nusa Indah RT/RW 03/02 No. 10 Kel. Singonegaran Kec. Banyuwangi	Oleh-oleh khas banyuwangi	2
3.	Bintang V	Nurhayati	Jl. Bromo RT/RW 03/03 Kel. Singotrunan	Oleh-oleh khas banyuwangi	1
4.	Sri Rejeki	Masrikah	Dsn. Krajan RT/RW 02/05 Ds. Setail Kec. Genteng	Oleh-oleh khas banyuwangi	6
5.	Kikita	Kiki Sugiyanti	Dsn. Krajan RT/RW 05/05 Ds. Kalibaru Wetan	Oleh-oleh khas banyuwangi	7

6	Latansa	Lailatul Isroiyah	Dsn. Dadapan RT 04 RW 02 Ds. Pakistaji	Oleh-oleh khas banyuwangi	3
7.	Padepokan Tani Lembah Blambangan	Beny Irwanto	Dsn. Krajan Ds. Jambewangi Kec. Sempu	Oleh-oleh khas banyuwangi	0
8.	El Osing	Lusi Dwi Lestari	Dsn. Krajan Rt/Rw 01/02 Ds. Sumpersari Kec. Srono	Oleh-oleh khas banyuwangi	1
9.	Oleh-oleh Kang Zalma	Sugiarto	Dsn. Sambungrejo Ds. Bayu Kec. Songgon	Oleh-oleh khas banyuwangi	2
10.	UD Sinar Bahari	Emi Wati, S.Pi	Jl. Raya Situbondo KM 17 Bangsring	Oleh-oleh khas banyuwangi	0
11.	Mina Selatan	Hj. Amirochmah	Dsn. Grajan Rt 02 Rw 01 Desa Grajagan Kecamatan Purwoharjo	Oleh-oleh khas banyuwangi	4
12.	KEKKO	Taktika Rachmi	Dsn. Sempu Krajan RT/RW 004/001 Ds. Sempu Kec. Sempu	Oleh-oleh khas banyuwangi	3
Jumlah					34

Ada 12 orang yang bergabung di situs Banyuwangi Mall yang menjualkan oleh-oleh khas Banyuwangi, jumlah yang sudah terupload di website Banyuwangi Mall ada 34 jenis.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	PT Rolas Nusantara Mandiri	Ir. Ignatius Purwo Yuliantoko	Perkebunan Jatiroto Ds. Kajarharjo – Kalibaru	Kopi	0
2.	Prima Rasa	Siti Rokhimah	Dsn. Krajan RT/RW 01/09 Ds. Kalibaru Kulon Kec. Kalibaru	Kopi	5

3.	PATHOK	Mastuki	Dsn. Karajan RT/RW 01/02 Ds. Kemiren Kec. Glagah	Kopi	2
4.	Omah Kopi	Imam Mukhlis	Dsn. Krajan RT/RW 02/02 Ds. Telemung Kec. Kalipuro	Kopi	6
5.	Mitra Mandiri	M Sholihin	Jl. Irdjen Kaliklatak Kec. Kalipura	Kopi	5
Jumlah					18

Ada 5 pelaku UMKM yang bergabung di situs Banyuwangi Mall yang menjual jenis Kopi, dan jumlah yang sudah terupload sebanyak 18 jenis kopi.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	SANET	Sanet Sabintang	Perum Garden Sutri Regency Blok C 7-8, Kelurahan Sobo	Tas kulit domba	10
2.	Artamazone	Doni Kwartama	Jl. Kampung Kec. Srono	Tas	6
Jumlah					16

Ada 2 pelaku UMKM yang terdaftar di situs banyuwangi Mall yang menjual tas kulit domba sudah ada 16 jenis tas kulit domba yang terupload.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Pesona Ijen	Ir. Supriyadi	Jl Ahmad Yani No. 93A Banyuwangi	Wisata	8
2.	X-Badeng Adventure	Sutarji	Dsn. Sumberagung Ds. Sumberbulu Kec. Songgon	Paket Wisata Banyuwangi	6
Jumlah					14

Ada 2 orang pelaku UMKM yang terdaftar di situs Banyuwangi Mall yang memasarkan paket wisata banyuwangi, dan jumlah jenis produk yang terupload ada 14.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	ALBANY	Lany Septia W	JL. Ikan Lumba-lumba No. 29 Karangrejo	Home Decor	12
Jumlah					12

Ada 1 orang pelaku UMKM yang bergabung di situs Banyuwangi mall yang memasarkan home decor, dan produk yang telah terupload sebanyak 12.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Central Pintu	Abdullah Salahudin	Jl. Raden Wijaya No. 71 Dsn. Payaman Kel. Giri Kec. Giri	Furniture	6
2.	Java Tectona	Teguh Budiono	Jl Argopuro No. 57 Klatak-Kalipuro	Furniture	3
Jumlah					9

Ada 2 pelaku UMKM yang terdaftar di situs banyuwangi mall yang menjual furniture, ada 9 produk yang telah terupload di websate banyuwangi mall

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	SARIREM	Egy	Kebalenan	Minuman Herbal	1
2.	Sido Muncar	Siti Muaropah	Dsn. Krajan RT/RW 01/06 Ds. Tembokrejo Kec. Muncar	Minuman Herbal	6
Jumlah					7

Ada 2 pelaku UMKM yang terdaftar di situs Banyuwangi Mall yang menjual minuman herbal, ada 7 produk yang telah terupload di situs Banyuwangi Mall.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Gerai 9	Masruroh	Jl. Sentano No. 05 Kec. Genteng	Sepatu	7
Jumlah					7

Ada 1 pelaku UMKM yang terdaftar di situs Banyuwangi mall yang menjual seaptu, dan jenis produ ini tidak begitu berkembang di laman situs Banyuwangi mall ada 7 produk yang telah terupload di situs banyuwangi Mall

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Sirtanio Organik Indonesia	Ahmed Tessario Eka Nuramanta	Dsn. Turus Rt/Rw 02/01 Ds. Sumberbaru Kec. Singojuruh	Beras Organik	4
Jumlah					4

Ada 1 pelaku UMKM yang bergabung di situs Banyuwangi Mall dengan jenis produk beras organik, namun produk ini tidak berkembang di website Banyuwangi Mall, karena sidikit yang membelinya. Dan jenis produk yang terupload ada 4.

No	Nama UKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Nurul Songkok	Nurul Isnan	Jl. Karimun No. 29-30 Perum Permata Puri Kec. Genteng	Songkok	2
2Jumlah					2

Ada 1 pelaku UMKM yang mendaftar di situs Banyuwangi Mall dengan jenis produk songkok, ada 2 jenis songkong yang terupload, dan produk ini tidak berkembang di situs banyuwangi Mall

No	Nama UMKM	Nama pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Mahkota Gandrung	Siti Holilah	Perum Puri Asri Blok H-5 Ds. Kertosari Kec. Banyuwangi	Sabun Wajah VCO	1
Jumlah					1

Ada 1 pelaku UMKM yang bergabung disitus Banyuwangi Mall dengan jenis produk sabun wajah VCO, produk ini tidak begitu berkembang di Banyuwangi Mall, karena sedikitnya peminat yang membeli, ada 1 jenis produk yang terupload.

No	Nama UMKM	Nama Pemilik	Alamat	Jenis Produk	Produk Terupload
1.	Rahma Sari	Siti Munawaroh	Dsn. Sumbersuko Kesilir Kec. Siliragung	Sambel Pecel	1
Jumlah					1
Jumlah Produk terupload					591

Ada sekitar 18 jenis produk UMKM yang terdaftar di situs Banyuwangi Mall, diantaranya ada yang berkembang dan ada juga kurang berkembang, sekitar 30% pelaku UMKM yang kurang berkembang, dan 70% sudah berkembang di situs Banyuwangi Mall, pelaku UMKM yang sudah mendaftar di Banyuwangi Mall sekitar 90.an orang, dengan jenis produk yang

berbeda-beda, dan jumlah produk yang sudah terupload 591 dengan jenis yang berbeda pula.⁴

Pemasaran berbasis online, kini menjadi kebutuhan wajib untuk mendongkrak daya saing UMKM. Saat ini jumlah pengguna internet terus meningkat dan mencapai lebih dari 85 juta.⁵ Berdasarkan riset Brand & Marketing Research (BMI), diperkirakan 24% pengguna internet di Indonesia adalah penyuka belanja online. Tahun 2014 nilai transaksi belanja online di Indonesia Rp 21 triliun, dan tahun 2015 lalu diprediksi naik dua kali lipat hingga hampir Rp50 triliun.

Pada tahun 2016 Pemkab Banyuwangi dengan menggandeng PT Bank Negara Indonesia (BNI) telah meluncurkan *Market Place* atau *Banyuwangi Mall*. Peluncuran dilakukan oleh Menteri BUMN dan Direktur Utama BNI. Mall yang pertama kali dibuka di Banyuwangi. Memang bukan bangunan mall secara fisik seperti umumnya di kota-kota besar, namun mall virtual alias mall online. Selain untuk kemudahan transaksi, dengan menggandeng BNI yang memiliki puluhan juta nasabah, biaya promosi menjadi lebih ringan karena secara otomatis keberadaan *Market Place* Banyuwangi Mall ini akan dipromosikan di kalangan nasabah BNI.⁶

Perlu diketahui, selama ini pembangunan mall dilarang di Banyuwangi karena mall hanya sebuah gaya hidup dan tidak bisa menggambarkan perkembangan perkembangan ekonomi di suatu daerah, tidak hanya mall, ijin

⁴Dokumen Diskop (Dinas Koperasi)

⁵ Banyuwangi, "Rumah Kreatif, Pusat Operasional Banyuwangi Mall" . www.beritajatim.com, (diakses pada tanggal 28 oktober 2017 pukul 11.09).

⁶Banyuwangi, "banyuwangi-mall-situs-belanja-produk-umkm-banyuwangi". www.banyuwangibagus.com, (diakses pada tanggal 10 oktober 2017 09.50).

baru pendirian mini market berjaringan (*chain store*) pun sudah lama distop dan sebatas hanya ada di wilayah perkotaan Banyuwangi. Tujuannya tak lain untuk memproteksi pasar Tradisional. Sebagai gantinya, Banyuwangi membangun *e-commerce* alias situs belanja online Banyuwangi Mall yang merupakan digital *market place* untuk mewadahi 10.000 UMKM yang tidak memiliki modal untuk membuka toko.⁷

Pemkab Banyuwangi memfasilitasi pembentukan Rumah Kreatif yang berada di jalan Hhmad Yani sebagai pusat operasional Banyuwangi Mall. Di gedung ini, aktivitas mulai dari administrasi, penanganan order, pengiriman barang, hingga kegiatan kreatif seperti pemotretan produk dan desain grafis UMKM dilakukan. UMKM yang akan masuk ke digital *market place* digodok di Rumah kreatif tersebut. Akan diperiksa mutu dan kemasan produknya. Sedangkan yang belum memenuhi syarat misalnya perlu uji laboratorium keamanan pangan, diarahkan ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk mendapatkan fasilitas uji laboratorium gratis. Untuk ijin PIRT ditangani oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Banyuwangi.⁸

Situs Banyuwangi Mall ini dirancang untuk menjembatani antara produsen dan konsumen agar mereka bisa melakukan transaksi secara langsung tanpa perantara. UMKM Banyuwangi diyakininya bisa mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dengan digital *market place* ini.⁹

⁷Banyuwangi, "banyuwangi-mall-situs-belanja-produk-umkm-banyuwangi".

www.banyuwangibagus.com, (diakses pada tanggal 10 oktober 2017 09.50)

⁸Banyuwangi, "usaha-mikro-kecil-menengah-terdaftar-di-rumah-kreatif-banyuwangi". www.kabarrakyat.id, (diakses pada tanggal 28 oktober 2017 pukul 10.14)

⁹ Banyuwangi, "Rumah Kreatif, Pusat Operasional Banyuwangi Mall". www.beritajatim.com, (diakses pada tanggal 28 oktober 2017 pukul 11.09).

Pengelola Rumah Kreatif ini adalah 4 anak pemuda asli Banyuwangi. Mereka adalah Sari, Fatah Rohmansah, Fathurrachman dan Achmad Zaini yang bekerja sesuai dengan bidang masing-masing dalam mengoperasikan situs Banyuwangi Mall. Keempatnya didampingi oleh pendampingan dari klinik koperasi dan UMKM, yang merupakan program dari Pemkab Banyuwangi yang bertugas melakukan pendampingan bagi penggiat UMKM secara online maupun tatap muka. Untuk meningkatkan daya saing UMKM, manajemen operasional sangat berperan penting.¹⁰

Manajemen Operasional adalah kegiatan manajemen atau mengatur penggunaan semua faktor produksi dalam perusahaan baik sumberdaya manusia, bahan baku, alat mesin dan lain-lain. Peran manajemen operasi adalah sebagai tempat merencanakan rencana produksi, desain produksi, kuantitas yang akan diproduksi, pengalokasian bahan yang dipakai untuk memproduksi suatu produk, ketika manajemen operasi diterapkan dengan baik maka pemakaian bahan baku untuk produksi akan tepat guna, pembuatan desain produk yang bagus akan menambah nilai jual maka kegiatan manajemen operasi bisa berhasil dan meningkatkan daya saing akibat perusahaan telah mampu menggunakan semua factor produksinya secara efektif dan efisien. Sehingga didapat manajemen operasi berperan sebagai langkah awal untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penggunaan faktor produksi secara efektif dan efisien. Berdasarkan penjelasan diatas, membuat saya tertarik untuk mengkaji dan meneliti Rumah Kreatif dengan

¹⁰Banyuwangi, "usaha-mikro-kecil-menengah-terdaftar-di-rumah-kreatif-banyuwangi" www.kabarrakyat.id, (diakses pada tanggal 28 oktober 2017 pukul 10.30)

penelitian yang berjudul “Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹¹ Adapun masalah-masalah dalam penelitian ini difokuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi?
2. Bagaimana Strategi Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹² Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi.

¹¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penuisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 44.

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penuisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

2. Untuk Mengetahui Strategi Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen operasional rumah kreatif untuk meningkatkan daya saing umkm
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dan memperkaya khasanah keilmuan di lembaga perguruan tinggi khususnya IAIN Jember.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat dengan mudah mengukur sejauh mana kesesuaian keilmuan yang telah didapat di bangku kuliah yang hanya sering berputar di dunia teori dengan kenyataan yang ada di lapangan. Serta sebagai syarat perolehan gelar S1.

- b. Bagi IAIN Jember

Dengan adanya penelitian ini, lembaga IAIN Jember dapat mempelajari dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi

pembelajaran terkait kurikulum untuk mahasiswa IAIN, khususnya yang bersentuhan dengan teori manajemen operasional dan meningkatkan daya saing umkm.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat tentang manajemen operasional rumah kreatif untuk meningkatkan daya saing umkm terutama untuk masyarakat yang sedang mengembangkan usaha-usahanya, cara pemasaran dan pemesanan dengan pemanfaatan media internet menjadi solusi yang efektif dan efisien sehingga dengan mudah menambah perekonomian masyarakat.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹³ Adapun definisi istilahnya teruraikan sebagai berikut:

1. Manajemen Operasional

Manajemen Operasional terbangun dari dua kata, yaitu Manajemen dan Operasional. Manajemen memiliki dua makna, yaitu manajemen sebagai posisi dan manajemen sebagai proses. Menurut Rosenberg (1993) dan Adam (1982), sebagai posisi, manajemen memiliki makna sebagai seseorang atau sekelompok orang yang bertanggung jawab untuk melakukan pengkajian, penganalisisan, perumusan keputusan, dan menjadi

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 52.

penginisiatif awal dari suatu tindakan yang akan menguntungkan organisasi atau perusahaan. Sebaliknya, sebagai proses, manajemen bermakna sebagai fungsi yang berhubungan dengan perencanaan, pengkoordinasian, penggerakan, dan pengendalian aktivitas organisasi atau perusahaan bisnis atau jasa.¹⁴

2. Daya Saing

Globalisasi mengisyaratkan adanya penyeragaman dalam menentukan ketercapaian kinerja nasional dengan standart ukuran yang disepakati “dunia”. Salah satu instrumen untuk mengukur tingkat kemajuan suatu bangsa dalam format globalisasi adalah dengan diberlakukannya globalnya competitiveness index atau indeks daya saing.

Bank Dunia berpendapat, bahwa daya saing dan pertumbuhan ekonomi suatu Negara akan mengurangi kemiskinan bila Negara tersebut membuat dan melaksanakan melaksanakan kebijakan berdasarkan dua pilar pembangunan, yaitu a) membangun sebuah iklim investasi yang baik dimana par pengusaha swasta akan berinvestasi, meningkatkan lapangan pekerjaan dari berproduksi secara efisien b) memberdayakan orang-orang miskin dan berinvestasi pada mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi.¹⁵

¹⁴ Murdifin Hamid dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 17.

¹⁵ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 99-100.

3. UMKM

UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis di kalangan masyarakat dengan keterjangkauan modal yang minim. Namun, bukan berarti dari ketersediaan modal yang minim, kemudian tidak akan menciptakan suatu perubahan taraf hidup yang pesat. Sebab, segala usaha tidak harus selalu dipengaruhi oleh ketersediaan modal yang banyak atau besar. Banyak para pengusaha berangkat dari modal sedikit, tetapi dengan semangat dan kreativitas mereka dapat membangun kerajaan bisnisnya hingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain.¹⁶

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi penelitian ini dari tiap bab, sehingga akan mempermudah dalam melakukan tinjauan terhadap isinya. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.¹⁷

Topik-topik yang hendak dibahas disampaikan secara garis besar sehingga nampak alur penelitian yang akan dilakukan dari awal sampai akhir.

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB satu: Pendahuluan, pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, fokus masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah/operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi

¹⁶Gatut Susanta M. Azrin Syamsulddin, *Cara Mudah Mendirikan dan Mengelola UMKM* hal,13.

¹⁷Ibid, 42.

dari bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

BAB dua: Kajian Pustaka, pada bab ini berisi tentang kajian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian yang akan di lakukan saat ini. Sedangkan kajian teori berisi tentang teori yang terkait sehingga berguna perspektif dalam penelitian.

BAB tiga: Metode penelitian mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB empat: Penyajian data dan analisis data berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang diperoleh dilapangan.

BAB lima: Penutup, yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bersifat konstruktif.

IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk dicantumkan dalam sebuah penelitian karena untuk menguji sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu seharusnya mencantumkan penelitian terdahulu yang terdapat sedikit korelasi dengan penelitian sekarang agar terjadi perbedaan antara masing-masing penelitian ketika sudah menyampaikan fokus penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat peneliti temukan:

- a. Jurnal yang berjudul “Analisis Pengelolaan Operasional Perusahaan Jasa Forwarder PT. Kharisma Jasa Gemilang” ditulis oleh Christi Wanudjaya diajukan kepada Universitas Kristen Petra 2013.¹⁸ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan tujuan untuk memperbaiki sistem operasional dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan *manage* risiko yang mungkin terjadi dalam proses operasional perusahaan. Dan untuk mendapatkan data dari penelitian ini melalui wawancara, dokumentasi serta menggunakan metode analisis melalui reduksi data. Penentuan data menggunakan *purposive*. Untuk menguji validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa proses bisnis perusahaan masih bisa berjalan dengan

¹⁸ Christi Wanudjaya, *Analisis Pengelolaan Operasional Perusahaan Jasa Forwarder PT. Kharisma Jasa Gemilang* (Jurnal, Universitas Kristen Petra, Surabaya 2013).

baik meskipun masih memiliki kendala. Perbedaan pada peneliti terletak pada tujuan penelitian, yang mana penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki sistem operasional dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan *me-manage* risiko yang mungkin terjadi dalam proses operasional perusahaan, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen operasional dalam meningkatkan daya saing UMKM. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang Operasional dan keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif penentuan data menggunakan *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi, serta menggunakan triangulasi sumber dalam menguji validitas data.

- b. Skripsi yang berjudul “Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Ciomasm Kabupaten Bogor dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”. Ditulis oleh Ayatusyifa Nurzamzami diajukan kepada Institut Pertanian Bogor 2013.¹⁹ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM alas kaki di Ciomas. Jenis data yang digunakan terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan para pemasok dan pelanggan dengan skor dengan baik. Dalam hal ini penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama

¹⁹ Ayatusyifa Nurzamzami, *Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Ciomas, Kabupaten Bogor dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran* (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor 2013).

meneliti tentang peningkatan daya saing pada UMKM. Namun perbedaannya yaitu pada jenis penelitian penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan jenis penelitian Kualitatif.

- c. Jurnal yang berjudul “Manajemen Operasional Paket Wisata City Tour Surakarta di PT. Kirana Surya Gemilang Yogyakarta”. Diteliti oleh Adwin Hastawi Atmaja diajukan kepada Universitas Gajah Mada 2013.²⁰ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui manajemen operasional paket wisata city tour di Kirana *Tour* Yogyakarta untuk tamu ikatan Wanita Bank (IWABA). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses Order paket wisata oleh pihak IWABA kepada Kirana *Tour* karena terjadinya pembelian uang karena sudah menjadi klien 5 kali berturut-turut menggunakan jasa Kirana *Tour*. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan skripsi yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang manajemen operasional dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun perbedaannya yaitu pada penelitian ini lebih fokus untuk untuk mengetahui manajemen operasional paket wisata city tour di Kirana *Tour* Yogyakarta untuk tamu ikatan Wanita Bank (IWABA), sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada manajemen operasional dalam meningkatkan daya saing UMKM.

²⁰ Edwin Hastawi Atmaja, Manajemen Operasional Paket Wisata City Tour Surakarta di PT. Kirana Surya Gemilang Yogyakarta (Jurnal, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta 2013).

- d. Skripsi yang berjudul “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kerajinan Kain Tapis Bandar Lampung)”. Diteliti oleh Fandi Perdamen Bangun diajukan kepada Universitas Lampung Bandar Lampung 2012.²¹ Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal serta strategi yang tepat untuk peningkatan daya saing pada UMKM industri kain tapis di Bandar Lampung. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat digunakan untuk meningkatkan daya saing industry kerajinan kain tapis adalah strategi SO (*Strenght-Opportunity*) yang berarti strategi yang mengoptimalkan kekuatan yang ada untuk menangkap peluang yang ada. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan skripsi yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang peningkatan daya saing UMKM. Namun perbedaannya disini, pada penelitian ini lebih membahas tentang strategi peningkatan daya saing UMKM, sedangkan pada skripsi yang akan peneliti lakukan membahas Manajemen Operasional dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM.
- e. Skripsi yang berjudul “Manajemen Operasional pamella swalayan Umbulharjo II kota Yogyakarta”. Ditulis oleh Dina Inayati diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

²¹ Fandi Perdamen Bangun, Strategi Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kerajinan Kain Tapis Bandar Lampung), (Skripsi, Universitas Lampung, Bandar Lampung 2012).

2009.²² Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan sistem manajemen operasional yang diterapkan di Pamela Swalayan. Informasi mengenai penelitian ini didapatkan dari teknik-teknik pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap subyek penelitian yaitu pimpinan Pamela Swalayan, koordinator bagian administrasi Pamela Swalayan, dan para karyawan yang ada di Pamela Swalayan Umbulharjo II kota Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah manajemen operasional Pamela Swalayan Umbulharjo II Yogyakarta sudah sesuai dengan teori D.T John Harding, hanya saja masih ada item-item yang belum dilaksanakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas variable manajemen operasional dan keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Akan tetapi perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada penelitian ini, lebih fokus kepada sistem manajemen operasional yang diterapkan Pamela Swalayan sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM.

²² Dina Inayati, Manajemen Operasional pamella swalayan Umbulharjo II kota Yogyakarta (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2009).

Tabel 2.I
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Christi Wanudjaya, 2013	Analisis Pengelolaan Operasional Perusahaan Jasa Forwarder PT. Kharisma Jasa Gemilang	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa proses bisnis perusahaan masih bisa berjalan dengan baik meskipun masih memiliki kendala	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang Operasional dan keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penentuan data menggunakan <i>purposive</i> , pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi, serta menggunakan triangulasi sumber dalam menguji validitas data	Perbedaan pada peneliti terletak pada tujuan penelitian, yang mana penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki sistem operasional dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan <i>manage</i> risiko yang mungkin terjadi dalam proses operasional perusahaan, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen operasional dalam meningkatkan daya saing UMKM.
2	Ayatusyifa Nurzamzami, 2013	Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Ciomasm Kabupaten Bogor dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran	Hasil dari penelitian ini adalah memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan para pemasok dan pelanggan dengan skor dengan baik	sama-sama meneliti tentang peningkatan daya saing pada UMKM.	perbedaannya yaitu pada jenis penelitian penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan jenis penelitian Kualitatif.
3	Adwin Hastawi	Manajemen Operasional	. Hasil dalam penelitian ini	sama-sama membahas	perbedaannya yaitu pada penelitian ini

	Atmajam 2013	Paket Wisata City Tour Surakarta di PT. Kirana Surya Gemilang Yogyakarta	menunjukkan bahwa proses Order paket wisata oleh pihak IWABA kepada Kirana <i>Tour</i> karena terjadinya pembelian uang karena sudah menjadi klien 5 kali berturut-turut menggunakan jasa Kirana <i>Tour</i>	tentang manajemen operasional dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	lebih fokus untuk untuk mengetahui manajemen operasional paket wisata city tour di Kirana <i>Tour</i> Yogyakarta untuk tamu ikatan Wanita Bank (IWABA), sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada manajemen operasional dalam meningkatkan daya saing UMKM.
4	Fandi Perdamen Bangun, 2012	Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kerajinan Kain Tapis Bandar Lampung)	Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat digunakan untuk meningkatkan daya saing industry	sama-sama membahas tentang peningkatan daya saing UMKM	perbedaannya disini, pada penelitian ini lebih membahas tentang strategi peningkatan daya saing UMKM, sedangkan pada skripsi yang akan peneliti lakukan membahas Manajemen Operasional dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM.
5	Dina Inayati, 2009	Manajemen Operasional pamella swalayan Umbulharjo II kota Yogyakarta	manajemen operasional Pamella swalayan Umbulharjo II Yogyakarta sudah sesuai dengan teori D.T John Harding, hanya saja	sama-sama membahas variabel manajemen operasional dan keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada penelitian ini, lebih fokus kepada sistem manajemen operasional yang diterapkan Pamella Swalayan sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan

			masih ada item-item yang belum dilaksanakan		Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya saing UMKM
--	--	--	---	--	--

Sumber Data: Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian teori

1. Manajemen Operasional

a. Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen Operasional (*Operations Management*) lahir sejak 1970-an hingga sekarang. Sasaran yang hendak dicapai Manajemen Operasional ialah mewujudkan efisiensi ekonomi (*cost minimization*) dalam proses produksi, baik barang maupun jasa, kualitas yang tinggi (*high quality*), dapat diserahkan ke pasar dalam waktu yang cepat (*speed of delivery*), dan peralatan produksi dapat segera dialihkan untuk mengerjakan produk lainnya (*flexibility*). Dengan demikian, Manajemen Operasional sudah berbeda mendasar dengan Manajemen Pabrik dan Manajemen Produksi. Manajemen Operasional mengkaji produksi barang dan jasa, manajemen Pabrik dan Manajemen produksi melulu membicarakan produksi barang, tetapi Manajemen Operasional sudah mengkaji produksi barang dan jasa.²³

Dilihat dari sisi orientasi Manajemen Operasional, maka orientasi dimaksud memiliki hubungan paradoksial. Misalnya, antara kualitas yang semakin Baik dan Biaya atau Harga. Mustahil untuk

²³ Murdifin Hamid dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007)10.

dapat menghasilkan produk yang semakin baik kualitasnya dengan biaya yang semakin kecil, atau menjual produk yang semakin baik kualitasnya dengan biaya yang semakin murah.

Dengan bentuk hubungan korelatif anatar faktor yang demikian, maka untuk memiliki daya saing yang kuat, perusahaan harus mendefinisikan focus strateginya secara tegas dan spesifik. Sejalan dengan orientasi itu, maka perusahaan dapat memilih fokus strategi berikut:²⁴

- 1) Fokus pada kualitas, berarti perusahaan akan lebih mengutamakan kegiatan menghasilkan keluaran dengan mutu yang baik dibandingkan dengan biaya yang murah.
- 2) Fokus pada biaya, berarti perusahaan lebih mengutamakan sasaran meminimumkan biaya daripada mamaksimumkan kualitas keluaran.
- 3) Fokus pada kecepatan, berarti perusahaan mendahulukan keunggulan dalam hal kecepatan tiba dipasar atau menyerahkan pesanan kepada pelanggan dibanding dengan keluwesan proses
- 4) Fokus pada fleksibilitas akan menyebabkan perusahaan lebih mendahulukan kapasitas mengadaptasi perubahan disbanding dengan kecepatan menyerahkan produk.

²⁴ Ibid, 16.

b. Tujuan Manajemen Operasional

1. Mengarahkan organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan keluaran sesuai yang diharapkan oleh pasar
2. Mengarahkan organisasi atau perusahaan untuk dapat menghasilkan keluaran secara efisien
3. Mengarahkan organisasi atau perusahaan untuk mampu menghasilkan nilai tambah manfaat yang semakin besar
4. Mengarahkan organisasi atau perusahaan untuk dapat menjadi pemenang dalam setiap kegiatan persaingan
5. Mengarahkan organisasi atau perusahaan agar keluaran yang dihasilkan atau disediakan semakin digandrungi oleh pelanggannya.²⁵

c. Kriteria Kinerja Manajemen Operasional

Proses produksi untuk menghasilkan keluaran, baik produk barang maupun jasa mempunyai beberapa bentuk. Pada usaha manufaktur atau pabrikasi, proses menghasilkan keluaran adalah melalui pengilangan dan penyempurnaan bentuk atau kegunaan berbagai masukan (*to create from utility*). Contoh klasik yang lazim dikemukakan, misalnya pemintalan kapas menjadi benang, kemudian ditenun menjadi kain, dan kain diolah menjadi aneka macam konveksi (baju, celana, kain gorden, taplak meja, kain batik, dan sebagainya). Usaha toko eceran menjalankan proses pertukaran dan menghasilkan

²⁵ Ibid, 19.

keluaran berupa alih milik atau sesuatu (*possession utility*). Melalui kegiatan jual beli, uang dari pembeli beralih menjadi milik penjual, dan pada saat yang sama, barang atau jasa beralih menjadi milik pembeli. Selanjutnya pada usaha transportasi, tercipta kegunaan tempat (*place utility*) atas komoditi atau produk, karena pengangkutan memindahkan barang dari tempat dengan kegunaan marginalnya (*marninal utility*) rendah ketempat dengan kegunaan marginalnya tinggi. Transportasi dapat berlangsung secara berkesinambungan antara dua atau beberapa tempat selama antara tempat-tempat itu terdapat perbedaan nilai yang melebihi biaya atau tarif angkutan.²⁶

2. Peningkatan daya saing UMKM

a. Daya Saing

Globalisasi mengisyaratkan adanya penyeragaman dalam menentukan ketercapaian kinerja nasional dengan standart ukuran yang disepakati “dunia”. Salah satu instrumen untuk mengukur tingkat kemajuan suatu bangsa dalam format globalisasi adalah dengan diberlakukannya globalnya *competitiveness index* atau indeks daya saing.

Bank Dunia berpendapat, bahwa daya saing dan pertumbuhan ekonomi suatu Negara akan mengurangi kemiskinan bila Negara tersebut membuat dan melaksanakan melaksanakan kebijakan berdasarkan dua pilar pembangunan, yaitu a) membangun sebuah iklim

²⁶ Ibid, 20.

investasi yang baik dimana para pengusaha swasta akan berinvestasi, meningkatkan lapangan pekerjaan dari berproduksi secara efisien b) memberdayakan orang-orang miskin dan berinvestasi pada mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi.²⁷

b. Konsep Daya Saing

Daya saing adalah sebuah konsep yang cukup ruwet. Tidak ada satu indikatorpun yang bisa digunakan untuk mengukur daya saing yang memang sulit untuk diukur. Namun daya saing adalah suatu konsep yang umum digunakan di dalam ekonomi, yang biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus negara-negara. Dalam dua dekade terakhir, seiring dengan semakin mengglobalnya perekonomian dunia dan persaingan bebas, daya saing telah menjadi satu dari konsep-konsep kunci bagi perusahaan-perusahaan, negara-negara, wilayah-wilayah untuk bisa berhasil dalam partisipasinya di dalam globalisasi dan perdagangan bebas dunia.²⁸

Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh

²⁷ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 99-100.

²⁸ Tabunan, T.T.H., "Daya Saing Global Indonesia 2008-2009 versi World Economic Forum (WEF)" 2008, Makalah Kadin Indonesia Diakses dari <http://kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 17 September 2018.

faktor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Secara berjenjang, suplai tepat waktu dan harga yang kompetitif dipengaruhi oleh dua faktor penting lainnya, yaitu fleksibilitas kemampuan untuk (melakukan adaptasi terhadap keinginan konsumen) dan manajemen differensiasi produk.

Begitu pula halnya dengan fleksibilitas dan diferensiasi produk dapat dicapai sepanjang adanya kemampuan untuk melakukan inovasi dan adanya efektivitas dalam sistem pemasaran.

Disamping itu, daya saing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan produktivitas perusahaan dan memperluas akses pasar. Hal ini akan bermuara kepada peningkatan omzet penjual dan profitabilitas.²⁹

c. Pengertian UMKM

UMKM berdasarkan Undang-Undang NO. 20 tahun 2008 tentang UMKM, menggariskan sebagai berikut; Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak

²⁹ Arief rahman, *Peran Teknologi informasi dalam Peningkatan Daya Saing UKM*, (Yogyakarta: Universitas Widyatama, 20 juni 2009), 30.

langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha kecil sebagai dimaksud dalam undang-undang.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagianm baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Kriteria Usaha Mikro adalah apabila 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; 2) memiliki hasil penjualan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan Usaha Kecil, kriteianya sebagai berikut: 1) kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) samapi dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; dan 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Dan usaha menengah, kriterianya sebagai berikut 1) kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan 2) memiliki

hasil penjualan tahunan lebih daeri Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).³⁰

UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis di kalangan masyarakat dengan keterjangkauan modal yang minim. Namun, bukan bearti dari ketersediaan modal yang minim, kemudian tidak akan menciptakan suatu perubahan taraf hidup yang pesat. Sebab, segala usaha tidak harus selalu dipengaruhi oleh ketersediaan modal yang banyak atau besar. Banyak para pengusaha berangkat dari modal sedikit, tetapi dengan semangat dan kreativitas mereka dapat memebangun krajaan bisnisnya hingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain.³¹

d. Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM

Berkembangnya teknologi informasi berimbab pada perubahan perilaku masyarakat, khususnya konsumen sekaligus juga produsen. Menjamurnya ritel *on-linedi* dunia menjadi bukti, bahwa kini semakin banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari, dimana salah satu kegiatannya adalah perdagangannya via online.³²

³⁰ Dr Mukti Fajar ND, *UMKM Ddi Indonesia Prespektif Hukum Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, maret 2016), 112-114.

³¹ Gatut Susanta M. Azrin Syamsulddin *Cara Mudah Mendirikan dan Mengelola UMKM* hal,13

³² Rio F. wilantara dan Susilawati, *strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (upaya meningkatkan daya saing UMKM Nasional di Era MEA)*, 203

e. Strategi Pengembangan UMKM

Berikut ini beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk memperkuat daya saing UMKM nasional.³³

1. Stabilitas Makro Ekonomi

Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan stabilitas perekonomian nasional agar terbebas dari gejolak yang akan menciptakan berbagai ketidakpastian dan distabilitas usaha UMKM. Kecenderungannya, UMKM sangat rentan terhadap setiap gejolak ekonomi. Stabilitas makro dan regional yang perlu diprioritaskan adalah menjaga keseimbangan tingkat inflasi dengan pendapatan, menjaga stabilitas harga pangan pokok melalui intervensi, dan tingkat suku bunga serta nilai tukar.

2. Reorientasi Pendidikan Ekonomi

Tujuan strategi ini adalah untuk melakukan koreksi terhadap sistem pendidikan ekonomi yang ada saat ini agar selaras dengan kebutuhan dan tujuan berekonomi. Membangun UMKM yang unggul membutuhkan sumber daya manusia yang unggul, dan dididik melalui proses estafet nilai dan dibekali kemampuan teknis yang memadai. Hal tersebut bermuara pada pendidikan, dalam hal ini pendidikan ekonomi. Pendidikan yang bermutu bukan saja menguasai bidang bidang teknis usaha, melainkan juga dibutuhkan karakter dan spiritualitas yang tangguh pula. Hal itu sebagaimana

³³ Rio F. wilantara dan Susilawati, *strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (upaya meningkatkan daya saing UMKM Nasional di Era MEA)*. 165

tertuang dalam Bab III pasal 3 UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas.

3. penguatan kapasitas sektor informal

Tujuan strategi ini adalah untuk member penguatan kapasitas informal. Perkembangan sektor informal semakin tidak terbendung seiring dengan meningkatnya tenaga kerja yang tidak tertampung pada sektor formal. Akan tetapi, perhatian untuk sektor ini tidak cukup memadai sebagai bagian penting dari pembangunan yang berlangsung.

4. Meningkatkan Iklim Usaha

Tujuan strategi ini adalah untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, dan non-diskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usaha UMKM sehingga dapat mengurangi beban administrative, hambatan usaha dan biaya usaha, dan partisipasi pemangku kepentingan dalam pengembangan kebijakan UMKM. Menciptakan iklim usaha yang kondusif dan mengurangi ekonomi biaya yang tinggi juga merupakan tujuan utama pemerintah melalui program reformasi komprehensif dibidang perpajakan dan birokrasi.

5. Menggerakkan Ekonomi Perdesaan

Tujuan strategi ini adalah membangun ekonomi perdesaan dengan sungguh-sungguh agar nilai tambah dari kegiatan produksi

perdesaan lebih banyak jatuh di perdesaan, dan lebih banyak dinikmati oleh masyarakat desa itu sendiri, petani miskin, nelayan, dan usaha mikro perdesaan tidak boleh lagi sengsara karena senyatanya mereka hidup di lingkungan yang alam dan budayanya telah menjanjikan kekayaan bagi mereka. Fakta saat ini, jumlah pendudukan miskin lebih banyak berdomisili di desa. Hal ini disebabkan kebijakan pembangunan masa lalu yang lebih berpihak pada masyarakat kota.³⁴

6. Peran Bank Indonesia Dalam Pengembangan UMKM

Uraian peran Bank Indonesia dalam Pengembangan UMKM dibedakan dalam dua periode, yaitu kebijakan pengembangan UMKM sebelum berlakunya undang-undang no. 23 tahun 1999 tentang bank indonesia dan kebijakan pengembangan UMKM setelah berlakunya undang-undang tersebut. Hal ini mengingat terdapat perbedaan peran Bank Indonesia yang sangat mendasar dalam membantu pengembangan UMKM. Sebelum berlakunya undang-undang no.23 tahun 1999, peran Bank Indonesia dalam pengembangan UMKM bersifat langsung, dengan memberikan bantuan keuangan, berupa penyediaan Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) dan memberikan bantuan teknis dengan mendirikan berbagai proyek pengembangan UMKM seperti, proyek pengembangan Usaha Kecil (PPUK), proyek hubungan Bank

³⁴ Ibid, 175.

dengan Kelompok Swadaya Masyarakat (PHBK), dan Proyek Kredit Mikro (PKM). Sedangkan setelah berlakunya undang-undang no.23 tahun 1999, peran Bank Indonesia dalam pengembangan UMKM relative terbatas dan bersifat tidak langsung, yaitu melalui kebijakan kredit perbankan dan pemberian bantuan teknis secara terbatas.³⁵

Sebelum diberlakukannya undang-undang Republik Indonesia nomor.2 tahun1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan undang undang Republik Indonesia dilaksanakan bedasarkan Undang-Undang Bank sentral no.13 tahun 1968. Tugas pokok Bank Indonesia membantu pemerintah dalam mengatur, menjaga dan memelihara kestabilan nilai rupiah, mendorong kelancaran produksi dan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja guna meningkatkan taraf hidup rakyat. Di bidang perkreditan, tugas pokok tersebut dijabarkan lebih lanjut dengan menetapkan Bank Indonesia untuk menyusun rencana kredit dalam suatu jangka waktu tertentu, menetapkan tingkat dan struktur bunga serta menetapkan pembatasan kuantitatif dan kualitatif atas pemberian kredit oleh perbankan.

Pelaksanaan tugas pokok tersebut sebagai konsekuensi dari kedudukan Bank Indonesia sebagai otoritas moneter dan perbankan dan sebagai lembaga negara, Bank Indonesia mempunyai tempat

³⁵Abdul Azis dan A. Herani Rusland, *Perananan Bank Indonesia di Dalam Mendukung Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2009), 45.

husus dalam membantu pemerintah secara aktif dalam melaksanakan kebijakan di bidang moneter, termasuk kebijakan di bidang perkreditan. Sementara itu, yang menjadi dasar pijakan berbagai kebijakan pemerintah dalam melaksanakan pembangunan nasional, sejak dimulainya pembangunan jangka panjang tahap pertama, tahun 1969/1970 termasuk kebijakan moneter dan perkreditan adalah Garis Besar Haluan Negara (GBHN). Sejak permulaan pembangunan tersebut, GBHN telah menetapkan bahwa untuk mencapai tujuan pembangunan nasional, yaitu antara lain mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur, maka pelaksanaan pembangunan berlandaskan pada Trilogi Pembangunan, yakni Pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi dan memantapkan kestabilan ekonomi dan politik, dengan menekankan pada pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya menuju terciptanya keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Dalam rangka mewujudkan tujuan pembangunan ini, terutama pencapaian pemerataan hasil-hasil pembangunan dan perluasan kesempatan kerja, program pengembangan UMKM merupakan bagian integral dari program pembangunan nasional. Dalam konteks ini, Bank Indonesia dalam kapasitasnya sebagai pembantu pemerintah, meluncurkan berbagai kebijakan perkreditan yang diarahkan selain untuk mencapai kestabilan nilai rupiah, juga untuk mendukung program pengembangan UMKM, antara lain dengan

mendorong kelancaran produksi, pembangunan dan perluasan kesempatan kerja guna meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Selain itu, karena berbagai keterbatasan kemampuan dan kekurangan pengalaman tenaga perbankan dalam memberikan pembinaan kepada UMKM, maka untuk memperlancar dan meningkatkan pemberian kredit kepada sektor usaha tersebut, Bank Indonesia, di samping memberikan bantuan keuangan, berupa kredit likuiditas Bank Indonesia (KLBI) juga memberikan bantuan teknis kepada perbankan. Sebenarnya seluruh bank sentral di dunia, termasuk bank sentral di negara-negara anggota SEACEN, berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, termasuk sector UMKM, di samping melaksanakan tugas pokok memelihara kestabilan moneter dan nilai mata uang negara masing. Perbedaannya adalah pada kedalaman sifat bantuan atau piranti yang digunakan, ada yang bersifat langsung melakukan pengaturan pemberian kredit perbankan untuk mendorong sektor tertentu yang dianggap prioritas, dengan atau tanpa penyediaan bantuan kredit; dan dengan, atau tanpa subsidi suku bunga; atau melalui piranti tidak langsung, misalnya melalui pengaturan *reserverequirement*, atau bentuk bentuk insentif lainnya.³⁶

³⁶ Ibid, 46-47.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu komponen keseluruhan untuk mengungkapkan rahasia tertentu, dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, menggunakan cara bekerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya atau serangkaian kegiatan atau proses menjangkau data yang bersifat sewajarnya, mengenai suatu masalah dalam kondisi aspek atau bidang kehidupan tertentu pada obyeknya.³⁷ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan kualitatif dipakai untuk mengkaji, menguraikan, menggambarkan sesuatu dengan apa adanya, baik dalam bentuk kata-kata ataupun bahasa yang dipilih oleh peneliti agar pembaca lebih memahami isi penelitian dengan baik. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk memahami fenomena yang ditemukan di lapangan berdasarkan fakta yang ada.

Sedangkan jenis penelitiannya, peneliti menggunakan studi kasus. Studi kasus pada dasarnya mempelajari secara intensif seorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu. Kelebihan studi kasus dari studi kasus lainnya yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif, artinya hanya untuk

³⁷ Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 178.

individu yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan untuk kasus yang sama pada individu yang lain.³⁸ Studi kasus merupakan strategi yang diambil peneliti dalam proses penelitian. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus Karena studi kasus merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.³⁹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan Jalan Ahmad Yani No.97, Kelurahan Tukangkayu, Kec. Banyuwangi, Banyuwangi. Adapun alasan penelitian ini dilakukan di Banyuwangi berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu karena banyuwangi menjadi kabupaten pertama di Indonesia yang memfasilitasi penjualan produk UMKM melalui digital market.⁴⁰

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijangkau sehingga validitasnya dapat dijamin.⁴¹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan

³⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*, cet. Ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 35.

³⁹ John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2010), 20.

⁴⁰ Banyuwangi, "banyuwangi-mall-situs-belanja-produk-umkm-banyuwangi", www.banyuwangibagus.com pada tanggal 10 oktober 2017 09.50.

⁴¹ Tim penyusun, *Pedoman Penuisan Karya Ilmiah*, 47.

tertentu.⁴² Pemilihan teknik *purposive* ini dilakukan untuk menjangkau sebanyak mungkin informan dari berbagai macam sumber dan juga menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul.⁴³

Berdasarkan uraian di atas maka yang dijadikan subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelola Rumah Kreatif
 - a. Sarirotus sa'diyah, Amd (Tenaga Admin Rumah Kreatif)
 - b. Fatah Rohmansah, Amd (Koordinator Rumah Kreatif)
 - c. Fathurrachman, S. Kom (Tenaga Desain Rumah Kreatif)
2. Dinas Koperasi
 - a. Alief Rachman Kartiono, SE., MM (Kepala Dinas Koperasi)
 - b. Tri Vina Oktavita Sari, A. Md (Pendamping UMKM)
 - c. Budi Piyambodo, S.STP (Kepala Bidang UM)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁴⁴ Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi.

1. Teknik Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data dikumpulkan dan

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabra, 2014), 218.

⁴³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008), 165.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 224.

sering dengan bantuan berbagai alat. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu.

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan observasi tidak terstruktur, ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti menggunakan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi dilapangan. Alasan peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur karena peneliti tidak melakukan pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam kesehariannya informan.

Metode observasi ini digunakan oleh peneliti sebagai cara untuk mengungkapkan data-data sebagai berikut:

- a. Lokasi atau tempat Rumah Rumah Kreatif
- b. Strategi manajemen operasional rumah kreatif dalam meningkatkan daya saing umkm

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.⁴⁵

Adapun jenis wawancara yang digunakan daalm penelitian adalah wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara dilakukan secara bebas

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001), 155.

tanpa membawa dan membuat pedoman wawancara, hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan kepada partisipan.⁴⁶

Dalam wawancara ini peneliti akan memperoleh data berupa:

- a. Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi.
 - b. Strategi Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi.
3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk lisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁷ Pengumpulan dokumen ini mungkin dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam.⁴⁸

Dokumen yang akan peneliti ambil adalah dokumen hasil wawancara. Karena wawancara akan sangat membantu peneliti dalam mendapatkan dokumen/ data yang dibutuhkan.

- a. Sejarah berdirinya Banyuwangi mall atau rumah kreatif
- b. Struktur pengelolaan Banyuwangi mall atau rumah kreatif
- c. Dokumen lain yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 233.

⁴⁷ *Ibid.*, 240.

⁴⁸ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 21.

E. Analisis Data

Analisis data dari hasil pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang telah terkumpul tanpa dianalisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi. Oleh karena itu, analisis data ini untuk memberi arti, makna, dan nilai yang terkandung dalam data.⁴⁹

Untuk menganalisa data yang diperoleh, peneliti menggunakan analisis data *deskriptif* yaitu memberikan gambaran mengenai Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM dan apabila data tersebut sudah terkumpul keseluruhannya maka kemudian peneliti menganalisis data yang dalam hal ini dibagi menjadi tiga komponen yaitu:

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchat*, dan sejenisnya. Namun

⁴⁹ Moh.Kasiram, *Metode Penelitian* (UIN-Maliki Press, 2008), 119.

yang sering digunakan dalam penyajian data kualitatif yaitu dengan teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan saat mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Keabsahan

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan dilapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, observasi secara lebih mendalam, *triangulasi* (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), melacak kesesuaian hasil, dan pengecekan anggota (*member chek*).⁵⁰

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan adalah *triangulasi sumber* yaitu untuk menguji kredibilitas data dari tiga sumber berbeda. Dari tiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama yang berbeda, dan spesifik dari tiga sumber tersebut. Data yang

⁵⁰Tim Penyusunan IAIN, Pedoman Penlisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 47.

telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.⁵¹ Hal itu dapat dicapai dengan jalan.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dari wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang yang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁵²

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan-tahapan yang dimaksud dengan peneliti ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahapan pra lapangan, tahapan pelaksanaan penelitian dan tahapan penyelesaian. berikut penjelasannya:

1. Tahap pra lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di Jalan Ahmad yani No.97, Kelurahan Tukangkayu, Kec. Banyuwangi, Banyuwangi
 - b. Menyusun proposal penelitian.
 - c. Mengurus surat izin (jika diperlukan).

⁵¹Sugiono, *Metode penelitian*, 373.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 274.

2. Tahapan pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada pengelola rumah kreatif dan juga pendamping UMKM yang berada di dinas koperasi.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Rumah Kreatif

Banyak permasalahan yang dialami oleh Usaha Mikro di kabupaten Banyuwangi yang salah satunya adalah cara mempromosikan produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro supaya dikenal banyak orang baik itu melalui promosi biasa ataupun dengan model promosi menggunakan media sosial. Sehingga mengakibatkan berbagai macam masalah seperti adanya tengkulak yang memasarkan produknya sehingga keuntungan terbesar berada di tangan tengkulak. Sehingga banyak usaha mikro yang hingga saat ini produknya masih belum dikenal orang atau *Go Public*. Atas dasar inilah pemerintah kabupaten Banyuwangi yang bekerja sama dengan Bank Negara Indonesia (BNI) menciptakan *marketplace* yang bernama *www.Banyuwangi-mall.co.id* yang diharapkan dapat menaungi atau mewadahi Usaha Mikro di kabupaten Banyuwangi guna membantu mempromosikan produk dari Usaha Mikro dan menghubungkan antara produsen dan konsumen agar mereka bisa melakukan transaksi secara langsung tanpa perantara.⁵³

Marketplace ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 20 april 2016 di kabupaten Banyuwangi, yang di resmikan oleh Rini Soemarno (menteri BUMN), didampingi oleh Achmad Baiquni (Dirut BNI' 46

⁵³ Tri Vina Oktavita Sari, A.Md, wawancara, Klinik Pendamping UMKM, 09 mei 2018

(Persero), dan Abdullah Azwar Anas (Bupati Banyuwangi). Banyuwangi mall merupakan cita-cita pemerintah daerah Banyuwangi dalam menggenjot perekonomian pelaku Usaha Mikro di kabupaten Banyuwangi yang selama ini mengalami berbagai masalah utama pada pemasaran dan cara promosi. Banyuwangi mall hadir menjawab kerisauan pelaku Usaha Mikro guna meningkatkan pendapatannya dan diharapkan mampu meminimalisir masalah-masalah yang dialami oleh Usaha Mikro Banyuwangi serta meningkatkan perekonomian Usaha Mikro Banyuwangi.

Banyuwangi mall merupakan *marketplace* yang berarti adalah Banyuwangi mall hanya sebuah tempat untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk Usaha Mikro, yang telah bekerja sama dengan bank BNI sebagai layanan pembayaran transaksinya. Banyuwangi mall merupakan pasar digital yang disediakan oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi guna memudahkan dan membantu memasarkan serta mempromosikan produk Usaha Mikro lokal daerah kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi mall ini merupakan bagian dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kabupaten Banyuwangi dibawah naungan Bidang Usaha Mikro yang dikelola oleh Tim Rumah Kreatif Banyuwangi. Sehingga dengan adanya *marketplace* www.banyuwangi-mall.com ini setiap orang bisa membeli produk lokal Banyuwangi melalui situs ini, seperti melalui digital market lainya yang kini semakin jadi pilihan masyarakat.⁵⁴

⁵⁴ Dokumentasi Dinas Koperasi

Setelah itu Pemkab Banyuwangi memfasilitasi pembentukan Rumah Kreatif yang merupakan wadah bagi langkah kolaborasi Pemkab Banyuwangi dalam membentuk *digital economy ecosystem* melalui pembinaan bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM.

Peran Rumah Kreatif diantaranya adalah:

- a. Pusat data dan informasi
- b. Pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi UM.

Selain itu rumah kreatif Banyuwangi juga memiliki tugas yang di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola *marketplace* www.banyuwangi-mall.com
- b. Memberikan edukasi kepada para pelaku UM kabupaten Banyuwangi mengenai pemanfaatan IT melalui media elektronik *mall* www.banyuwangi-mall.com.
- c. Memberikan pelayanan kepada pelaku UM terkait kualitas produk, foto produk, kemasan produk dan pengiriman produk.
- d. Menyediakan jasa desain *packaging* atau logo produk para pelaku UM di kabupaten Banyuwangi.
- e. Melakukan promosi produk UM Banyuwangi melalui media social twitter, facebook, instagram dan *marketplace* www.banyuwangi-mall.com.
- f. Customer service *marketplace* www.banyuwangi-mall.com.
- g. Memperbarui konten *marketplace* www.banyuwangi-mall.com.

- h. Memberikan edukasi mengenai fotografi produk yang baik dan benar di *marketplace* www.banyuwangi-mall.com.

Beberapa syarat sebuah produk bisa dijual di Banyuwangi-mall.com adalah sebagai berikut:

- a. Produk Usaha Mikro adalah milik sendiri. Artinya produk dibuat oleh pelaku Usaha Mikro sendiri yang berdomisili di Banyuwangi. Karena tujuan dari dibentuknya situs Banyuwangi Mall adalah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk asli Banyuwangi.
- b. Untuk produk makanan dan minuman olahan merupakan makanan yang bersifat kering bukan basah dan untuk produk minuman berupa serbuk. Karena dalam pemasaran menggunakan media online sehingga agar daya tahan produk lebih lama.
- c. Memiliki Ijin kelayakan Usaha. Kalau makanan atau minuman olahan minimal harus mempunyai ijin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dari Dinas Kesehatan.
- d. Desain Kemasan harus semenarik mungkin agar dapat bersaing dengan produk lain. Jika *packaging* masih di level standart maka akan diberi pengarahan dan pembinaan oleh tim rumah kretaif.
- e. Mempunyai Brand sendiri. Untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk dan membedakan dengan produk yang lain meskipun terkadang jenis produknya sama.
- f. Barang atau produk harus *ready stock* atau ada barang yang tersedia.

- g. Kemasan atau packaging pengiriman produk harus memenuhi standart JNE dan POS Indonesia karena kemasan pengiriman produk sangat penting untuk mengetahui berat barang yang akan dikirim.

Syarat Pelaku Usaha Mikro yang dapat bergabung di Banyuwangi Mall:

- a. Usaha Mikro harus Produsen bukan *Reseller*. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mensyaratkan hanya produsen langsung yang bisa berjualan di situs Banyuwangi mall.com. Artinya produsen atau reseller yang notabene masih butuh pendampingan penuh dari Pemda. Sementara reseller itu didominasi oleh pelaku yang sudah mapan dari sisi permodalan.
- b. Dapat mengoperasikan *Gadget*. Setiap Usaha Mikro yang mau bergabung dengan Banyuwangi Mall harus mau belajar pengelolaan email dan akun di web. Apabila pelaku Usaha Mikro merasa kesulitan maka akan dilakukan pembinaan.
- c. Harus mempunyai rekening Bank Negara Indonesia (BNI) untuk mempermudah dalam proses transaksi. Karena Program Banyuwangi mall sendiri dibangun oleh Dinas Koperasi dan UM dengan support dari BNI.

Mekanisme Pendaftaran Seller di Banyuwangi Mall:

- a. Usaha Mikro datang langsung ke kantor Banyuwangi Mall atau Rumah Kreatif Banyuwangi yang beralamat di Jl. Ach. Yani No. 97 Banyuwangi.

- b. Tim Rumah Kreatif menerima kedatangan Usaha Mikro dan memberikan arahan dan masukan yang diperlukan oleh pelaku Usaha Mikro mengenai pengurusan surat ijin kelayakan usaha, desain kemasan, dan lain sebagainya.
- c. Membawa contoh produk yang akan dipasarkan. Setelah memperlihatkan sampel produk, pelaku Usaha Mikro akan didatangi tim dari Dinas Koperasi dan UM bagian Usaha Mikro untuk melihat proses produksi.
- d. Mengisi formulir pendaftaran seller Banyuwang Mall.
- e. Tim Rumah Kreatif membantu pelaku Usaha Mikro membuat akun
- f. Usaha Mikro mendapat akun seller & Bisa menjual produknya.

Dalam sebuah program tentu saja terdapat beberapa pihak yang memiliki peran didalamnya. Berikut merupakan beberapa pemangku kepentingan yang terlibat dalam pelaksanaan inovasi program Banyuwangi Mall ini:

- a. Bupati Banyuwangi sebagai Pembina dan pemberi kebijakan
- b. Plt. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro sebagai penanggung jawab kegiatan.
- c. Seluruh jajaran Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Banyuwangi sebagai mitra Banyuwangi Mall
- d. Pelaku Usaha Mikro di wilayah kabupaten Banyuwangi sebagai seller di Banyuwangi Mall
- e. Tim Rumah Kreatif sebagai pengelola Banyuwangi Mall.

- f. Asosiasi Usaha Mikro yang menjembatani sosialisasi terkait pelaksanaan program Banyuwangi Mall.
- g. Perguruan Tinggi di wilayah kabupaten Banyuwangi sebagai mitra Banyuwangi Mall.
- h. PT BNI (Persero) Tbk sebagai perbankan melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Program kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) untuk menyediakan system *marketplace* online (www.banyuwangi-mall.com) serta penanganan *payment*.

Didalam rumah kreatif terdapat aktivitas product development mulai dari administrasi, penanganan order, pengiriman barang, hingga kegiatan kreatif seperti pemotretan produk dan desain grafis Usaha Mikro dilakukan. Rumah kreatif sendiri dikelola oleh beberapa tenaga kerja yang professional yang terdiri dari tenaga admin, desain dan sosmed. Berikut skema struktur organisai beserta job description:

2. Lokasi / Letak Geografi Rumah Kreatif

Rumah Kreatif teletak di Jalan Ahmad Yani No.97, Kelurahan Tukang Kayu, Kecamatan Banyuwangi, dan berdekatan dengan:

- a. Sebelah Utara Rumah Kreatif ada Disperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan)
- b. Sebelah Timur pemukiman warga Kelurahan Tukang Kayu
- c. Sebelah Selatan Gedung Korpri (Koperasi Pegawai Negeri Indonesia)
- d. Sebelah Barat Bank BTPN banyuwangi

3. Visi Misi Rumah Kreatif

Adapun Visi dan Misi Rumah kreatif untuk menjalankan Kegiatannya yaitu:⁵⁵

a. Visi

Terwujudnya Badan Usaha Koperasi dan UMKM yang Mandiri,
Berdaya Saing.

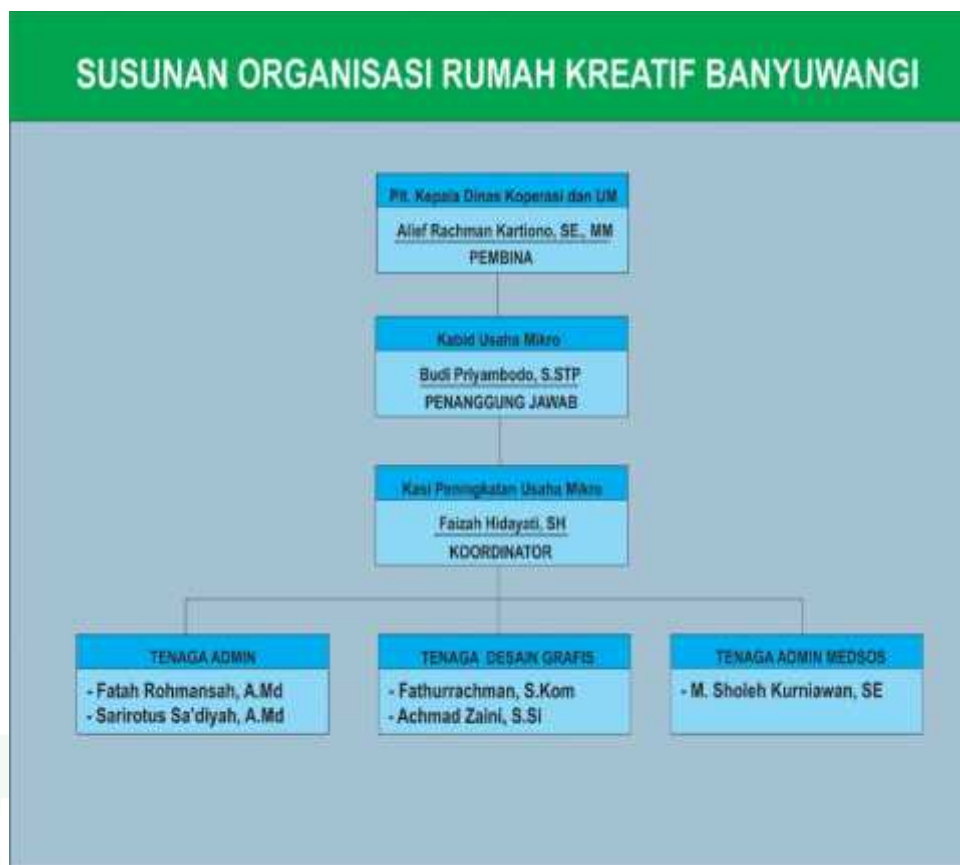
b. Misi

- 1) Meningkatkan tata kelola usaha koperasi secara berkelanjutan
- 2) Meningkatkan kinerja Koperasi dan UMKM
- 3) Meningkatkan daya saing Koperasi dan UMKM

⁵⁵ Dokumen Rumah Kreatif

4. Struktur Organisasi Rumah Kreatif

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Rumah Kreatif



Dari setiap bagian dalam Struktur Organisasi Rumah Kreatif memiliki tugas dan fungsi masing-masing. Tugas tersebut antara lain:⁵⁶

a. Kepala Dinas Koperasi dan UM mempunyai tugas:

- 1) Menyusun rencana program dan kegiatan dibidang koperasi dan UM
- 2) Melaksanakan program dan kegiatan di bidang koperasi dan UM
- 3) Mengkoordinasikan pelaksanaan program dan kegiatan di bidang koperasi dan UM

⁵⁶ Dokumen Rumah Kreatif.

- 4) Melaksanakan pengendalian terhadap pelaksanaan program dan kegiatan di bidang koperasi dan UM
- 5) Melaksanakan pembinaan pegawai dilingkungan Dinas Koperasi dan UM
- 6) Melaksanakan pembinaan Teknis dan administratif pada unit pelaksana teknis dinas dan pejabat fungsional di lingkungan Dinas Koperasi dan UM
- 7) Memonitor serta mengevaluasi pelaksanaan tugas bawahan agar sasaran dapat dicapai sesuai dengan program kerja dan ketentuan yang berlaku
- 8) Menilai prestasi bawahan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan karier
- 9) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya
- 10) Menyampaikan laporan hasil evaluasi, saran dan pertimbangan di bidang tugas dan fungsinya kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

b. Kepala Bidang Usaha Mikro mempunyai tugas

- 1) Menyusun kebijakan teknis dalam pemberdayaan UM
- 2) Melaksanakan pemberdayaan dan bimbingan teknis UM
- 3) Memfasilitasi kerjasama antar UM dan lembaga lainnya
- 4) Menyusun pedoman pemberdayaan dan peningkatan UM

- 5) Melaksanakan pengawasan dan evaluasi pemberdayaan dan peningkatan UM
 - 6) Mengkoordinasikan bawahan agar terjalin kerjasama yang baik dan saling mendukung
 - 7) Menilai hasil kerja bawahan untuk bahan pengembangan karier
 - 8) Melaksanakan tugas kedinasan yang diberikan oleh atasan sesuai tugas pokok dan fungsinya.
 - 9) Melaporkan hasil pelaksanaan tugas/kegiatan kepada atasan
- c. Kasi peningkatan Usaha Mikro mempunyai tugas:
- 1) Menyusun rencana dan program kerja
 - 2) Memberi petunjuk kepada bawahan
 - 3) Merencanakan pengembangan kewirausahaan
 - 4) Melaksanakan tugas kedinasan lainnya yang ditugaskan oleh atasan
 - 5) Melaporkan hasil pelaksanaan tugas kepada kepala bidang
- d. Tenaga administrasi mempunyai tugas:
- 1) Memantau transaksi penjualan
 - 2) Menginformasikan dan mempromosikan rumah kreatif (banyuwangi-mall.com) melalui social media (twitter,facebook dll)
 - 3) Customer Service
 - 4) Memberikan pelayanan kepada pelaku Usaha Mikro terkait kualitas produk, foto produk, pengemasan produk dan pengiriman produk
 - 5) Melaporkan hasil kegiatan;

6) Tugas-tugas lainnya yang berkaitan dengan Rumah Kreatif dan banyuwangi-mall.com

e. Tenaga desain grafis mempunyai tugas:

- 1) Memperbarui konten produk pada website
- 2) Melakukan pengambilan foto produk
- 3) Melakukan *editing* foto produk
- 4) Mengupload foto produk
- 5) Membuat *Design Banner*
- 6) Melaporkan hasil kegiatan
- 7) Tugas – tugas lainnya yang berkaitan dengan Rumah Kreatif dan banyuwangi-mall.com

f. Tenaga admin media sosial mempunyai tugas:

- 1) Penyusunan profil Usaha Mikro Unggulan
- 2) Membuat Narasi konten website dan media sosial
- 3) Menyusun kalender promosi (media sosial dan web)
- 4) Melaporkan hasil kegiatan;
- 5) Tugas-tugas lainnya yang berkaitan dengan Rumah Kreatif dan banyuwangi-mall.com.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian di lapangan, baik dari data yang dihasilkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Data-data yang diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut kemudian dikemukakan

secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang telah diperoleh selama penelitian. Data-data yang diperoleh disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Manajemen operasional Rumah kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi

Manajemen Operasional merupakan salah satu faktor terpenting bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Karena dengan adanya manajemen operasional pembagian kinerja dan proses kinerja dapat berjalan sesuai dengan visi misi dan tujuan perusahaan.

Manajemen operasional Rumah kreatif ini ada 4 anak muda asli Banyuwangi. Mereka adalah Sari, Fatah Rohmansah, Fathurrachman dan Ahmad Zaini yang bekerja sesuai dengan bidang masing-masing dalam mengoperasikan situs Banyuwangi Mall/ Rumah Kreatif, tugas masing-masing diantaranya yaitu 2 sebagai operator dan 2 dibagian IT ditambah lagi satu orang di bagian packing.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Alief Rachman Kartiono selaku Kepala Dinas Koperasi UM Banyuwangi pada tanggal 08 mei 2018 yang menyatakan bahwa:

“Manajemen Operasional Rumah Kreatif dijalankan oleh 5 orang, dua bertindak sebagai Operator, dan yang dua sebagai ahli IT, terus kemudian masih ditambah dengan satu orang dia yang bertugas secara khusus untuk melakukan pendampingan packing, karena prodak ini perlu di branding dengan packing yang bagus, sehingga bisa lebih bagus dan menarik, kemudian transaksinya bisa lebih baik dan lain sebagainya. Namun ada tiga orang yang bertugas di luar Rumah Kreatif, satu sebagai driver, dan yang dua tugas kebersihan. Dan berkat di banggunya Rumah Kreatif para pelaku UMKM mampu melakukan penetrasi pasar dengan baik, diantaranya sudah mampu melakukan ekspor, misalnya pelaku UMKM yang menjual makanan olahan, dulu mereka hanya bisa

menjajarkan di warung-warung-warung terdekat, sekarang mereka sudah bisa memasuki di toko-toko modern seperti indomart, alfamart, dan juga krisna (pusat oleh-oleh bali).”⁵⁷

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Bapak Budi Piyambodo bertugas sebagai Kepala Bidang UM pada tanggal 08 mei 2018 yang menyatakan bahwa:

“Manajemen Operasional di Rumah Kreatif terdiri dari tenaga ahli packaging, admin, kehumasan, sampai ke drivernya, karena untuk melayani permintaan UMKM yang tidak bisa datang ke Rumah Kreatif, jadi yang mengelola di Rumah kreatif ada lima orang, dan yang tiga sebagai kebersihan dan driver,”⁵⁸

Hal tersebut diatas juga disampaikan oleh mbak Sari selaku Tim Rumah Kreatif yang bertugas sebagai tenaga administrasi pada tanggal 09 mei 2018 yang menyatakan bahwa:

“Manajemen Operasional di Rumah Kreatif ini ada tugasnya masing-masing, saya sebagai admin jadi saya mengelola wabsite Banyuwangi Mall itu untuk mengatur kontennya dan mengupload foto produk, selain itu juga untuk mengedukasi UMKM, monitoring dan lain-lain. Kalau yang bertugas di Sosmed (sosial media), fokus ke promosi dan kegiatan maupun prodak-prodak, intinya yang berkaitan dengan promosi, namun selain fokus di promosi juga bertugas di profilnya UMKM, jadi kita selain membandingkan prodaknya UMKM, kita juga membandingkan toko usahanya. Ada juga yang bertugas di desain grafis, yaitu ada 2 macam desain grafis, yang pertama desain grafis untuk wabsitenya sendiri dan yang ke dua didesain kemasan, jadi mereka punya tugasnya masing-masing untuk mengoperasionalkan Banyuwangi Mall. Jadi mulai adanya Rumah Kreatif produk-produk daya saing UMKM semakin meningkat, punya pontensi pasar sendiri-sendiri, misalnya dari kemasan makanan olahan yang awalnya hanya di bungkus plastik sekarang sudah di ubah kayak *standing rose* atau mungkin pakek boxs dengan desain yang sedemikian rupa dan membuat pasarnya lebih ke atas lagi, jadi mampu untuk berdaya saing dengan produk-produk luar daerah Banyuwang.”⁵⁹

⁵⁷ Alief Rachman Kartin. SE. MM, Wawancara, Banyuwangi, 08 mei 2018

⁵⁸ Budi Piyambodo, S. STP, Wawancara, Banyuwangi, 08 mei 2018

⁵⁹ Sarirotus sa'diyah. A.Md, wawancara, Banyuwangi 09 mei 2018

Mbak Vina selaku pendamping Klinik UMKM juga menambahkan pernyataan pada tanggal 09 mei 2018 yaitu:

“kalau manajemen Operasionalnya Rumah kreatif sifatnya beda dengan *e-commerce*, kalau *e-commerce* itu sifatnya menyimpan pradok UMKM di gudang, namun kalau kalau *market place* prodaknya ada di UMKM, jadi *market place* yang kita lakukan hanya promosi prodak UMKMnya, contoh ada pembeli dia beli lewat situs Banyuwangi mall kemudian uang di transfer dan disimpan direkening bersama, kita menggunakan rekening bersama alasannya jika ada komplain-komplain seperti barang belum sampai nanti bisa komplain ke kita, dan ketika UMKM menjualkan prodak pasar itu yang menilai konsumennya, dan sebagai pelaku UMKM harus punya inovasi dan kreativitas agar bisa berdaya saing”⁶⁰

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen Operasional Rumah Kreatif di bagi sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masing, seperti yang bertugas di sosmed, desain grafis, administrasi dan packing. Namun ada juga yang bertugas sebagai driver, tujuannya untuk melayani permintaan pelaku UMKM yang tidak bisa datang ke Rumah Kreatif, sehingga Rumah Kreatif menjadi jembatan informasi dari *customer* untuk memberikan masukan atas inovasi produk bagi UMKM agar lebih baik dan berdaya saing dan juga memberikan pelatihan-pelatihan khusus untuk calon UMKM.

Mas Fatah selaku Koordinator Rumah Kreatif memberikan pernyataan tambahan mengenai penyiapan dan kesiapan manajemen operasioanl Rumah Kreatif pada tanggal 09 mei 2018 yang menyatakan bahwa:⁶¹

⁶⁰ Trivina oktavita sari, A. Md, wawancara, Banyuwangi 09 mei 2018

⁶¹ Fatahrohmansah, A.Md, wawancara, Banyuwangi, 09 mei 2018

“penyiapan kedepan untuk manajemen operasionalnya kita ingin mempunyai tenaga operasional yang dapat berkomunikasi dalam Bahasa Inggris, pelaku usaha juga harus mengubah mindset menjadi aktif, agresif dan kreatif. Dan kesiapannya sendiri kami melaksanakan berbagai pembinaan dan pelatihan, baik yang bersifat teknis maupun manajerial. Namun, banyaknya tenaga kerja yang tidak terampil tentu berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan oleh karena itu para pelaku UMKM diarahkan pada peningkatan kualitas dan standar produk, agar mampu meningkatkan kinerja UMKM untuk menghasilkan produk-produk yang berdaya saing tinggi.”

Bapak Budi Piyambodo selaku Kepala Bidang UM memberikan pernyataan tambahan mengenai apa yang diberikan UMKM pada rumah kreatif⁶²:

”rumah kreatif sifatnya itu edukasi dan promosi, jadi kami murni hanya mengabdikan pada pelaku UMKM tersebut, karena tujuannya dibangunnya rumah kreatif sendiri untuk wadah bagi para UMKM, rumah kreatif sendiri akan mendampingi dan mendorong para pelaku UMKM dan menjawab tantangan utama pengembangan usaha UMKM dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan”

Jadi, berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional rumah kreatif memiliki penyiapan dan kesiapan untuk menghadapi persaingan saat ini, sehingga persiapan dan kesiapan tersebut dapat meningkatkan efisiensi suatu produk. Rumah kreatif Banyuwangi juga akan mendampingi dan mendorong para pelaku UMKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan produk UMKM. Di Rumah Kreatif pelaku UMKM mendapatkan pelatihan sesuai modul yang dibutuhkan, setelah selesai mengikuti pelatihan pelaku UMKM akan diajak diskusi mengenai

⁶² Budi Piyambodo, S. STP, wawancara

produknya. Dengan adanya tim manajemen operasional Rumah Kreatif, maka tugas melakukan *marketing* dan penjualan serta *memfollow-upfeedback* dari *customer* dapat dijembatani oleh tim Rumah Kreatif tersebut. Di mulai dari mengembangkan inovasi produk, desain *packaging* maupun pendampingan dalam literasi keuangan. Dalam konteks ini, tim Rumah kreatif berfungsi menjadi konsultan produk-produk UMKM agar mampu berdaya saing dan memberikan sebuah nilai tambah ekonomi bagi pelaku UMKM sebelum adanya pembentukan rumah kreatif daya saing umkm diBanyuwangi tidak begitu signifikan karena terbatasnya teknologi informasi yang mereka ketahui dan tidak memiliki chanel yang luas. Dan berkat di bangunnya Rumah Kreatif para pelaku UMKM mampu melakukan penetrasi pasar dengan baik, diantaranya sudah mampu melakukan ekspor, misalnya pelaku UMKM yang menjual makanan olahan, dulu mereka hanya bisa menjajankan di warung-warung terdekat, sekarang mereka sudah bisa memasuki di toko-toko modern seperti indomart, alfamart, dan juga krisna (pusat oleh-oleh bali).

2. Startegi Manajemen operasional Rumah Kreatif dala m meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwnagi

AdapunUMKM yang terus didorong oleh pemerintah agar tumbuh dan berkembang melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Usaha yang dilakukan pemerintah antara lain membantu promosi lewat pameran, serta menjalin kerja sama dengan *marketplace*, itu

merupakan salah satu strategi yang dibuat oleh kementenrian banyuwangi untuk berdaya saing dari proda-prodak luar daerah Banyuwangi.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Alief Rachman Kartiono selaku Kepala Dinas Koperasi UM Banyuwangi pada tanggal 08 mei 2018 yang menyatakan bahwa:

“strateginya sementara ini ada 4 hal yang dilakukan di Rumah Kreatif antara lain, Pendekatan Manajerial, Pendekatan Adminitratif, Pendekatan Operasional, Pendekatan IT. Pendekatan manajerial yaitu kita menggunakan Pendampingan kepada para pelaku UMKM agar nanti manajemennya lebih professional dan manajemennya lebih baik, pendekatan Operasional ini kita merubah manset yang dulu itu mereka melakukan pemasaran secara manual sekarang melakukan pemasaran melalui online atau *market place*, kemudian pendekatan administrative, jadi kita mengharapkan mereka bisa melakukan pembukuan secara professional terutama akutansinya, kita melatih mereka bagaimana melakukan pembukuan yang baik, yang awalnya memakai buku biasa dengan digaris-garis, sekarang sudah mempunyai aplikasi khusus untuk melakukan pembukuan, misalnya kalau ada yang beli nanti sudah ada barcordnya, jadi otomatis pembukuannya sudah ada di sistem, terakhir pendekatan IT, itu juga sama, jadi kita merubah manset dari mereka yang dulu memakai hp jadul sekarang memakai hp yang ada koneksi

internetnya. Alhamdulillah dengan strategi seperti ini mereka bisa melakukan penetrasi pasar dengan baik dan berdaya saing dengan baik.”⁶³

Bapak Budi Piyambodo selaku Kepala Bidang UM menambahkan pernyataan mengenai strategi manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di banyuwangi pada tanggal 09 mei 2018 yang menyatakan bahwa:

“strategi di Rumah Kreatif mereka meng-Update kemasan, jadi kemasannya dibikin lebih bagus lagi, dan teman-teman tim Rumah Kreatif membantu *packaging*, terkait perijinan contohnya PIRT ditingkatkan lagi pada label halalnya dan lain sebagainya, dengan strategi seperti itu daya saing UMKM di banyuwangi semakin bertambah karena tempat-tempat untuk memasarkan prodak-prodak sudah banyak dan adanya distribusi wisata baru dan pusat-pusat kuliner menyediakan prodak-prodak UMKM juga semakin banyak, promosi pameran-pameran yang dilaksanakan oleh pemerintah Banyuwangi, dan instansi juga semakin banyak. Untuk saat ini umkm yang terdaftar di Banyuwangi mall sekitar 90.an orang dan alhamdulillah semuanya berkembang dan tidak ada yang keluar malah banyak yang ingin bergabung.”⁶⁴

Mbk Sari selaku tim rumah kreatif yang bertugas di tenaga

Administrasi menambahkan pernyataan pada tanggal 08 mei 2018:

“dengan adanya strategi seperti ini para pelaku UMKM ini terbantu, terutama di promosi prodak, saya katakan transaksinya masih rendah di online, kalau di offline mereka sangat kencang sekali transaksinya, karena sifat konsumennya banyuwangi mall ini beli pertama itu mencoba setelah dia tau kualitas prodaknya konsumen akan beli lagi, cuman tidak melalui online, karena kalau online masih ada ongkirnya, kalau belanja offline dalam jumlah banyak dia bisa negoisasi dengan pelaku usahannya, jadi dampaknya memang sangat terlihat dengan adanya pembentukan Rumah Kreatif ini. Awal pembukaan situs Banyuwangi Mall ini ada sekitar 160 prodak yang sudah memenuhi SOP, dan pihak Pemkab sendiri memasang target 3.000 pelaku usaha”⁶⁵

⁶³ Alief Rachman Kartin. SE. MM, Wawancara, Banyuwangi, 08 mei 2018

⁶⁴ Budi Piyambodo, S. STP, Wawancara, Banyuwangi, 08 mei 2018

⁶⁵ Sarirotus sa'diyah, A.Md,wawancara, Banyuwangi, 09 mei 2018

Mas Fatah Rohmansah selaku koordinator rumah kreatif menambahkan pernyataan pada tanggal 07 juni 2018 yang menyatakan bahwa:

“rencana strategi kedepan rumah kreatif pastinya ingin lebih dikenal lagiteruslebih dimanfaatkan lagi sama UMKM untuk mengembangkan prodaknya, dan kita ingin menarik UMKM sebanyak-banyaknya dan juga ingin masukin reseller biar lebih rame seperti toko online lainnya, dan juga kepengen sistem operasionalnya lebih bagus lagi”.⁶⁶

Mas fathur selaku Tim Rumah Kreatif yang bertugas ditenga Desain juga menambahkan pernyataan tambahan pada tanggal 07 juni 2018:

“strategi kedepan untuk memajukan UMKM banyuwangi salah satunya mengembangkan prodaknya yang awalnya kurang layak atau mungkin masih belum mempunyai izin atau lainnya, itu nanti bisa dibantu juga, selain dari segi kemasan Rumah Kreatif juga bisa memfasilitasi perizinan untuk tahap awalnya khususnya untuk prodak makanan, dan kami menjalin hubungan dengan para pelaku UMKM dengan sangat baik supaya tetap bergabung dengan kami karena selain itu kami memberikan pelatihan-pelatihan, jadi daya tarik UMKM untuk bergabung selain mereka menjual produk mereka juga mendapatkan ilmu”.⁶⁷

Jadi dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam strategi manajemen operasional dalam meningkatkan daya saing UMKM yaitu dibagi menjadi 4, yaitu Pendekatan Manajerial, Pendekatan Adminitratif, Pendekatan Operasional, Pendekatan IT, dimana startegi pendaktan tersebut memiliki fungsi masing-masing. Dan dengan adanya ide pembangunan rumah kreatif itu sangat membantu untuk mengembangkan prodak-prodak UMKM terutama dalam mempromosikan produk-produk,

⁶⁶ Fatahrohmansah, A.Md, wawancara, Banyuwangi, 07 juni 2018

⁶⁷ Fathurrachman. S. Kom, wawancara, banyuwangi, 07 juni 2018

dan juga menjadi jembatan informasi dari *customer* untuk memberikan masukan atas inovasi produk bagi UMKM agar lebih dan lebih memajukan UMKM Banyuwangi serta mengembangkan potensi-potensi yang ada di Banyuwangi. Dan pemerintah daerah betul-betul jeli dalam melihat esensi masalah yang ada dalam UMKM, seperti masalah marketing channel maupun pendampingan rill (desain produk dan manajemen). Hal yang masih tradisional dilakukan oleh pemda-pemda lainnya hanya sebatas dalam melakukan pelatihan-pelatihan dan permodalan namun belum secara rill menyentuh kebutuhan UMKM untuk memperluas jaringan mereka secara *sustain* dan berkelanjutan.

C. Pembahasan Temuan

Bedasarkan hasil penyajian data penelitian melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan, maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Manajemen operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi

Hasil temuan dari penelitian skripsi ini tentang manajemen operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi, yaitu dengan adanya manajemen operasional Rumah Kreatif pelaku UMKM semakin bertambah persaingannya, namun di Banyuwangi

para UMKM bersaing dengan sehat karena sudah banyak tempat-tempat untuk memasarkan produk-produk UMKM.

Kedua dilapangan tersebut sesuai dengan tulisan Rio F. Wilantara dan Susilawati bahwa dengan terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, dan non-diskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usaha UMKM sehingga dapat mengurangi beban administrative, hambatan usaha dan biaya usaha, dan partisipasi pemangku kepentingan dalam pengembangan kebijakan UMKM.⁶⁸

Adapun untuk meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi, Pemkab Banyuwangi mendorong penggunaan teknologi informasi (TI) dalam berbagai kegiatan di masyarakat. Mulai dari pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pariwisata, hingga manajemen bisnis UMKM tujuannya untuk mempercepat pengembangan ekonomi daerah. Dengan TI, pedagang dan pembeli bisa bertransaksi langsung tanpa harus melalui tengkulak, pengepul dan sebagainya, sehingga keuntungan yang di dapat bisa lebih tinggi. Di Banyuwangi sendiri, berbagai upaya penggunaan TI bagi UMKM terus dilakukan. Di antaranya ada pelatihan internet marketing bagi ribuan anak muda setiap tahunnya yang diiringi dengan beragam pelatihan teknis untuk mencetak wirausahawan muda baru, seperti pelatihan agribisnis, perbengkelan, batik, kursus bahasa asing, bordir dan masih banyak lainnya.

⁶⁸ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 172

Hal tersebut sesuai dengan tulisan Rio F. Wilantara dan Susilawati bahwa Berkembangnya teknologi informasi berimbas pada perubahan perilaku masyarakat, khususnya konsumen sekaligus juga produsen. Menjamurnya ritel *on-line* di dunia menjadi bukti, bahwa kini semakin banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari, dimana salah satu kegiatannya adalah perdagangannya via online.⁶⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Asri Delmayuni juga menjelaskan bahwa prioritas yang harus dilakukannya yaitu memanfaatkan manajemen modern agar pengolahan UMKM dapat mencakup ekonomi lokal dan juga luar negeri.⁷⁰

Dalam buku Rio F. Wilantara dan Susilawati dijelaskan kembali bahwa pemerintah daerah bekerja sama dengan lembaga, seperti perguruan tinggi dan koperasi untuk sama-sama membina usaha kelompok ini sehingga secara bertahap bisa menjadi kelompok usaha formal.

Hal tersebut sama dengan keadaan dilapangan bahwa Banyuwangi Mall ini digagas Pemkab Banyuwangi dengan menggandeng PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) untuk memfasilitasi penjualan produk UMKM-nya melalui *platform digital market place* terintegrasi. Adapun Pemkab Banyuwangi juga memfasilitasi pembentukan “Rumah Kreatif” yang berada di Jalan Ahmad Yani sebagai pusat operasional Banyuwangi

⁶⁹ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (upaya meningkatkan daya saing UMKM Nasional di Era MEA)*, 203.

⁷⁰ Asri Delmayuni, *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Pangan di Palembang* vol.11 No.1 (juli 2017), 98.

Mall. Di gedung ini, aktivitas mulai dari administrasi, penanganan order, pengiriman barang, hingga kegiatan kreatif seperti pemotretan produk dan desain grafis UMKM dilakukan. Rumah Kreatif ini dirancang untuk menjembatani antara produsen dan konsumen agar mereka bisa melakukan transaksi secara langsung tanpa perantara. UMKM Banyuwangi diyakininya bisa mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dengan *digital market place* ini.

2. Strategi Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan daya Saing UMKM di Banyuwangi

Bedasarkan penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh bahwa strategi manajemen operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi, yaitu untuk meningkatkan daya saing UMKM Pemkab Banyuwangi memfasilitasi pembangunan Rumah Kreatif tujuannya untuk UMKM yang tidak memiliki modal membuka toko bisa daftar ke Rumah Kreatif dan membuat kemasan tersebut menjadi semakin menarik dan perizinan prodaknya lebih mudah.

Keadaan dilapangan tersebut tidak sesuai dengan buku Murdifin Hamin dan Mahfud Nurnajamuddin bahwa dilihat dari sisi orientasi Manajemen Operasional, maka orientasi dimaksud memiliki hubungan paradoksial. Misalnya, antara kualitas yang semakin Baik dan Biaya atau Harga. Mustahil untuk dapat menghasilkan produk yang semakin baik

kualitasnya dengan biaya yang semakin kecil, atau menjual produk yang semakin baik kualitasnya dengan biaya yang semakin murah.⁷¹

Dan Pemkab banyuwangi membangun Rumah Keatif juga untuk memperkuat daya saing pelaku UMKM, dan memberikan solusi untuk orang yang awalnya tidak memiliki usaha, sekarang dengan pelatihan-pelatihan yang disediakan mereka memiliki usaha sendiri. Pemkab Banyuwangi meluncurkan *digital market place* yang diberi nama "Banyuwangi Mall". Ini merupakan situs belanja khusus bagi pelaku UMKM Banyuwangi yang beralamatkan di www.banyuwangi-mall.com. Situs belanja online www.banyuwangi-mall.com menawarkan beragam produk UMKM Banyuwangi. Pada tahap awal, baru 28 pelaku UMKM di Banyuwangi yang mendapatkan kesempatan mamajang produknya. Ada kurang lebih 160 produk yang telah memenuhi standar kualifikasi tertentu yang dipasarkan di situs Banyuwangi Mall. Pemkab Banyuwangi sendiri memasang target 3.000 pelaku UMKM.

Keadaan dilapangan tersebut sesuai dengan buku Gatut Susanta M, bahwa dalam teori dijelaskan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis di kalangan masyarakat dengan keterjangkauan modal yang minim. Namun, bukan berarti dari ketersediaan modal yang minim, kemudian tidak akan menciptakan suatu perubahan taraf hidup yang pesat.⁷²

Begitupun dalam Penelitian yang dilakukan Sri susilo menyatakan bahwa dengan iklim usaha yang kondusif yang diciptakan oleh pemerintah, maka akan memudahkan UMKM untuk meningkatkan

⁷¹ Murdifin Hamin dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007)10.

⁷² Gatut Susanta M. Azrin Syamsulddin *Cara Mudah Mendirikan dan Mengelola UMKM* hal,13.

daya saing, baik daya saing perusahaan maupun daya saing dari produk yang dihasilkan. *Stakeholders* yang lain harus meningkatkan jalinan kerjasama yang telah dibuat dengan UMKM, dikarenakan dukungan dari *Stakeholders* baik dalam bentuk pendidikan, pelatihan, promosi, dan fasilitas lainnya terbukti mampu mendorong upaya meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan.⁷³

Penjelasan tersebut sesuai dengan keadaan dilapangan bahwa strategi manajemen operasional rumah kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM sangat terbantu, terutama dalam kemasan prodaknya yang awalnya kurang layak dan masih belum memiliki perizinana perdagang di rumah kreatif akan dibantu membuat perizinan perdagangan. Dan juga menjadi informasi dan *customer* untuk memberikan masukan atas inovasi produk bagi UMKM agar lebih dan lebih memajukan UMKM di Banyuwangi serta pengembangan potensi-potensi yang ada di Banyuwangi.

⁷³ Sri susilo, *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi Cfta dan Mea* vol.8 No.2 (Agustus 2010), 8.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai manajemen operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Manajemen operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi di bagi sesuai dengan bidang dan keahlinya masing-masing. Salah satunya yaitu sebagai operator dan sebagai ahli IT. Dengan adanya Rumah Kreatif ini para pelaku UMKM terbantu, terutama di promosi prodaknya
2. Strategi manajemen operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM yaitu dengan adanya pembangunan rumah kreatif dan memfasilitasi para pelaku UMKM sehingga mereka mampu melakukan penetrasi pasar dengan baik, beberapa diantaranya sudah melakukan ekspor, dan kemasan yang awalnya hanya menggunakan plastik sekarang sudah didesain sebegus mungkin.

B. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti mengenai manajemen operasional rumah kreatif dalam eningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa item-item manajemen operasional yang belum dilakukan. Untuk meningkatkan

profitabilitas, banyak strategi yang dapat dilakukan untuk perbaikan sistem dan kerja operasional Rumah Kreatif, diantaranya mengadakan dan melaksanakan perencanaan teknik, pengendalian mutu, kemudian perawatan fasilitas secara lengkap (perawatan berencana, perawatan pencegahan dan perawatan darurat). Membina hubungan baik dengan para pelaku UMKM. Membantu kepada yang membutuhkan supaya rizki yang didapat menjadi berkah dan terus mencari celah-celah strategis untuk memajukan Rumah Kreatif.

2. Berupaya mamajukan kinerja operasional dan mengembangkan Rumah Kreatif secara optimal. Dan yang terpenting adalah penerapan manajemen secara maksimal, lebih professional dalam melakukan tanggung jawab sesuai dengan bagian masing-maing.
3. harus berjalan secara baik dan dinamis agar Banyuwangi-Mall.com senantiasa dapat memperbaiki sistemnya sesuai dengan preferensi pasar dan mampu menjadi jembatan yang baik bagi UMKM pada pasar global. Sebuah laman yang tidak hanya sekadar memberikan peluang *market place* namun lebih dari itu menjadi partner UMKM untuk berkembang dan maju

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, Hastawi Edwin. 2013. *Manajemen Operasional Paket Wisata City Tour Surakarta di PT. Kirana Surya Gemilang Yogyakarta*. Jurnal: Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Azis, Abdul dan A. Herani Rusland. 2009. *Peranan Bank Indonesia di Dalam Mendukung Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI.
- Bangun, Fandi Perdana. 2012. *Strategi Peningkatan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kerajinan Kain Tapis Bandar Lampung)*. Skripsi: Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Banyuwangi, “Rumah Kreatif, Pusat Operasional Banyuwangi Mall“ . www.beritajatim.com, (diakses pada tanggal 28 oktober 2017 pukul 11.09).
- Banyuwangi, “Rumah Kreatif, Pusat Operasional Banyuwangi Mall“. www.beritajatim.com, (diakses pada tanggal 28 oktober 2017 pukul 11.00).
- Banyuwangi, “usaha-mikro-kecil-menengah-terdaftar-di-rumah-kreatif-banyuwangi“. www.kabarrakyat.id , (diakses pada tanggal 28 oktober 2017 pukul 10.14).
- Banyuwangi, “banyuwangi-mall-situs-belanja-produk-umkm-banyuwangi“. www.banyuwangibagus.com, (diakses pada tanggal 10 oktober 2017 09.50).
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. RajaGrafindo Persada.
- Dermawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hamin, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. 2007. *Manajemen Prroduksi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hapsari, Pradnya Paramita dkk, *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah* Jurnal. Vol 17. No. 2
- Inayati, Dina. 2009. *Manajemen Operasioanl Pamella Swalayan Umbulharjo II Kota Yogyakarta*. skripsi: UIN Sunan Kalijaga..

- Kasiram, Moh2008. *Metode Penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Moleong, J Lexy. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mukti, Fajar. 2016. *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*, cet. Ke-4. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurzamzami, Ayatusyifa. 2013. *Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Ciomas, Kabupaten Bogor dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran* Skripsi: Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rahman, Arief. 2009, *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing UKM*, Skripsi: Universitas Widyatama.
- Santoso, Valentina Christanti. 2017. *Analisis Fungsi Manajemen Operasional pada PT. Puyuh Plastik.. AGORA Vol. 5 No. 1.*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung Alfabrta.
- Susanto, Gatut dan M. Azrin Syamsuddin, 2009. *Cara Mudah Mendirikan dan Mengelola UMKM*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Tabunan, T.T.H., 2008 “*Daya Saing Global Indonesia 2008-2009 versi world Economic Forum (WEF)*”, Makalah Kadin Indonesia Diakses dari <http://.kadin-indonesia.or.id> pada tanggal 17 september 2018
- Tim Penyusun, 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. IAIN Jember Press.
- W. Creswell, John. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR
- Wanudjaya, Cristi. 2013 *Analisis Pengelolaan Operasional Perusahaan Jasa Forwarder PT. Kharisma Jasa Gemilang* Jurnal: Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Wilantara, Rio F dan Susilawati. 2016. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)*. Bandung: PT Refika Aditama.

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode penelitian	Fokus Masalah
Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> Manajemen Operasional Peningkatan Daya Saing UMKM 		<ol style="list-style-type: none"> Kualitas Biaya Kecepatan Fleksibilitas <ol style="list-style-type: none"> Stabilitas makro ekonomi Reorientasi pendidikan ekonomi Penguatan kapasitas sektor informan Meningkatkan iklan usaha 	<ol style="list-style-type: none"> Informan <ol style="list-style-type: none"> Pengelola rumah kreatif Dinas koperasi Wawancara Dokumentasi internet 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Jenis Penelitian: study kasus. Teknik pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumenta Teknik Penentuan Subjek Penelitian: Purposive Sampling Lokasi penelitian : Jln. Ahmad Yani No.97, kelurahan Tukangkayu, Kec. Banyuwangi, Banyuwangi Teknik analisis data: Deskriptif Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi? Bagaimana Strategi Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Ratna Sari
Nim : 083144012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul MANAJEMEN OPERASIONAL RUMAH KREATIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BANYUWANGI adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya tanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 31 Agustus 2018

Menyatakan



Novi Ratna Sari

Nim. 083144012

Transkrip Wawancara

Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Banyuwangi

1. Bagaimana Manajemen Operasional Rumah Kreatif ?
2. Bagaimana daya saing UMKM di Banyuwangi
3. Bagaimana Manajemen Operasional Rumah Kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Banyuwangi?
4. Bagaimana strategi UMKM rumah kreatif?
5. Seperti apa penyiapan dan kesiapan rumah kreatif kedepannya.





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
website:www.iain-jember.ac.id email: febi.iain.jember@gmail.com

Nomor : B-408 /In.20/7.a/PP.00.9/ 09 /2018
Lamp : -
Hal : **Permohonan Penelitian**

Kepada Yth.

Kepala Dinas Koperasi UM di Banyuwangi

di-

T E M P A T

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Di beritahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan sebagai berikut :

Nama/ Mahasiswa : Novi Ratna Sari
NIM : 083144012
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telpon : 085855500136
Dosen Pembimbing : Daru Anondo. SE, M.Si
NIP : 19750303 200901 1 009
Judul Penelitian : Manajemen Operasional Rumah Kreatif Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Banyuwangi

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Jember, 23 April 2018

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

Jurnal Penelitian

No	Tanggal	Uraian Keterangan	Paraf
1.	29 Desember 2017	Silaturahmi dan wawancara awal kepada mbak Vina pendamping Klinik UMKM	
2.	03 Mei 2018	Penyerahan surat izin penelitian	
3.	04 Mei 2018	Izin penelitian diterima	
4.	07 Mei 2018	Wawancara dan dokumentasi kepada mbak Vina pendamping klinik UMKM	
5.	07 Mei 2018	Wawancara kepada Bapak Budi Kepala Bidang UM	
6.	08 Mei 2018	Wawancara dan dokumentasi kepada Bapak Alief Kepala Dinas Kopersi UM	
7.	09 Mei 2018	Wawancara dan dokumentasi kepada mas Fatah Koordinator Rumah Kreatif	
8.	09 Mei 2018	Wawancara dan dokumentasi kepada mbak Sari Tenaga Admin	
9.	07 Juni 2018	Wawancara dan dokumentasi kepada mas Fatur Tenaga Desain	
10.	07 Juni 2018	Meminta surat selesai penelitian	

Banyuwangi, 07 Juni 2018

Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro



Aliet Rachman Kartiono, SE.MM



Wawancara dengan Mas Faturrachman, S.Kom Salah Satu tenaga Desain di rumah kreatif



Wawancara dengan pak Budi Piyambodo, S.STP (Kepala Bidang UM)



Wawancara dengan mbak Sarirotus Sa'diyah, A.Md salah satu tenaga admin rumah kreatif



Wawancara dengan mas Fatah dan Mbak Sari

BIODATA PENULIS

Nama : Novi Ratna Sari
Alamat : Dusun Krajan Rt. 03 Rt. 01 Desa Sumbersewu
Kecamatan Muncar, Banyuwangi
Tempat Tgl Lahir : Banyuwangi, 14 November 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
No. Hp : 085855500136



RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. SDN 04 Sumbersewu : 2001 -2008
- b. SMPN 03 Muncar : 2008-2011
- c. MAN Srono : 2011-2014
- d. IAIN Jember : 2014-2018

IAIN JEMBER