

Dr. Mohammad Arif Syaifuddin, M.M.
Prof. Dr. Ir. Pribadiyono, MS.
Dr. Iksan Budi Riharjo, S.E., M.Si., Ak., CA.

Sinergitas **PEMASARAN** **IKM** **Songkok**



Sinergitas
PEMASARAN
IKM **Songkok**

Dr. Mohammad Arif Syaifuddin, M.M.
Prof. Dr. Ir. Pribadiyono, MS.
Dr. Iksan Budi Riharjo, S.E., M.Si., Ak., CA.

 Penerbit
litrus.

SINERGITAS PEMASARAN IKM SONGKOK

Ditulis oleh:

Dr. Mohammad Arif Syaifuddin, M.M.

Prof. Dr. Ir. Pribadiyono, MS.

Dr. Iksan Budi Riharjo, S.E., M.Si., Ak., CA.

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Agustus 2024

Perancang sampul: Hasanuddin

Penata letak: Bagus Aji Saputra

ISBN : 978-623-519-102-7

x + 180 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Agustus 2024

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
GLOSARIUM	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 TEORI PEMASARAN	16
A. Teori Legitimasi (<i>Legitimacy Theory</i>).....	16
B. Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli.....	18
1. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.....	20
2. Strategi Pemasaran.....	29
C. Sinergitas.....	40
1. Kolaborasi.....	43
2. Tata Kelola Kolaboratif.....	45
3. Tahapan Tata Kelola Kolaboratif.....	47
BAB 3 HISTORIKAL SONGKOK DI KABUPATEN GRESIK	52
A. Gambaran Umum Kabupaten Gresik.....	52
1. Kondisi Geografis dan Administratif Kabupaten Gresik.....	54
2. Kondisi Perekonomian Kabupaten Gresik.....	57
3. Demografi dan Sosiologi Masyarakat Kabupaten Gresik.....	60
B. Sejarah Umum Industri Kecil Menengah Songkok.....	64
BAB 4 PEMBAHASAN	74
A. Proses Bisnis Industri Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik.....	74

1.	Produksi Industri Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik	77
2.	Administrasi Industri Kecil Menengah Songkok	82
3.	Sumber Daya Industri Kecil Menengah Songkok	85
4.	Identifikasi Proses Industri Kecil Menengah Songkok	89
B.	Bauran Pemasaran Antar <i>Stakeholder</i>	93
1.	Guyub Antar <i>Stakeholder</i>	100
2.	Meningkatkan Pemasaran Songkok di Kabupaten Gresik	104
3.	Dialog Tatap Muka	106
4.	Membangun Kepercayaan	108
5.	Komitmen Pada Proses	110
6.	Pemahaman Bersama	112
7.	Hasil Antara (<i>Intermediate Outcome</i>)	113
8.	Redesain Optimalisasi Peran <i>Stakeholder</i>	114
C.	Peran Pemerintah Daerah	130
1.	Peran Akademisi di Industri Kecil Menengah Songkok	137
2.	Peran Karyawan di Industri Kecil Menengah	139
3.	Peran Kompetitor di Industri Kecil Menengah Songkok.	141
4.	Peran Lembaga Keuangan di Industri Kecil Menengah Songkok	143
5.	Peran <i>Supplier</i> di Industri Kecil Menengah Songkok.	145
D.	Temuan	157
1.	Implikasi Teoritis	168
2.	Implikasi Praktik	169

3. Keterbatasan.....	169
BAB 5 PENUTUP	170
DAFTAR PUSTAKA	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Rekap Jumlah IKM Kabupaten Gresik Tahun 2015-2020	13
Tabel 2.	Jumlah IKM Songkok Berdasarkan Kecamatan.....	14
Tabel 3.	Daftar Nama Kecamatan dan Luas Wilayah Kabupaten Gresik	55
Tabel 4.	Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi	65
Tabel 5.	Industri Analisa SWOT Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik	91
Tabel 6.	Strategi Analisis SWOT Industri Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Jumlah UMKM di Jawa Timur.....	8
Gambar 2.	Penggunaan Songkok di Lingkungan Pondok Pesantren	10
Gambar 3.	Songkok Digunakan Pada Acara Ke Negara	11
Gambar 4.	Penduduk Indonesia	12
Gambar 5.	Konsep Dasar Pemasaran	21
Gambar 6.	<i>Bauran Pemasaran Marketing Mix 8 P</i>	40
Gambar 7.	Model Tata Kelola Kolaboratif.....	49
Gambar 9.	Peta Administrasi Kabupaten Gresik	53
Gambar 10.	Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Gresik Jawa Timur.....	58
Gambar 11.	Kegiatan Industri Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik	67
Gambar 14.	Mesin Jahit Kuno dan Mesin Jahit Modern	78
Gambar 15.	Bahan Baku Songkok Di Kabupaten Gresik	78
Gambar 16.	Proses Bisnis IKM Songkok di Kabupaten Gresik.....	79
Gambar 17.	Analisis Identifikasi IKM Songkok di Kabupaten Gresik	90
Gambar 18.	Tampilan <i>Ecommerce</i> Tokopedia	135
Gambar 19.	Akun <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Penjual Songkok.....	135
Gambar 20.	Tampilan <i>Website</i> Songkok Awing	136
Gambar 21.	Integrasi Kolaborasi Pemasaran Antar <i>Stakeholder</i> IKM Songkok di Kabupaten Gresik.....	148
Gambar 22.	Peran Pemerintah Meningkatkan Pemasaran IKM Songkok i Kabupaten Gresik.	157
Gambar 23.	Bauran Pemasaran 9 P Marketing Mix Industri Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik.....	167

GLOSARIUM

ASN	: Aparatur Sipil Negara
Aktor	: Pelaku utama
<i>Biodiversity</i>	: Keanekaragaman hayati
Boss	: Krecek pada lingkaran kepala songkok
Duplex	: Kotak songkok satuan
Cap Kunci	: Kain dikaitkan dengan beludru badan songkok
<i>CSR</i>	: <i>Corporate social responsibility</i>
<i>CAN</i>	: <i>Culture, adventure, natural</i>
Diskursus	: Berpikir matang, melihat dari berbagai sudut pandang, menelaah mendalam informasi rasional dan realitas, asumsi mengemukakan sinetas <i>reall</i> .
Emic	: Memahami menggali informasi, perspektif subjek
Entitas	: Memahami, menggali informasi perspektif peneliti
<i>Hards Kill</i>	: Kemampuan khusus dalam pekerjaan
IKM	: Industri kecil Menengah
Karton	: Box (kardus songkok per kodi)
Tunjang	: Kertas 5 cm (dikaitkan di bagian badan songkok)
Krawangan (AC)	: Kain jala di atas songkok
Kongruen	: Memiliki ukuran yang sama
Komponen	: Unsur utama bertalian
Label	: Cap dan merek

Legitimasi	: Penerimaan dan pengakuan
Mind Map	: Hasil kajian analisis pola informasi penelitian
Nganggung	: Tradisi membawa makanan
Noumena	: Ada tidak terlihat dengan panca indra
RIPPDA	: Rencana ilmu pengembangan daerah
RKPD	: Rencana kerja pemerintah daerah
Redesain	: Merencanakan kembali Rebo
Kasan	: Ritual tolak bala diadakan setiap bulan safar
Satin	: Kain dikaitkan dengan beludru bagian atas songkok
Sepintu Sedulang	: Persatuan dan kesatuan, gotong royong
<i>Softskill</i>	: Kemampuan atau bakat
Paripurna komprehensif	: Mencakup semua aspek, lengkap,
<i>Penta helix</i>	: 5 Pemangku kepentingan terdiri dari <i>Academic, Business, community, government</i> dan Media
PERDA	: Peraturan daerah
Pita Nomor Songkok	: Plastik hitam dengan ketebalan antara 0,30 - 0,45 NIC (Untuk penyangga badan songkok)
Plastik Songkok	: Kemasan kertas tunjang 5 cm (dikaitkan di bagian songkok)
<i>Triple helix</i>	: 3 pemangku kepentingan terdiri <i>academic, business, government</i>
<i>Top Bottom UP</i>	: <i>Command and control</i>
TTDP	: Tim percepatan pengembangan daerah

Kesejahteraan masyarakat tujuan pembangunan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Upaya pemerintah menciptakan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan tujuan pembangunan Indonesia tertuang ke dalam pembukaan UUD 1945. Salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Industri kecil menengah (IKM) merupakan kegiatan usaha mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Industri kecil menengah adalah salah satu pilar ekonomi nasional memperoleh kesempatan, dukungan, perlindungan dan pengembangan luas sebagai wujud keberpihakan kepada kelompok usaha ekonomi rakyat.

Industri kecil menengah telah menunjukkan peranan dalam perekonomian nasional, berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan serta iklim usaha. Meningkatkan kesempatan, kemampuan dan perlindungan industri kecil menengah telah ditetapkan suatu kebijakan tentang pencadangan usaha, pendanaan dan pengembangan belum optimal. Kebijakan belum memberikan perlindungan, kepastian berusaha dan fasilitas yang memadai industri kecil menengah (Yohanes, 2014:3).

Pemerintah melakukan upaya untuk mengatasi masalah industri kecil menengah (IKM), dengan melakukan perubahan secara teratur dan terukur. Perubahan tingkat kesejahteraan dapat

dilakukan secara teratur dan terukur, diperlukan perencanaan. Manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan tak dapat berjalan (Mardianis, 2018)

Pemerintahan dapat diselenggarakan oleh organ pemerintahan diberi kewenangan untuk menjalankan tugas dan urusan pemerintah, serta tidak semua tugas dan urusan pemerintahan dapat dijalankan secara bersama dengan organ pemerintahan. Ruang lingkup urusan pemerintahan demikian luas dan kompleks, sehingga untuk efektivitas dan efisiensi diperlukan keterlibatan pihak pemerintah dan swasta, diwujudkan dengan cara kolaborasi atau perjanjian. Keterbatasan sumber daya dalam penyelenggaraan pelayanan publik, organisasi berkepentingan membangun hubungan kerja sama antar organisasi. Hubungan saling melengkapi (simbiosis mutualisme) dalam rangka pencapaian tujuan bersama atau tujuan setiap organisasi. Ketergantungan sumber daya terhadap organisasi perlu dikelola dengan baik melalui, pertama, mempengaruhi organisasi memperoleh sumber daya, kedua, merespons kebutuhan tuntutan dari organisasi lain dalam lingkungan (Muhsin, 2016)

Tingkat ketergantungan suatu organisasi terhadap sumber daya tentu merupakan suatu fungsi dari dua faktor yaitu pertama, bagaimana penting sumber daya bagi kelangsungan hidup organisasi, kedua, sejauh mana kontrol organisasi. Kolaborasi teori ketergantungan sumber daya menegaskan bahwa keberhasilan sebuah organisasi tergantung pada kualitas relasi yang dilakukan dengan organisasi lain. (Jones 2004 dalam Syamsu, S. 2014:9). *The pressure to solve complex problems is forcing us to seek collaborative solutions* bahwa tekanan menyelesaikan masalah memaksakan untuk mencari solusi dengan berkolaborasi (2002:11)

Membangun kolaborasi mengubah sikap para aktor atau personil dari institusi bermitra menjadi lebih terbuka dan bersahabat.

Sebagian besar eksekutif dari dua institusi yang dikaji beranggapan bahwa, memiliki pandangan positif terhadap mitra setelah berkolaborasi. Berdasarkan beberapa pandangan, kolaborasi dalam penyelenggaraan layanan publik menjadi keharusan memenuhi keterbatasan pemerintah, kolaborasi terbangun atas dasar kesepakatan, visi dan tujuan yang sama, pihak yang berkolaborasi memiliki tanggung jawab dan komitmen terhadap kelanjutan kolaborasi. Melalui kolaborasi, masalah yang dihadapi dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat dapat diselesaikan secara bersama Gazley dan Burdne (2007).

Kolaboratif terjadi penyampaian visi, tujuan, strategi, dan aktivitas antara para pihak, memiliki otoritas mengambil keputusan secara independen dan memiliki otoritas dalam mengelola organisasi, kesepakatan bersama. Membangun kesepakatan mengenai suatu masalah, menciptakan solusi terhadap masalah dengan mengedepankan nilai bersama menghasilkan keputusan menguntungkan semua pihak Dwiyanto (2011:251).

Proses kolaborasi, para aktor otonom atau semi otonom berinteraksi melalui negosiasi formal maupun informal, mencipta-kan aturan, struktur mengatur hubungan dan cara bertindak, memutuskan masalah dengan membuahkan proses yang melibatkan norma bersama dalam organisasi dan interaksi saling menguntungkan. Kolaborasi dengan pihak lain bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat melahirkan suatu inovasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Inovasi pelayanan publik merupakan salah satu upaya untuk memenuhi harapan masyarakat dan menjadikan pelayanan berkualitas, pelayanan publik merupakan cerminan dari kualitas birokrasi pemerintah. Inovasi bagi pemerintahan daerah sudah menjadi keharusan dalam rangka mengacu pembangunan daerah berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Thomson dan Perry (2007:3)

Kolaborasi adalah bekerja sama khusus dalam usaha penggabungan pemikiran. Kolaborasi yakni sebagai jaringan atau distribusi informasi, sumber daya, aktivitas dan kapabilitas organisasi

dalam dua atau lebih sektor untuk bekerja sama mencapai tujuan yang tidak bisa dicapai jika bekerja sendiri. Pelaksanaan upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerintah memerlukan kolaborasi dengan pihak swasta, pihak pemerintah dan masyarakat luas proses menggabungkan perencanaan berbagai pihak. Perencanaan telah dibuat oleh pihak pemerintah kemudian dikolaborasikan dengan perencanaan yang dibuat oleh pihak swasta. Hasil dari perencanaan yang telah disusun oleh kedua pihak kemudian akan dibuktikan apakah ada kesamaan hasil rumusan penyusunan perencanaan untuk menetapkan tujuan dicapai dalam pelaksanaan kegiatan.

Era globalisasi, permasalahan ekonomi, usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disingkat industri kecil menengah memiliki posisi penting dalam membangun perekonomian negara, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat daerah, dapat menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Pengalaman dari industri kecil menengah di Indonesia adalah pedagang kaki lima (PKL), keberadaan PKL dapat memberikan sumbangan besar bagi perekonomian negara kita, karena dengan adanya PKL dapat membantu mengurangi kemiskinan, keberadaan PKL adalah wujud kemandirian masyarakat dimana masyarakat hendak bangkit dari keterlilitan ekonomi dan mencoba berwirausaha, kenyataan keberadaan PKL seringkali dijadikan sumber masalah, biang kemacetan jalan, atau simbol kesemrawutan kota. Pemerintah menyediakan lahan layak bagi para pedagang kaki lima agar pedagang kaki lima mendapatkan legalitas formal, Pemerintah diharapkan tidak hanya memprioritaskan pengembangan industri kecil menengah, pengoptimalan, kerugian yang ditanggung oleh satu pihak (Harley, 2010).

Pengembangan industri kecil menengah perlu dioptimalkan, keberadaan industri kecil menengah memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi negara, industri kecil menengah dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Pemerintah mengembangkan Industri kecil menengah dijalankan dengan benar,

ketimpangan atau kerugian yang dialami pihak tertentu, pemerintah mempertimbangkan pertahanan, industri kecil menengah pemerintah dioptimalkan industri kecil menengah, serta pemerintah tidak hanya menyediakan kredit usaha rakyat, mempertimbangkan kelangsungan dan keamanan usaha, pertimbangan dan keamanan usaha dilakukan pemerintah terbilang lemah, kesulitan PKL mendapatkan legalitas formal. Pengembangan industri kecil menengah keseluruhan yakni dengan cara memberi dukungan positif dan nyata terhadap pengembangan sumber daya manusia seperti pelatihan kewirausahaan, teknologi, informasi, akses pendanaan serta pemasaran, perluasan pasar ekspor, merupakan indikator keberhasilan membangun iklim usaha yang berbasis kerakyatan.

Peranan industri kecil menengah memberikan penjabaran bahwa industri kecil menengah dapat ditingkatkan lebih baik lagi. industri kecil menengah akan mampu bertahan dan bersaing, mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan hal penting dalam dunia usaha (Mahfud, 2015).

Analisis strategi yang tepat meliputi pelanggan, pesaing dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya berkonsentrasi pada pembuatan produk, perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh Menurut Purwanto (2008).

Permasalahan dalam perusahaan diperlukan perencanaan menyeluruh dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam

menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan penting strategi pemasaran adalah semakin keras persaingan dihadapi perusahaan. Meningkatkan efektivitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan bahwa respons baik melindungi dipasaran ,melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*) Bestari (2003: 85)

Menurut Peraturan Kementerian Perindustrian Nomor 64 tahun 2016, industri kecil adalah industri memiliki karyawan maksimal 19 orang, memiliki nilai investasi kurang dari 1 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dimaksud dengan industri menengah adalah industri memiliki karyawan maksimal 19 orang dan nilai investasi minimal 1 miliar rupiah atau memiliki karyawan minimal 20 orang dan nilai investasi maksimal 15 miliar rupiah. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, industri kecil menengah mendominasi populasi industri di dalam negeri berperan penting dalam pembangunan ekonomi. Pertumbuhan industri kecil menengah relatif stabil. Kemampuan industri kecil menengah untuk menyerap tenaga kerja sangat tinggi, mencapai 97,22% pada awal tahun 2016.

Kalangan orang Islam di Nusantara, songkok menjadi pemakaian kepala resmi ketika menghadiri upacara resmi seperti upacara perkawinan, salat Jumat, upacara keagamaan dan sewaktu menyambut Idul Fitri dan Idul Adha. Songkok dipakai sebagai pelengkap baju adat Melayu, dipakai untuk menghadiri pertemuan. Mencerminkan kegagahan seseorang, tutup kepala Songkok kerap dijadikan sebagai simbol identitas adat dan kultur suatu daerah, Sebagian orang Indonesia memang gemar memakai tutup kepala, tak heran jika banyak daerah. memiliki tutup kepala khas Aceh terkenal dengan kopiah Meukutop, orang Jawa dengan Blangkon, Bali dengan udeng di daerah Sulawesi Selatan di Kabupaten Bone dikenal dengan nama songkok Recca atau songkok Pamiring, songkok di kabupaten Bone. Songkok Recca' adalah bagian dari pakaian raja dan bangsawan pada zaman dulu, berkembang menjadi pelengkap pakaian adat Bugis bisa dikenakan siapa pun (Raharja, 2018)

Industri songkok di Indonesia, dilakukan oleh pelaku usaha berskala kecil. songkok diproduksi oleh industri kecil menengah yang ada di Indonesia, pengamatan di lapangan perkembangan bisnis di sektor industri kecil kini mulai berkembang, merupakan peluang bagi para pelaku bisnis. Persaingan disektor industri kecil kompotitif, barang dan jasa berkembang pesat. Data empiris menunjukkan barang konsumsi lebih disukai dibandingkan barang modal. Menembus pasar dan memperluas jaringan pasar baru antar pengusaha kecil saling berlomba untuk menarik konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor lingkungan di mana orang itu berada sehingga keinginan antara orang yang satu berbeda (Soejoto dan Kaluge 2005).

Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan dibesarkan. Perusahaan mampu menyesuaikan diri lingkungan, menikmati peluang dari pada perusahaan yang enggan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Faktor lingkungan dapat berada di dalam (*intern*) atau di luar (*ekstern*) perusahaan. Faktor internal dapat dikendalikan oleh manajemen, sedangkan faktor eksternal pada dasarnya tidak dapat dikendalikan manajemen Suparyadi, (2004).

Peran inovasi produk ditawarkan selalu ditunggu oleh pasar, diperbaharui baik secara kualitas maupun variasi. Inovasi merupakan salah satu alternatif bagi organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi ditinggal pesaing, pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing. Inovasi memberikan kontribusi pada posisi bersaing perusahaan yang pada akhirnya akan membawa perusahaan mencapai keunggulan bersaing. Upaya memperoleh keunggulan bersaing ditentukan strategi bersaing dalam turbulensi lingkungan Penyumbang terhadap kinerja pemasaran adalah kreativitas strategi pemasaran. Strategi saja tidak cukup menarik konsumen, kreatif dan inovatif dalam upaya menarik konsumen (Muafi, 2001).

Pengrajin songkok di Indonesia, seperti songkok resam dari Bangka Belitung, Songkok resam merupakan kerajinan tangan serupa

dengan peci atau kopiah digunakan sebagai alat penutup kepala bagi orang pria, ketika shalat ataupun menghadiri ritual budaya di pulau Bangka, peringatan budaya seperti sedulang, rebo kasan, ataupun nganggung. Songkok resam juga merupakan bagian dari pakaian adat Melayu. Melayu merupakan salah satu suku yang ada di Bangka Belitung selain Suku Tionghoa. Sulawesi Selatan ada Songkok to Bone merupakan songkok atau peci khas buatan Kabupaten Bone Bagi warga Bone Songkok salah satu pelengkap busana khas Bone, kerap dipakai saat mengikuti upacara adat, pesta perkawinan, Pratiwi (2017: 02). Industri songkok yang ada di wilayah provinsi Jawa Timur. Dari data statistik yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, industri kecil menengah tersebar di beberapa Kabupaten Gresik sebagaimana disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah UMKM di Jawa Timur

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur (2022)

A. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimasi penting bagi organisasi, mempunyai batasan menekankan norma dan nilai sosial, reaksi terhadap batasan mendorong analisis perilaku organisasi memperhatikan lingkungan. Teori legitimasi bermanfaat menganalisis perilaku organisasi, menciptakan keselarasan antara nilai sosial melekat pada kegiatan norma perilaku dalam sistem sosial masyarakat. Kedua sistem nilai tersebut selaras maka akan sejalan sebagai legitimasi perusahaan.

Teori legitimasi fokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat dilandasi dengan teori legitimasi yaitu "kontrak sosial" terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan kegiatan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Dijelaskan tentang konsep kontrak sosial semua institusi sosial tak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial baik yang berupa eksplisit maupun implisit kelangsungan hidup dan pertumbuhannya didasarkan pada yang terdiri :

1. Hasil akhir (output) sosial diberikan kepada masyarakat luas.
2. Distribusi manfaat ekonomi, sosial, politik kepada kelompok sesuai *power* dimiliki (Ghozali and Chariri, 2014).

Legitimasi merupakan yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Legitimasi dikatakan bermanfaat atau sumber potensial bagi perusahaan bertahan hidup dalam kelangsungan perusahaan. Legitimasi di masyarakat mempengaruhi perkembangan perusahaan dimasa akan datang. Legitimasi

dianggap akan menyamakan persepsi berharap tindakan dilakukan oleh suatu entitas adalah tindakan diinginkan, pantas dan sesuai dengan norma, nilai (Suchman (1995).

Kepercayaan didefinisi berkembang secara sosial suatu mempertahankan keberlangsungan hidup, perusahaan meng-upayakan legitimasi atau pengakuan baik dari investor, kreditor, konsumen, pemerintah maupun masyarakat dalam lingkungan tertentu, saling menerima dan layak berada disuatu lingkungan Hidayati Murni, (2009). Legitimasi diperlukan perusahaan upaya menjalankan usaha. Teori legitimasi merupakan pemahaman mendasari kontrak sosial di perusahaan lingkungan operasional. Kontrak sosial dimaksudkan menjelaskan sejumlah harapan di masyarakat tentang bagaimana organisasi melaksanakan kegiatan yang dijalankan. Harapan sosial bersifat tidak tetap, situasional, menuntut perusahaan responsif terhadap lingkungan dimana mereka beroperasi, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya dilakukan perusahaan untuk legitimasinya efektif (Ulum, 2017).

Tanggung jawab sosial perusahaan beserta pengungkapan digunakan perusahaan membangun citra di mata publik. Legitimasi berkaitan berbagai aktivitas dilakukan perusahaan, persepsi dapat tercipta dan aktivitas perusahaan berlanjut perusahaan memperhatikan norma sosial yang ada di lingkungan lokasi mereka berada. Teori Legitimasi organisasi terus menerus mencoba meyakinkan dalam melakukan kegiatan organisasi sesuai batasan norma di masyarakat. Legitimasi asumsi tindakan dilakukan perusahaan merupakan tindakan nyata pantas, sesuai sistem, norma, nilai, kepercayaan, didefinisi dikembangkan secara sosial (Rustiarini, 2011).

Industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik menganut sistem sosial kekerabatan sejala sistem teori legitimasi merupakan pengelolaan perusahaan berorientasi keberpihakan terhadap masyarakat sekitar sejalan peran tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*(CSR), pemerintah individu dan

kelompok masyarakat dengan mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat, maka operasi kongruen dengan harapan masyarakat Menurut Grey., *et. al*(1996).

B. Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli

Para ahli memiliki pendapat berbeda-beda dalam memberikan penjelasan tentang pemasaran. Namun demikian, sebenarnya inti dari pernyataan masing-masing ahli tersebut adalah memiliki kesamaan yaitu melakukan penjualan. Pendapat tersebut sebagaimana berikut:

- Suparyanto dan Rosad (2015), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pembuatan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- Daryanto (2011), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

- Swastha (2009), menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarkan informasi serta menyampaikan hasil produknya.
- Dharmmesta dan Handoko (1982), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan agar perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Suatu Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan suatu kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.
- Philip Kotler dan Armstrong (2002), dalam terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun menjelaskan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian atas program dirancang dalam upaya menciptakan, membangun, mempertahankan kegiatan pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.
- Buchari Alma (2004), menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian di pemasaran.
- Lupiyoadi (2006), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam

hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

- Sofyan Assauri (2004), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, mengkomunikasikan dengan promosi kepada konsumen serta bagaimana pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta melakukan transaksi, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.
- Boyd *et al.* (1998), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

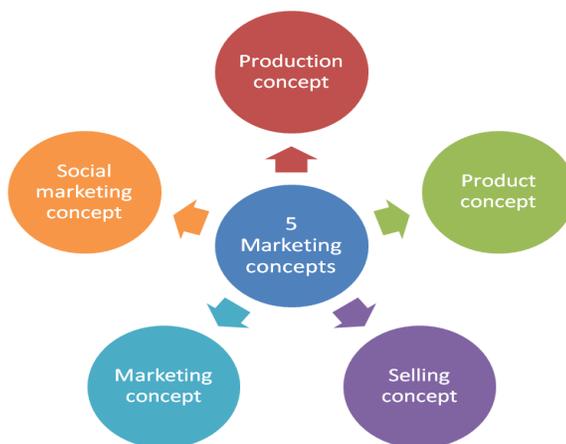
1. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas atau proses yang menitik beratkan kepada bagaimana cara mengetahui kebutuhan konsumen, keinginan dan harapan konsumen, serta bagaimana cara memenuhi *needs, wants* dan *insights* tersebut, melalui penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dan pelanggan, sehingga tercipta kepuasan (*consumer/customer satisfaction*) dan hubungan yang kuat (*relationship*). Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan model dasar atau acuan dasar dari perusahaan untuk menjalankan aktivitas atau proses pemasaran.

Konsep manajemen pemasaran (*marketing management*

concept) ada banyak sekali. Apalagi dalam bentuk praktis, karena setiap perusahaan, akan memiliki konsep manajemen pemasaran yang berbeda-beda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti bagaimana cara pandang perusahaan terhadap pasar sasaran, bagaimana *resources* yang dimiliki serta bagaimana menggunakan sumber daya tersebut.

Konsep dasar pemasaran yang ada dapat digambarkan sebagaimana berikut ini:



Gambar 5. Konsep Dasar Pemasaran

Sumber : Kotler 2009

Gambar konsep dasar pemasaran di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Production concept atau konsep produksi adalah konsep manajemen pemasaran dengan pendekatan pokok di aspek produksi, yaitu bagaimana menciptakan produk atau jasa dengan harga yang murah. Untuk mendapatkan harga yang murah maka perusahaan harus mengatur dan menggunakan berbagai strategi diantaranya:

- 1) bagaimana menciptakan produk dengan harga pokok penjualan (HPP) yang murah, seperti strategi memproduksi barang dalam jumlah besar.
- 2) bagaimana produk bisa berada dekat dengan konsumen, atau tersebar di pasar sasaran, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk atau jasa tersebut, karena harga produk sebenarnya adalah termasuk biaya untuk mendapatkan produk tersebut. perusahaan akan menggunakan strategi distribusi massal, mengisi hampir semua *outlet* dengan produk tersebut, dengan harapan konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Konsep ini masih digunakan, terutama oleh perusahaan yang memang mengandalkan harga sebagai faktor keunggulan kompetitifnya. Konsep ini akan berhasil saat tingkat permintaan (*demand*) lebih tinggi dari kemampuan produksi (*supply*), atau jika jumlah item dalam kategori produk tersebut hanya sedikit, artinya konsumen tidak memiliki banyak pilihan. Selain itu konsep manajemen pemasaran ini, juga akan berhasil dengan baik, jika perusahaan menyasar segmen konsumen yang sensitif dengan harga.

b. Konsep Produk

Pada konsep produk (*product concept*), perusahaan akan menggunakan strategi manajemen dengan orientasi kualitas produk atau kualitas pelayanan. Konsep manajemen pemasaran ini menggunakan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif yang paling utama untuk bersaing di pasar. Bahkan beberapa perusahaan yang juga mengadopsi konsep produk ini menciptakan produk atau jasa dengan kualitas yang premium, dan tentu saja dengan jumlah yang terbatas.

Konsep manajemen pemasaran dengan pendekatan konsep (kualitas) produk ini akan berhasil dengan baik untuk segmen pasar yang tidak sensitif dengan harga. Konsep ini juga akan berhasil untuk perusahaan yang menyediakan produk premium dengan segmen pasar yang juga premium. Atau perusahaan yang menggunakan strategi dengan memproduksi barang atau jasa dalam jumlah yang sangat terbatas atau edisi terbatas.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) atau konsep manajemen pemasaran dengan pendekatan penjualan memiliki keyakinan bahwa untuk menciptakan penjualan, konsumen harus dipengaruhi atau dibujuk. Itulah sebabnya perusahaan yang menggunakan konsep manajemen pemasaran ini harus menggunakan berbagai strategi penjualan untuk mengarahkan dan mempengaruhi konsumen.

Strategi penjualan dimulai dari bagaimana melakukan negosiasi penjualan, teknik penawaran atau presentasi penjualan, teknik komunikasi penjualan, teknik membaca gerak tubuh pelanggan *body language* (NLP), teknik penjualan lain. Dalam mempengaruhi konsumen, perusahaan dengan konsep produk ini akan menggunakan berbagai promosi penjualan. Konsep produk ini akan berhasil dengan baik untuk produk yang sudah dikenal dengan baik oleh konsumen, atau produk yang sudah eksis di pasar.

Konsumen mengenal merek produk, konsumen hanya dihadapkan pada banyaknya pilihan produk atau jasa yang ada dipasar, dan tugas perusahaan adalah mengarahkan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, baik dengan penguatan keputusan pembelian ataupun dengan berbagai promosi penjualan.

d. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran secara umum untuk manajemen pemasarannya akan menekankan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar, kemudian bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Konsep ini hampir sama dengan konsep penjualan, perbedaannya adalah pada konsep penjualan lebih menekankan pada aspek produk, penjualan dan promosi atau bagaimana konsumen bersedia membeli produk tersebut.

Konsep pemasaran, perusahaan akan menekankan pada mencari apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, kemudian bagaimana perusahaan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut, serta bagaimana perusahaan melakukan komunikasi dan menciptakan persepsi tertentu tentang (merek) produk di benak konsumen. Jadi, konsep penjualan akan berkonsentrasi kepada fisik produk beserta fungsinya atau semua atributnya, sedangkan konsep pemasaran akan fokus pada bagaimana konsumen memandang (merek) produk tersebut. Atau dengan kata lain, perusahaan tidak fokus pada apa yang perusahaan bisa produksi, melainkan pada apa yang konsumen atau pasar inginkan dan butuhkan. Konsep pemasaran ini yang saat ini berkembang dengan pesat, tentu dikombinasi dengan konsep yang lain, terutama konsep penjualan dan konsep produk (kualitas produk dan kualitas layanan).

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial, perusahaan memiliki keyakinan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya melulu bagaimana memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran saja (baca hanya mencari keuntungan semata), tetapi perusahaan juga akan memikirkan aspek sosial atau dampak sosial dari

penggunaan strategi pemasaran tersebut. Jika pemilihan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan memberikan dampak negatif, perusahaan akan menghindari konsep tersebut, karena perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar, meski strategi tersebut akan memberikan *benefit* ke konsumen sasaran dan perusahaan.

f. Konsep Pemasaran Global

Pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Mempertimbangkan aspek etika, lingkungan dan sosial atas aktivitas strategi pemasaran mereka. Beberapa bentuk aktivitas sosial yang mendampingi strategi pemasaran perusahaan yang menganut konsep ini adalah CSR (*corporate social responsibility*) dan *charity* program. Ternyata aktivitas sosial tersebut juga memiliki dampak yang cukup besar untuk meningkatkan *ekuitas* merek produk, karena konsumen juga ikut merasa bertanggung jawab terhadap keadaan sosial, sehingga ketika perusahaan menerapkan program sosial tersebut, banyak konsumen yang ikut berkontribusi, salah satunya dengan membeli produk atau jasa tersebut.

Konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*) merupakan bagaimana perusahaan memilih strategi manajemen pemasaran yang memiliki tanggung jawab kepada:

- 1) Pasar atau konsumen dengan memberikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*),

- 2) Perusahaan dengan memberikan keuntungan dan pemenuhan tujuan perusahaan, dan
- 3) Sosial dengan ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*human welfare*)

Konsep yang ada tentunya memiliki keunggulan dan kekurangan. Sehingga akan lebih baik jika pemasar bisa melakukan kombinasi dari semua konsep tersebut. Selain itu juga mengupayakan atau menciptakan konsep baru lebih menyeluruh, misalnya seperti konsep *holistic marketing* atau pemasaran holistik.

Konsep pemasaran merupakan prinsip utama yang menuntun setiap kegiatan pemasaran. Menurut konsep suatu perusahaan senantiasa harus berusaha untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan dan menghasilkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan itu. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kemajuannya melalui kesetiaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang. Di samping itu juga tidak boleh mengabaikan teknis dan kemampuan perusahaan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan yang ditentukan oleh strategi dan seleksi pasar yang akan diliputi dan produk yang ditawarkan. Konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok yang meliputi:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan memperhatikan konsumen harus memperhatikan berbagai hal berikut:

- 1) Menentukan dan memahami kebutuhan pokok dari konsumen yang ingin dilayani
- 2) Menentukan kelompok pembeli dijadikan sasaran penjualannya
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya
- 4) Mengadakan penelitian tentang motivasi konsumen
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang baik

b. Koordinasi dan integrasi dalam permasalahan

Memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Di samping itu juga harus dihindari ada pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pesaingnya. Semua bagian yang ada di dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu juga harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, dan promosi, untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan pelanggan. Artinya, harga harus sesuai dengan kualitas produk dan usaha juga harus dikoordinasikan dengan waktu setempat dan tempat yang tepat.

c. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen

Faktor menentukan sebuah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba yaitu dengan sedikit banyaknya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Ini berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, perusahaan harus mendapatkan laba dengan tidak mengesampingkan kepuasan konsumen.

Manajemen sebagai suatu proses dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mengkoordinasi dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

d. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi paling awal yang merupakan pedoman ke arah mana tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan perencanaan ini dapat dikurangi ketidakpastian, lebih bisa mengarahkan perhatian pada tujuan dan lebih memudahkan dalam pengawasan. Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Proses ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan. Dalam melakukan perencanaan ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Hasil yang ingin dicapai
- 2) Orang yang akan melakukan
- 3) Waktu dan skala prioritas
- 4) Dana (kapital)

e. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengelompokkan orang dan memberikan tugas, menjalankan tugas misi. Karena terbatasnya kemampuan seseorang dan meningkatnya volume pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertumbuh, perlu adanya pembagian pekerjaan agar diperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya pembagian pekerjaan itu maka muncullah bagian-bagian di dalam perusahaan.

f. Pengarahan (*Directing*)

Struktur organisasi terbentuk, pembagian tugas ditentukan dan pekerja atau pegawai pelaksanaannya ditentukan, perusahaan telah dapat melakukan kegiatan-kegiatan menuju ke arah tujuan telah ditetapkan. Langkah yang menentukan dan mengarahkan tugas-tugas yang

perlu dilaksanakan semua pegawai dalam organisasi dinamakan *directing* atau *pengarahan*. Dengan demikian pengarahan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menggerakkan semua anggota dalam suatu organisasi atau pegawai perusahaan untuk melakukan pekerjaan merealisasikan tujuan yang ingin dicapai.

Menjalankan fungsi pengarahan pimpinan perusahaan haruslah mengembangkan kemahiran untuk menjadi seorang pemimpin yang baik. Kualitas kepemimpinan yang tinggi sangat diperlukan agar setiap pegawai menjalankan tugasnya sesuai dengan yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Ini berarti dalam menjalankan *fungsi pengarahannya*, pimpinan perusahaan diharapkan bukan saja mampu untuk membuat perintah tentang tugas yang harus dijalankan tetapi juga mampu *menciptakan motivasi* yang menyebabkan para pegawainya menjalankan tugas sesuai dengan yang diarahkannya.

g. Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses untuk memastikan bahwa aktivitas aktual perusahaan sesuai dengan yang telah direncanakan. Proses pengendalian mencatat perkembangan ke arah tujuan dan memungkinkan manajer mendeteksi penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya, untuk mengambil tindakan korektif sebelum terlambat. Pengawasan dalam pandangan Islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang salah, dan membenarkan yang hak.

2. Strategi Pemasaran

Para pelaku bisnis usaha kecil menengah ataupun seorang *entrepreneur*, tentu wajib memiliki strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, tanpa adanya sistem ataupun strategi

pemasaran yang sesuai dan pas untuk menjalankan bisnis usaha kecil menengah dan juga *entrepreneurship*, maka bisnis akan sulit mengalami perkembangan. Karenanya, sangat penting bagi pelaku usaha bisnis rintisan maupun pelaku usaha *enterpreneurship* wajib mengerti, mengetahui, dan menjalankan sistem dan strategi manajemen pemasaran yang sesuai dengan bidang bisnis atau usaha yang tengah dijalankan.

Perusahaan jenis usaha wiraswasta akan gulung tikar karena kesalahan dalam pemilihan sistem manajemen pemasaran produk dan jasa yang digelutinya. Akan tetapi, masih banyak pelaku bisnis baik bisnis rintisan ataupun perusahaan ternama masih belum paham tentang strategi pemasaran. Oleh sebab itu, kita akan membahas tentang beberapa sistem dan strategi-strategi dalam manajemen pemasaran untuk bisnis dan pelaku usaha wiraswasta.

Pelaku usaha baik usaha bisnis ataupun wiraswasta ini belum mengerti bahkan mengetahui tentang apa itu strategi pemasaran. Setiap menjalankan bisnis usaha, tetap wajib memiliki pandangan arah dan tujuan agar produk barang dan jasa yang dipasarkan dapat dijual secara baik dan sesuai target *market*. Strategi pemasaran merupakan sebuah proses menawarkan bisnis atau jasa yang disediakan perusahaan atau pelaku usaha. Strategi ini dengan mengedepankan analisa, perencanaan, pengawasan, hingga penjualan produk atau jasa agar produk dan jasa yang dijual. Hal ini agar mendapatkan respons positif dan target penjualan dapat terpenuhi.

Strategi pemasaran produk ataupun jasa wajib mengetahui sistem dan strategi dalam pemasaran produk ke konsumen. Tanpa adanya sistem dan strategi dalam pemasaran akan dapat menimbulkan tidak jelas program yang disusun oleh pemilik perusahaan atau pelaku usaha wiraswasta. Hal ini akan menjadikan tujuan pemasaran ini tidak akan berjalan

dengan baik sesuai dengan target yang diharapkan.

Berbicara mengenai sistem dan juga strategi dalam hal manajemen pemasaran, maka harus paham terlebih dahulu tentang konsep dalam membangun manajemen pemasaran yang baik dan juga benar. Dari konsep atau pemikiran tentang pemasaran produk dan jasa ini yang nantinya akan menemukan sistem dan strategi yang tepat untuk menyusun manajemen pemasaran di lingkup bisnis yang tengah Anda jalankan tentunya.

Para pelaku bisnis usaha hendaknya mengerti terlebih dahulu tentang manajemen konsep pemasaran sebelum memilih sistem ataupun strategi dalam hal pemasaran. Konsep pemasaran pertama adalah tentang konsep produksi. Konsep produksi ini merupakan konsep di mana pengusaha berpikir barang atau jasa yang seperti apakah yang ingin dijual serta pasarkan pada konsumen. Konsep ini merupakan konsep dasar dalam menjalankan bisnis usaha apa saja. Konsep produksi, pastikan bahwa pengusaha memilih produk kreatif dan tentunya berbeda dengan perusahaan lainnya agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima konsumen dan laris di pasaran.

Mengerti tentang konsep produksi, maka konsep selanjutnya adalah tentang konsep penjualan. Konsep penjualan ini merupakan sebuah konsep yang mana perusahaan dituntut untuk menjualkan produk atau jasa yang telah diproduksi. Dalam konsep penjualan ini terdapat strategi pemasaran atau *marketing* berupa promosi, memberikan diskon, hingga *flash sale* yang tentunya bertujuan untuk memikat para konsumen agar mau membeli produk yang tengah ditawarkan. Pada tahap konsep penjualan ini, pengusaha dituntut untuk berpikir kreatif bagaimana cara yang tepat dan jitu agar produk barang dan jasa yang tengah dijual dapat laku dan laris di pasaran. Tanpa adanya konsep penjualan yang disusun secara matang juga berisiko adanya

kegagalan dalam menjalankan usaha bisnis tentunya.

Memiliki gambaran tentang konsep penjualan, langkah selanjutnya adalah konsep pemasaran. Bisnis dijalankan tidak akan mampu menembus pangsa pasar di bidang bisnis yang tengah digeluti tanpa memikirkan konsep pemasaran yang menjadi bagian dari manajemen pemasaran barang produk dan jasa dari suatu perusahaan. Dalam konsep pemasaran dituntut untuk menjalin mitra kerja sama dengan ritel atau toko kelontong. Pengusaha harus mencari distributor dan agen-agen untuk memasarkan produk ini ke luar daerah hingga luar negeri serta melayani pembelian secara satuan maupun secara grosir. Hal ini sangat penting karena nantinya akan memudahkan dalam proses penjualan sehingga semakin banyak produk yang ditawarkan di pasaran maka semakin besar pula peluang produk barang dan jasa yang dikelola diterima di masyarakat terutama konsumen.

Para pelaku usaha dan bisnis dituntut untuk mengetahui berbagai faktor yang melandasi keberhasilan dalam strategi pemasaran. Sebagai pelaku usaha dan bisnis, tentunya wajib memiliki sistem pengelolaan strategi pemasaran yang baik dan memadai untuk dapat menjalankan sebuah usaha bisnis yang tengah digeluti. Tanpa adanya sistem pengelolaan manajemen pemasaran yang baik dan memadai, maka sudah dapat dipastikan bisnis yang dijalankan tidak akan mencapai target penjualan. Faktor melandasi keberhasilan dalam pengelolaan strategi pemasaran di perusahaan yang tengah dikelola adalah sebagai berikut:

a. Pekerja atau Karyawan

Faktor yang melandasi keberhasilan dalam tata pengelolaan strategi pemasaran suatu perusahaan atau pelaku bisnis usaha rintisan adalah faktor pekerja atau karyawan. Karyawan yang dibutuhkan adalah yang dapat diandalkan dalam tata pengelolaan manajemen termasuk di bidang pemasaran produk barang ataupun jasa. Sebab, jika selaku

pemilik sebuah bidang usaha yang tidak memiliki karyawan yang kompeten di bidang manajemen pemasaran, maka akan kesulitan dalam memasarkan produk-produk yang dijual. Oleh karena itu, pelaku usaha atau bisnis harus merekrut pekerja atau karyawan yang berkompeten di bidang pemasaran

b. Menggunakan Strategi Pemasaran Yang Jitu

Pelaku usaha atau bisnis hanya mempekerjakan karyawan yang berkompeten di bidang pemasaran, sementara perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang tidak tepat maka akan sia-sia dan hasilnya juga tidak baik. Memiliki karyawan yang berkompeten di bidang tersebut wajib juga didukung dengan penggunaan strategi bisnis pada bidang pemasaran yang jitu agar produk-produk yang tengah dipasarkan dapat diterima di kalangan masyarakat khususnya konsumen setia dari produk yang diproduksi.

c. Menjual Jenis Produk Yang Dibutuhkan Oleh Konsumen

Faktor selanjutnya yang melandasi keberhasilan dalam mengelola strategi pemasaran suatu perusahaan adalah menjual jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Meskipun memiliki tim manajemen pemasaran yang mumpuni dan berkompeten di bidangnya serta menggunakan strategi pemasaran yang dinilai jitu dan tepat, namun perusahaan menjual produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan para konsumen, maka dipastikan bisnis yang sedang digeluti pun bakal sepi peminat atau sepi pembeli. Untuk itu, lakukanlah riset terlebih dahulu untuk produk yang akan dipasarkan ke masyarakat sehingga dapat memperkirakan produk yang akan dijual apakah mendapatkan respons positif atau justru mendapat respons negatif di kalangan masyarakat khususnya yang menjadi pangsa pasar produk yang dijual tersebut.

Strategi dalam menjalankan manajemen pemasaran untuk pelaku bisnis dan pelaku usaha dipandang sangat perlu. Strategi pemasaran atau *marketing* ini memiliki peran vital dalam menjalankan sebuah bisnis tertentu karena nantinya akan menentukan ke arah manakah produk itu akan dipasarkan. Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran target *market*

Strategi pemasaran yang pertama adalah strategi target *market*. Strategi manajemen pemasaran dengan menggunakan target *market* sebagai objek utamanya adalah memetakan pangsa pasar potensial yang kemungkinan akan banyak konsumen yang membeli produk yang dijual. Pemasaran akan memetakan daerah manakah yang menjadi daerah potensial dari produk akan dijual ke para konsumen. Tidak semua daerah menjadi kawasan potensial dari produk yang disajikan.

Fokus ke daerah kawasan potensial maka akan menggenjot penjualan dari produk-produk yang akan dijual kepada masyarakat. Hal ini nantinya akan menjadi tugas para karyawan untuk melebarkan sayap ke beberapa daerah yang belum tertarik dengan produk yang dijual. Dengan demikian akan menjadi kawasan pangsa pasar potensial bagi produk tersebut.

Strategi pemasaran target *market* ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang barang jadi seperti konveksi, perlengkapan rumah tangga, dan bidang bisnis sejenis lainnya. Dengan menggunakan strategi pemasaran target *market*, diharapkan mampu mendongkrak penjualan produk sesuai dengan target yang diinginkannya. Strategi pemasaran target *market* ini juga sering digunakan oleh para pelaku bisnis usaha rintisan atau para wirausaha pemula.

b. Strategi Pemasaran Bauran *Market (Mix Market)*

Strategi bauran *market* atau *mix market*. Strategi pemasaran yang banyak diadopsi oleh beberapa perusahaan-perusahaan besar yang tentunya memiliki kompetitor atau saingan bisnis di bidang yang sama. Akan tetapi, untuk mendongkrak penjualan dan memperoleh “nama” di hati masyarakat, maka perusahaan tersebut wajib menggunakan strategi pemasaran bauran *market* karena strategi pemasaran ini tidak hanya mengedepankan pangsa pasar potensial di area kawasan strategis, namun juga mengedepankan aspek kepuasan dari para pelanggan.

Perusahaan wajib memenuhi beberapa variabel indikator kepuasan dari para pelanggan seperti harga jual produk, kualitas produk, pendistribusian produk, langkah promosi, diskon, ataupun *flash sale* (penjualan kilat), hingga kemasan dari produk yang dibuat semenarik mungkin untuk menggaet para konsumen. Dengan mengedepankan variabel-variabel indikator dari kepuasan para pelanggan inilah yang nantinya menjadi tolok ukur perusahaan tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Diperuntukkan pangsa pasar potensial dari perusahaan tersebut semakin meluas dan juga dapat merebut hati masyarakat untuk menjadi pelanggan tetap dari produk-produk yang dijual.

Meningkatkan penjualan produk membutuhkan sistem manajemen pemasaran yang baik dan cocok untuk produk dijual. Sistem manajemen pemasaran yang cocok untuk diterapkan pada bisnis untuk meningkatkan tingkat penjualan produk barang atau jasa yang dijual adalah sebagai berikut:

a. Bekerja Sama Dengan Perusahaan Lain

Sistem manajemen pemasaran yang pertama adalah dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Sistem ini

dirasa cukup menguntungkan karena dengan bekerja sama dengan perusahaan lain maka akan dapat menggenjot jumlah produksi dan juga dapat menggunakan strategi promosi *bundling* yang mana dapat memberikan keuntungan satu sama lainnya.

b. Menjaga Tingkat Kepuasan Dari Pelanggan Lama

Pelanggan lama, tentunya sangat ingin lebih diperhatikan dan juga ingin selalu produk dijual oleh perusahaan tetap menjaga kualitas dan kuantitas barang yang diproduksi. Sebab, dengan menjaga tingkat kepuasan dari pelanggan lama menjadi konsumen potensial akan selalu membeli produk yang dijual ke pasaran. Tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang bergerak di bidang apa pun untuk memproduksi produk baru namun tetap memperhatikan kualitas dan kuantitas yang tetap terjaga.

c. Membuat Iklan Promosi Sem menarik Mungkin

Salah satu hal yang membuat konsumen tertarik dengan suatu produk baru adalah memiliki hal unik dan tentunya *viral*/di kalangan masyarakat. Agar produk yang dijual suatu perusahaan dapat diterima di kalangan konsumen baru, dapat membuat iklan promosi atau membuat kemasan produk sem menarik mungkin menarik minat masyarakat.

Membuat iklan promosi desain kemasan produk diterima di masyarakat luas, melakukan riset sederhana. Dipergunakan untuk mengetes pangsa pasar potensial agar mengetahui iklan promosi dan kemasan produk diinginkan para konsumen potensial dari produk yang dijual. Produk yang dijual ini akan laku keras di pasaran. Peran bauran pemasaran di industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik yang diadopsi dalam penelitian ini, untuk melihat peran bauran pemasaran utama yang telah dijalankan. Bauran pemasaran merupakan suatu elemen kegiatan pemasaran perusahaan

dikontrol melakukan komunikasi konsumen dipakai dalam memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur pemasaran terikat, dibaurkan, diorganisir didayagunakan secara tepat, perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran efektif memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi hubungan kegiatan pemasaran dalam perusahaan yaitu marketing mix strategy didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleeds to produce the response it wants in the target market”.

Definisi bauran pemasaran merupakan variabel digabungkan menghasilkan tanggapan diharapkan kegiatan pasar sasaran. 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Proses, Dan Physical Evidence.

a. Product

Produk merupakan elemen penting di sebuah program pemasaran. Strategi produk mempengaruhi strategi pemasaran. Pembelian sebuah produk sekedar memiliki produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Price

Menurut Monroe (2005), nilai harga merupakan pengorbanan ekonomis dilakukan pelanggan memperoleh produk atau jasa. Harga satuan moneter ukuran lainnya ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang dan atau jasa (Fandy Tjiptono, 2008:151). Harga dikatakan mahal, murah setiap individu tidaklah harus sama tergantung persepsi individu dilatarbelakangi lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schiffman and Kanuk, 2001).

c. Promotion

Promosi mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen, pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap perilaku. Melalui periklanan perusahaan mengarahkan komunikasi persuasi pembeli sasaran dan masyarakat melalui media disebut dengan media massa Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2010:7). Media promosi digunakan pada bisnis ini antara lain:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas hubungan masyarakat
- 4) Pemasaran langsung.

Penentuan media promosi digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk yang dihasilkan.

d. Place

Kotler (2009:96), saluran distribusi terdiri seperangkat lembaga melakukan segala kegiatan (Fungsi) digunakan menyalurkan produk dan status kepemilikan produsen ke konsumen". Saluran distribusi barang keseluruhan kegiatan atau fungsi memindahkan produk disertai hak pemilik dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. People

Partisipan di sini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan orang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan kegiatan usaha.

f. Process

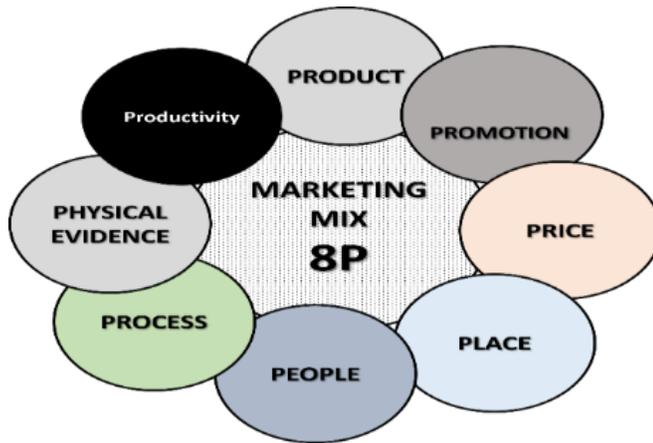
Proses pelayanan diberikan kepada konsumen dalam melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *frontliner* menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card* member dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.

g. Physical Evidence

Lingkungan fisik keadaan kondisi di dalam termasuk suasana unsur harus didayagunakan organisasi menimbulkan rasa nyaman, tenang meningkatkan hasil kerja baik meningkatkan kinerja organisasi (Sihombing, 2004:56).

h. Productivity

Produktivitas dan efisiensi dalam pelayanan ditransformasikan ke hasil layanan menambah nilai untuk para pelanggan, sedangkan kualitas derajat suatu pelayanan dapat memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Bagi pembeli, Produktivitas adalah keyakinan (*Convincing*) sepersekitan detik bagaimana *productivity* mampu memicu, menumbuhkan dan memperkuat keyakinan atas kualitas dari produk yang dijual. Kedelapan elemen *marketing mix* merupakan kunci sukses bagi sebuah memadai dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen. Berikut diuraikan dalam gambar proses bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut:



Gambar 6. *Bauran Pemasaran Marketing Mix 8 P*
 Sumber: Kotler, P., and Armstrong. G. (2022)

C. Sinergitas

Sinergi adalah gabungan ataupun kerja sama bersifat menguntungkan dari beberapa pihak. Korelasi sinergitas adalah hubungan kerja sama yang dimana pun bisa dijalankan baik antarindividu dan kelompok guna mencapai tujuan yang sudah ditargetkan. Sinergi atau juga sinergitas mempunyai makna yang sama, mengartikan terjadi kombinasi dan keterpaduan dari berbagai unsur (misalnya, unsur pemangku kepentingan) guna mengoptimalkan sesuatu yang lebih baik. Covey (1989), mengungkapkan bahwa sinergitas adalah bentuk kerja sama guna mampu menciptakan jalan keluar berupa inovatif sehingga Covey memberi istilah sebagai suatu *creative cooperation*.

Menurut Deardorff dan William 2006 (dalam Prasetyo, 2021:49), menyatakan sinergi adalah suatu bentuk terjadi interaksi lebih dari satu orang atau lebih dari satu organisasi dengan kekuatan untuk menghasilkan dan memberi pengaruh secara personal dan gabungan terjadi diman sinergitas merupakan hal yang tak bisa dihindari.

Prinsip sinergitas saling mengisi dan melengkapi perbedaan untuk mencapai hasil yang lebih besar daripada yang terdahulu

sebagaimana diungkapkan Prasetyo (2021:48) konsep sinergitas di antaranya sebagai berikut:

1. Berorientasi pada hasil positif
2. Berperspektif beragam mengganti, melengkapi paradigma.
3. Saling keterkaitan yang bertujuan melahirkan kesepakatan
4. Berpegang pada prinsip efektif melalui proses

Sinergitas diterjemahkan sebagai keterpaduan di berbagai elemen di dalam suatu kelompok masyarakat untuk dapat menghasilkan keluaran (*output*) yang lebih baik. Pemahaman dalam tugas untuk tanggung jawab masing-masing perlu diwujudkan dengan adanya kerja nyata setiap unsur yang terlibat dalamnya. Sinergitas dapat pula diartikan sebagai upaya mencapai sasaran usaha suatu organisasi guna dapat memenangkan suatu persaingan dengan berprinsip untuk kebersamaan *Togetherness* (dalam Junaid, 2019).

Sinergitas dalam kepariwisataan hal yang utama untuk meningkat nilai kompetitif Songkok di Kabupaten Gresik. Model sinergi menjadi suatu kebutuhan untuk menuntun para *stakeholder* dalam industri kecil menengah Songkok (2019). Sinergi di industri kecil menengah Songkok, perlu dibangun dengan dua alasan utama.

1. Pertama pemerintah daerah memerlukan petunjuk bagaimana mengelola potensi daerah tanpa mengabaikan kepentingan dan harapan para *stakeholder* di industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Songkok.
2. Kedua, pemerintah daerah perlu melibatkan para *stakeholder* pengembangkan potensi daerah Berliandaldo *et al.*, (2021).

Konsep kolaborasi sumber daya manusia, antar peran *stakeholder* disesuaikan dengan tugas dan fungsi masing-masing. Berbagai peran dan tanggung jawab secara teknis dari setiap para *stakeholder* terbangunnya kolaborasi antar komponen masyarakat di industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Songkok dapat mempunyai nilai kompetitif bisa bersaing di pasar

BAB 3

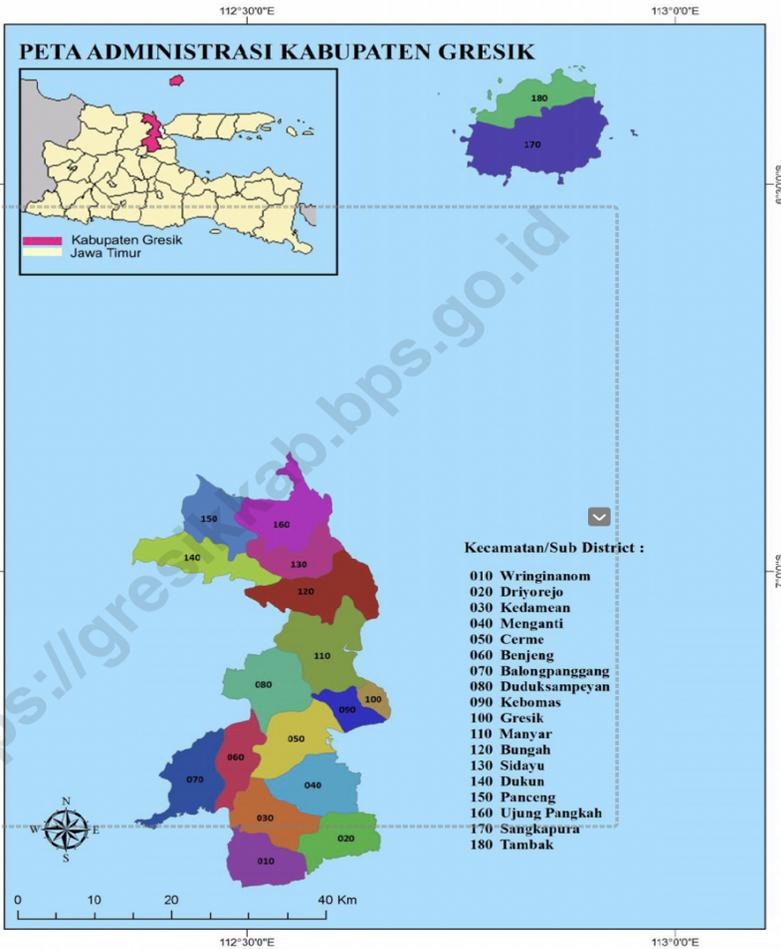
HISTORIKAL SONGKOK DI KABUPATEN GRESIK

A. Gambaran Umum Kabupaten Gresik

Thomas Stamford Raffles dalam bukunya, *The History of Java* mengungkapkan bahwa nama Gresik berasal dari kata giri gisik, yang berarti gunung di tepi pantai, merujuk pada topografi kabupaten yang berada di pinggir pantai. Gresik sudah dikenal sejak abad ke - 11 ketika tumbuh menjadi pusat perdagangan tidak saja antar pulau, tetapi sudah meluas ke berbagai negara. Sebagai kota bandar, Gresik banyak dikunjungi pedagang Cina, Arab, Gujarat, Kalkuta, Siam, Bengali, Campa. Gresik mulai tampil menonjol dalam percaturan sejarah sejak berkembangnya agama Islam di Tanah Jawa. Pembawa dan penyebar agama Islam tersebut tidak lain adalah Syech Maulana Malik Ibrahim bersama Fatimah Binti Maimun masuk ke Gresik pada awal abad ke -11.

Menjabat sebagai Bupati yang pertama adalah Kyai Ngabehi Tumenggung Poesponegoro pada tahun 1617 saka yang jasad dimakamkan di kompleks makam Poesponegoro di Jalan Pahlawan Gresik satu kompleks dengan makam Syekh Maulana Malik Ibrahim. Kota Gresik terkenal sebagai kota wali, ditandai dengan penggalian sejarah yang berkaitan dengan peranan dan keberadaan para wali yang makamnya di Kabupaten Gresik yaitu, Sunan Giri dan Syekh Maulana Malik Ibrahim. Di samping itu Kota Gresik juga bisa disebut dengan Kota Santri, keberadaan pondok pesantren dan sekolah bernuansa Islami, Madrasah Ibtidaiyah, Tsanawiyah, dan Aliyah hingga Perguruan Tinggi cukup banyak di kota Gresik. Hasil Kerajinan bernuansa Islam dihasilkan

masyarakat Kota Gresik, misal kopiah, sarung, mukenah, sorban. Semula kabupaten Gresik bernama Kabupaten Surabaya. Memasuki dilaksanakannya PP Nomor 38 Tahun 1974, kegiatan pemerintahan mulai berangsur dipindahkan ke Gresik, berganti Kabupaten Daerah Tingkat II Gresik dengan pusat kegiatan di Kota Gresik, berikut peta Kabupaten Gresik:



Gambar 8. Peta Administrasi Kabupaten Gresik
Sumber : BPS Kabupaten Gresik (2021)

Kabupaten Gresik memiliki visi yaitu "Mewujudkan Gresik Baru Mandiri, Sejahtera, berdaya saing dan berkemajuan berlandaskan Akhlakul karimah", dengan misi yaitu:

- Menciptakan tata kelola pemerintahan yang bersih, akuntabel serta mewujudkan kepemimpinan yang inovatif dan kolaboratif.
- Membangun infrastruktur yang berdaya saing memakmurkan desa dan menata kota.
- Mewujudkan kemandirian ekonomi yang seimbang antara sektor dan antar wilayah.
- Membangun insan Gresik yang unggul yang cerdas, mandiri, sehat, dan berakhlakul karimah.
- Meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan lapangan kerja, dan menjamin pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat Gresik.

1. Kondisi Geografis dan Administratif Kabupaten Gresik

Wilayah Kabupaten Gresik yang memiliki luas 1.191,25 kilometer persegi, sebagian besar wilayahnya merupakan dataran rendah dengan ketinggian 2 - 12 mdpl, kecuali Kecamatan Panceng yang mempunyai ketinggian 25 mdpl. Secara astronomis wilayah Kabupaten Gresik terletak antara 112° sampai 113° Bujur Timur dan 7° sampai 8° Lintang Selatan.

Kabupaten Gresik merupakan wilayah dataran yang berbatasan dengan pantai. Terletak di sebelah Barat Laut dari Ibukota Provinsi Jawa Timur (Surabaya). Merupakan salah satu Kabupaten dari 38 Kabupaten dan Kota yang membagi habis wilayah Provinsi Jawa Timur, berada di pesisir Samudra Indonesia dengan batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Laut Jawa
- b. Sebelah Timur : Selat Madura dan Kota Surabaya
- c. Sebelah Barat : Kabupaten Lamongan

d. Sebelah Selatan : Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Mojokerto.

Daerah administrasi, Kabupaten Gresik terdiri atas 18 Kecamatan, 330 desa dan 26 kelurahan. Secara umum, wilayah Kabupaten Gresik dibagi menjadi dua, yaitu Gresik Daratan dan Gresik Kepulauan (Bawean). Kabupaten Gresik yang merupakan sub wilayah pengembangan bagian (SWPB) tidak terlepas dari kegiatan sub wilayah pengembangan Gerbang Kertasusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan). Termasuk salah satu bagian dari 9 sub wilayah pengembangan Jawa Timur yang kegiatannya diarahkan pada sektor pertanian, industri, perdagangan, maritim, pendidikan dan industri wisata. Kabupaten Gresik merupakan hinterland Surabaya Metropolitan Area dengan segmentasi kota industri manufaktur yang didukung pengembangan pelabuhan-pelabuhan serta infrastruktur air bersih dan listrik. Kecamatan di Kabupaten Gresik dengan luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Sangkapura seluas 118,72 km² atau 9,97 persen dari luas total Kabupaten Gresik. Sedangkan Kecamatan di Kabupaten Gresik dengan wilayah terkecil adalah Kecamatan Gresik seluas 5,54 km² atau 0,47 persen dari luas total Kabupaten Gresik. Berikut ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Daftar Nama Kecamatan dan Luas Wilayah Kabupaten Gresik

NO	Kecamatan	Luas (KM ²)
1	Wringinanom	62.62
2	Driyorejo	51.30
3	Kedamean	65.96
4	Menganti	68.71
5	Cerme	71.73
6	Benjeng	61.26

NO	Kecamatan	Luas (KM ²)
7	Balongpanggang	63.88
8	Duduksampeyan	74.29
9	Kebomas	30.06
10	Gresik	5.54
11	Manyar	95.42
12	Bunga	79.49
13	Sidayu	47.13
14	Dukun	59.03
15	Panceng	62.59
16	Ujungpangkah	94.82
17	Sangkapura	118.72
18	Tambak	78.70
	Gresik	1.191.25

Sumber : BPS Kabupaten Gresik (2021).

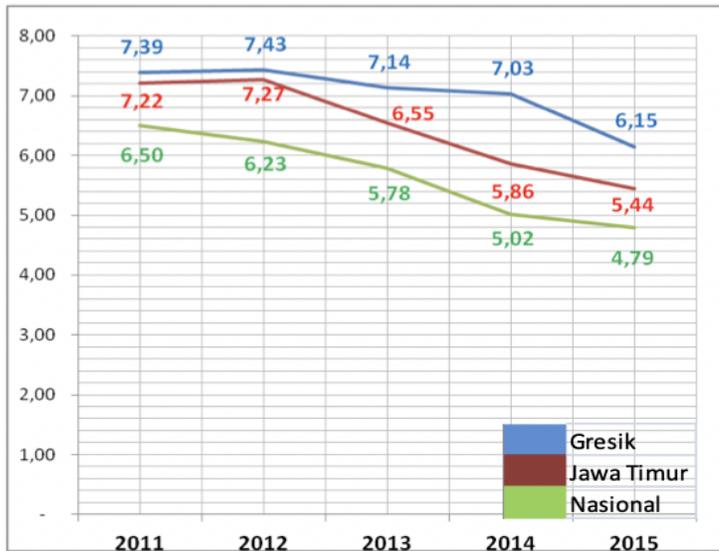
Topografi wilayah Kabupaten Gresik mempunyai dataran tinggi di atas 25 meter di atas permukaan laut, mempunyai kemiringan 2-15 %, serta adanya faktor pembatas alam berupa bentuk batuan yang relatif sulit menyerap air (tanah clay) yang terdapat di Kecamatan Bunga dan Kecamatan Dukun. Sebagian kawasan pantai terdapat kawasan yang terabrasi dan intrusi air laut. Abrasi yang terjadi meliputi Kecamatan Bunga, Ujungpangkah, Panceng, Sangkapura dan Tambak, Sedangkan Intrusi air laut terjadi di wilayah kecamatan Gresik, Kebomas, Manyar, Bunga, Sidayu dan Ujung Pangkah. Hal ini juga diperparah dengan adanya kawasan budidaya terbangun yang berbatasan langsung dengan garis pantai tanpa memperhatikan sempadan pantai yang semestinya bebas dari bangunan.

2. Kondisi Perekonomian Kabupaten Gresik

Kabupaten Gresik dikenal sebagai salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur. Beberapa industri di Kabupaten Gresik antara lain Semen Gresik, Petrokimia Gresik, Nippon Paint, BHS-Tex, Industri Plywood, dan Maspion. Selain itu terdapat juga sektor penghasil perikanan yang cukup signifikan, baik perikanan laut, tambak, maupun perikanan darat. Kabupaten Gresik juga terdapat sebuah Pembangkit Listrik Tenaga Gas dan Uap berkapasitas 2.200 MW.

Pertumbuhan perekonomian Kabupaten Gresik menjadi salah satu yang terbaik di Provinsi Jawa Timur yaitu mencapai 6,58% atau di atas rata-rata nasional provinsi. Meskipun demikian, Nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku (ADHB) Kabupaten Gresik tahun 2020 senilai 134.268,56 miliar rupiah. Secara nominal, nilai PDRB ini mengalami penurunan sekitar 4,63 triliun rupiah dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencapai 138,89 triliun rupiah. Turunnya nilai PDRB ini dipengaruhi oleh menurunnya produksi di sebagian besar lapangan usaha karena adanya pandemic covid 19.

Harga konstan 2010, angka PDRB juga mengalami penurunan, dari 101,35 triliun rupiah pada tahun 2019 menjadi 97,62 triliun rupiah pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan selama tahun 2020 pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gresik mengalami kontraksi sebesar 3,68 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan PDRB ini murni disebabkan oleh menurunnya produksi di sebagian besar lapangan usaha, tidak dipengaruhi inflasi. Pada kurun waktu 2011-2015 pertumbuhan ekonomi Kabupaten Gresik mengalami fluktuatif namun lebih tinggi atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi Jawa Timur dan rata-rata pertumbuhan ekonomi Nasional seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 9. Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Gresik Jawa Timur
 Sumber : BPS Kabupaten Gresik (2016)

Lima tahun terakhir (2016 - 2020) struktur perekonomian Kabupaten Gresik didominasi oleh 5 (lima) kategori lapangan usaha, diantaranya: Industri Pengolahan; Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor; Konstruksi; Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; terakhir adalah kategori Pertambangan dan Penggalian. Hal ini dapat dilihat dari peranan masing-masing lapangan usaha terhadap pembentukan PDRB Kabupaten Gresik.

Peranan terbesar dalam pembentukan PDRB Kabupaten Gresik pada tahun 2020 dihasilkan oleh lapangan usaha Industri Pengolahan, yaitu mencapai 49,59 persen (angka ini meningkat dari 48,73 persen di tahun 2016). Selanjutnya lapangan usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor sebesar 12,47 persen (turun dari 12,86 persen di tahun 2016), disusul oleh lapangan usaha Konstruksi sebesar 9,42 persen (turun dari 9,47 persen di

tahun 2016). Berikutnya lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 7,70 persen (menurun dari 8,38 persen di tahun 2016), dan lapangan usaha Pertambangan dan Penggalian sebesar 5,96 persen (menurun dari 7,02 persen di tahun 2016).

Tahun 2020 diantara kelima lapangan usaha tersebut ada 2 kategori yang mengalami peningkatan peranan jika dibandingkan tahun 2019, yaitu Industri Pengolahan; dan Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Sementara 3 kategori yaitu Pertambangan dan Penggalian; konstruksi; dan Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor; peranannya berfluktuasi selama 5 tahun terakhir dan relatif menurun.

Peranan dari 12 lapangan usaha lainnya, masing-masing kurang dari 5 persen. Salah satu penyebab menurunnya peranan Pertambangan dan Penggalian adalah Produksi migas yang menurun akibat kurangnya bahan baku industri pengilangan migas. Sementara konstruksi; dan Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor; mengalami penurunan akibat pandemic Covid19 yang membatasi beberapa aktivitas ekonomi seperti kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Perekonomian Kabupaten Gresik mengalami pertumbuhan sebesar 6,15% pada tahun 2015. Kondisi ini melambat 0,88 poin dibandingkan pada periode yang sama pada tahun sebelumnya yang mencapai sebesar 7,03%. Ditinjau berdasarkan posisi relatif Gresik terhadap Jawa Timur, pertumbuhan ekonomi Gresik di atas ekonomi Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan 5,44% pada tahun 2015 atau lambat 0,42 poin dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar 5,86%. Kondisi ini selaras bila ditinjau dari posisi relatif Gresik terhadap nasional pada tahun tahun 2015 yang tumbuh 4,79 persen atau lambat bila dibanding tahun 2014 yang mencapai 5,02 persen. Kondisi ini ditunjang

infrastruktur yang ada di Kabupaten Gresik antara lain:

- a. Jalan Tol Surabaya – Gresik .
- b. Jalan Nasional jalan Arteri primer (Surabaya – Gresik – Lamongan)
- c. Jalan Nasional sebagai jalan Kolektor Primer (Gresik – Sadang lewat Pantura Jl. Daendels).
- d. Jalan Propinsi sebagai jalan Kolektor Primer (Legundi – Bunder, Lakarsantri – Bringkang, Wringinanom – Driyorejo – Surabaya).
- e. Kawasan Industri;
- f. Pelabuhan Umum dan 7 Pelabuhan khusus.

3. Demografi dan Sosiologi Masyarakat Kabupaten Gresik

Jumlah penduduk Kabupaten Gresik hasil sensus penduduk tahun 2020 (SP2020) tercatat penduduk Kabupaten Gresik pada bulan September 2020 sebanyak 1.311.215 orang. Dibandingkan dengan hasil sensus sebelumnya, jumlah penduduk Kabupaten Gresik terus mengalami peningkatan. Dalam jangka waktu sepuluh tahun sejak tahun 2010, jumlah penduduk Kabupaten Gresik mengalami penambahan sekitar 134 ribu orang (gambar 2.1). Dari 1,31 juta penduduk Kabupaten Gresik, sebesar 87,23 persen atau sekitar 1,14 juta penduduk berdomisili sesuai KK dan KTP, sementara sebesar 12,77 persen atau lebih dari 167 ribu lainnya berdomisili tidak sesuai KK dan KTP. Jumlah ini merupakan indikasi banyaknya penduduk yang bermigrasi dari wilayah tempat tinggal sebelumnya di mana KK dan KTP terdaftar, namun belum melakukan perbaikan alamat domisili di KK dan KTP.

Penduduk Kabupaten Gresik yang bertempat tinggal di daerah perkotaan sebanyak 703.912 jiwa atau 59,80 persen dan di daerah pedesaan sebanyak 473.130 jiwa atau 40,20 persen. Penduduk Kabupaten Gresik paling banyak berada di Kecamatan Mengganti yakni sebanyak 144.028 jiwa atau sebesar 10,98 persen dari total penduduk di Kabupaten

Gresik. Sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit di Kabupaten Gresik adalah Kecamatan Tambak, yang hanya didiami oleh 29.677 jiwa atau 2,26 persen dari total penduduk Kabupaten Gresik. Kepadatan penduduk di Kabupaten Gresik tahun 2020 mencapai 1.098 jiwa/km². Kepadatan penduduk di 18 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan tertinggi berada di Kecamatan Gresik dengan kepadatan sebesar 13.781 jiwa/km² dan terendah di Kecamatan Tambak yakni sebesar 377 jiwa/km².

Struktur penduduk dapat menjadi salah satu modal pembangunan ketika jumlah penduduk usia produktif sangat besar. Hasil SP2020 mencatat mayoritas penduduk Kabupaten Gresik didominasi oleh generasi Z, milenial, dan generasi X. Proporsi generasi Z sebanyak 25,96 persen dari total penduduk (339 ribu orang), milenial sebanyak 25,25 persen dari total penduduk (329 ribu orang), dan generasi X sebanyak 24,52 persen dari total penduduk Kabupaten Gresik (320 ribu orang). Ketiga generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat percepatan pertumbuhan ekonomi.

Jumlah penduduk yang aktif secara ekonomi (angkatan kerja) di Kabupaten Gresik berdasarkan hasil Survei Angkatan Kerja Nasional 2020 adalah 685.213 orang, yang terdiri dari 429.485 laki-laki dan 255.728 perempuan. Dari jumlah tersebut, jumlah yang bekerja adalah 628.952 orang dan pencari kerja sebesar 56.261 orang. Dengan jumlah penduduk 15 tahun ke atas sebanyak 1.029.986 jiwa, tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) di Kabupaten Gresik adalah 66,5 persen, dimana TPAK laki-laki adalah 84,8 persen dan TPAK perempuan sebesar 48,8 persen. Tingkat pengangguran terbuka (TPT) yang menggambarkan persentase penganggur terhadap total angkatan kerja adalah 8,2 persen, dimana TPT laki-laki adalah 8,0 persen, sedangkan TPT perempuan adalah 8,5 persen.

Kondisi sosiologi masyarakat Gresik pasca-industrialisasi terlihat adanya perubahan identitas, artinya ada identitas baru. Identitas lama masyarakat Gresik adalah sebagai Kota Santri dan identitas barunya sebagai Kota Industri. Hal ini dikarenakan adanya ruang publik yang dipahami masyarakat sebagai suatu bentuk reaksi, dimana individu merupakan kelompok dalam masyarakat membentuk opini publik, memberikan tanggapan langsung terhadap apapun yang menyangkut kepentingan identitas mereka.

Faktor yang menyebabkan perubahan identitas masyarakat Gresik yang menyanggah *city branding* sebagai Kota Industri. Faktor tersebut adalah adanya kesamaan pandangan yang bersumber dari pengalaman historis, adanya faktor sosial ekonomi dan adanya faktor perubahan kebijakan politik pemerintah mengenai kebijakan industrialisasi.

Sosio Historis yaitu antara proses islamisasi di Nusantara dan cara dakwah yang ditempuh dengan melalui jalur perdagangan yang berpusat di pelabuhan. Hal ini yang kemudian menjadikan masyarakat Gresik tidak asing lagi jika kota yang dihuninya lambat laun menjadi tumpuan dan tujuan dari pertumbuhan industri. Namun hal ini berbeda dengan saat ini, karena dampak yang ditimbulkan mulai begitu dirasakan oleh masyarakat Gresik terutama dampak negatif yang selama ini menjadi keluhan masyarakat.

Kesamaan sosial historis, faktor sosial ekonomi juga mendukung adanya perubahan identitas masyarakat Gresik sebagai Kota Industri. Faktor sosial ekonomi merupakan modal sosial dan modal simbolik yang memiliki peran dalam proses perubahan identitas masyarakat Gresik. Modal sosial merujuk pada jaringan sosial yang dimiliki anggota masyarakat Gresik dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa, sedangkan modal simbolik tidak terlepas dari kekuasaan simbolik dari pihak industri yang memungkinkan untuk mendapatkan setara dengan apa yang

diperoleh melalui kekuasaan fisik dan ekonomi. Karena jika sebuah kota sudah menjadi basic Kota Industri maka akan menjadi stimulus tersendiri bagi para investor untuk berusaha di kota tersebut. Pada perubahan identitas masyarakat Gresik ini terlihat pada hakikat kerja dan usaha masyarakat dan hubungan antara manusia dengan sesamanya.

Faktor menyebabkan perubahan identitas adalah adanya perubahan politik pemerintah baik dunia maupun nasional mengenai kebijakan industrial. Sehingga perkembangan industri di Indonesia mengalami pasang surut. Gresik sebagai salah satu kota penyangga Provinsi Jawa Timur pun demikian, kebijakan pemerintah Kabupaten Gresik yang terus mengajak para investor berbondong-bondong berinvestasi di Gresik, menjadikan Kota Gresik lautan pabrik dengan dalih kesejahteraan rakyat.

Perubahan identitas Kota Santri pada masyarakat Kota Gresik merupakan sebuah perubahan yang terjadi secara bertahap. Pada awalnya, permasalahan identitas yang ada kaitannya dengan "agama" (santri) yang dipegang lebih dulu oleh masyarakat Gresik, bukanlah menjadi masalah. Akan tetapi ketika industrialisasi menjadi sebuah identitas baru dan mendapat dukungan dari pemerintah, maka hal ini kemudian membentuk identitas baru yang hibrid, memadukan budaya religi dengan industrialisasi. Masyarakat Gresik menanggapi hal ini dengan menjadikan semangat baru dalam meningkatkan etos kerja dan daya saingnya dalam masalah ekonomi. Tradisi budaya religi yang selama ini dijadikan pedoman masyarakat dalam bertindak semakin dilirik dan menjadi perhatian tersendiri sebagai benteng terakhir masyarakat, karena melihat fakta dan dampak yang akan ditimbulkan akibat industrialisasi, dan tentunya mendapat dukungan dari pihak pemerintah sebagai pemegang kekuasaan.

B. Sejarah Umum Industri Kecil Menengah Songkok

Kabupaten Gresik selain terkenal sebagai kota industri, juga menyimpan potensi industri kecil menengah menjadi perhatian serius bagi pemerintah daerah. Keberadaan industri kecil menengah dipertahankan dan dikembangkan agar dapat terus berperan dalam meningkatkan perekonomian. Industri kecil menengah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah angkatan kerja, pengangguran, jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan dan pembangunan ekonomi. Industri kecil menengah memiliki peran besar dalam perekonomian, khususnya di Kabupaten Gresik, dalam hal menjadi sumber nafkah dan penyerapan tenaga kerja. Dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 6,15% pada tahun 2015, Kabupaten Gresik mencatat pertumbuhan ekonomi di atas rata-rata Provinsi Jawa Timur sebesar 5,44% maupun nasional sebesar 4,79%. (Badan Pusat Statistik, 2016).

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi perekonomian yang cukup besar. Disamping potensi sektor industri dan pertambangan yang mendukung pendapatan asli daerah, pada sektor lain yang sangat potensial dalam mendukung perekonomian masyarakat yaitu IKM (Industri Kecil menengah). Kabupaten Gresik telah melakukan Kajian Kompetensi Inti Industri Kabupaten (KIDD) pada tahun 2014, dimana pada kajian tersebut telah ditentukan 5 produk unggulan prioritas yaitu Tenun ATBM, songkok (kopiah), bordir, Mebel pelepah pisang, rebana. Industri songkok belum menjadi prioritas karena komoditi unggulan Kabupaten Gresik adalah Industri Tenun ATBM atau dengan kata lain KIID Kabupaten Gresik ditetapkan berbasis pada Industri tenun ATBM dengan fokus “Kemampuan Menghasilkan Desain dan Produk Tenun ATBM yang Berkualitas dan Bernilai seni tinggi”.

Jumlah industri kecil menengah di Kabupaten Gresik 611.109 unit dimana IKM pertanian sebanyak 94.880 unit sedangkan IKM non pertanian sebanyak 516.229 unit. Industri kecil menengah

memiliki peran dalam perekonomian hal ini dapat dilihat dalam nilai tambah bruto pada tahun 2018-2021 cenderung stabil diantaranya pada tahun 2018 nilai tambah bruto konstan 2010 sebesar Rp 49.225 miliar meningkat pada tahun 2019 menjadi Rp 52.087 miliar kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp 50.336 miliar dan meningkat pada tahun 2021 sebesar Rp 54.953 miliar. sedangkan pada PDRB konstan pada tahun 2018-2021 cenderung stabil dimana pada tahun 2018 sebesar Rp 96.132 miliar meningkat pada tahun 2019 sebesar Rp. 101.347 miliar, pada tahun 2020 menurun sebesar Rp 97.617 miliar dan pada tahun 2021 meningkat sebesar Rp 101.318 miliar.

Pertumbuhan Usaha Mikro pada tahun 2019 mencapai 0.15% mencapai 250 usaha mikro dibandingkan tahun 2018 sebanyak 230 usaha. Sedangkan Pertumbuhan Koperasi Sehat di Kabupaten Gresik mencapai 8.82% dengan pertumbuhan Koperasi Sehat sebanyak 415 pada Tahun 2019 dibandingkan dengan 350 Koperasi Sehat pada Tahun 2018 dari total 3.165 koperasi secara keseluruhan. Pertumbuhan Usaha Mikro yang dibina pada tahun 2019 mencapai 0.23% atau mencapai 400 usaha mikro. Jumlah ini naik 150 Unit dari Tahun 2017 dibanding dengan total 171.105 Usaha Mikro yang terdaftar di Kabupaten Gresik. Pertumbuhan usaha mikro di Kabupaten Gresik disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi

No.	Pertumbuhan UMKM	TAHUN		
		2018	2019	2020*
1	Pertumbuhan Usaha Mikro	0.14% (230 Usaha Mikro)	0.15% (250 Usaha Mikro)	0.16% (270 Usaha Mikro)
2	Pertumbuhan Koperasi Sehat	9.37% (350 Koperasi Sehat)	8.82% (415 Koperasi Sehat)	8.55%(330 Koperasi Sehat)

A. Proses Bisnis Industri Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik

Menurut Rummler dan Brache dalam Siegel (2008) proses bisnis adalah sekumpulan kegiatan dalam bisnis untuk menghasilkan produk dan jasa. Kegiatan proses bisnis ini dapat dilakukan baik secara manual maupun dengan bantuan sistem informasi (Weske, 2007). Dalam sebuah proses bisnis, harus mempunyai :

1. Tujuan yang jelas.
2. Adanya masukan.
3. Adanya keluaran.
4. Menggunakan *resource*.
5. Mempunyai sejumlah kegiatan yang dalam beberapa tahapan.
6. Dapat mempengaruhi lebih dari satu unit dalam organisasi
7. Menciptakan nilai atau value bagi konsumen (Sparx System, 2004).

Menurut Andrews dan Stalick, (1994:8) seperti disebutkan oleh Sitorus M. dan Nasution (2007), menurut fungsinya proses bisnis perusahaan yang membuat dan menjual produk memiliki proses bisnis yang melibatkan para Pemasaran dan Penjualan, Produksi dan Pabrikasi, Akuntansi dan Keuangan serta Sumber Daya Manusia melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. Produksi mengembangkan rencana produksi, order bahan baku dari pemasok, menerima bahan baku ke fasilitas, memproduksi produk, utama-Peng-fasilitas, dan produk kapal

untuk pelanggan. Fungsi dalam manajemen rantai pasokan meliputi pembuatan produk dan membeli bahan baku (pembelian).

2. Akuntansi dan Keuangan melakukan kegiatan pencatatan serta pengelolaan keuangan untuk menyediakan ringkasan dari data operasional dalam laporan manajerial, dan juga bertanggung jawab untuk tugas-tugas seperti mengendalikan rekening, perencanaan dan penganggaran, dan manajemen arus kas.
3. Merekrut sumber daya manusia dan memberikan kompensasi karyawan, memastikan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah, dan mengawasi evaluasi karyawan.
4. Pemasaran dan penjualan set harga produk, mempromosikan produk melalui iklan dan pemasaran, mengambil pesanan pelanggan, mendukung pelanggan, dan menciptakan perkiraan penjualan.

Songkok atau Peci, di artikan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) penutup kepala untuk para pria dibuat dari kain berbahan kain yang dibentuk meruncing kedua ujung. Sebutan peci, kopiah atau songkok. Songkok di Indonesia sudah ada sebelum zaman kemerdekaan dengan model yang sama. Hal yang sama disampaikan oleh informan pemilik industri kecil menengah Songkok Aswad bapak **Rofiudin (RF)** dan pemilik usaha Songkok Lukis Sekaone bapak **Anhar (AN)** sebagai berikut :

"Kalau kita bicara produk, sebagai produsen agar usahanya maju itu pasti dia akan mikir menciptakan sebuah produk yang kreatif, lain daripada yang lain. Tapi kalau di songkok ini, sepertinya agak sulit. Karena modelnya ya begitu-begitu saja, sama semua modelnya, monoton. Beda kalau kita beli HP, pasti HP itu kita lihat fiturnya, desainnya. Motor pun sama. Pasti ada hal yang baru dalam produk baru itu. Tapi songkok ini beda. Kita bilang songkok ini tidak ada inovasi ya, dari dulu

zaman 60 an, 70an, hingga sampai sekarang itu modelnya begitu saja”(RF) 17/08/22

“Apa ya.. kalau menurut saya sih tradisi, sudah menjadi bagian dari tradisi. Aku sendiri kadang bingung, dalam 1 tahun orang pakai songkok itu belum tentu ganti, tapi kok ada saja yang beli. Jadi menurut saya ini menjadi sebuah tradisi, jadi kalau hari raya, kalau gak pakai kopiah baru, gak afdol rasanya. Tapi aku sendiri kopiah itu gak ganti-ganti. Kembalinya ya itu tadi, tradisi”(AN) 07/08/22

Berdasarkan buku “ Sang Kopiah Simbol Nasionalisme yang Terlupakan ” diterbitkan DPRD Kabupaten Gresik, membahas secara runut bagaimana kopiah masuk ke Indonesia. Tidak ditemukan data pasti terkait sejarah awal kopiah atau songkok. Versi sejarah berkembang adalah kopiah mulai menyebar di rumpun Melayu pada abad ke-13, seiring dengan perkembangan Islam di Nusantara.

Dalam versi yang lain yang terdapat dalam *“The Origin of the Songkok or Kopiah”* karya Rozan Yuno ditulis songkok diperkenalkan pada pedagang Arab, yang juga menyebarkan agama Islam. Pada saat yang sama, dikenal pula sorban atau turban. Namun serban dipakai oleh para cendekiawan Islam atau ulama, bukan orang biasa. “Menurut pada ahli, songkok atau kopiah menjadi pemandangan umum di kepulauan Malaya sekitar abad ke-13, saat Islam mulai mengakar” tulis Rozan yang diterbitkan The Brunei Times pada 23 September 20017 lalu. Siapakah Pedagang Arab yang menyerbu kawasan Melayu pada abad ke-13 itu? jika dirunut, pada saat itu koloni Arab dari Hadramaut (sebuah lembah di negeri Yaman) mulai berdatangan ke Indonesia. Hal yang sama disampaikan salah satu informan pemilik Songkok Aswad di Kabupaten Gresik Bapak **Rafiudin (RF)** Sebagai berikut:

“ Masuk Pulau Jawa Lewat Sumatera kerana Melayu” RF 10/08/22

Industri Songkok yang ada merupakan warisan leluhur dipercaya mendapatkan barokah, awal dikenal Songkok dijelaskan di atas Melayu sejak abad ke-13 M, ada versi kopiah sudah dikenal sejak zaman Sunan Giri. Marwati Djoened Poesponegoro dan Nugroho Notosusanto, Sejarah Nasional Indonesia, menulis bahwa kopiah (peci) tampak sudah dikenal di Giri, salah satu pusat penyebaran Islam di Jawa. Ketika Raja Ternate Zainal Abidin (1486-1500) belajar Islam di madrasah Giri, dia kembali ke Ternate, membawa kopiah atau peci buah tangan. Raja ternate membawa salah satu ulama dari Jawa yang bernama Tuhubahahul untuk menyebarkan Islam di Maluku.

1. Produksi Industri Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik

Pembuatan Songkok dimulai dari penyiapan bahan. Secara umum, bahan-bahan pembuatan songkok di Kabupaten Gresik sama dengan bahan-bahan songkok di daerah-daerah lain. Yang mana bahan baku utama pembuatan songkok adalah beludru. Selain beludru, ada bahan produksi lain yang dikenal dengan istilah “Boss” (lingkaran untuk kepala pada songkok) dan “Badan” (lingkaran yang mengelilingi boss). Pembuatan Songkok di Kabupaten Gresik proses produksi secara tradisional dengan alasan sebagaimana disampaikan oleh salah satu pemilik usaha Songkok Aswad Bapak **Rafiudin (RF)** sebagai berikut:

“Sepertinya itu lagi, tapi kayaknya tidak bisa. Dulu pernah orang cina-cina itu rencana bikin songkok. Tapi karena songkok ini tidak bisa dikerjakan dengan mesin semua, dia tidak jadi. Tapi sempet bikin bordir ini-ini, Cuma untuk bikin songkok itu butuh pekerjaan keahlian tangan” (RF)
10/08/22

Alat produksi songkok di Kabupaten Gresik pun seperti pada umumnya yaitu menggunakan mesin jahit. Namun ada yang menggunakan mesin jahit modern dan ada juga yang

menggunakan mesin jahit kuno karena dirasa sudah nyaman dengan menggunakan mesin kuno. Berikut ditampilkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 11. Mesin Jahit Kuno dan Mesin Jahit Modern
Sumber : Peneliti 2022

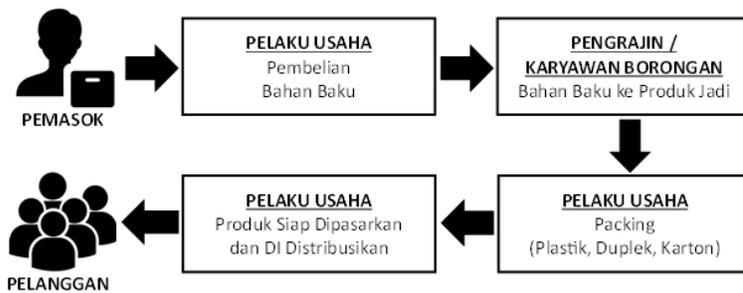
Proses pembuatan songkok di Kabupaten Gresik sama dengan proses pembuatan songkok pada umumnya, proses pembuatan songkok kebanyakan dilakukan di rumah karyawan masing-masing, yang mana karyawan-karyawan tersebut merupakan masyarakat sekitar sendiri. Rumah pengusaha songkok biasanya hanya untuk menyimpan bahan untuk membuat songkok sebelum dikirim ke karyawannya dan juga untuk packing songkok yang sudah jadi untuk dikirim ke berbagai tempat. Berikut ditampilkan dalam gambar proses pembuatan secara manual, Songkok di industri kecil menengah di Kabupaten Gresik sebagai berikut :



Gambar 12. Bahan Baku Songkok Di Kabupaten Gresik
Sumber : Peneliti, 2022

Industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik dalam proses produksinya masih dikerjakan dengan sistem tradisional secara manual belum menggunakan mesin produksi yang menghasilkan produksi masal. Para pengrajin songkok dalam membuat songkok menganggap hal itu bukan hanya tentang pekerjaan (untuk mencari uang), tetapi mereka menganggap juga sebagai seni kerajinan warisan budaya. Proses produksi songkok dapat diringkas dan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengusaha songkok/pemilik merek membeli bahan baku dari *supplier* songkok,
- b. Seluruh bahan baku diserahkan kepada karyawan lepas/pengrajin songkok (Di wilayah Gresik atau Lamongan) untuk dijadikan produk jadi songkok.
- c. Produk jadi songkok diserahkan kepada pengusaha songkok
- d. Pengusaha songkok melakukan Packing plastik dan duplek kemudian dimasukkan ke dalam karton
- e. Produk siap dijual dan didistribusikan



Gambar 13. Proses Bisnis IKM Songkok di Kabupaten Gresik

Jenis bahan baku yang digunakan proses produksi songkok di Kabupaten Gresik adalah:

- a. Kain beludru
- b. Boss atau krecek (lingkaran kepala songkok)

- c. Plastik Hitam dengan ketebalan antara 0,30 - 0,45 NIC (untuk peninggi badan songkok)
- d. Kertas tunjang 5 cm (dikaitkan di bagian badan songkok)
- e. Kain cap kunci (dikaitkan dengan beludru badan songkok)
- f. Kain satin (dikaitkan dengan beludru bagian atas songkok)
- g. Krawangan (AC)
- h. Label / Cap / Merk
- i. Pita nomor songkok
- j. Kemasan plastik songkok
- k. Duplex (kotak songkok satuan)
- l. Karton / box (kardus songkok per kodi)

Kain beludru sebagai bahan baku utama dalam proses produksi songkok merupakan kain yang di import langsung dari Korea, dan secara umum kain beludru yang digunakan dalam industri songkok di Kabupaten Gresik memiliki 8 macam/jenis sebagai berikut (urutan nomor menyesuaikan urutan kualitas) :

- a. *Youngdo eagle lcd*
- b. *Youngdo eagle regal*
- c. *Youngdo eagle a1*
- d. *New diamond crown*
- e. *Diamond crown*
- f. *Luxury makhmal*
- g. *Yoshin*
- h. *Victory*

Salah satu narasumber yaitu Bapak Miftahussalam yang memiliki merk songkok Presiden, menyebut produksi mereka per bulan sampai 2000 kodi, dikuatkan dengan informasi dari informan sebagaimana disampaikan oleh informan satu beliau adalah pemilik usaha Songkok di kabupaten Gresik. Produsen songkok besar semacam PT Awing bisa 325.000 pcs setahun. Saat ini PT. Songkok Awing mampu mempekerjakan

karyawan dengan jumlah 125 karyawan, untuk karyawan sendiri sudah tersebar sekitar Kabupaten Gresik yang khususnya sekitar lingkungan Awing sendiri dan wilayah Lamongan. Tanggapan informan pemilik Songkok Aswad bapak **Rofiudin (RF)** terkait industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut :

“ Iya, sudah main harga. Sekarang Jawa Timur sama Jawa Tengah itu diserang dari Lamongan. Madura diserang dari Lamongan. Lamongan kan produksi sendiri, ongkosnya minim juga. Dari saya, per kodi itu 50, itu selisih. Wong orang itu tukang saya. Saya jual kan ongkosnya ada. Dia jual kan nggak ada ongkosnya. Pasarannya kan 50rb. Saya, per kodi jasanya itu 80rb. umpama gantungan harga, saya 450, dia 400 berani jual. Makanya saya terang, kalau di Jawa Timur dengan modal 400rb-500rb per kodi, untungnya itu ada yang 20rb. Terlalu minim. Risikonya terlalu besar. Itu pun tidak langsung cash. Kalau cash gak masalah. Lagu Jawa Timur gak ada cas-casan. Seperti presiden, tiap hari keliling bawa box 2-3, ke Mojokerto, Sidoarjo, Malang, Magetan, Tulungagung, tiap hari keliling 2 mobil. Kalau keliling, bijian, agak lumayan untungnya. Kalau per kodi gak ada untungnya”. (RF) 10/08/22

PT. Songkok Awing yang saat ini sudah memimpin pasar domestik dan hampir wilayah Indonesia sudah dikuasai. Bahkan PT. Songkok Awing memiliki sertifikat ISO 9001 yang dibuktikan dengan kualitas produknya yang memang unggul. Adapun harga umum rata-rata songkok *home industry* per biji adalah Rp30.000-Rp70.000. beda dengan Awing yang mematok harganya berkisar mulai dari Rp. 100.000 sampai Rp. 265.000 tergantung bahan, model, dan motifnya. Tanggapan informan pemilik Songkok Presiden bapak **Miftahussalam (MF)** terkait penggunaan bahan baku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut :

“Semuanya sama. Yang bahan baku biasanya yang kami yang menggunakan bahan baku paling bagus, itu yang bernama Eagle LCD itu jarang, kompetitor jarang yang bikin, mungkin 1-2 merek aja yang bikin, nggak seluruhnya, soalnya kan dari bahan bakunya pun sudah mahal, sudah dua kali lipat yang standar. Jadi kompetitor jarang yang bikin yang produk itu, yang paling mahal itu” (MF)
05/08/22.

Semakin rumit motif songkok dan semakin bagus bahan yang pakai semakin mahal pula harga yang dipatok oleh perusahaan. Mahal dan murahnya ditentukan oleh kualitas bahan yang dibuat, misalnya *beludru martin*, *eagle*, kirun dan lain-lain. Di antara bahan yang ada, bludru martin adalah salah satu bahan yang paling mahal.

2. Administrasi Industri Kecil Menengah Songkok

Administrasi industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik Aspek yang diteliti adalah aspek dasar pengelolaan administrasi keuangan, diantaranya:

a. Pencatatan keuangan

Tujuan dibuatnya sistem pencatatan agar untuk memudahkan dan mempercepat perusahaan dalam melakukan pengeluaran serta pendapatan, dengan kata lain untuk mempermudah proses penjualan dan pembelian dalam suatu barang skala besar maupun dalam skala yang kecil (Susanti, 2020). Dalam Achadiyah (2019), menyatakan ditemukan bahwa sebagian besar usaha mikro, kecil, dan menengah hanya menyimpan catatan dalam bentuk ala kadarnya. IKM yang dipelajari ini juga merupakan industri kecil dan usaha mikro. Namun, kebanyakan dari mereka hanya merekam buku dan manual yang berhubungan dengan pendapatan pengeluaran. Perbedaan antara pendapatan dan pengeluaran beban diakui sebagai laba hasil, informasi yang disajikan sangat bagus sederhana

tetapi tidak lengkap (Achadiyah, 2019). Tanggapan informan pemilik Songkok Presiden bapak **Miftahussalam (MF)** terkait sistem administrasi keuangan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut:

“Mungkin kalau manajemen itu kan pengusaha songkok itu lebih tradisional begitu, jarang yang pembukuan mungkin, akunting. Kebanyakan kaya one man show begitu. Jadi pemilik tunggal itu kalau ibaratnya kayak, contohnya kayak pemiliknya sudah tidak ada, meninggal gitu biasanya perusahaan itu kayak nggak bisa ngelanjutin atau mungkin generasinya itu kurang tertarik begitu. Atau bisa jadi pembayarannya yang lama itu. Kan generasi sekarang kan cari yang instan. Jadi kayak kita jual barang dan langsung dapat uang. Kalau songkok kan enggak. Jadi kayak ibaratnya kita jual songkok mungkin pembayarannya bisa mundur 1 bulan lagi atau 2 bulan lagi” (MF) 05/08/22

Hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap informan. Diketahui Songkok di Kabupaten Gresik dan melakukan pencatatan dan tujuan pencatatan, proses pencatatan akuntansi menurut persepsi para pelaku industri kecil menengah sudah banyak yang menerapkan. Namun dalam bentuk yang sederhana, hanya pengusaha besar saja yang sudah menerapkan dengan baik bahkan sudah memiliki staf khusus akuntansi.

b. Pemahaman Tentang Laporan Keuangan

Menurut peraturan SAK Industri Kecil Menengah tahun 2018 (Putra, 2018) tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi tentang status keuangan dan kinerja keuangan entitas berguna untuk sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi siapa pun yang tidak dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi. Pengguna

termasuk menyediakan sumber daya seperti kreditur dan investor. Agar tercapai tujuan dan laporan keuangan juga harus terbukti akuntabilitas mengelola sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

Pemahaman tentang laporan keuangan yang dilakukan adalah mencatat uang masuk dan uang keluar yang berasal dari penjualan tunai. Hal tersebut dikarenakan beberapa peran pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten yang menerapkan laporan keuangan mengatakan bahwa penting dalam menjalankan usaha alasan utamanya yaitu sebagai evaluasi atau perbandingan produksi dan mereka bisa melihat grafik keuntungan serta kerugian dalam jangka waktu tertentu. Tetapi mereka membuatnya tidak spesifik atau lengkap hanya dasar-dasar saja.

Hasil wawancara dapat disimpulkan pemahaman tentang laporan keuangan menurut persepsi para pelaku industri kecil menengah, bahwa kesadaran akan proses dari akuntansi juga berguna bagi usaha mereka dikarenakan dapat mempercepat waktu dari perhitungan dan lebih efisien jika terjadi perhitungan yang cukup banyak dan bagi para pelaku industri kecil menengah yang masih menggunakan ilmu pengalaman mereka sehingga tidak membuat laporan keuangan dikarenakan merasa kesulitan untuk mengaplikasikannya serta sudah nyaman dengan cara yang telah dilakukan dari awal berusaha hingga sekarang dan mengabaikan membuat laporan keuangan. Seperti yang diungkapkan salah satu pengusaha Songkok di Kabupaten Gresik bahwa sebagian besar industri kecil menengah songkok masih belum menerapkan pembukuan. Pemilik usaha Songkok presiden Bapak **Miftahussalam (MF)** terkait sistem administrasi keuangan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut :

“Jadi ancumannya lebih ke manajemen tradisional tadi. Terus yang kedua mungkin generasi sekarang tidak lagi tertarik dengan songkok. Kalau membudayakan budaya songkok”
(MF) 05/08/22

Para pelaku industri kecil menengah lebih pengalaman menjalankan usahanya dibandingkan dengan harus mengkaji akuntansi. Mereka sangat sibuk dengan pekerjaan mereka sebab mereka tak jarang merangkap pekerjaan akibatnya tidak memiliki saat luang untuk mempelajari akuntansi sehingga para pelaku tak memperhatikan pengelolaan keuangan.

3. Sumber Daya Industri Kecil Menengah Songkok

Sumber daya industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik Data dari Diskoperindag (2021) Kabupaten Gresik, dari 261 keberadaan industri songkok yang berpusat di Kecamatan Bungah yaitu sebesar 118 industri kecil menengah, kemudian Kecamatan Gresik sebanyak 67, menyusul Kecamatan Sidayu 51 dan sisanya menyebar di Kecamatan Manyar, Dukun, Kebomas, dan Benjeng. Dengan kondisi kegiatan yang hanya berpusat di 3 kecamatan utama menyebabkan pembangunan dan kesejahteraan tidak merata, berdampak juga pada industri Songkok minoritas yang tersebar di kecamatan lain. Hal tersebut menyebabkan masalah tersendiri bagi industri songkok, terkait permasalahan industri kecil menengah, tanggapan Kepala Bidang industri kecil menengah kabupaten Gresik ibu **Dr. Fransiska Diah Ayu (SS)**, sebagai berikut:

“Jadi, kalau kita berbicara UMKM, data kita per tahun 2021 kita punya 61 rb sekian UMKM, ada berbagai sektor, industri, makanan dan minuman, perdagangan, pertanian, perikanan, dan beberapa sektor yang lain. Dalam sektor industri sendiri kita punya berbagai macam, selain songkok. Misalnya ada batik, sarung tenun, handicraft, dsb. karena potensinya lumayan di Gresik, sedangkan songkok

sendiri, memang betul secara historis Gresik itu kan kota perdagangan dari awal. Dari perdagangan [5.50], masih kita di pelabuhan lama, komoditi yang kita jual adalah songkok dan kopi. Akan tetapi kalau kita boleh bicara, memang seperti yang sempat saya cerita, mentalitas UMKM kita itu tidak semuanya bermental pengusaha. Ada yang mereka itu yang penting membuat barang berdasarkan pesanan. Jadi ada pesanan baru barang itu diproduksi, kalau tidak ada ya bagaimana, karena memang songkok itu sama dengan sarung, musim saat dekat dengan lebaran, baik itu idul fitri maupun idul adha. Padahal kalau kita lihat sendiri, potensinya ini kurang merata saja, kalau saya bilang. Jadi kalau dibilang apakah kita tidak memfasilitasi mereka, tidak begitu juga. Kemarin ketemu Mas Anhar tidak? Pak Arif sudah ketemu dengan pembuat songkok yang namanya Mas Anhar?" (SS) 09/09/22

Permasalahan yang sering dihadapi industri songkok di Kabupaten Gresik dalam hal sumber daya manusia yang belum seluruhnya terselesaikan meliputi:

- a. Kurangnya tenaga ketrampilan karena kurangnya minat generasi muda untuk bekerja di industri Songkok, seperti yang dinyatakan salah satu informan beliau pemilik usaha Songkok merk President di Kabupaten Gresik Bapak **Miftahussalam (MF)** sebagai berikut :

"Iya. Produksi secara garis besar itu sama, yang membedakan mungkin labelnya itu, merek, sama kualitas bahan bakunya, sama pengerjaan. Kan ada karyawan itu yang biasanya bikin yang halus aja, ada yang kerjanya itu yang kasaran. Jadi yang halus itu biasanya prosesnya lebih lama dibandingkan yang kasaran".

...Terus yang kedua mungkin generasi sekarang tidak lagi tertarik dengan songkok. Kalau membudayakan budaya songkok”(MF) 05/0822

b. Kurangnya sumber daya manusia di industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, berkurangnya jumlah mantan pekerja songkok yang membuka usaha serupa, berakibat pada berkurangnya tenaga terampil di sektor kerajinan songkok. Industri songkok merupakan perusahaan turun temurun, sehingga diindikasikan kurangnya minat pendatang baru untuk meramaikan pasar songkok berbagai keluhan yang disampaikan para pengusaha Songkok di Kabupaten Gresik. Permasalahan tersebut berdampak pada modal manusia di industri kecil menengah Songkok yaitu karena kurangnya generasi muda yang mau bergabung, sehingga para pekerja mayoritas usia lanjut. Hal ini dapat menjadi kendala tersendiri bagi industri kecil menengah karena akan sulit untuk menciptakan kreativitas dan inovasi. Selain itu, industri songkok yang merupakan usaha turun temurun sehingga ada beberapa generasi yang mewarisi usaha kurang memahami akan usaha songkok terutama tentang pasar, generasi tersebut cenderung mengikuti jejak orang tua dan memasarkan produknya, tanpa ada strategi untuk perluasan pasar.

c. Kurangnya sumber daya manusia menyebabkan adanya isu pekerja anak di bawah umur

Penelitian Hakim (2020) memberikan fakta akan adanya pekerja anak di industri kecil menengah songkok Gresik. Hal ini terjadi di Dusun Bungah Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik karena di dusun tersebut terdapat beberapa anak yang telah bekerja, termasuk anak yang bekerja pada pengrajin songkok. Diketahui bahwa mayoritas penduduk Dusun Bungah Desa Bungah mata

pencaharian utama masyarakatnya adalah berwirausaha, salah satunya usaha songkok. Banyak merk songkok terkenal yang diproduksi di Dusun Bungah ini, seperti Pintu Mas, Pondok Gede, Aswad, Dua Pendopo, Sarang Burung dan masih banyak lagi. Banyaknya pengrajin songkok tersebut nantinya akan memberi peluang lapangan pekerjaan. Tak tertutup juga bagi anak-anak yang masih di bawah umur. Fenomena ini sudah lama terjadi di Dusun Bungah Desa Bungah, selain karena kurangnya sumber daya manusia, tujuan pengrajin mempekerjakan anak di bawah umur juga dimaksudkan untuk membantu perekonomian tetangganya. Tentunya hal yang dilakukan pengusaha atau pengrajin songkok di atas, tidak sejalan dengan aturan dasar yang ada pada pasal 68 Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan yang menyebutkan bahwa: “pengusaha dilarang mempekerjakan anak”. Informasi dari salah satu informan pemilik Songkok Aswad bapak **Rofiudin (RF)** terkait industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik meneruskan usaha dari warisan orang tua sebagai berikut:

“Dinikmati saja. Sebenarnya dari dulu saya itu gak mau di songkok. Tapi orang tua alasannya begini: kamu mengerjakan songkok selama kuliah, besok modal 50% punyamu. Padahal saya juga tidak ada keinginan mengambil modal 50% setelah kuliah. Pesan orang tuaku setelah kuliah: setelah kuliah kamu saya kasih modal, usaha lain gak apa-apa. Begitu haru kuliah, ingin jadi kayak gini, berapa sih bayarannya. Orang tua bilang: dulu bapak ibu merintis usaha ini, akhirnya jadi kayak gini. Tapi alhamdulillah, dari pengalaman itu saya syukuri, barokah. Kalau lihat usaha sebelah, rebana, pengiriman kayak gini, pembayaran kayak gini, tempo paling lama 1 minggu, kalau songkok 1-2 tahun. Tapi kok

enakan kopiah, soalnya. Ada yang bilang kopiah itu dipakai sholat”(RF) 10/08/22

Praktik pelaksanaannya, anak yang bekerja pada pengrajin songkok di Dusun Bungah dianggap sebagai hal yang lumrah terjadi. Hal tersebut dikarenakan anak yang bekerja merupakan bentuk dari usaha anak dalam membantu perekonomian orang tuanya. Para orang tua juga bekerja guna menafkahi keluarga.

Keberlanjutan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik yang unggul memberikan perubahan dalam konteks kemajuan pengembangan potensi faktor lingkungan dan faktor internal. Victor H Vroom dan Philip Yetton dalam Gibson (2000:241) menjelaskan bahwa ada 2 desakan untuk melakukan suatu perubahan yaitu faktor lingkungan dan faktor internal. Industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik membutuhkan keterampilan dalam pengelolaan. Menganalisis industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik Faktor lingkungan dalam konteks industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik adalah, unsur yang berkaitan dengan pasar (promosi), teknologi, dan sosial politik. Ketiga aspek tersebut sangat menentukan efektif atau tidak keberadaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik

4. Identifikasi Proses Industri Kecil Menengah Songkok

Identifikasi proses industri kecil menengah Songkok Di Kabupaten Gresik. Perekonomian kabupaten Gresik tidak terlepas bagaimana peran industri kecil menengah yang sama berlaku dalam suatu negara tidak terlepas peranan industri kecil menengah, berkembang industri kecil dan menengah yang produktif, mampu menggerakkan roda perekonomian. Bermunculnya Usaha-usaha kecil menengah telah mampu menyerap tenaga kerja sehingga peningkatan kesejahteraan masyarakat biasa dirasakan. Kemampuan penyerapan tenaga

kerja besar akan dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. potensial dikembangkan dengan baik dalam produktivitas maupun daya saing di pasar Nasional. UKM juga dapat berfungsi untuk menciptakan teknologi, produk, dan jasa baru, pendukung pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan perubahan dan kompetisi pada pasar. Menurut Dipta selaku Deputy Bidang Pengkajian Sumber Daya Kementerian. Besarnya potensi industri kecil menengah songkok di kabupaten akan diuraikan dalam bentuk analisis yang dilakukan, bersumber data primer dan sekunder disajikan dalam bentuk gambar penelitian diuraikan pada berikut :



Gambar 14. Analisis Identifikasi IKM Songkok di Kabupaten Gresik

Sumber : Data Primer dan Sekunder

Identifikasi proses bisnis Industri kecil menengah dengan memaksimalkan potensi songkok di Kabupaten dilakukan analisis SWOT, peneliti melihat masih banyak hal dilakukan dengan adanya sinergi para *stakeholder* untuk meningkatkan kelemahan yang ditemukan, membenahi kekurangan yang ada serta meningkatkan daya tarik utama yang telah ada

sehingga mempunyai nilai kompetitif di pasaran.

Analisis SWOT dilakukan dengan memperlihatkan nilai positif menjadi keunggulan dan kekuatan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik penelitian, belum dimanfaatkan secara maksimal, industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik dan ancaman yang utama berasal dari permasalahan permodalan bagi pelaku usaha khususnya industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik serta ciri khas songkok dimiliki Indonesia di daerah lain. Jika kelemahan dan ancaman tersebut tidak segera di atas, laju pertumbuhan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik tidak dapat segera di atasi menjadi penghambat industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, sebagaimana diharapkan. Berikut ditampilkan dalam tabel analisa SWOT:

Tabel 5. Industri Analisa SWOT Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik

<i>Strengths</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Threats</i>
Berpengalaman	Jumlah Penduduk	Modal Kerja	Produk Lokal Modern & Impor
Merk sudah dikenal	Budaya	Manajemen Tradisional	Pesaing dari Perusahaan Besar
Hubungan Baik dengan <i>stakeholder</i>	Negara yang Luas	Sumber Daya Manusia	Pasar Musiman
	Digital Marketing	Desain & Model	

Sumber Data : Diolah Peneliti dari Data Primer dan Sekunder

Analisis SWOT yang dikemukakan di atas, peneliti membuat analisis strategi sebagai bahan acuan dan masukan kepada pemerintah Kabupaten Gresik terkait industri kecil menengah

songkok di Kabupaten Gresik, berikut ditampilkan dalam analisis sebagai berikut:

Tabel 6. Strategi Analisis SWOT Industri Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik

<i>OP SW</i>	<i>STENGHTS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
<i>Opportunity</i>	Strategi SO	Strategi WO
	Mempertahankan Membangun citra Positif Merek	Menciptakan model baru untuk Segmentasi pasar tertentu
<i>Thearts</i>	Strategi ST	Strategi WT
	Meningkatkan hubungan agen atau reseller	Mencari tenaga kerja murah menghasilkan produk harga jual kompetitif

Sumber Data : Diolah Peneliti dari Data Primer dan Sekunder

Dimensi strategi analisa **SO**, industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik yaitu merupakan budaya yang diwariskan oleh leluhur, mempunyai nilai-nilai religius, menjadi ikon Nasional dilakukan dengan cara mempertahankan dan membangun citra positif mere. Untuk strategi **WO**, menciptakan model baru untuk, segmentasi pasar tertentu **ST**, meningkatkan hubungan agen atau reseller **WT** mencari tenaga kerja murah, menghasilkan produk harga jual kompetitif analisis :

- a. Merupakan warisan budaya berbasis bisnis religiusitas menerapkan nilai-nilai ukhuwah illahi ta'ala.
- b. Pola produksi dan penjualan hanya terjadi dalam bulan tertentu.

- c. Sistem manajemen pengelolaan produksi masih bersifat tradisional dan kepercayaan.
- d. Sistem pemasaran bersifat sosial kekerabatan.
- e. Icon dalam berbusana baik secara nasional dan religius.

Strategi yang dihasilkan dari suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu menggunakan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki guna memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*) (Solihin, 2012:170). Strategi SO bagi industri kecil menengah songkok terdiri dari :

- a. Menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan baik dengan mitra bisnis karena mereka merupakan ujung tombak dari penjualan produk songkok.
- b. Dengan luasnya wilayah geografis Indonesia serta semakin bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, maka potensi untuk meningkatkan penjualan masih sangat terbuka lebar, hal ini dengan memperluas dan meningkatkan jaringan distribusi.
- c. Membangun citra perusahaan melalui internet dengan membuat website dan media sosial, ataupun meningkatkan penjualan dengan melakukan penjualan mandiri melalui situs *marketplace* tertentu.

B. Bauran Pemasaran Antar *Stakeholder*

Pemasaran industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, pemasaran usaha industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, merupakan kebutuhan untuk menjadikan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, lebih mandiri dan menyiapkan diri untuk menghadapi persaingan global dan perubahan bisnis yang bersifat dinamis, keberlanjutan usaha merupakan representasi dari upaya bagaimana sistem pemasaran pengembangan model dimasa mendatang karena tuntutan perubahan persaingan usaha, terkait dengan sistem pemasaran songkok di kabupaten Gresik para informan memberikan

tanggapan dari pemilik usaha songkok lukis Sekone Bapak **Anhar** sebagai berikut:

“Kerja songkok ini beda mas, serba tidak enakan, jadi misalnya satu pengrajin sudah masuk disuatu daerah otomatis, pengrajin lain suak tidak memasarkan songkok di wilayah tersebut”(AN) 07/08/22.

Informansi lain datang dari pemilik usaha songkok Aswan Bapak **Rofiudin** sebagai berikut :

“Kalau jualan songkok ini berbedah dengan usaha lain, karena songkok ini masih ada hubungan keluarga pemilik satu dengan yang lain, jadi memasarkan begitu juga jadi tidak sistem rebutan pokoknya memang usaha songkok ini dilakoni saja bagai air mengalir”(RF) 10/08/22.

Informasi lain disampaikan pemilik usaha songkok Presiden bapak **Miftahusaalam**, sebagai berikut :

“Perputaran penjualan ke wilayah-wilayah terdekat daru di sini sangatlah sulit terutama daerah dekat di sini seperti Lamongan apabila ada merek yang sudah masuk disitu, kami tidak lagi memasarkan ya gitu mas gak enakan gitu lho mas” (MF) 05/08/22.

Perubahan berbisnis dan penggunaan media bisnis, perkembangan bisnis yang mulai kompleks serta keinginan untuk lebih besar. Mempengaruhi sistem pemasaran dan keberlanjutan usaha harus didukung oleh peran *stakeholder* melalui program riset terkait dengan tema industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, serta upaya untuk mempublikasi keberadaan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, melalui lembaga ilmiah baik lewat seminar maupun publikasi media lain, serta memberi klinik manajemen sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dari industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Pengembangan model usaha merupakan salah satu kebutuhan jangka panjang industri kecil menengah songkok di

Kabupaten Gresik, dan sektor usaha, karena industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, berada wilayah persaingan bisnis yang bersifat kompleks, dalam perumusan model optimalisasi peran *stakeholder* pengelolaan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, perlu dikemukakan, bahwa pengembangan bisnis merupakan satu kebutuhan yang harus dipertimbangkan, mengingat perbaikan sistem manajemen pengelolaan pemasaran industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, bertujuan untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik, sehingga perbaikan kinerja industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, menuntut bagaimana pemasaran yang tepat usaha industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, di masa mendatang, karena adanya perubahan bisnis dan persaingan global.

Pembentukan kolaborasi relasional diinisiasi karena peran kekuatan *leadership* di dalam pemerintah Kabupaten Gresik diyakini memiliki pengaruh paling mayoritas untuk mengajak berbagai pemangku kepentingan berperan aktif untuk bersama-sama terjun langsung dalam pemasaran strategi bisnis industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik. Hal yang sama disampaikan oleh informan pemilik industri kecil menengah Songkok Presiden bapak **Miftahussalam (MF)** dan pemilik usaha songkok Lukis Sekaone bapak **Anhar (AN)** terkait sistem kolaborasi Songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut:

"Ada sedikit. Dulu pernah diajak ikut pameran. Terus kami mengajukan, bisa mengisi Puduk galerinya, kami pernah ngisi di situ. Terus akhirnya pudak galerinya kurang jalan, akhirnya ini berhenti. Juga ada pernah pameran di DPR..

..Yang kami rasakan belum ada. yang cukup kami rasakan ini, kalau pemerintah mengadakan peringatan Hari Santri, itu cukup perimbas positif tapi kalau Hari Santri itu, pemkab apa pemerintah pusat" **(MF) 05/08/22**

"Saya jalankan sendiri. Ada support dari Dinas Disperindag. Biasanya kita di-support dalam bentuk pelatihan dan pameran. Jadi kita sebagai pelaku UKM di support dinas diikuti dalam pameran, baik itu di kota atau luar kota (AN)

07/08/22

Pembentukan kolaborasi relasional dimulai dari 1) adanya lembaga publik, swasta (*private*), dan masyarakat. 2) Aktor *non-state* ikut berpartisipasi 3) Peserta terlibat dalam pengambilan keputusan dan tidak hanya "berkonsultasi" 4) Forum secara resmi terorganisir dan bertemu secara kolektif. 5) Forum bertujuan untuk membuat keputusan dengan konsensus; dan 6) Fokus kerja sama adalah dalam hal kebijakan publik atau manajemen publik. Tanggapan informan terkait kolaborasi. pemilik usaha Songkok Lukis Sekaone bapak **Anhar (AN)** terkait sistem kolaborasi songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut :

"Biasanya kita harus aktif. Biasanya kegiatan yang diadakan pemerintah, ada juga yang swasta. Nanti di sana ada yang jual, saya bagian yang menyuplai. Kalau dari dinas, dinas yang ngajak, kita yang langsung hadir" (AN) 07/08/22

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai analisis pembentukan terjadinya kolaborasi relasional. Analisis pembentukan kolaborasi relasional dilakukan dengan menguraikan proses terbentuknya kolaborasi relasional dari awal hingga terbentuk dengan menggunakan model pendekatan Gioia dalam bentuk tiga tahapan, yakni *first order (concept)* dilanjutkan dengan *second order (tema)* dan selanjutnya dimensi (*dimension*) yang terbentuk. Tanggapan informan terkait kolaborasi. pemilik usaha songkok Lukis Sekaone bapak **Anhar (AN)** terkait sistem kolaborasi songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut :

"Kalau dari pemerintah sendiri mungkin sebagian besar belum menjangkau setiap pelaku bisnis ini ya. Kalau kerja sama antar sesama pelaku bisnis, seperti paguyuban, itu ada tapi gak

maksimal sepertinya. Soalnya juga antar pengusaha, mereka sama-sama bersaing dan mereka punya market sendiri-sendiri..

... Alhamdulillah, sampai saat ini belum pernah ada. Tapi aku pernah dengar, sesama teman itu saling merusak harga. Ini diajak, yang lain gak diajak, terus ngambek. Mereka sama-sama punya produk, sama-sama beludru, belum ada kreativitas, sehingga produknya sama, tidak ada yang ditonjolkan, akhirnya kok Cuma ini yang diajak, yang itu nggak. Ada kayak begitu.”(AN)

Tanggapan lain datang dari pemilik usaha songkok Presiden bapak **Miftahussalm (MF)** terkait sistem kolaborasi songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut :

*“ya mungkin kami kurang apa ya, kami bisa anu sendiri gitu loh, berdikari sendiri. Jadi nggak nggak terlalu aktif di paguyubannya mungkin. Pernah diajak tapi gak ikut”. (MF)
05/08/22*

Analisis model pembentukan kolaborasi relasional. Analisis model pembentukan kolaborasi relasional dilakukan dengan menyederhanakan tahapan order yang terbentuk dengan menggambarkan alur, prosedur, tahapan serta dimensi lain yang menggambarkan proses terbentuknya kolaborasi relasional di Gresik. Tanggapan informan terkait kolaborasi. pemilik usaha songkok Lukis Sekaone bapak **Anhar (AN)** terkait sistem kolaborasi songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut:

“Kalau untuk pameran, ada, penjualan, pengenalan, branding kalau untuk perbandingan sekitar 60:40. 40 itu di bantu perizinan, untuk pendaftaran merek, diikuti pameran, sosialisasi, pelatihan. Jadi waktu itu juga diajak sebagai narasumber untuk mengajarkan ke desa- desa lain. Jadi bukan hanya di pameran sih.

... Aku dulu awalnya bukan di peci. Awalnya aku di kaos lukis, di tahun 2014. Pertama kali bergelut di dunia UMKM itu mikir bagaimana caranya supaya tampil ke pameran. Aku tanya-tanya. Sebagian malu-malu, sebagian pasang tenda. Akhirnya diarahkan, mas bisa mendaftar begini-begini. Akhirnya aku bisa sendiri. Pertama ke dinas pariwisata tapi bukan ranahnya lalu diarahkan ke Disperindag kemudian akhirnya mulai ikut, semakin kenal dengan teman-teman UMKM dari utara, selatan, ketemu jadi satu. Saya inisiatif cari sendiri. Kelemahannya memang beberapa orang kurang keinginan untuk caranya maju...

... Kalau mikiri mengandalkan mereka yang aktif, kita tidak pro aktif, memang agak susah. Kita harus aktif sendiri cari informasi ke dinas, even dan sebagainya. Tapi kendalanya satu, isin. Makanya terbentuknya komunitas paguyuban itu untuk jembatan. Ada lagi malas berkembang dan sudah nyaman, sudah punya pasar. Itu yang punya pasar. Tapi kalau belum punya pasar, dia pasti bingung. Beberapa teman itu, punya itu, ingin ini, isin mas mau ke Perindag. Ya sudah, ikut komunitas ini saja, semisal di sini ada "Tangan di Atas", ada KPUG, ada Hipmi. Akhirnya jembatannya dari situ"(AN)

Tanggapan informan lain terkait kolaborasi. pemilik usaha songkok Lukis Sekaone bapak **Rofiudin (RF)** terkait sistem kolaborasi songkok di Kabupaten Gresik sebagai berikut :

"Jalan sendiri-sendiri. Gak bisa kayaknya, karena sistemnya kan masih tradisional. Mereka itu saling sikut, sehingga tidak bisa. Misal ada yang jual di salah satu wilayah, saya berani di bawahnya. Bisa masuk kalau mereknya tidak begitu dikenal di situ, kalau gak dikenal gak bisa. Kita tidak bisa seperti itu. Contohnya Awing saja. Awing itu, dia kan bikin mode kayak gini, pelopor songkok tanpa kertas, itu karyawannya tidak boleh berkomunikasi dengan pihak luar, dengan pengrajin songkok lainnya. Makanya dirumahkan. Produksinya ada di

gudang. Jadi mereka menyimpan rahasia. Terus ada inovasi model, seperti dulu bordir, Awing menemukan sofa penanya”
(RF) 10/08/22

Membuat model yang menggambarkan secara keseluruhan bagaimana kolaborasi relasional bisa terbentuk. Terwujudnya kolaborasi tergantung beberapa kriteria adanya saling percaya dan menghormati, saling memahami dan menerima keilmuan masing-masing, memiliki citra positif, memiliki kematangan profesional yang setara (yang timbul dari pendidikan dan pengalaman), mengakui sebagai mitra kerja.

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan Gioia dalam bentuk tiga tahapan, yakni *first order (concept)* dilanjutkan dengan *second order (tema)* dan selanjutnya dimensi (*dimension*) yang terbentuk akan diuraikan sebagai berikut, menentukan tema dan dimensi yang digunakan kolaborasi songkok di Kabupaten Gresik, berikut dengan langkah-langkah yang digunakan :

1. Pengamatan.
2. Pemahaman tema dan dimensi.
3. Mencari data.
4. Mengkombinasikan.
5. Pembahasan

Kolaborasi industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik penggabungan *stakeholder* , kolaborasi antar *stakeholder* industri kecil songkok di kabupaten Gresik, telah terjadi pada kegiatan yang dijalankan, tema yang ada pada kolaborasi bisa kita dapatkan dari kehidupan sehari-hari. Menjadi tantangan dari kolaborasi adalah setiap cabang kolaborasi menunjukkan karakteristik dan ciri khasnya masing-masing, sehingga setiap cabang kolaborasi tersebut bisa menciptakan kolaborasi yang berbeda. Berikut adalah penjelasan dari langkah-langkah menentukan tema dan dimensi pada kolaborasi songkok yang ada di Kabupaten Gresik :

- Pengamatan : Observasi dengan menemukan ide dari lingkungan sekitar industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik.
- Pemahaman tema : Mencari hal spesifik apa yang bisa diolah dari tema besar tersebut dan diangkat menjadi tema kolaborasi antar *stakeholder* industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik.
- Mencari data : Mencari informasi mengenai tema yang sudah kita pilih memahami betul tema yang dipilih industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik.
- Mengombinasikan : Realisasikan tema tersebut dalam berbagai bentuk kolaborasi. Setiap kolaborasi memiliki perannya masing-masing, sehingga ketika digabungkan akan menciptakan kesatuan yang utuh di dalam peran industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.

1. **Guyub Antar *Stakeholder***

Involvement (keterlibatan) satu kata kunci penting membangun industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Guyub adalah perwujudan bagaimana antar *stakeholder* bersama-sama, mengembangkan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Perbedaan dan persaingan industri kecil menengah tidak menghilangkan makna guyub terjadi di industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Keterlibatan para *stakeholder* dalam *support* industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, jelas hulu ke hilir.

Memberdayakan seluruh entitas bertalian dengan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik akan menghasilkan energi yang lebih dengan sistem kelembagaan. Melalui keterlibatan semua komponen, dengan daya saing songkok dapat diwujudkan. Peran ini harus disadari oleh pemerintah. Kebijakan yang bertalian dengan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik yang kokoh harus

didukung oleh sistem kelembagaan.

Ritme kebijakan antar tingkatan pemerintah penting mengingat setiap level pemerintahan memiliki dukungan dalam pengembangan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Dukungan dari berbagai level pemerintahan yang bersinergi, menjadi perwujudan peran nyata untuk membangun industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Ritme menghindarkan adanya *overlapping* program dan kegiatan pemerintah pada saat yang bersamaan.

Proses penyelarasan dan memadukan berbagai peran yang berbeda untuk hasil yang lebih optimal untuk implementasi manajemen industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, diperlukan langkah sinergi dan *integrated* melalui berbagai aktivitas program klinik layanan, program pelatihan manajemen, program pendampingan hasil pelatihan, bina mitra untuk pengembangan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, program riset serta publikasi terkait dengan aktivitas industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Program pengembangan manajemen dapat dilakukan oleh semua *stakeholder*, namun tidak akan memberikan manfaat yang efektif jika tidak dilakukan sinkronisasi program secara terintegrasi, oleh karena itu diperlukan kesepahaman antara pemangku kepentingan agar dapat menyumbangkan peran yang terbaik untuk pengembangan dan implementasi manajemen bagi pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik.

Sinkronisasi peran *stakeholder* dapat diarahkan pada program klinik manajemen, program pelatihan, program pendampingan dan bina mitra untuk pengembangan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Untuk memberi gambaran yang lebih rinci terkait program tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Program klinik manajemen, merupakan serangkaian kegiatan yang memberi layanan manajemen pada pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik dengan tujuan memberi solusi atas berbagai permasalahan aspek manajemen yang dihadapi oleh kelompok pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Klinik industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik juga menampung keinginan pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik untuk konsultasi yang terkait dengan pengembangan manajemen dalam rangka menghadapi persaingan bisnis global serta perubahan sistem bisnis yang dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi informasi.
- b. Program pelatihan, merupakan serangkaian kegiatan terstruktur yang memiliki tujuan untuk memberi peningkatan kualitas manajemen pada kelompok pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik baik aspek manajemen sumber daya manusia, aspek manajemen manufaktur, manajemen pemasaran sistem manajemen keuangan dan akuntansi. Program pelatihan juga dapat dilakukan sesuai skedul program studi atau atas permintaan dari kelompok, industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Program pelatihan harus memberi ruang yang memadai bagi program studi untuk mengekspresikan potensi akademik yang dimiliki baik kompetensi lembaga maupun sumber daya. Program pelatihan harus memberi peluang bagi pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik untuk terus meningkatkan kualitas manajemennya, agar pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik mampu menjadi pelaku bisnis yang kuat dan mandiri dalam menciptakan bisnis yang lebih baik dimasa mendatang.

- c. Program pendampingan, merupakan serangkaian kegiatan terstruktur dalam rangka memberi pendampingan kepada para pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik atas hasil pelatihan yang diperoleh pada kesempatan tertentu, agar hasil pelatihan dapat memberi daya manfaat sesuai dengan karakteristik dan kondisi riil yang dirasakan oleh para pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik. Dengan program pendampingan diharapkan semua materi pelatihan dapat diimplementasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, oleh karena itu program pendampingan harus dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: pendampingan materi pelatihan, pendampingan *monitoring*, pendampingan keberhasilan. Melalui program pendampingan yang terstruktur tentu akan memberi hasil yang efektif di dalam menerapkan aspek manajemen untuk membantu mengelola bisnisnya menjadi lebih efisien serta berdaya saing yang lebih tinggi bagi industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.
- d. Bina mitra industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, merupakan serangkaian kegiatan yang akan mengarah pada upaya membangun kemitraan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik dengan para pemangku kepentingan dengan tujuan para pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik dapat membangun jejaring yang lebih baik, terstruktur dan bersifat formal, dengan demikian aktivitas industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik akan menjadi lancar, karena terbuka akses dengan lembaga keuangan, dinas terkait dengan aspek legalitas, akses dengan mitra bisnis serta akses lainnya. Bina mitra memiliki tujuan untuk pengembangan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, mengarah pada terbentuk sistem usaha

yang terbuka, dinamis, bersifat formal sehingga usaha kelompok industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, dapat menjadi kuat dan mandiri, sehingga dapat menjadi salah satu pelaku bisnis yang berkontribusi pada pendapatan masyarakat.

Dorongan kuat pemerintah mewujudkan sistem kelembagaan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik yang tangguh juga menyiratkan visi yang jelas dari pemimpin daerah. Penguatan dukungan bagi tumbuh dan berkembang produk unggulan daerah adalah sebuah keniscayaan.

2. Meningkatkan Pemasaran Songkok di Kabupaten Gresik

Kelembagaan Pusat Bahasa Kamus Besar Bahasa Indonesia kelembagaan didefinisikan suatu sistem badan sosial organisasi melakukan suatu usaha dalam mencapai tujuan. Definisi para ahli tersebut Dogo., *at al.* menyimpulkan dengan mendefinisikan kelembagaan tatanan dan pola hubungan antara anggota masyarakat atau organisasi saling mengikat dapat menentukan bentuk hubungan antar manusia dan antar organisasi di dalam suatu organisasi terdapat jaringan dan ditentukan faktor pembatas dan pengikat berupa norma kode etik aturan formal maupun informal untuk pengendalian perilaku sosial serta insentif untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang diharapkan bersama. Kelembagaan dibedakan menjadi dua terdiri :

- a. Seni yaitu Lembaga.
- b. Formal dan lembaga nonformal.

Kelembagaan lokal terbagi menjadi tiga kategori yaitu :

- a. Sektor publik (administrasi lokal dan pemerintah lokal)
- b. Sektor sukarela (organisasi keanggotaan)
- c. Kategori sektor swasta (organisasi swasta dan bisnis swasta).

Bentuk resmi suatu lembaga yaitu *line organisation and*

militar organi lotion lembaga garis, staf line and staff organi lotion lembaga fungsi, functional organic Lotion). Pengertian kelembagaan adalah suatu sistem sosial melakukan usaha mencapai tujuan tertentu yang memfokuskan pada perilaku nilai, norma dan aturan mengikuti serta memiliki bentuk area aktivitas tempat berlangsung kelembagaan. pengelolaan lingkungan oleh semua lembaga tersebut dilakukan prinsip keterpaduan.

Pengelolaan diselenggarakan bersama memperhatikan tanggung jawab masing-masing sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Pola pengelolaan sumber daya alam disusun secara terkoordinasi di antara kelembagaan dituangkan dalam satu ketentuan adanya aturan tetap dalam bentuk Peraturan Daerah (PERDA) oleh pemerintah Kabupaten Gresik disusun berdasarkan telaah sebagai berikut :

- a. Asas kelestarian industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.
- b. Asas keseimbangan fungsi sosial dan lingkungan hidup serta ekonomi untuk industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.
- c. Asas kemanfaatan umum industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.
- d. Asas keterpaduan dan keserasian industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.
- e. Asas keadilan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.
- f. Asas kemandirian industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.
- g. Asas transparansi dan akuntabilitas Pemerintah dan non Pemerintah, industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.

Risiko modern yang telah tumbuh dari kebiasaan sebelumnya dan cara hidup yang datang bersama

modernisasi yang terus berubah sehingga industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik perlu melakukan transformasi sesuai dengan perubahan zaman.

Pemerintah Kabupaten Gresik dapat mengimplementasikan dengan dan mempertimbangkan beberapa kebijakan yang mendukung pengembangan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.

- a. Membuat kebijakan dengan mewajibkan seluruh Aparatur Sipil Negara di bawah pemerintah daerah Kabupaten Gresik untuk menggunakan Songkok pada hari-hari tertentu.
- b. Membuat peraturan daerah dengan memerintahkan kepada semua Lembaga Pendidikan yang ada di Kabupaten Gresik untuk mewajibkan murid atau mahasiswanya untuk menggunakan songkok pada hari-hari tertentu
- c. Berkoordinasi dan berkonsolidasi dengan Lembaga-lembaga kementerian negara yang ada di kabupaten Gresik agar mewajibkan seluruh stafnya juga untuk menggunakan songkok pada hari-hari tertentu
- d. Menciptakan hari songkok daerah, seperti halnya adanya hari batik Nasional pada hari Jum'at
- e. Mematenkan kerajinan songkok Kabupaten Gresik sebagai salah satu aset budaya dan kerajinan daerah
- f. Memfasilitasi para pelaku usaha songkok untuk mendaftarkan hak paten merk songkok yang dimiliki
- g. Mengadakan pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk pengembangan Industri Songkok

3. Dialog Tatap Muka

Dialog tatap muka adalah kondisi yang diperlukan tetapi tidak cukup untuk kolaborasi. Dalam dialog antar muka sering terjadi perbedaan pandangan antar *stakeholder* , masing-masing ingin memperkuat *stereotip* dan saling meningkatkan

antagonismenya, namun dialog tersebut memang diperlukan untuk membangun kolaborasi yang efektif untuk mencapai konsensus bersama.

Menurut Ansel dan Gash, terjadinya *collaborative governance* dibangun menggunakan proses dialog atau bertatap muka antara masing-masing pemegang kepentingan (*stakeholder*). Orientasi yang didapat dari proses *collaborative governance* yaitu terletak pada hasil konsensus atau kesepakatan, oleh karena itu komunikasi menggunakan teknik tatap muka adalah tahapan yang penting sekali dalam suatu proses kolaborasi. Berdasarkan penelitian yang lalu oleh Tri Harjanti (2016) bahwa proses dialog tatap muka diadakan dengan melakukan pertemuan langsung dengan para *stakeholder* yang terlibat untuk membahas tentang masalah pencemaran sungai yang diakibatkan limbah industri alkohol.

Industri kecil menengah Songkok, diperlukan tahapan *face to face* atau pada tahap dialog tatap muka yang diadakan antar *stakeholder* tentang analisis bisnis songkok di Gresik. Perlunya ada inisiatif dari Pemerintah daerah sebagai regulator untuk kemudian memfasilitasi adanya pertemuan untuk menjembatani segala komunikasi dan arahan yang akan dibuat. Indikator dialog tatap muka hanya diungkapkan oleh *supplier*. Hal ini mengindikasikan bahwa ada dialog yang terjadi antara *supplier* dan produsen dalam bekerja sama. Hal ini diungkapkan *supplier* bahan baku Songkok Bapak **Suraji** sebagai berikut :

"saya sama Pak Rusdi dan Bu ifa Kula ana dikiro kosong pembayaran konfirmasi saya selalu komunikasi itu..."

...Bu ifa nggak ada pemikiran apa-apa saling komunikasi saling ngasih info malah nggak ada rasa percaya nggak ada pikiran negatif kita kembalikan lagi rezeki yang ngatur saking mendukung" (SR) 05/08/22

Stakeholder mengungkapkan soal dialog. Tidak adanya

ungkapan berkaitan dengan dialog menjelaskan pada kita bahwa diantara *stakeholder* yang lain bisa saja tidak terjalin dialog dan komunikasi dalam mengembangkan songkok di wilayah Gresik untuk itulah perlunya forum bersama yang diinisiasi Pemerintah. Namun uniknya adalah beberapa *stakeholder* memiliki komitmen dan keinginan membangun kepercayaan dalam mengembangkan usaha songkok ini.

4. Membangun Kepercayaan

Membangun kepercayaan adalah proses yang memakan waktu dan membutuhkan komitmen jangka panjang untuk mencapai kolaboratif. Oleh karena itu, jika sejarah menunjukkan adanya antagonisme antar *stakeholder*, maka pembuat kebijakan atau *stakeholder* harus mencari waktu untuk membangun kepercayaan kembali. Jika antar *stakeholder* tidak mampu membangun kepercayaan maka proses kolaboratif tidak mungkin bisa dilakukan. Pada dasarnya tiap daerah memiliki masalah yang berbeda-beda terkait dengan pengelolaan kawasan perbatasan. Hal ini yang dapat menyebabkan permasalahan tiap daerah berbeda-beda, sehingga prioritasnya pun berbeda.

Menurut Ansel dan juga Gash, dalam proses *collaborative governance* bukan hanya melakukan tahap negosiasi antar tiap aktor terkait, namun lebih fokus kepada membangun kepercayaan diantara masing-masing pemangku kepentingan. Karena disebabkan kurangnya kepercayaan antara para *stakeholder* dapat berdampak pada jalannya proses kolaborasi tersebut.

Membangun kepercayaan diungkapkan oleh Lembaga keuangan dan *supplier*. Namun, membangun kepercayaan antara Lembaga keuangan (Bank BPR) dan *supplier* memiliki perbedaan. Pada Lembaga keuangan, membangun kepercayaan dilakukan dengan jaminan yang mesti diberikan oleh pelaku usaha. Informasi terkait perlunya membangun

kepercayaan disampaikan kepala bidang industri kecil Kabupaten Gresik Ibu **Dr. Fransiska Diah Ayu** sebagai berikut:

"Jadi kita tahu pak presiden sejarah nasional sangat konsep untuk pelaku IKM dengan mengeluarkan KUR yang dulu 6% bahkan sekarang ada KUR 3 %, kalau dilihat dari kompetitif dengan bank lain BUMN ya di sini bunga bersaing tapi dilihat dari kecepatan pelayanan, harapannya nasabah dengan persyaratan sederhana punya usaha tapi tetap harus ada jaminan sebagaimana dengan bank lain seperti sisi rate, price kompetitif" (SS) 09/09/22

Informasi lain disampaikan informan terkait perlunya membangun kepercayaan disampaikan Direktur BPR Gresik Bapak **Alkusani, SE., MM** sebagai berikut:

"Soalnya ada yang nggak kebaya ratusan juta yang nggak bayar makane songkok itu paling enak kejujuran modalnya sudah bisa sama rata-rata orang tidak kalau saya pesan ke pabrik kalau sudah percaya 2 bulan, 1 tahun oh iya nggak apa-apa tempo dua minggu." (SN) 03/08/22

Pihak *supplier*, kemampuan membangun kepercayaan dengan pihak pengrajin songkok berdasarkan saling kejujuran. Menurut pendapat De Seve dalam Sudarmo (2011:11) untuk melakukan pengukuran keberhasilan pada *collaborative governance*, salah satu diantaranya yaitu dengan adanya perasaan saling percaya diantara para aktor, dimana rasa saling mempercayai tersebut didasarkan terhadap hubungan profesional atau juga hubungan sosial. Termasuk keyakinan bahwa para aktor dapat mempercayakan informasi-informasi atau juga usaha- usaha dari para aktor lainnya dalam suatu jaringan agar dapat mencapai hasil tujuan bersama. Bagi setiap lembaga-lembaga pemerintah unsur ini paling esensial, karena mereka para lembaga harus yakin bahwa mereka dapat dipercaya terhadap partner-

partner (rekan kerja yang ada dalam jaringan) lainnya yang terdapat dalam suatu pemerintah dan partner- partner yang ada di luar pemerintahan untuk dapat menjalankan aktivitas-aktivitas yang sudah sebelumnya disetujui bersama.

5. Komitmen Pada Proses

Komitmen dari para *stakeholder* dalam melakukan kolaborasi menjadi salah satu faktor penting keberhasilan proses kolaborasi. Meskipun demikian dalam melaksanakan komitmen ini terkadang penuh dengan dilema. Misalnya *stakeholder* harus mematuhi hasil musyawarah sebagai bentuk komitmen walaupun keputusan tersebut mengharuskan bergabung dengan *stakeholder* yang berbeda pandangan. Oleh sebab itu maka komitmen memerlukan kepercayaan agar tanggung jawab masing-masing *stakeholder* dapat dijalankan dengan baik. Dalam konteks ini, komitmen pada proses merupakan konsekuensi atas keterlibatan dari masing-masing anggota dalam forum. Pengelolaan Kawasan Perbatasan membutuhkan dan menimbulkan keterikatan yang mengharuskan pihak-pihak yang berkomitmen untuk mengikuti proses kolaborasi sesuai dengan yang telah ditentukan.

Ansell and Gash, tingkatan komitmen antar *stakeholder* adalah penentu dari berhasil atau gagalnya suatu kolaborasi. Komitmen terhadap proses adalah suatu keyakinan bahwa dengan melalui proses kolaborasi akan bisa menciptakan keuntungan pada masing-masing pihak dan juga kepentingan publik. Komitmen pada proses artinya mengembangkan suatu keyakinan bahwa bermusyawarah merupakan cara terbaik untuk mencapai kebijakan yang diimpikan. Prosedurnya yang sudah jelas, adil dan transparan juga sangat penting dalam mendirikan komitmen.

Komitmen diungkapkan oleh informan dari pemerintah, produsen, karyawan dan juga Lembaga keuangan (Bank

Gresik). Komitmen pemerintah ini terlihat dari peran yang dimainkannya dalam membangun usaha pengrajin songkok di Gresik. Peran tersebut diungkapkan juga oleh para informan dari pemerintah. Peran-peran tersebut dapat dilihat pada tabel hasil pengolahan menggunakan *coding* sebagai berikut:

Berdasarkan gambar tabel di atas dapat dilihat bahwa pemerintah memainkan 5 peran dalam usaha membangun usaha kecil dan menengah songkok yang ada di Gresik yaitu membuat kebijakan berupa perda kredit lunak, mengadakan pameran untuk pemilik usaha seperti pengrajin songkok, pelatihan, penyertaan modal dan sosialisasi program. Komitmen dari pemerintah ini juga diungkapkan oleh salah satu informan yang merupakan pemilik songkok usaha Songkok Lukis Sekaone Bapak **Anhar** sebagai berikut :

“Ada support dari dinas disperindag biasanya dalam bentuk pelatihan dan pameran, jadi kita sebagai pelaku usaha di suruh sama dinas untuk pameran bisa di kota atau luar kota” AN (07/08/22).

Komitmen juga diungkapkan oleh Direktur BP BPR Gresik Bapak **Alkusano. SE., MM.** Komitmen bank ini ditunjukkan dengan pemberian modal dan kredit lunak kepada para pelaku usaha kecil dan menengah, salah satunya adalah pengrajin songkok sebagai berikut :

“Pelayanan kami juga alhamdulillah sampai hari ini dalam melayani warga Gresik untuk khusus pemenuhan modal, sudah menyalurkan kredit khususnya per hari ini sudah ada 7 milyar dengan nasabah kurang lebih 2800 orang yang fokus di IKM juga terkait dengan IKM songkok” SN (03/08/22

Komitmen yang ditunjukkan oleh bank BPR Gresik, merupakan kewajiban berdasarkan peraturan. Pemberian kredit lunak kepada IMK hanya berdasarkan peraturan daerah

mengenai pemberian kredit lunak.

6. Pemahaman Bersama

Proses kolaboratif, para pemangku kepentingan harus mengembangkan pemahaman bersama. Pemahaman bersama menyangkut visi bersama, misi yang sama, kesamaan tujuan, ideologi bersama, tujuan yang jelas, arah yang jelas dan strategis, penyelarasan nilai-nilai inti, dan penyelarasan pada definisi masalah. Dalam penyelenggaraan pengelolaan kawasan perbatasan ini digunakan prinsip “orkestra” sebagai pola koordinasinya dimana terdapat pihak yang menjadi dirigen yang bertugas menciptakan harmonisasi untuk memastikan kesamaan arah dalam pengelolaan kawasan perbatasan. Dengan prinsip tersebut akan menimbulkan partisipasi aktif dari masing-masing *stakeholder* dengan arah dan tujuan yang selaras.

Kolaborasi para *stakeholder* harus menyamakan pemahaman dan persepsi pada tujuan yang akan dapat masing-masing capai secara bersama. Inilah yang dimaksudkan oleh Ansel juga Gash dengan *share understanding*. Saling memahami sendiri adalah kesepakatan tentang pemahaman yang relevan yang diperlukan dalam mengatasi suatu permasalahan. Pada penelitian ini, narasumber mengatakan *share understanding* sudah cukup optimal. Pengertian bersama yang dimiliki tiap-tiap pihak untuk mencapai tujuan bersama sudah berproses dengan semestinya. Instansi atau tim yang terkait dalam melakukan penanggulangan sudah menjalankan tugasnya sesuai kesepakatan. Kegiatan yang akan dijalankan juga sangat jelas, karena kesamaan tindakan pada tiap daerah. Kesamaan tindakan yang akan diambil ini juga memberikan keuntungan bagi para *stakeholder*. Jika mereka mengalami hambatan dalam mengambil tindakan, mereka dapat bertanya pada tim lain yang sudah melakukan tindakan tersebut lebih dulu.

7. Hasil Antara (*Intermediate Outcome*)

Literatur menunjukkan bahwa kolaborasi akan terjadi ketika tujuan dan keuntungan dari kolaborasi sifatnya konkret. Beberapa studi kasus memaparkan bahwa kolaborasi lebih gampang terjadi ketika tujuan juga keuntungan daripada kolaborasi relatif konkret sehingga memungkinkan untuk tercapainya keberhasilan. *Intermediate outcomes* diterjemahkan sebagai sebuah proses yang penting guna mendirikan momentum yang dapat memberikan kesuksesan bagi sebuah kolaborasi. Kesuksesan tersebut nantinya mampu memberikan *feedback* pada proses kolaboratif, menciptakan siklus yang baik untuk dapat membangun komitmen.

Pengembangan industri songkok, tujuan yang ingin dicapai ialah mengoptimalkan industri kecil menengah songkok sehingga meningkatkan kesejahteraan pengusaha dan juga memberikan keunggulan kompetitif pada industri kecil menengah songkok. Lebih lanjut sampaikan kepala bidang industri kecil menengah Kabupaten Gresik Ibu **Dr. Fransiska Diah Ayu.** upaya menjadikan industri kecil menengah Songkok Kabupaten Gresik sebagai industri percontohan usaha tradisional sebagai berikut

"Boleh buat percontohan sebenarnya kalau saya membaca potensi Gresik kota itu banyak cuma orang Gresik kota itu pada saat ini sudah banyak kalah dengan daerah karena mungkin mereka dekat dengan kota menganggap konsep perdagangan lebih dekat barangnya kalau dibuat cepat lalu kemudian inovasi bisa jadi terbatas..."

...Saya sudah bikin tematik yang satu buat kopontren jadi masing-masing koperasi pesantren diminta untuk membuat produk yang kita harapkan adalah sablon nah di kopontren juga ada yang bikin songkok, nah kalau ada yang seperti ini kami akan menyiapkan pelatihan untuk

mereka bukan by request tapi mengukur kebutuhan yang petugas pendamping”(NF) 09/09/22

Pemerintah Kabupaten Gresik adalah dengan membuat tematik industri sehingga memiliki inovasi dan ciri khas yang berbeda. Analisis data fenomena di lapangan serta wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang berkepentingan, maka peneliti merumuskan model integrasi sebagai langkah awal kolaborasi *stakeholder* dalam meningkatkan nilai kompetitif industri kecil menengah Songkok Kabupaten Gresik.

8. Redesain Optimalisasi Peran *Stakeholder*

Merupakan langkah untuk mengidentifikasi berbagai peran yang dilakukan oleh *stakeholder* dengan mengarahkan pada aspek yang lebih optimal dalam upaya pengembangan pengelolaan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, yang lebih efektif. Redesain merupakan langkah menata kembali agar masing-masing *stakeholder* mampu memainkan perannya menjadi lebih optimal untuk mendorong pengembangan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, yang sesuai dengan domain dan kompetensinya, sehingga mampu memberikan nilai kemanfaatan bagi pengelolaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik menjadi lebih efektif dan mandiri.

Stakeholder memiliki potensi untuk memainkan peran yang strategis dalam rangka mendorong pengembangan dan pengelolaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, melalui penerapan manajemen yang memadai, oleh karena itu optimalisasi peran *stakeholder* menjadi satu upaya untuk mendukung terwujudnya pengelolaan manajemen industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik yang lebih baik. industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, sebagai salah satu pelaku usaha di Indonesia memiliki

jumlah yang sangat besar serta memiliki kontribusi terhadap perekonomian regional dan nasional, namun kontribusinya masih belum maksimal karena berbagai kelemahan yang masih melekat sebagai label pada industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, khususnya kelemahan pada aspek manajemen. Berbagai kebijakan telah dilakukan oleh pemerintah maupun kalangan masyarakat, namun tetap saja industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, belum meningkat pamornya dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya yaitu badan usaha swasta dan badan usaha milik negara atau daerah, karena berbagai kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah belumlah cukup menyentuh akar permasalahan yang terjadi pada diri industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.

Selama ini *stakeholder* industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, meliputi komponen *government, business and academic (triple helix)*, dimana masing-masing memainkan perannya sesuai dengan domain yang dimiliki, bahkan cenderung memainkan peran sesuai dengan ego sektoralnya, sehingga dampak manfaatnya kurang optimal bagi kepentingan dan perkembangan industri kecil menengah saat sekarang yang akan mendatang (Wahyudiono, 2017). Redesain optimalisasi peran *stakeholder* merupakan satu kebutuhan yang mendesak agar potensi yang dimiliki masing-masing tidak sia-sia baik dari aspek kebijakan, waktu, tenaga dan biaya.

Optimalisasi peran *stakeholder* membutuhkan suatu perangkat model agar berbagai pemangku kepentingan mampu menempatkan perannya pada porsi yang semestinya serta mampu membangun sinergi bersama dalam rangka mendorong penerapan manajemen dan pengelolaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, yang layak. Secara konseptual tiga kekuatan pemangku kepentingan mampu memberi kontribusi yang optimal, namun titik

lemahnya adalah pada aspek sinkronisasi di dalam merumuskan kebijakan, implementasi kebijakan dan *monitoring* hasil implementasinya, oleh karena itu jika memiliki suatu model tentu akan memberi satu arah yang lebih jelas karena semua dapat berjalan secara optimal. Untuk memberi gambaran yang lebih jelas terkait dengan redesain optimalisasi peran *stakeholder* industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, Bagi Kalangan Birokrasi

a. Birokrasi

Keterlibatan birokrasi atas keberadaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik memberi arah yang jelas bagi keberlanjutan usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, di Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung. Unsur departemen/kementerian, dinas, bagian maupun sub bagian di kalangan pemerintahan telah terbentuk dan telah menjalankan perannya sesuai dengan regulasi yang ada baik menyangkut pelaksanaan tugas maupun alokasi anggarannya. Tidak perlu diragukan lagi bahwa kalangan dari birokrasi yang terkait dengan pembinaan dan pengembangan keberadaan sektor industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, telah dilakukan secara maksimal, namun permasalahan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik bukanlah sederhana banyak yang harus diselesaikan melalui lintas dinas dan unsur lainnya. Permasalahan perizinan, lemahnya sumber daya manusia, akses permodalan, praktik manajemen dan aspek lainnya, oleh karena itu membutuhkan langkah sinergi dengan kelembagaan lainnya agar kalangan birokrasi mampu mengoptimalkan perannya sesuai dengan domain dan kewenangan yang dimilikinya, diantaranya meliputi langkah sebagai berikut:

- 1) Memiliki program ter-*integrated* lintas kedinasan atau lintas instansi, Perlunya dinas koperasi menyusun

program kerja sama dengan instansi terkait dan lembaga lainnya yang secara formalitas dan informal memiliki keterkaitan fungsi dengan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik beserta pelakunya diantaranya lembaga perbankan, dinas pariwisata, dinas kesehatan, lembaga perguruan tinggi, lembaga masyarakat dan organisasi keagamaan. Hal ini dibutuhkan sesuai dengan karakteristik industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik. Tujuan kerja sama adalah untuk membangun sinergi memanfaatkan sumber daya yang terbatas namun dapat memberi efek simultan dan efisien bagi pemangku kepentingan, bahkan bagi industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik dan pelakunya oleh karena itu diperlukan keseriusan dari para pemangku kepentingan untuk memandang bahwa permasalahan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, adalah problem bersama, jika hal ini dilakukan melalui program *ter-integrated* tentu akan mampu mendorong pengembangan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, berjalan lebih cepat dan bermartabat dalam rangka mengangkat sektor industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, sebagai alternatif kekuatan ekonomi baru.

- 2) Perlunya melakukan kerja sama dengan lembaga perbankan setempat, minimal menyusun kebijakan terkait dengan prioritas perkreditan bagi pelaku, di wilayahnya, hal ini sangatlah penting karena akses industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, terhadap lembaga perbankan masih sangat lemah, khususnya tersedianya jaminan program kredit tanpa agunan bagi industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, yang memperoleh skala prioritas bagi program usaha tertentu bagi pelaku industri kecil

menengah Songkok di Kabupaten Gresik, oleh karena itu kerja sama dengan lembaga perbankan mutlak harus dilakukan agar aktivitas usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik dapat tumbuh berkembang dengan baik dan mandiri.

- 3) Perlunya melakukan kerja sama dengan lembaga perguruan tinggi setempat khususnya terkait dengan program pelatihan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia bagi pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik. Kerja sama penting mengingat ada keterbatasan kompetensi instruktur, waktu dan biaya, oleh karena cukup realistis jika kerja sama diarahkan pada upaya peningkatan kualitas bagi pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik. Perguruan tinggi memiliki sumber daya yang memadai di bidang riset, hal ini sangat dibutuhkan oleh kalangan birokrasi dalam rangka menyusun program prioritas yang terkait dengan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, sehingga kepemilikan program prioritas terkait dengan permasalahan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, dapat mendorong pada terwujudnya optimalisasi peran birokrasi dalam pengembangan dan pengelolaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik yang efektif dan produktif.

b. Kalangan Bisnis

Pelaku bisnis terdiri dari berbagai profesi yang melakukan bisnis dalam satu wilayah tertentu, baik yang memiliki hubungan atau yang tidak memiliki hubungan dengan pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Namun pelaku bisnis dapat mempengaruhi keberlanjutan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, di masa yang akan, oleh karena itu

perlunya dioptimalkan perannya dalam rangka mendukung pengembangan dan pengelolaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, Pelaku bisnis terdiri dari badan usaha milik negara/daerah, badan usaha swasta dengan berbagai profesi dan bidang usaha. Beberapa pelaku bisnis yang memiliki peran secara langsung dengan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, diantaranya adalah lembaga perbankan atau lembaga pembiayaan, oleh karena itu optimalisasi peran lembaga perbankan harus berkontribusi secara langsung dengan pengembangan dan pengelolaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, baik kepentingan jangka pendek maupun kepentingan jangka panjang.

- 1) Lembaga perbankan yang berdomisili di Kabupaten Gresik seharusnya memiliki program pembiayaan yang dapat mendukung jenis kebutuhan dana yang selaras dengan karakteristik bisnis industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, hal ini tentu membutuhkan satu kerja sama tim yang *ter-integrated* dengan lembaga atau institusi lainnya. Lembaga perbankan di wilayah tertentu sebaiknya memahami betul nilai kearifan lokal maupun nilai budaya masyarakat setempat, agar nantinya dapat mendesain program pembiayaan yang sesuai dan relevan dengan karakteristik industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, di daerah. Optimalisasi peran lembaga perbankan dapat dirumuskan sebagai berikut.
- 2) Perlu lembaga perbankan melakukan kerja sama dengan dinas Terkait. Dengan pengembangan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, dengan harapan dapat diperoleh informasi yang relevan dan menemukan skala prioritas terkait dengan kebutuhan jenis pembiayaan dari pelaku industri kecil menengah

Songkok di Kabupaten Gresik,. Hal ini sangat penting bagi lembaga perbankan karena fungsi utama bank adalah menghimpun dan menyalurkan kredit kepada pihak yang membutuhkannya tidak terkecuali dalam hal ini adalah pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, oleh karena itu perbankan harus memandang pentingnya program kemitraan dengan cara memberi perhatian pada pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, melalui program klinik pengajuan kredit, program pelatihan pengelolaan kredit, program pendampingan tata kelola usaha pasca penerimaan kredit maupun klinik pengembangan bisnis

- 3) Perlu lembaga perbankan melakukan kerja sama dengan lembaga perguruan tinggi setempat untuk mengembangkan program pelatihan dan pendampingan manajemen industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, sehingga optimalisasi peran perbankan dapat berjalan lebih efektif karena tersedia sumber daya manusia yang lebih mumpuni di bidangnya. Program pembiayaan dan tujuan penyaluran kredit harus mengena pada sasaran yang telah ditentukan, oleh karena itu kerja sama dengan perguruan tinggi yang berada di wilayah tersebut memiliki tujuan tersedianya jaminan kemampuan pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, untuk mengelola dana kredit yang diterimanya dari perbankan karenanya diikuti program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan bersama dengan perguruan tinggi.
- 4) BUMN atau Perusahaan Swasta memiliki peran yang penting dalam mendorong pengembangan dan pengelolaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, oleh karena itu perlunya pelaku

bisnis ini menggunakan dana *corporate social responsibility* (CSR) untuk membantu pengembangan kualitas manajemen dari pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, yang berada di wilayahnya. Strategi kerja sama dengan lembaga perbankan dapat dilakukan melalui program penyaluran kredit bergulir bagi pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, dimana perusahaan menempatkan dana CSR di perbankan tertentu, sedangkan perbankan menyalurkan dalam bentuk kredit sesuai dengan rekomendasi dari pemilik dana tersebut. Kerja sama dengan lembaga perguruan tinggi juga dapat dilakukan melalui program pelatihan dan pendampingan pada aspek manajemennya, dengan demikian kolaborasi program kerja sama terpadu antar lembaga merupakan bentuk jawaban untuk mewujudkan optimalisasi peran *stakeholder* dalam mendukung pengembangan dan penggunaan pola manajemen yang modern dan efektif untuk pengelolaan bisnis industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, serta mendewasakan keberadaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, dalam menghadapi persaingan global dan bisnis yang terus berkembang dinamis sesuai zaman

c. Kalangan akademik

Perguruan tinggi dipandang sebagai *stakeholder* yang memiliki peran sangat strategis untuk mendukung pengembangan bagi industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, di masa mendatang, karena perguruan tinggi memiliki kekuatan di bidang riset dan sumber daya manusia yang mumpuni untuk mewujudkan program klinik manajemen, pelatihan kompetensi di bidang manajemen serta program lain yang relevan dengan pengembangan kualitas manajemen industri kecil menengah Songkok di

Kabupaten Gresik,. Selama ini perguruan tinggi dipandang pendukung *agent of development*, namun kenyataan yang terjadi perguruan tinggi masih berkutat pada pemenuhan program legalitas saja, masih belum mampu mengembangkan perannya sebagai agen perubahan, oleh karena itu perlunya optimalisasi peran yang lebih riil agar ke depannya perguruan tinggi mampu memainkan perannya sebagai agen dan pelaku perubahan dibidang ilmu pengetahuan.

Pemerintah mendorong secara riil untuk mewajibkan secara ketat bahwa setiap perguruan tinggi harus memiliki program bina mitra dengan pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, atau dengan masyarakat desa tertentu secara terjadwal dan berkelanjutan, agar keberadaan sentra industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, yang tersebar di berbagai daerah dapat memperoleh sentuhan manajemen yang memadai melalui program mitra bersama. Kelemahan perguruan tinggi saat sekarang adalah tidak memiliki program berkesinambungan pada kelompok masyarakat atau sentra industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, sedangkan program pengabdian pada masyarakat yang dilakukan saat sekarang hanya bersifat parsial dan tidak ada kelanjutannya sehingga hasilnya tidak memiliki efek jangka panjang bahkan efek jangka pendek pun hampir tidak ada karena mengabaikan karakteristik yang ada pada pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, oleh karena itu perlu langkah konkret untuk optimalisasi peran perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, sebagai berikut.

Perguruan tinggi mendesain kebijakan kurikulum kewirausahaan dan program magang mahasiswa secara *ter-integrated* dengan program risetnya baik untuk tingkat

perguruan tinggi, fakultas/jurusan maupun program riset dosennya sehingga program ini mampu mendukung perannya sebagai agen perubahan di tengah masyarakat, karena ikut secara langsung untuk merubah aspek kualitas manajemen bagi pelaku industri kecil menengah melalui program klinik manajemen, program pelatihan manajemen, program pendampingan hasil pelatihan dan bina mitra, sehingga program ini memberi efek langsung pada kualitas manajemen industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,

Perlu perguruan tinggi melakukan kerja sama dengan lembaga perbankan di wilayah tersebut khususnya melakukan pendampingan pada pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, dan masyarakat pasca penerimaan kredit dari perbankan, agar pengelolaan kredit dapat dilakukan secara efektif. Program pendampingan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, dapat dikemas melalui program pengabdian masyarakat yang selama ini masih berjalan kurang efektif karena tidak adanya kemitraan dengan lembaga lain, oleh karena itu jika memiliki kerja sama dengan lembaga perbankan tentunya perguruan tinggi dapat mengoptimalkan perannya dalam pengembangan pengelolaan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,

Perlunya perguruan tinggi memiliki program riset unggulan di bidang industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, mengingat selama ini sektor industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian regional maupun perekonomian nasional. Melalui program riset *integrated* tentu banyak aspek manajemen dan bisnis industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, yang tercover dalam penelitian, sehingga keberlanjutan

usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, terus menjadi prioritas dalam riset perguruan tinggi. Program riset juga membantu untuk menemukan solusi dari berbagai permasalahan yang dialami oleh industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, dengan demikian manajemen industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, diharapkan memperoleh solusi yang cepat dan tepat

Perlunya kerja sama dengan instansi pemerintah khususnya dinas terkait dengan industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, dengan memprioritaskan pada program pelatihan, pendampingan serta riset manajemen industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,. Kendala instansi pemerintah adalah ketersediaan waktu yang kurang cukup untuk melakukan pendampingan dan *monitoring* atas hasil pelatihan, oleh karena itu kerja sama dengan lembaga lain menjadi tolok ukur untuk menjaga keberlanjutan usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, di masa mendatang. Beberapa catatan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menyusun kebutuhan kelompok masyarakat atau pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, tentang model pelatihan yang terkait dengan pengembangan usahanya. Identifikasi ini dapat dilakukan melalui program penelitian terlebih dahulu sehingga dapat dirumuskan berbagai kebutuhan pelatihan yang dapat mendorong kemajuan usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,. Model manajerial, pengelolaan usaha atau tata kelola, sering menjadi kendala terbesar bagi pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, oleh karena itu setiap lembaga pendidikan tinggi dapat

menentukan prioritas pelatihan sesuai dengan bidang keilmuan yang ada pada lembaganya.

- 2) Menyusun kebutuhan sumber daya yang terkait dengan implementasi program bina mitra untuk setiap objek dan kurun waktu tertentu (idealnya dua tahun). Orientasi kebutuhan sumber daya dapat diprioritaskan pada penentuan jadwal, pemilihan mitra bina dengan sekelompok industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, kebutuhan jenis pelatihan, jumlah dosen dan mahasiswa yang ikut dilibatkan dalam program pelatihan, pendampingan sampai pada pengembangan usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, di masa mendatang.
- 3) Melakukan kemitraan dengan kalangan pemerintahan atau pelaku bisnis untuk sinkronisasi dengan program pemerintah atau program *corporate* lainnya dalam rangka pemenuhan sumber dana, agar implementasi program pelatihan dan pendampingan dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 4) Menentukan skala prioritas program CSR yang akan dilakukan oleh *corporate* baik menyangkut program kegiatan, jumlah dana yang dialokasikan, sasaran dan target yang diinginkan serta kelompok masyarakat atau pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, yang memperoleh kesempatan untuk program CSR.
- 5) Melakukan evaluasi program CSR dan bina mitra dengan kalangan pendidikan tinggi agar menghasilkan program berkelanjutan untuk pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, yang lebih terintegrasi dan holistik sehingga berdampak positif pada kemajuan dan keberlanjutan kegiatan masyarakat dan usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,.

- 6) Pemerintah sebagai unsur regulator seharusnya mampu untuk menyusun suatu regulasi yang memberi perlindungan terhadap industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik,, mengingat jumlahnya yang sangat besar dan terbukti telah memberi kontribusi terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat melalui kiprahnya di sektor industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik.
- 7) Lembaga pendidikan tinggi, *corporate* dan pemerintah daerah yang berada dalam satu wilayah yang sama (tingkat kecamatan) dapat saling bermitra untuk mengembangkan eksistensi dan keberlanjutan sentral industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, yang ada di wilayahnya, sehingga industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, bukan sebagai objek tetapi juga menjadi subyek dalam perekonomian suatu negara, sehingga keberadaannya dapat memperkuat perekonomian nasional dan berkontribusi secara riil dalam bagi kesejahteraan masyarakat di Gresik.
- 8) Optimalisasi nilai kearifan lokal dan budaya masyarakat merupakan nilai peradaban suatu kelompok warga yang tetap terjaga dan terpelihara dalam komunitasnya, karena memberi dampak positif bagi kehidupan masyarakatnya. Nilai kearifan lokal dan budaya akan turut mewarnai dalam aspek kehidupan warga dan tercermin dalam perilaku sehari hari baik dalam kehidupan maupun aktivitas usaha, oleh karena itu nilai kearifan lokal dan budaya masyarakat sebenarnya merupakan sumber daya yang dapat dioptimalkan kontribusinya karena memiliki nilai spirit dalam rangka mendorong kehidupan lebih baik, usaha yang lebih berkembang dan selalu menjaga serta melestarikan norma dan etika dalam kehidupan. Hal ini tentu akan

mewarnai corak kehidupan masyarakatnya baik dalam komunitas warga maupun aktivitas bisnisnya. Nilai kearifan lokal dan budaya masyarakat yang bernilai positif diantaranya adalah keunikan bahasa, adat istiadat, cagar alam, berpakaian, pola komunikasi dan lainnya, jika hal ini dapat diinovasi dan diimplementasikan dalam aktivitas usaha tentu akan menjadi nilai yang unik dan dapat mencerminkan karakteristik bagi masyarakat.

- 9) Pelaku usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, songkok sebagian besar masih dilakukan oleh kelompok masyarakat marginal, jumlah pelaku sangat besar namun skala usahanya masih sangat kecil, oleh karena itu pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, masih membutuhkan program pendampingan pada aspek manajerialnya terutama peningkatan kompetensi pengelolaan usaha, akses pasar, akses permodalan, akses teknologi komunikasi dan informasi serta membangun jejaring (kemitraan). Jumlah industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, Songkok terbukti memberi kontribusi bagi perekonomian dan peningkatan kesejahteraan warganya walaupun masih belum optimal, oleh karena itu diperlukan sinergi dari kalangan *stakeholder* dalam merumuskan kebijakan strategis dalam membangun keunggulan daya saing industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, dalam memasuki masyarakat ekonomi Asean dan persaingan global. Keberlanjutan usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, merupakan upaya strategis dalam rangka memperkuat sistem perekonomian dan jati diri suatu bangsa, khususnya perekonomian domestik yang mengarah pada kemandirian anggaran, oleh karena itu pengembangan

kompetensi manajemen bagi pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, harus diarahkan pada beberapa kebijakan strategis sebagai berikut:

- a) Tercipta pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, yang berkompeten, kreatif dan inovatif, sehingga mampu dan siap menghadapi berbagai tantangan dan persaingan global.
- b) Berorientasi pada bisnis, bukan sekedar membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya tetapi untuk meraih profit, menciptakan nilai sumber daya yang produktif.
- c) Meningkatkan tingkat kemampuan manajerial yang mumpuni guna untuk mengelola usahanya lebih efektif dan efisien.
- d) Terjalin kemitraan dengan lembaga lain baik yang terkait dengan akses pembiayaan, akses pasar, akses sumber daya dan akses keberlanjutan usaha.
- e) Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi, dalam rangka menuju pada bisnis berbasis digital, hal ini akan menunjang implementasi bisnis yang cepat, jangkauan luas, kinerja bisnis semakin baik.
- f) Sentral industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, merupakan suatu kawasan yang dihuni oleh sekelompok orang yang menjalankan kegiatan usaha yang sama, karena adanya panggilan jiwa dan merasa senasib dan sepenanggungan, memiliki tujuan sama, memiliki komunitas yang sama bahkan terbentuk karena faktor lingkungan yang sama. Namun dalam perkembangan sentra industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, ada yang sengaja dijadikan lokasi khusus pelaku usaha, agar mempermudah proses

pembinaan, pengembangan usahanya, pengawasan dan tujuan lainnya. Kegiatan usaha yang tergabung dalam sentra industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, akan memperoleh nilai manfaat lebih baik daripada melakukan usaha di lokasi sendiri, oleh karena itu sentra industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, masih dibutuhkan dalam rangka pengembangan usaha dari kelompok masyarakat, adapun nilai tambah yang diperoleh pelaku usaha yang berada di sentra industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, adalah:

- Transformasi *hardskill* dan *softskill* berjalan lebih lancar diantara pelaku industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, karena berada pada satu kawasan, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama, bahkan semua proses akan berjalan secara alami (informal).
- Komunikasi semua aspek kegiatan di sentra industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, akan berjalan efektif dan efisien, karena bersifat informal dan melibatkan pelaku yang karakteristiknya relatif sama
- Memudahkan konsumen atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan suatu produk yang diinginkan dengan cara mengenalinya melalui sentra industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, di lokasi tertentu sekaligus alternatif pilihan produk yang diinginkan.
- Ajang pengenalan produk yang sangat efektif dan efisien, karena tidak harus melakukan promosi secara individual, konsumen datang dan mengenalinya sendiri ke lokasi, tinggal bagaimana cara menciptakan suasana tempat

usaha yang menarik, nyaman dan bersahabat dengan pembeli

- Akses informasi dan kemitraan dengan lembaga lain akan menjadi mudah dan cepat karena semua proses kemitraan akan berlangsung di tempat lokasi usaha serta memberi rasa aman bagi mitranya. Kemitraan menjadi bagian strategi penting dalam pengembangan usaha maupun sentral industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, sendiri, oleh karena itu sentral industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, dibutuhkan untuk menjamin keberlanjutan usaha industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, disaat sekarang maupun dimasa yang akan datang.

C. Peran Pemerintah Daerah

Peran pemerintah daerah di industri kecil menengah songkok di Gresik, promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga (Evans, 1994). Songkok Gresik pada awalnya hanya dipasarkan di pasar-pasar tradisional yang berada di daerah Gresik dan sekitarnya. Tapi seiring bertambahnya waktu, songkok Gresik tidak hanya dipasarkan di sekitar wilayah Gresik saja tetapi juga mulai dipasarkan dan dikirim ke berbagai penjuru nusantara, seperti Magelang, Jogja, Rembang, Makassar, Kalimantan, Mataram, Lombok, Banjarmasin dan lain-lain. Tidak berhenti di dalam negeri saja, tetapi songkok Gresik juga dikenal sampai ke Internasional. Hal yang sama disampaikan oleh informan pemilik industri kecil menengah Songkok Presiden bapak **Miftahussalam (MF)** dan pemilik usaha Songkok Lukis Sekaone bapak **Anhar (AN)** terkait sistem pemasaran Songkok sebagai berikut:

"Toko sendiri ada, toko offline saya juga ada yang jualan, dari kami sendiri juga ada timnya, Ya lumayan membantu. Bisa mungkin sehari, kan kami jualan di marketplace yang termasuk terlambat, jadi ya mungkin perlu waktu lagi lah. Nggak kayak, kan yang pertama kali mulai jualan di marketplace kebanyakan toko-toko dari Jakarta dan penjualan pun sudah banyak dan toko yang kami jalankan mungkin kalau lihat di market shopee mungkin penjualannya sekitar seribuan lah, sampai saat ini 1000 pcs...

*... Untuk radio sama majalah kurang efektif sekarang, mungkin sudah zamannya beda"***(MF) 0508/22**

"Biasanya saya melihat ke bulan puasanya. Kalau puasanya di bulan Maret, berarti aku Desember sudah puncaknya. Jadi sebelum Desember sudah produksi, puncaknya di Desember. Jadi Desember itu sudah kita kirim, sudah posting-posting. Jadi sebelum Desember proses produksi, setelah Desember jualan sampai ketemu puasa. Malam bulan puasa itu slow. Pas slow ini saya jualannya di lokal....

... Tetap. Jadi 6 bulan ini kan, setelah lebaran sampai Idul Adha. Itu tetap ada. Setelah itu pasti turun sampai menjelang 6 bulan itu lagi, baru mulai naik lagi..

... Sebetulnya sama, itu kan cuman terkait offline dan online. Tujuannya sama-sama cari pelanggan. Setelah dapatnya online otomatis jadinya pelanggan. Tetap begitu. Cuma cara pemasarannya beda. Tapi saya tetap nyetok di toko. Cuma untuk awal kenalannya, saya dari online. Kalau teman-teman pengrajin kan melalui offline, keliling ke pasar-pasar. Kalau saya memang tujuannya mencari pelanggan yang pembayarannya cash. Rata-rata kalau teman-teman itu pembayaran tempo, entah di 3 bulan, 6 bulan. Kalau aku, itu terlalu berisiko..

...Iya, online, jual secara retail, keuntungan lebih banyak, pembayaran juga cash dan kalau ketemu pelanggan, itu pun loyal..

... Kalau untuk puncak di tahun kemarin sampai 320 kodi dalam kurun 1,5 bulan, pas Desember Januari. Itu masih sedikit dibandingkan dengan teman-teman yang punya pelanggan tetap. Itu bisa sampai ribuan kodi. Mungkin Pak Irwan, temanku, ini bisa sampai ribuan kodi. Dia pemasaran lebih ke offline, langsung ke agen, dia langsung suplai ke satu agen. Dia produknya jenis beludru..

.. Sebenarnya sama mas, biasa songkok ini masa umur 6 bulan sebelum puasa. Jadi 6 bulan sebelum puasa sudah stok. Misal puasa di bulan Maret berarti mundur 6 bulan, itu sudah mulai produksi, pemasaran. Jadi rata-rata bulan puasa jarang produksi..

.. Rata-rata begitu. Cuma saya punya basis konsumen sendiri, anak-anak. Jadi ritmenya 6 bulan sebelumnya, puncak-puncaknya 2-3 bulan sebelum puasa, puncak produksi, puncak pelanggan order. (AN) 07/08/22

Dukungan dari Pemerintah kabupaten Gresik seperti pameran dan pelatihan. Selain itu, teknologi yang semakin maju dan canggih juga membuat songkok dikenal banyak orang dari berbagai kalangan melalui *online* seperti *website, marketplace (tokopedia, shopee, blibli, lazada)* dan media sosial *instagram, facebook*. Pemilik usaha Songkok Lukis Sekaone bapak **Anhar (AN)** terkait sistem pemasaran Songkok sebagai berikut :

"Alhamdulillah, untuk ini pemasaran 90% online. Jadi pemasaran itu nasional full online..

..Melalui IG, FB, shopee, marketplace...

..Berbeda. 2016 saya ke beludru, 2017 lebih cenderung ke kain, model chengho kain. Mulai 2017 akhir mulai konsep mika, tapi

masih meraba-raba. Itu ceritanya ada teman yang bikin tas, tapi masih kesulitan dalam pemasaran, sedangkan saya bergerak di bidang songkok. Akhirnya, ayo mas coba bikin songkok dengan bahan busana muslim itu tadi, kain bermotif. Akhirnya saya coba terapkan, coba saya pasarkan. Itu tahun 2017. Dengan mengambil unsur lukisan, ada unsur edukatifnya. Jadi di songkok itu ada semisal pengenalan angka, huruf. Memang target saya lebih ke anak-anak...

Kalau untuk anak competitor masih jarang, kalau untuk umum dewasa banyak sudah banyak di Gresik. Tapi segmentasi di anak masih sedikit pemainnya. Nah peluang itu yang saya tangkap. Dan yang paling booming itu di 2017 akhir - 2018 awal..

.. Turun drastis di tahun 2020-2021 akibat korona kemarin. Pada saat itu posisi momentum orang mulai nyetok. Korona itu di Februari. Sedangkan pada saat menjelang puasa orang sudah mulai nyetok. Aku sendiri sudah mendatangkan bahan, banyak pengrajin. Ternyata ada korona. Akhirnya barang gak bisa keluar. itu tahun 2020-2021. 2021 sudah mulai merangkak lagi.”(AN) 07/08/22

Kreativitas dan inovasi berjualan *online* sangat diperlukan pada era digital sekarang ini, bahkan menurut Katadata (2020) 54% industri kecil menengah menggunakan sosial media untuk memacu penjualan. Terutama setelah Pandemi Covid-19 mengubah wajah sektor usaha, 51% responden mengatakan meningkatkan belanja lewat platform *e-commerce*, 50% meningkatkan penggunaan video *streaming*, 49% meningkatkan pelatihan *online*, dan 45% berjualan lebih aktif di *platform e-commerce*. pemilik usaha Songkok Lukis Sekaone bapak **Anhar (AN)** terkait sistem pemasaran Songkok sebagai berikut :

"Iya, online, jual secara retail, keuntungan lebih banyak, pembayaran juga cash dan kalau ketemu pelanggan, itu pun loyal" **(AN) 07/08/22**

Pemilik usaha Songkok Presiden bapak **Miftahussalam (MF)** terkait sistem pemasaran Songkok sebagai berikut :

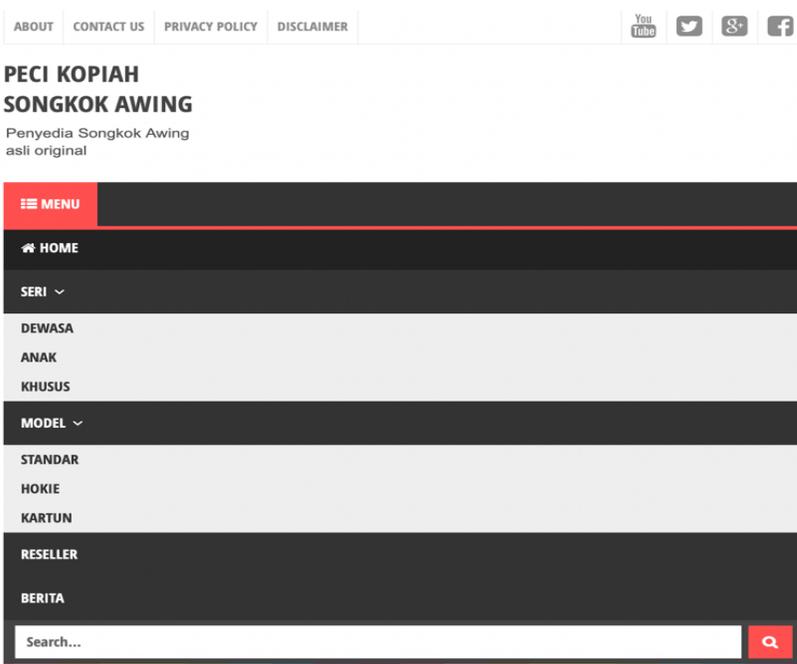
"Jawa Barat. Di Jawa Timur cabangnya ada dua, Surabaya sama Malang. Terus kalau di Jawa Tengah ini ada ADA Swalayan, Semarang, Kudus, sama Bogor, Ada swalayan kalau Jawa Tengah, kalau sama Duta Mode. Duta Mode itu cabangnya ada di Purwokerto Jepara Kudus Solo..."

... Toko sendiri ada, toko offline saya juga ada yang jualan, dari kami sendiri juga ada timnya..."

...Ya lumayan membantu. Bisa mungkin sehari, kan kami jualan di marketplace yang termasuk terlambat, jadi ya mungkin perlu waktu lagi lah. Nggak kayak, kan yang pertama kali mulai jualan di marketplace kebanyakan toko-toko dari Jakarta dan penjualan pun sudah banyak dan toko yang kami jalankan mungkin kalau lihat di market shopee mungkin penjualannya sekitar seribuan lah, sampai saat ini 1000 pc Akumulatif" **(MF) 05/08/22**

Bagaimana fungsi memunculkan suatu peluang baru dalam kegiatan berbisnis. Para Pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet dalam menjangkau konsumen. Internet membuat biaya iklan makin rendah dapat memangkas rantai pemasaran menggunakan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk, tanpa biaya tambahan hanya biaya internet, *E-commerce* bisnis digeluti oleh masyarakat di Indonesia memberikan keuntungan menjanjikan. Sudah jelas karena terdapat beberapa manfaat *e-commerce* yang diberikan baik kepada pemilik usaha ataupun konsumen. Berikut ditampilkan dalam gambar *platform* media sosial :

mengeluarkan bujet yang lumayan besar. Tetapi hal tersebut hanya bertahan selama satu tahun yaitu sekitar tahun 2013. Sekarang songkok Awing memiliki *website* sendiri dalam memasarkan produk bahkan hingga membuka *reseller* menggunakan *websitenya*, *Home industri* kecil di Gresik terutama yang masih menggunakan cara *offline* tradisional seperti *door to door*, berikut *website* salah merk Songkok ada di Kabupaten Gresik:



Gambar 17. Tampilan *Website* Songkok Awing
Sumber : <http://www.songkokawing.com/#>

Industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, dilakukan secara Bersama-sama pemerintah daerah, swasta serta masyarakat tidak henti - hentinya melakukan pembenahan. Konsisten mempertahankan karakteristik merupakan kekuatan dan ciri khas Songkok. Begitu pula kehidupan sosial ekonomi yang sederhana, cenderung kondisi sosial ekonomi masyarakat merata,

sosial budaya, mempertahankan keunikan karakter dan budaya masyarakat kota Gresik.

1. Peran Akademisi di Industri Kecil Menengah Songkok

Peran akademisi di industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Akademisi sebagai aktor yang sering terlibat dalam kebijakan, memiliki kepakaran dan merupakan lembaga penelitian yang berperan dalam implementasi kebijakan. Kalangan akademisi memiliki potensi untuk membantu mengembangkan industri kecil Bantuan tidak harus selalu dalam bentuk fisik yang dapat dinikmati pelaku industri kecil menengah, namun juga pengetahuan atau pelatihan guna meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku industri kecil menengah.

Perguruan tinggi sebagai sumber ilmu pengetahuan yang memiliki sumber daya manusia yang handal harus mampu memberikan alternatif upaya pemberdayaan dan solusi dalam menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dan pemerintah daerah. Hal ini sesuai dengan mandat utama perguruan tinggi di Indonesia yaitu memberi nilai tambah dan mengabdikan untuk masyarakat dan pemerintah daerah setempat. Berbagai keterlibatan dunia akademik di industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, dipaparkan oleh salah satu informasi pemilik usaha Songkok Presiden Bapak **Miftahussalam** sebagai berikut :

*“Ya kemarin itu ada ini anak magang PKL dari SMK, pernah magang 6 bulan sebagai admin sama accounting” (MF)
05/08/22*

Pengembangan suatu daerah tidak lepas dari pendidikan perguruan tinggi. Karena itu, pemerintah daerah dengan perguruan tinggi sesungguhnya mempunyai hubungan dan korelasi yang sifatnya saling membutuhkan. Hal ini, dengan alasan pemerintah daerah “membutuhkan” perguruan tinggi pertama, perguruan tinggi dapat membantu pemerintah

daerah dalam mencari solusi-solusi dalam pengembangan di bidang ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, kesehatan, dan pemerintahan.

Kedua, perguruan tinggi dapat membantu pemerintah daerah dalam mengatasi kesenjangan yang ada di daerah. Persoalan yang esensi yang ada di daerah pada saat ini adalah permasalahan kesenjangan yang disebabkan adanya karakteristik-karakteristik yang berbeda yang ada pada masyarakat di lingkungannya. Selain itu peran dunia pendidikan tinggi sangat dimungkinkan dan sesuai tugas pokoknya dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang kemasyarakatan yaitu Dharma yang ketiga “Pengabdian Kepada Masyarakat”.

Pandemi *covid-19* tahun 2021 lalu, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya telah melakukan program Kuliah Kerja Nyata atau yang biasa disebut KKN. Program kerja pada KKN kali ini mempunyai judul yang bernama “Pelatihan Pemasaran dan Pembuatan *New Packaging* Produk Songkok Lokal Guna Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Di RT02/RW02 Kelurahan Pekelingan, Kabupaten Gresik”. Bapak Sonif yang berwirausaha kecil berupa kerajinan songkok (kopyah) mengalami penurunan omset sampai dengan 50%, dengan kondisi tersebut mahasiswa KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berupaya memberikan solusi berupa pelatihan pemasaran di *digital marketing* atau pemasaran secara *online* dengan terarah.

Media yang digunakan dalam *digital marketing* ialah lewat Instagram dan Tokopedia Diharapkan dengan upaya ini dapat membantu menaikkan omset Pak Sonif yang berwirausaha berupa kerajinan songkok (kopyah) dengan skala kecil. Sementara untuk *packaging* baru berlatar belakang dimana *packaging* yang digunakan selama ini masih sama yang digunakan selama beberapa tahun yang lalu. Evaluasi yang dilakukan oleh Universitas 17 Agustus Surabaya

menyatakan bahwa Setelah pelaksanaan KKN yang dilakukan selama 12 hari, mitra KKN mengalami peningkatan order yang lumayan signifikan dikarenakan banyak *customer* yang menyukai desain *packaging* yang baru membuat tampilan *packaging* yang lebih *fresh* dan lebih baru.

Perguruan tinggi menjadi salah satu tempat yang efektif untuk menganalisis sejumlah permasalahan yang terjadi di Gresik. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak seperti industri, komunitas bahkan Pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang efektif untuk industri kecil menengah.

2. Peran Karyawan di Industri Kecil Menengah

Peran Karyawan di Industri Kecil Menengah Songkok di Kabupaten Gresik Sumber daya manusia (SDM) bukan hanya sebagai alat produksi tetapi juga sebagai penggerak dan penentu berlangsungnya proses produksi dan segala aktivitas organisasi (Subowo *and* Setiawan 2015). Sumber daya manusia memiliki andil besar dalam menentukan maju atau berkembangnya suatu organisasi. Oleh karena itu, kemajuan suatu organisasi ditentukan pula bagaimana kualitas dan kapabilitas SDM di dalamnya. Dengan demikian sumber daya manusia merupakan aset terpenting di dalam suatu organisasi atau perusahaan skala besar maupun kecil (Muhid 2015). Pelaksanaannya tidak mudah bagi organisasi maupun perusahaan untuk menjadikan sumber daya manusia sebagai aset yang bermanfaat.

Kenyataannya masih banyak organisasi atau perusahaan yang menganggap SDM hanya sebagai alat produksi semata. Hingga saat ini masih banyak perusahaan- perusahaan yang menjalankan praktik manajemen SDM secara konvensional, sehingga terciptanya konflik antara pihak manajemen dengan pegawai memberikan dampak buruk terhadap kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Mengingat pentingnya

sumber daya manusia di dalam organisasi tersebut, maka kompetensi merupakan salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan (Supriyanto 2015). Dengan kompetensi tinggi yang dimiliki oleh SDM dalam suatu organisasi atau perusahaan tentunya akan menentukan kualitas SDM yang dimiliki dan pada akhirnya akan menentukan kompetitif perusahaan itu sendiri. Begitu pula pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah, kompetensi SDM juga memiliki peranan penting dalam perkembangan industri kecil menengah.

Permasalahan yang sering dihadapi industri Songkok di Kabupaten Gresik dalam hal sumber daya manusia yang belum seluruhnya terselesaikan yaitu kurangnya tenaga terampil karena kurangnya minat generasi muda untuk bekerja di industri songkok. Menurut narasumber yang sama, kebanyakan pendiri industri kecil menengah songkok dulunya merupakan karyawan pabrik songkok besar, yang akhirnya memutuskan untuk membuka usahanya sendiri. Selain itu tingginya upah karyawan yang tidak sinergi dengan pendapatan industri kecil menengah songkok membuat pengusaha kesulitan dan menganggap karyawan justru sebagai ancaman, sebagaimana disampaikan pemilik usaha Songkok Kyai Gede Bapak **Sholihin** sebagai berikut:

“karyawan bisa jadi ancaman, ya gini kebanyakan karyawan ada di Lamongan lebih murah dibanding Gresik” (SH)

18/08/22

Menurut Robbins pada Pasaribu (2007;633) Robbins mengemukakan,

Bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara produktivitas terhadap pendapatan pada pekerjaan. Menurut Simanjuntak pada jurnal Wardhana dan Natha (2014), Pendapatan pengrajin didapat dari berbagai faktor diantaranya pengalaman kerja. Berkurangnya jumlah mantan

pekerja songkok pada industri besar yang membuka usaha serupa, berakibat pada berkurangnya tenaga terampil. Seperti kendala mendapatkan tenaga jahit profesional, “Seperti halnya mencari penjahit untuk membuat songkok masih sulit” (Rosyid dalam Majalah Suara Pendidikan, 2019).

3. Peran Kompetitor di Industri Kecil Menengah Songkok.

Peran kompetitor di industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik. Produksi songkok didominasi oleh kalangan tertentu yang memiliki modal besar. Upaya untuk membantu para pengrajin kecil sudah banyak dilakukan, tapi belum membuahkan hasil yang maksimal, sehingga dibutuhkan kesadaran masyarakat *home* industri songkok tentang arti pentingnya sebuah organisasi yang berfungsi mewadahi kepentingan mereka. Apalagi kompetitor sering dianggap musuh yang akan mencuri formulasi produk mereka, informasi terkait peran kompetitor disampaikan pemilik usaha Songkok Lukis Sekaone Bapak Anhar sebagai berikut :

“Itu tadi, dari komunitas. Tapi memang beberapa pengrajin mereka saling bersaing dalam hal segi harga. Ini lah mengapa aku keluar dari jalur beludru, sebenarnya gak ingin tapi terjadi. Jadi aku malah ingin berkolaborasi. Jadi aku tetap menerima orderan beludru, tapi tak lempar orderan ke temanku, tapi aku tetap bikin yang kopiah mika. Begitu pula dengan temanku, kalau ada orderan untuk anak kecil tetap minta pada aku. Jadi kita saling kerja sama dibidang itu. Kalau aku bikin beludru takutnya nanti ada gesekan. Saling merusak harga..

..Betul mas. Jadi aku keluar dari zona nyaman membentuk produksi sendiri, agar tidak putus hubungan dengan teman. Malah bisa saling ngisi. Saya tidak mau: sini beli ke aku saja, harga lebih murah. Makanya aku bikin peci dengan segmen ke anak-anak”. (AN) 07/08/22.

Songkok Awing pelopor tanpa kertas. Karyawannya tidak dibolehkan berkomunikasi dengan pengrajin songkok lainnya. Perilaku kompetitif tidak hanya dilihat sebagai cara entitas individu dapat memperoleh keuntungan dalam pengaturan pasar, ini juga merupakan mekanisme utama untuk menciptakan nilai (Malhotra, 2010). Terlepas dari keuntungan ini, motivasi untuk bersaing terkadang dapat memiliki efek yang merusak, misalnya penerapan strategi yang tidak etis seperti sabotase (Hoffman et al., 1954, Mui, 1995, Münster, 2007). informasi terkait peran kompetitor disampaikan pemilik usaha Songkok Lukis Sekaone Bapak **Anhar** sebagai berikut :

“Kalau beludru kelemahannya bahan baku impor. Dengar-dengar dari teman-teman, permasalahan itu bahan baku yang impor. Seolah-olah bahan baku ini bisa disetir, dimainkan. Kadang turun, kadang langsung naik. Temanku paham soal ini. jadi kelemahannya di bahan baku. Ada lagi mas, yaitu model. Model songkok itu ya kayak begitu-begitu saja, monoton. Sepertinya itu sebuah kelebihan. Tapi kalau kita bisa pahami, justru model yang seperti itu, ada nilai plusnya, karena model seperti ini hanya bisa ditemukan di sini, menjadi ciri khas. Beda dengan yang model-model lain, kayak kupluk, model turki dsb. Tapi khas kita ya songkok ini, ini pakem kita. Sebenarnya ini mulai terkenal waktu dipakai Bung Karno. Itu menjadi ciri khas, kopiah itu yang seperti ini. Cuma inovasinya bisa melalui lukisan, melalui embos, itu tadi. Tapi bentuk tetap itu. Misalnya merubah bentuk peci songkok beludru tadi, itu sudah beda. Karena itu sudah menjadi identitas, pakemnya itu”(AN) 07/08/22

Paradoksnya, motivasi kompetitif dapat mengarah pada strategi yang tidak hanya merugikan musuh, tetapi juga diri sendiri (Garcia et al., 2006; Güth et al., 1982; Ku et al., 2005), menemukan bahwa keinginan untuk mengalahkan saingan

dapat menyebabkan produsen membayar lebih dari harga sebuah barang bagi mereka (Cox, Smith *and* Walker, 1992). Demikian pula, Malhotra, Ku, dan Murnighan (2008) menunjukkan bahwa keinginan untuk "menang" dapat menyebabkan pihak yang berselisih untuk mengejar litigasi yang mahal bahkan ketika strategi yang normal akan menghasilkan hasil yang lebih baik.

4. Peran Lembaga Keuangan di Industri Kecil Menengah Songkok

Peran lembaga keuangan di industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik Industri kecil dan rumah tangga di Indonesia, termasuk di Gresik. Permasalahannya adalah penentuan sumber modal perusahaan secara cermat. Hal ini disebabkan kurang tersedianya laporan-laporan keuangan hampir 30% tidak ada laporannya sama sekali, sedangkan sisanya 70% pembukuannya belum sempurna. Sesuai dengan prosedur usaha informal yang dilakukan oleh industri kecil dan rumah tangga, lembaga keuangan formal tidak banyak dimanfaatkan. Ketika diajukan pertanyaan mengenai sumber dana asset modal yang ada, sebagian menyebut berasal dari warisan, sedangkan sisanya berasal dari tabungan pribadi. Kalau industri kecil dan rumah tangga Songkok ini tidak memiliki modal, *supplier* lebih sering dimanfaatkan dari pada bank komersial.

Mengatasi permodalan, Pemerintah Daerah Kabupaten Gresik pada tahun 2020 mengeluarkan peraturan daerah Kabupaten Gresik nomor 17 tahun 2020 tentang kredit lunak bagi usaha mikro. Kredit Lunak bagi usaha mikro ini dimaksudkan untuk memberikan bantuan permodalan sebagai bagian dari usaha penguatan, pemberdayaan dan pembinaan ekonomi produktif kepada Usaha mikro dalam mengembangkan usahanya. Pada kesempatan ini, Pengelolaan Program kredit lunak dilaksanakan PD BPR Bank

Gresik yang bersinergi dengan Perangkat daerah yang membidangi. Program Kredit lunak diberikan kepada usaha mikro di daerah baik perorangan maupun Kelompok dengan plafon Rp.10.000.000,- (sepuluh juta rupiah). Bunga pinjaman yang diberikan yaitu 6% efektif per tahun dengan jangka waktu pinjaman paling lama tiga tahun.

Realitanya, mayoritas pengrajin songkok yang tidak memanfaatkan fasilitas yang diberikan karena dianggap tidak akan menutup keuntungan dari pendapatan yang akan didapatkan jika harus membayar cicilan ke bank, informasi pemilik usaha Songkok Presiden Bapak **Miftahussalam** sebagai berikut :

“masalahnya kalau kita pinjam ke Bank itu dari sisi keuntungan ga bisa nutup. Bayangkan ini orang Gresik belinya bukan merek presiden, itu mengambil keuntungan antara 10 – 20 ribu/ kodi malah ada orang sini ambil 10 ribu/ kodi. Bayangkan kita produksi habis 450 ribu dijual 460/470 kita kalau mengandalkan pinjaman dari Bank kita belum pegang maka dari itu dari pendanaan kita harus hubungan”(MF) 05/08/22/.

Alasan tidak tercukupinya pembayaran cicilan, alasan *flexibility* pembayaran juga menjadi informasi pemilik usaha Songkok Lukis Sekaone Bapak **Anhar** sebagai berikut :

“Ya biasanya ke supplier lebih fleksibel, ada juga pelaku songkok yang pinjam ke bank”(AN) 07/08/22.

Informasi lain datang dari pemilik usaha Songkok Aswan Bapak **Rofiudin** sebagai berikut :

“dengan supplier dan fleksibel dan rata – rata supplier ambil dari importir hal itu dan memaklumi karena kita tahu yang ambil untung banyak importir”(RF) 10/08/22.

Menurut Direktur BPR Gresik bapak **Alkusani, SE., MM.** Disediakan opsi terkait dengan *flexibility* pembayaran, sebagai

berikut :

“Penyikapan kita dengan cara sistem angsuran ada beberapa cara yaitu sistem angsuran bulanan dan juga sistem grespiot artinya dengan sistem jatuh tempo jadi dilihat karakteristik usaha itu jika usaha siklusnya 3 bulan maka cukup bahwa kredit 3/6 bulan maka nanti angsuran dibayar sekaligus di ujung waktu sesuai perjanjian, kita pelajari misal songkok ini dari proses bahan baku sampai dengan pengrajin mendapatkan uang kira-kira berapa bulan. Misal 3 bulan maka dibuatkan waktu kredit 3 bulan sampai jatuh tempo itu salah satu solusinya (SN) 03/08/22.

Sosialisasi terkait sistem pembayaran tempo dari BPR Gresik belum tersosialisasi dengan baik sehingga hanya segelintir yang menjadi nasabah kredit BPR. Padahal, pembayaran ke *supplier* pun menurut narasumber terhitung mahal karena tetap ada bunga yang dijadikan satu dengan harga kain, pendapatan pemilik usaha Songkok Kyai Gede Bapak **Sholihin** sebagai berikut :

“Jadi bludru aslinya ga terlalu mahal Cuma, biaya tempo waktu yang akhirnya ketemu mahal gitu” (SH) 18/08/22.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Baas dan Schrooten (2006) yang menyatakan UKM mengalami keterbatasan akses ke sumber keuangan eksternal di seluruh dunia. Bank biasanya enggan memberikan kredit kepada jenis usaha. Perilaku ini disebabkan oleh relatif terbatasnya informasi yang tersedia untuk umum tentang UKM. Sehingga sosialisasi terkait industri kecil menengah songkok di kabupaten Gresik diperlukan. Dan juga disediakan fasilitas kredit khusus untuk mengakomodir *flexibility* waktu pembayaran angsuran.

5. Peran *Supplier* di Industri Kecil Menengah Songkok.

Peran *supplier* di industri kecil menengah songkok di kabupaten Gresik konsep *supply chain management* (SCM)

telah menjadi perhatian para pelaku industri yang menyadari bahwa produk yang murah, berkualitas, dan cepat tidaklah cukup untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan (Jannah & Rahmawati, 2020) (Nasrudin & Rivana, 2019). Namun, peran dari *supplier* dan distributor merupakan kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari proses produksi, mulai bahan baku dari pemasok, diolah menjadi produk setengah jadi hingga produk jadi pada proses manufaktur hingga distribusi sampai ke *customer* akhir serta memiliki kualitas yaitu dengan mengikuti keinginan *customer* (Sumadi *et al.*, 2019). Informasi disampaikan pemilik usaha bapak Rofiudin, *supplier* berperan besar dalam penyediaan bahan baku, pernyataan dari informan sebagai berikut:

“Akhirnya kita ambil keputusan di supplier pun harga ga terpaut jauh bisa ditempuh kalau dari korea tempo 1 bulan kalau di supplier bisa 3-6 bulan...

...Supplier bahan baku. Kalau untuk kopiah mika ini, suppliernya dari Bangil, Pasuruan. Yang kedua pelukisnya, pengrajin. Bahan baku juga termasuk cat juga. Terus yang berperan juga adanya event”(RF)10/08/22

Informasi lain disampaikan pemilik usaha Songkok Lukis Sekaone bapak **Anhar**, *supplier* berperan besar dalam penyediaan bahan baku, sebagai berikut :

“Kalau beludru kelemahannya bahan baku impor. Dengar-dengar dari teman-teman, permasalahan itu bahan baku yang impor. Seolah-olah bahan baku ini bisa disetir, dimainkan. Kadang turun, kadang langsung naik. Temanku paham soal ini. jadi kelemahannya di bahan baku. Ada lagi mas, yaitu model. Model songkok itu ya kayak begitu-begitu saja, monoton. Sepertinya itu sebuah kelebihan. Tapi kalau kita bisa pahami, justru model yang seperti itu, ada nilai plusnya, karena model seperti ini hanya bisa

ditemukan di sini, menjadi ciri khas. Beda dengan yang model-model lain, kayak kupluk, model turki dsb. Tapi khas kita ya songkok ini, ini pakem kita. Sebenarnya ini mulai terkenal waktu dipakai Bung Karno. Itu menjadi ciri khas, kopiah itu yang seperti ini. Cuma inovasinya bisa melalui lukisan, melalui embos, itu tadi. Tapi bentuk tetap itu. Misalnya merubah bentuk peci songkok beludru tadi, itu sudah beda. Karena itu sudah menjadi identitas, pakemnya itu.”(AN) 07/08/22.

Sistem pembayaran yang meringankan yaitu melalui cicilan pembayaran secara tempo, Informasi lain disampaikan pemilik usaha Songkok Presiden bapak **Miftahussalam**, *supplier* berperan besar dalam penyediaan bahan baku, sebagai berikut:

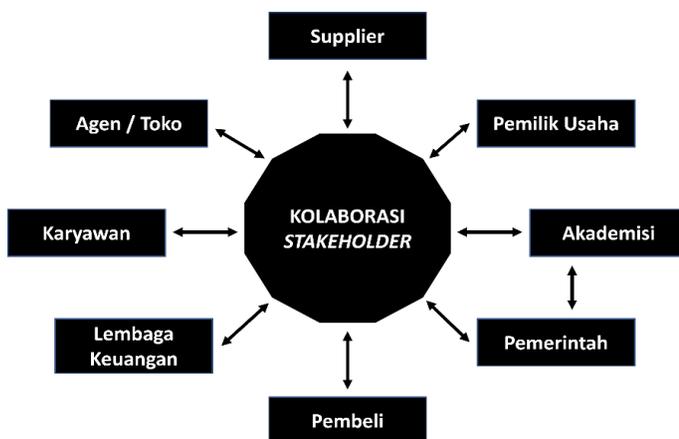
“Dari produksi 3 bulan itu kita kita ga setiap hari bulan puasa harus menghabiskan makanya uang banyak nyantol makanya butuh supplier tadi” (MF) 05/08/22.

Munawir *et al.*, (2015), berpendapat dalam pengaplikasian SCM pada industri kerajinan perlu memperhatikan proses pembelian ke *supplier* 1, pengrajin membuat produk sampai dengan *finishing*, dan pengrajin memanfaatkan media *online* untuk melakukan penjualan. *Supplier* bergerak sebagai penyedia bahan baku utama dan juga sumber pendanaan modal.

Mengelola hubungan dengan berbagai *stakeholder* bisnis sangatlah diperlukan, termasuk mengelola hubungan dengan *supplier*. Mengelola hubungan dengan *supplier* berarti memastikan bahwa *supplier* tersebut tetap bersama pengusaha untuk waktu yang lama, sehingga perputaran bahan baku dapat dijaga dan kegiatan operasional bisnis dapat berjalan baik. Ketika kolaborasi telah dapat dilakukan, umpan balik antara pengusaha dengan *supplier* akan menjadi hal yang biasa, sehingga tercipta komunikasi yang baik antara

keduanya. *Supplier* pun akan mulai memahami produk apa yang mungkin diminati perusahaan, dan perusahaan akan tahu waktu yang tepat untuk memesan produk atau bahan baku dari pemasok mereka sehingga mereka bisa menerima pesanan yang benar di waktu yang tepat. Sehingga tidak menutup kemungkinan, proses kerja sama antara kedua belah pihak dapat lebih meningkat.

Model integrasi kolaborasi antar *stakeholder* secara menyeluruh di industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik, jika dilakukan secara efektif dan efisien maka dimungkinkan akan mendukung terbentuk pemasaran dengan jangkauan luas dan menciptakan keunggulan kompetitif industri songkok yang ada di Kabupaten Gresik. Jika memiliki pola komunikasi yang baik sehingga terbentuk keterikatan emosional yang kuat antara pelaku usaha dengan para *stakeholder* sehingga memunculkan rasa saling percaya dan sinergi kemudian menjadi salah satu kekuatan dalam strategi pemasaran, berikut integrasi kolaborasi antar *stakeholder*:



Gambar 18. Integrasi Kolaborasi Pemasaran Antar *Stakeholder* IKM Songkok di Kabupaten Gresik
Sumber : Primer dan Sekunder

Keberhasilan integrasi kolaborasi yang terjadi pada

kawasan industri *Silicon Valley* di Amerika, bentuk keberhasilan kolaborasi antar bisnis dan akademik, perguruan tinggi konsisten menghasilkan *knowledge* kreasikan berbentuk bisnis cakupan lebih luas, sehingga memiliki nilai ekonomis tinggi. *Academic* menjadi *centre of excellence* kawasan bisnis kuat dengan dukungan para *investors* tangguh dengan gerbong *academician*.

Para komponen kolaborasi dalam teori *triple* terdiri atas *academic, business, government* (ABG) Etzkowitz and Leydesdorff (1995) *penta helix* terdiri *academic, business, community, government*, dan media (ABGCM), (Arief: 2016). Teori *triple helix* dan *pentahelix* memiliki peran besar dalam membangun kolaborasi utuh adanya interaksi antar komponen, Memperkuat sinergitas membangun kolaborasi *academic* and *business* demikian peran *government* untuk membangun kolaborasi yang kuat dan utuh.

Peran *government* di dalam kolaborasi sebagai basis alternatif mampu mewujudkan percepatan diimplementasikan di kawasan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Kulon Progo Surya (2021). Peran *government* dalam kolaborasi menumbuhkan industri di China dan peran pemerintah China mampu menstimulasi tumbuh kembangnya bisnis, bukan hanya sekedar regulator tetapi menjadi bagian pengelolaan hulu industri, penyedia teknologi dan infrastruktur dalam bisnis menjadi efektif bagi tumbuh industri dalam skala kecil dan menengah (Hongqiang *et al.*, 2012).

Pemerintah memperkuat sinergitas membangun berkolaborasi antardunia bisnis dan akademik dirasa penting guna menciptakan *competitiveness*. Adanya intensitif berbagai kebijakan suatu daerah merupakan ranah pemerintah daerah. Kolaborasi didunia bisnis menjadi pola hubungan yang saling berkaitan dimaknai dalam *triple helix*, sedangkan *penta helix* referensi dalam upaya

mengoptimalkan sinergi dan kolaborasi, sebagaimana dituangkan dalam Peraturan Menteri (Permen), Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. Upaya menyukseskan kolaborasi dilakukan dengan bermacam acara dan tahapan yang harus dilakukan setiap kegiatan. Terciptanya kolaborasi industri kecil menengah Songkok di Kabupaten Gresik dengan sistem kelembangaan terciptanya nilai kompetitif Songkok di Kabupaten Gresik.

Pemerintahan daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah dan dewan perwakilan rakyat daerah menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945. Menurut Diva (2009, hlm. 15–18) dalam pengembangan industri kecil menengah peranan pemerintah yang efektif dan optimal diwujudkan sebagai fasilitator, regulator dan katalisator. Menurut Kepala Bidang industri kecil menengah Kabupaten Gresik **Ibu Dr. Fransiska Siska Diah Ayu** mengatakan bahwa sudah menjalankan tugasnya sebagai fasilitator misalkan pendampingan bisnis sebagai berikut :

“Untuk sabtu-minggu saya tak pernah libur kami sama teman-teman jadi kalau misal ada kecamatan yang butuh pendampingan pelatihan bisnis. Itu kita ramainya di sabtu...

...Saya September-sekarang saya running kalau tidak salah 10x pelatihan tapi kalau misal kita packaging kami mengundang mas Anhar dan pak Agus bisa jadi dari temannya yang membutuhkan maksudnya biasanya terakhir kita melakukan itu untuk wilayah selatan kita mengundang IKM untuk kita biasanya bagi wilayah selatan

dan utara biar bisa mencakup kita undang di sini kebetulan itu makanan karena sumbernya dari ITS terkait sama packing mereka kalau yang sudah mengundang kami lebih cepat untuk melakukan asosiasi” (SS) 09/09/22.

Penuturan pemilik usaha Songkok Presiden Bapak **Miftahussalam** terkait keterlibatan pemerintah daerah Kabupaten Gresik sebagai berikut :

“Ya ada sedikit, dulu pernah di ajak pameran bisa mengisi ruda gallery terus akhirnya kurang jalan dan berhenti, juga ada pameran di DPR tentang penjualan” (MF) 05/08/22.

Informasi lain menurut informan anggota DPRD Kabupaten Gresik Komisi II mengatakan **Bapak Asroin, S.Sos**, sebagai berikut :

“kita di sini mendukung kegiatan usaha bagi usaha mikro bentuk konkretnya sesuai fungsi membuahakan Perda inisiatif itu Perda 17 tahun 2020 tentang kredit lunak bagi usaha mikro kemudian diverifikasi oleh pemerintah provinsi pada 5 Mei 2021 Perda tersebut. Artinya posisi kita sebagai DPRD sudah mengayomi itu memberikan payung bagi usaha mikro terus kita punya perundangan atau BUMD yang namanya bank Gresik, nah terus alur selanjutnya karena sudah dipayungi peraturan daerah....

...Maka, DPRD bagian dari pemerintahan daerah maka selanjutnya fungsi kita adalah ikut dan wajib untuk bisa membuat sebuah kebijakan daerah yang kedua terlahir dengan produksi songkok di Kabupaten Gresik sudah kita gaungkan lama di periode sebelumnya yaitu periode 2014-2019 sudah mulai menggabungkan peran serta pemerintah dalam produk songkok wujud pertama bahwa diktatif kita DPRD itu setiap Paripurna diwajibkan untuk wajib memahami songkok itu dituangkan dalam tertib itu bentuk konkret awal itu” (AS) 22/08/22.

Peran pemerintah menjadi penting karena sebagai landasan penguatan industri kecil menengah melalui upaya pemberdayaan (Smith dan Muluk, 2009). Melalui pemberdayaan, industri kecil menengah akan memiliki pengetahuan dan kepercayaan untuk mengembangkan diri dan berusaha menciptakan karya yang inovatif. Sesuai dengan Sedarmayanti (2003), menyatakan bahwa pemberdayaan dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya kreativitas dan inovasi, mendayagunakan modal intelektual sehingga seluruh hambatan dapat diselesaikan.

Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam menumbuhkembangkan industri kecil menengah di daerah. Dengan karakteristik yang relatif aman dari faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi global, karena lebih banyak mengandalkan sumber daya (bahan baku) di dalam negeri, industri kecil menengah relatif lebih mudah dikembangkan. Semua juga sepakat jika industri kecil menengah memiliki peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi di daerah maupun dalam mengurangi pengangguran. Tentu pemda harus memberikan perhatian bagi tumbuh dan berkembangnya lapangan usaha yang kerap disebut sebagai “katup penyelamat”. Pemda harus memberikan kontribusi yang nyata bagi industri kecil menengah di saat mereka harus berjuang untuk bertahan menyusul terjadinya serbuan produk impor di pasar dalam negeri. Jika selama ini, kecenderungan pemerintah, tak terkecuali pemda, lebih fokus ke korporasi besar. Industri kecil menengah harus lebih didorong dan diperkuat peran serta untuk bersama membangun ekonomi daerah. industri kecil menengah yang banyak tumbuh di berbagai daerah harus kembangkan oleh pemda, karena bisa menjadi salah satu kunci bagi peningkatan ekonomi daerah.

Pemerintah memiliki peran penting dalam pemasaran IKM di Kabupaten Grwsik, memberikan dukungan melalui kebijakan, pelatihan, akses ke pasar dan insentif untuk mempromosikan pertumbuhan dan keberlanjutan IKM songkok di Kabupaten Gresik, Bentuk kebijakan pemerintah dalam IKM Songkok di

Kabupaten Gresik, kebijakan pemerintah untuk mendukung IKM songkok Kabupaten Gresik beberapa aspek perlu dilibatkan:

1. Regulasi terkait dalam bentuk Perda terkait keberadaan IKM Songkok di Kabupaten Gresik, sebagai kearifan lokal/warisan lokal (*heritage*), dijaga dan dilestarikan keberadaan.
2. Pemberian subsidi, memberikan bantuan keuangan atau insentif pajak kepada IKM di Kabupaten Gresik, mendorong investasi dan pertumbuhan.
3. Pelatihan dan pengembangan, menyelenggarakan program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas pengusaha IKM songkok di Kabupaten Gresik, dapat bersaing di pasar Nasional.
4. Fasilitasi akses ke pembiayaan, memudahkan akses IKM songkok di Kabupaten Gresik ke sumber pembiayaan melalui program kredit khusus atau kerja sama dengan lembaga keuangan.
5. Pemangkasan birokrasi, mengurangi hambatan administratif dan birokrasi untuk mempermudah proses pendirian dan operasional IKM songkok di Kabupaten Gresik.
6. Pengembangan infrastruktur, meningkatkan infrastruktur yang mendukung IKM songkok di kabupaten Gresik, termasuk akses transportasi, energi dan teknologi informasi.
7. Pengaturan Pasar, menerapkan kebijakan yang melindungi IKM songkok di Kabupaten Gresik dari persaingan yang tidak sehat dan mendukung akses ke pasar lokal dan nasional.
8. Pemberian sertifikasi dan standarisasi, memberikan sertifikasi dan standarisasi untuk produk IKM songkok di Kabupaten dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memfasilitasi ekspor.
9. Pengembangan cluster IKM songkok di Kabupaten Gresik, untuk mendorong pembentukan cluster industri untuk memfasilitasi kolaborasi antar IKM dan meningkatkan daya saing bersama.

Kebijakan bertujuan menciptakan lingkungan mendukung pertumbuhan, inovasi dan daya saing bagi IKM dalam perekonomian. Dalam konteks pelatihan untuk IKM songkok di Kabupaten Gresik peran pemerintah dengan melibatkan dengan berkegiatan pelatihan terdiri:

1. Program pelatihan, menyelenggarakan program pelatihan khusus untuk pemilik IKM songkok dan Kabupaten Gresik dengan karyawan, mencakup peningkatan keterampilan teknis, manajerial dan pemasaran.
2. Pendanaan pelatihan, memberikan dukungan keuangan atau subsidi untuk pelatihan agar biaya tidak menjadi hambatan bagi IKM songkok di Kabupaten Gresik untuk mengikuti program pelatihan yang relevan.
3. Kolaborasi dengan pihak swasta, bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan pelatihan swasta untuk memberikan akses yang lebih baik ke pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan IKM songkok di Kabupaten Gresik.
4. Pemetaan kebutuhan keterampilan, melakukan penelitian untuk memahami kebutuhan keterampilan mendesak di sektor IKM songkok di Kabupaten Gresik dan menyusun program pelatihan berdasarkan temuan lapangan.
5. Sertifikasi keterampilan, mendorong atau memberikan insentif bagi program sertifikasi keterampilan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing tenaga kerja IKM songkok di Kabupaten Gresik.
6. Pelatihan berkelanjutan, menyediakan program pelatihan berkelanjutan agar IKM songkok di Kabupaten Gresik terus mengikuti perkembangan teknologi, manajemen dan tuntutan pasar.
7. Penggunaan teknologi pelatihan, memanfaatkan teknologi, seperti *platform e-learning* atau simulasi virtual, untuk memberikan pelatihan yang efisien dan terjangkau.
8. Mentorship dan konsultasi, mendukung program mentorship di mana IKM songkok di Kabupaten Gresik dapat belajar dari

pengusaha yang sudah berpengalaman serta menyediakan layanan konsultasi bisnis.

Melalui upaya pemerintah Kabupaten Gresik dapat memberikan dukungan yang signifikan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing IKM songkok di Kabupaten Gresik melalui peningkatan keterampilan dan pengetahuan. Pemerintah dapat memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan IKM songkok di Kabupaten Gresik dengan mengimplementasikan kebijakan dan tindakan sebagai berikut:

1. Ramah lingkungan, mendorong praktik produksi ramah lingkungan dan memberikan insentif untuk penerapan teknologi hijau dalam operasional IKM songkok di Kabupaten Gresik.
2. Akses sumber daya, Memastikan akses yang berkelanjutan ke sumber daya, termasuk bahan baku dan energi, untuk mendukung keberlanjutan produksi IKM songkok di Kabupaten Gresik.
3. Sertifikasi label hijau, Mendorong pemberian sertifikasi keberlanjutan dan label hijau untuk produk IKM songkok di Kabupaten Gresik, meningkatkan citra dan daya saing di pasar peduli lingkungan.
4. Pengelolaan limbah, memimpin upaya untuk meningkatkan pengelolaan limbah, termasuk mendukung program daur ulang dan pemrosesan limbah.
5. Edukasi kesadaran, melakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan kesadaran IKM songkok di Kabupaten Gresik dengan berprinsip pada keberlanjutan dan manfaat jangka panjang.
6. Akses pembiayaan berkelanjutan, memberikan dukungan keuangan atau insentif untuk IKM songkok di Kabupaten Gresik, dengan mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan.
7. Pengembangan pasar berkelanjutan, membantu IKM songkok di Kabupaten Gresik untuk mengakses pasar yang

mendukung produk berkelanjutan, melalui kerja sama perusahaan yang memiliki inisiatif keberlanjutan.

8. Kolaborasi dengan pihak swasta, bekerja sama dengan sektor swasta, LSM dan lembaga internasional untuk membangun kemitraan yang mendukung tujuan keberlanjutan.

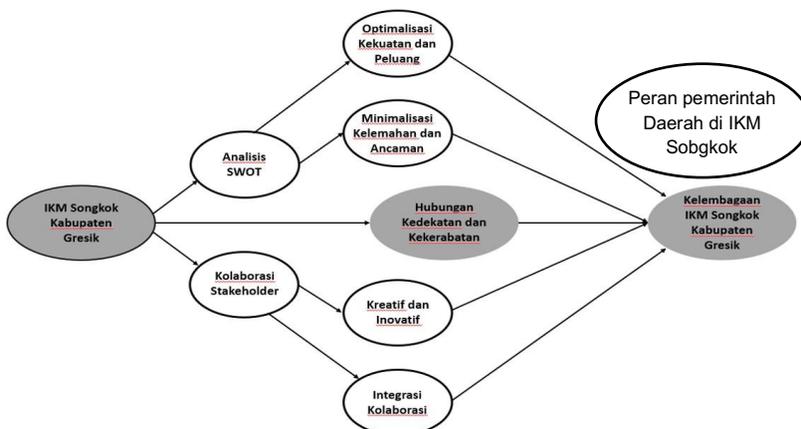
Melalui langkah pemerintah di atas pemerintah daerah Kabupaten Gresik dapat menciptakan lingkungan mendukung pertumbuhan ekonomi IKM songkok di Kabupaten dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan. Penggunaan IKM diatur oleh berbagai peraturan untuk memastikan keberlanjutan, keamanan dan keadilan dalam aktivitas bisnis, beberapa peraturan umum melibatkan:

1. Perijinan usaha, IKM songkok di Kabupaten Gresik harus mematuhi persyaratan perijinan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat atau nasional, termasuk izin lingkungan dan izin operasional.
2. Standar keselamatan dan kesehatan, mengikuti peraturan yang mengatur standar keselamatan dan kesehatan kerja untuk melindungi pekerja dan masyarakat sekitar.
3. Pajak dan kewajiban keuangan, mematuhi aturan perpajakan dan kewajiban keuangan lainnya untuk mendukung keuangan publik dan keadilan pajak.
4. Standar kualitas produk, mematuhi standar dan regulasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan untuk melindungi konsumen dan memastikan persaingan yang sehat.
5. Hak karyawan, mematuhi peraturan terkait hak-hak pekerja, termasuk upah minimum, jam kerja dan keadilan dalam hubungan industrial.
6. Perlindungan lingkungan, mematuhi regulasi yang berfokus pada pelestarian lingkungan, termasuk pengelolaan limbah dan penggunaan bahan baku secara bertanggung jawab.

7. Pasar dan persaingan, mengikuti aturan yang melibatkan persaingan dan pemasaran, termasuk larangan praktik bisnis yang tidak etis atau merugikan konsumen.
8. Penggunaan teknologi, mematuhi peraturan berkaitan dengan penggunaan teknologi, terutama jika terlibat dalam sektor yang memiliki risiko tinggi terkait privasi atau keamanan data. IKM songkok di Kabupaten Gresik perlu memahami dan mematuhi peraturan menjalankan operasional dengan baik, berkontribusi pada perekonomian secara positif, memastikan keberlanjutan bisnis IKM songkok di Kabupaten Gresik dalam jangka panjang.

D. Temuan

Berdasarkan telaah data dan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, dirangkai sebuah analisis untuk menggambarkan pola temuan data di lapangan. Temuan data di lapangan merupakan cerminan bagaimana tema dan sub tema tersebut memiliki relevansi dengan marketing publik sosial dan kolaborasi kekerabatan untuk meningkat nilai kompetitif industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik. Dengan hasil analisis temuan tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 19. Peran Pemerintah Meningkatkan Pemasaran IKM Songkok i Kabupaten Gresik.

Sumber : Data Primer dan Sekunder

Industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik bersaing di pasar nasional jika :

1. Memiliki modal yang cukup besar dan berani mengambil risiko, sehingga mau dan mampu memproduksi barang dalam jumlah besar
2. Memperluas jangkauan pasar dengan profesional dan menggunakan konsep kacamata kuda (tidak peduli dengan area penjualan teman/kerabat/saudara/tetangga)
3. Berani memberikan tempo hutang yang lebih panjang kepada setiap toko ataupun agen
4. Memberikan bonus yang lebih menarik kepada toko/agen daripada penjual *existing* yang sudah menitipkan barang di agen/toko tersebut
5. Menjalankan iklan/promosi pada media tertentu

Peran pemerintah Kabupaten Gresik tidak begitu terlihat dalam sektor industri kecil menengah songkok yang ada di kabupaten Gresik, dikarenakan :

1. Kabupaten Gresik memiliki ratusan ribu pengusaha kecil dan menengah dan terdiri dari bermacam macam sektor usaha
2. Pemerintah Kabupaten Gresik dalam setiap program lebih berfokus kepada pengembangan UMKM di semua sektor usaha secara menyeluruh dan tidak berfokus khusus kepada industri kecil menengah Songkok
3. Tidak adanya kebijakan tertentu yang spesifik bertujuan untuk mendukung pertumbuhan industri kecil menengah songkok dan melestarikan budaya songkok Nasional di kabupaten Gresik.

Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku industri kecil menengah Songkok di kabupaten Gresik saat ini adalah:

1. Harga Bahan Baku yang terus mengalami kenaikan

2. Ongkos Pengrajin / Karyawan Borongan di Gresik yang semakin mahal
3. Harga jual songkok di pasaran tidak bisa naik karena persaingan yang semakin ketat, yang pada akhirnya pengusaha memiliki keuntungan yang semakin tipis
4. Saat ini banyak dari pengusaha songkok mengalihkan proses produksi (jasa Borongan pengrajin) ke Kabupaten Lamongan, karena ongkos yang lebih murah.
5. Para pekerja lepas (tenaga borongan/pengrajin) di Kabupaten Lamongan sudah bisa membuat songkok sendiri dan berpotensi menjadi kompetitor bagi songkok lain.

Beberapa hal menghambat Pertumbuhan Industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik antara lain:

1. Pasar Musiman
 - a. Musim Produksi Songkok : 8 Bulan selain bulan jualan
 - b. Musim Produksi Songkok : 8 Bulan selain bulan jualan
2. Perputaran modal kerja lambat
 - a. Pembayaran dari toko/agen menggunakan sistem konsinyasi
 - b. Tempo pembayaran antara 3 – 6 bulan (lunas) dan bahkan ada yang sampai tidak terbayar
3. Susah Masuk ke pasar lain
 - a. Antara pelaku industri kecil menengah songkok saling kenal dan ada hubungan kerabat/teman/saudara, pelaku songkok sudah punya area jualan masing-masing. Jadi jika 1 area (kabupaten/kota) sudah dimasuki merek lain, mereka sungkan/enggan untuk masuk ke kota tersebut demi menjaga silaturahmi
 - b. Untuk mengembangkan ke wilayah lain yang masih pasar bebas, perlu *effort* yang lebih besar (modal dan waktu)

- c. Agar dikenal di wilayah lain perlu waktu yang cukup lama, karena tiap orang tidak selalu membeli songkok di setiap tahun

Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi proses bisnis di industri kecil menengah songkok yang ada di Kabupaten Gresik:

1. Songkok relatif memiliki model dan desain yang sama, sehingga hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah :
 - a. Membeli berdasarkan merek yang sudah biasa dibeli atau dikenal sebelum.
 - b. Membeli berdasarkan rekomendasi dari pemilik toko, pelaku usaha songkok memiliki kedekatan khusus dengan pemilik/karyawan toko
Kedekatan khusus biasanya dibangun dengan :
 - 1) Memberikan bonus penjualan kepada pemilik/karyawan toko
 - 2) Sering membawakan buah tangan datang dan berkunjung ke toko
 - 3) Memberikan tingkat margin yang lebih besar kepada toko
 - c. Membeli berdasarkan rekomendasi dari teman/keluarga/kerabat
2. Menunjang produksi, pelaku usaha songkok lebih memilih hutang bahan baku kepada supplier daripada melakukan pinjaman kepada lembaga keuangan tertentu, karena :
 - a. Jika pinjam kepada bank, pelaku usaha harus menggunakan jaminan aset atau barang tertentu
 - b. Jika pinjam kepada Bank, maka pelaku usaha harus menanggung beban kredit atau cicilan di setiap bulan, akan tetapi pendapatan/ pemasukan mereka yang tidak menentu

- c. Hutang bahan baku kepada supplier, selain memiliki fleksibilitas dalam pelunasan (menyesuaikan dengan pemasukan uang pelaku usaha), juga tidak menggunakan jaminan aset atau barang tertentu, karena semuanya dijalankan berdasarkan kepercayaan.
3. Mengembangkan usaha maka diperlukan menambah kapasitas produksi dan memperluas jaringan pasar, hal ini sulit dilakukan karena :
 - a. Menambah kapasitas produksi maka diperlukan modal kerja yang lebih besar
 - b. Pengusaha songkok enggan untuk memperluas pasar dengan masuk ke kota lain, karena memiliki rasa sungkan dengan Merek yang terlebih dulu masuk di wilayah itu. dikarenakan antara pengusaha songkok untuk saling kenal dan ada kalanya yang masih memiliki hubungan kerabat/saudara/tetangga/teman dekat.
4. Biaya borongan tenaga kerja di wilayah Gresik saat ini yang semakin mahal, sehingga banyak pengrajin yang mulai memindahkan proses produksinya ke wilayah Lamongan, hal ini dikarenakan :
 - a. Generasi muda kurang tertarik untuk bekerja sebagai pengrajin songkok (tenaga borongan).
 - b. Pendapatan sebagai pengrajin songkok tidak menentu (tergantung borongan pekerjaan yang masuk).
 - c. Gresik saat ini berkembang sebagai kota industri, sehingga banyak orang lebih memilih menjadi karyawan/buruh perusahaan (pendapatan pasti).

Industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik dalam pemasaran perlu memanfaatkan 3 Hal, yaitu :

1. Analisa SWOT, identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menjalankan usaha songkok, dengan cara optimalisasi dan memaksimalkan setiap potensi kekuatan dan peluang yang ada sekecil apapun, serta meminimalisir dan

Mengacu pada hasil analisis industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik: a. Merupakan warisan budaya berbasis bisnis religiusitas menerapkan nilai ukhuwah illahi ta'ala, b. Pola produksi dan penjualan hanya terjadi dalam bulan tertentu. c. Sistem manajemen pengelolaan produksi masih bersifat tradisional dan kepercayaan. d. Sistem pemasaran bersifat sosial kekerabatan, e. Ikon dalam berbusana baik secara nasional dan religius.
2. Bauran pemasaran mix 9 *publik governance* dapat meningkatkan penjualan industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik dengan cara menjalin kolaborasi erat dan yang berkelanjutan antar *stakeholder*, dengan adanya sistem kolaborasi dan kelembagaan sebagai wadah bagi para pelaku industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik dengan terus melakukan inovasi dan kreativitas dalam pemasaran dan pengelolaan industri kecil dan menengah Songkok di Kabupaten Gresik.
3. Kurang optimal peran pemerintah sebagai salah satu *stakeholder*, di industri kecil menengah songkok di Kabupaten Gresik, dengan tidak terintegrasi dengan baik sistem kolaborasi antar *stakeholder* dalam pemasaran maupun pengembangan IKM songkok di Kabupaten Gresik

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin *et.al.* 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1, Issue 5 April 2015, pages 69-80.
- Agus Octa, 2018, 5 Konsep Dasar dalam Manajemen Pemasaran, <https://distribusipemasaran.com/5-konsep-dasar-dalam-manajemen-pemasaran/> 19 Desember 2018.
- Ansell dan Gash. 2007. Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 2(1): 543 - 571.
- AThompson, A.A.J. 2013. *Crafting and executing strategy*. United States: McGraw-Hill.
- Baird, J., R. Plummer, L. Schultz, D. Armitage, dan O. Bodin. 2019. How does socio-institutional diversity affect collaborative governance of social-ecological systems in practice? environmental management. <https://doi.org/10.1007/s00267-018-1123-5>.
- Barreto, M. dan K. Giantari, 2015. Strategi pengembangan objek wisata air panas di desa Marobo, kabupaten Bobonaro Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*. 4(11): 1 -10.
- Berg, Bruce L, 2001, *Qualitative Research Methods the Social Sciences*. California State University, Long Beach
- Bitar, 2020, Pengertian Manajemen Pemasaran <https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/>, Oktober 2020.
- Bojana Spasojevic, Gui Lohmann, Noel Scott, Leadership and governance in air route development, *Jurnal Annals of Tourism Research*, Volume 78, 2019,

- Bruce, A. 2003. *Building A High Morale Workplace. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.* Anas, 2020
- Bryson, J. M., B.C. Crosby, dan M.M. Stone. 2015. Designing and implementing cross-sector collaborations: needed and challenging. *Public Administration Review*. 75(5):1 – 10.
- Budi Rahayu, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Bali.
- Butler, R.W. 2010. *Tourism Area Life Cycle. Goodfellow Publishers Limited*. Woodeaton Oxford. [http://www. Goodfellow publishers.com](http://www.Goodfellowpublishers.com).
- Byrd, E. (2007). *Stakeholders* in sustainable tourism development and their roles: Applying *stakeholder* theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62 (2).
- Choi, T. dan P.J. Robertson. 2019. Deliberation and decision in collaborative governance: a simulation of approaches to mitigate power imbalance. *Journal Public Administration Research and Theory*. 24: 495-518.
- Cigdem Karakaya, *et.al*, 2011, Analyzing the Effectiveness of Marketing Strategies in the Presence of Word of Mouth: Agent-Based Modeling Approach, *IBIMA Publishing Journal of Marketing Research and Case Studies* [http://www.ibimapublishing.com/journals/ JMRCS/jmracs.html](http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmracs.html) Vol. 2011 (2011), Article ID 421059, 17 pages DOI: 10.5171/2011.421059.
- Cole, S. 2006. Cultural Tourism, Community Participation and Empowerment. Dalam M. K. Smith dan M. Robinson (Editors), *Cultural Tourism In a Changing World: Politics, Participation and (Re)Presentation. Clevedon: Channel View. Hal. 89-103*.
- Damanik, J., dan H. Weber. 2006. *Eco-Tourism Planning: Theory to Application*. Yogyakarta: Andi.
- Darmanto, 2016, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Penerbit Deepublish (Grup

Penerbitan CV Budi Utama) Anggota IKAPI (076/DIY/2012), Yogyakarta.

Denzin and Lincoln, 2009, *Handbook of Qualitative Research. Edisi Bahasa Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Devi Selawati, dkk, 2017, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon, *Jurnal Ikraith-Humaniora*, Volume 1 No. 2 November 2017.

Dewi Diniaty dan Agusrinal, 2014, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung), *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Volume 11, Nomor 2, Juni 2014, halaman 175 - 184 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 *online*.

Dimas Hendika Wibowo, dkk, 2015, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing IKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 Desember 2015, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur, 2019, Data Jumlah UKM di Jawa Timur, <http://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>, Tahun 2019.

Dryzek, J. dan S. Niemeyer. 2008. Book Review: Foundation and Frontiers of Deliberative Governance. Dalam Mark E. Warren. 2011. *Acta Politica* (2011) 46, 428–431. Oxford: Oxford University Press.

Erkus, O.H. dan A. Eraydin. 2010. Environmental governance for sustainable tourism development: collaborative network and organization building in the antalya tourism region" in *tourism. Management Journal*. 31: 113-124.

Everingham, J.A., J. Warburton, M.Cuthill, dan H. Barlett. 2012. Collaboration governance of ageing: Challenges for Local

- Government in Partnering with the Senior's Sectors" Local Government Studies. 38(2): 161 – 181.
- Fathimath, Amira. (2015). *The Role of Stakeholder Collaboration in Sustainable Tourism Competitiveness: The Case of Auckland, New Zealand*.
- Ferede, E. (2019). Tax progressivity and self-employment: evidence from Canadian provinces. *Small Business Economics*. 40(1): 141 – 153.
- Ferry Rinaldi, 2020, Pengertian, Konsep, dan Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran <https://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konsep-orientasi.html>, Tahun 2020.
- Fischer, S.R. 2012. *Makroekonomi. Edisi 10*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Gauda, Amresh Kumar. (2020). Russia'S Super-Presidential System: a Case Study Of Executive Vs Legislature. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology. Volume XII, Issue X, 2020*
- Gbolagade Adewale, *et.al*, 2013, Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria., *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 11, Issue 4 (Jul -Aug 2013), pages 59-66 www.iosrjournals.org.
- Gendut Sukarno, 2011, Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran, *Jurnal EKUITAS ISSN 1411-0393 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009, Volume 15 Nomor 3 September 2011, halaman 332-351*.
- Giatno, 2015, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyandari*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2015.

- Graci, S. and Dodds, R. 2013. *Sustainable Tourism in Island Destinations*. London: Earthscan.
- Gray, B. and Wood, D. 1991. Collaborative alliances: Moving from practice to theory. *Journal of Applied Behavioral Science*. 27(1): 3-22. Doi: 10.1177/0021886391271001.
- Gray. 1985. Collaborating San Francisco: Jossey-Bass
- Halibas, A.S., R.O. Sibayan, dan R.L.R. Maata. 2017. The pentahelix model of innovation in Oman: an hei perspective. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*. Volume 12: 21 – 31.
- Hestanto, 2020, *Manajemen Pemasaran*, <https://www.hestanto.web.id/konsep-manajemen-pemasaran/>, Tahun 2020.
- Hicks KA, H.M.J. Hung, K.W. Mahaffey, R. Mehran, S.E. Nissen, N.L. Stockbridge. 2014. *Standardized Definitions for Cardiovascular and Stroke End Point Events in Clinical Trials*. Draft Definition for CDISC
- Hilman, A.Y. 2017. Kelembagaan kebijakan pariwisata di level desa. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*. 2(2): 150 – 163.
- Howlett, M. dan M. Ramesh. 1995. *Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems*. USA: Cambridge University Press.
- Idárraga, Marín-D.A. and Hurtado González, J.M. (2021), "Organizational structure and convergent change: explanatory factors in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 28 No. 6, pp. 908-926. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2020-0347>
- Inu, K.S. 2011. *Etika Pemerintahan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Jamal, T., dan A. Stronza. 2009. "Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholder s, structuring and sustainability". *Journal of Sustainable Tourism*. 17: 169-189.

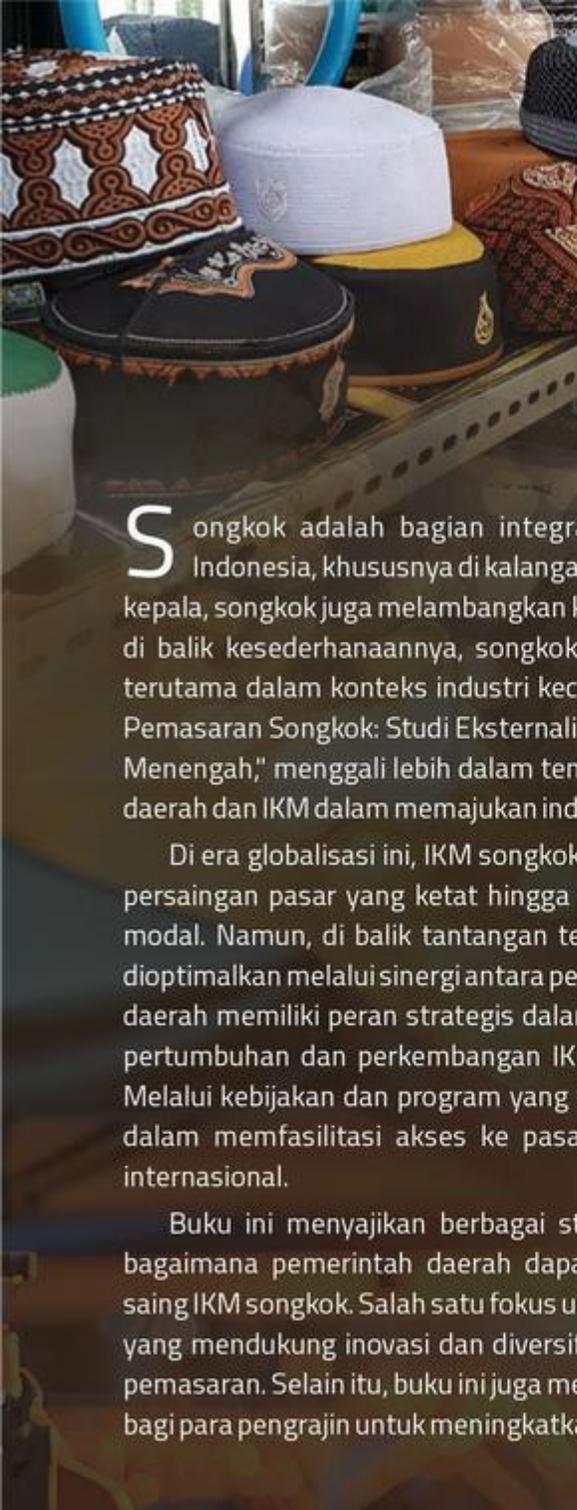
- Kamaruddin, 2017, yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal LAA MAISYIR, Volume 4, Nomor 1, Juni 2017: 81-96.*
- Kefauver, E. (1944). The Need for Better Executive-Legislative Teamwork in the National Government. *The American Political Science Review, 38(2), 317-325. doi:10.2307/1950169*
- Kementrian Kepariwisataan.* (2015). Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisataan Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan. Indonesia.
- Kim, J., J. Byoungho, L. Swinneyjane. 2009. The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in *online* loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 16: 239 – 247.
- Kurnia, N. 2015. *Perkembangan teknologi dan media baru.* implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator.* 6(2): 291 – 296.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of maketing.* Person
- Latkova, P., dan C.A. Vogt. 2012. Residents attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research.* 51(1): 50 – 67.
- Lee, C.S., H.C.Jung, dan Y.G. Chen. 2018. In-depth tourism/s influences on service innovation. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research.* 3(4): 326 – 336.
- Ligeikien, A. R. 2003. *Turizmo pltros konceptualizavimas ir samprata//Tiltai, priedas Nr. 13.* transformacijos Rytų ir centrinje Europoje. Klaipda: KU.
- Logsdon, Jeanne M. 1991. Interests and Interdependence in the Formation of Social Problem-Solving Collaborations. *The Journal of Applied Behavioral Science.* Sage Journal London: Routledge
- Magallanes, T., D. Abun, J. Mansueto, dan N. Flores. 2019. Gender difference in work motivation of publik basic education in Metro

- Vigan and Caoayan. Philipines and job satisfaction. *International Journal of English Literature and Social Sciences*. 4(3): 23 – 35.
- Mahagangga, I.G.A., A.I.Putu., S.I. Ayu., dan N. Spto. 2018. *Turismemorfosis: Tahapan selama seratus tahun perkembangan dan prediksi pariwisata Bali*. Bali: Inspirasi Indonesia.
- Masran Mustakim, 2018, Penerapan Promosi dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (PT JM Mutu Utama Serpong), *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran ISSN No.* (Print) 2598-0823, (Online) 2598-2893.
- Merriam, Sharan B., 2002, *Introduction to Qualitative Research*. JOSEY-BASS, A Wiley Company – San Fransisco.
- Mietzner, M. (2013). *Money, power, and ideology. Political parties in post-authoritarian Indonesia*. Singapore: ASAA Southeast Asia Publication Series.
- Miller, J., dan J. Miller. 2012. The Definitive Guide to Social Marketing. A Marketo Workbook. Retrieved from: <http://www.slideshare.net/ntdlife/definitive-guidetosocialmarketing-32648238>.
- Moh Rusdi, 2019, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2) 2019: 49-54 <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Moleong, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Mondy, R.W. and J.B. Mondy. 2012. *Human Resource Management. 12th Edition*. Pearson Education Limited.
- Neil A. Morgan, *et.al.*, 2018, Research in Marketing Strategy *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1). pp. 4-29. ISSN 0092-0703 <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

- Newig, J., E., B. Challies, A. Cotta, Lenschow, and A. Schilling-Vacaflor. 2018. *Governing global telecoupling toward environmental sustainability. Ecology and Society* 25(4):21.
- Nofiar, 2017, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech, *PEKOBIS Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. IV Oktober 2017.
- Noviyana Syafa'atin Magfiroh (2018), Permodalan Pada Usaha Kecil Menengah Sarung Tenun Di Desa Wedani Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik, *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship* -Volume 1 Nomor 2, Agustus 2018; 53-63.
- O'Donell, G. (1996). *Delegative democracy. Dalam Larry Diamond & M. F. Plattner, The global resurgence of democracy. Baltimore and London: John Hopkins University Press.*
- Philip Kotler, et.al., 2007, *Marketing in the Public Sector*, dalam versi bahasa Indonesia, Pemasaran di Sektor Publik, PT Indeks, Anggota IKAPI Nomor 228/DKI/04.
- Puppim, D.O. J. A. 2003. *Government responses to tourism development: Three Brazilian case studies. Tourism Management.* 24(1): 97-110. doi:10.1016/S0261-5177(02)00046-8
- Raharjana D.T. 1992. *Membangun pariwisata bersama rakyat : kajian partisipasi lokal dalam membangun desa wisata di dieng plateau. Kawistara.* 2(3): 225 - 237.
- Rahim, F. 2012. *Pedoman Pokdarwis. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.*
- Richard, L.D. 2003. *Manajemen, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga*
- Rima Dinesh Puri, 2015, Digital Marketing: Opportunities and Threats, *Rexjournal-Renewable Research Journal*, ISSN 2321-1067, Rex Journal Volume 3 Issue 4 .

- Ryu, I., S. So, dan C. Koo. 2009. *The role of partnership in supply chain performance. Industrial Management and Data Systems 109(4): 496-514.*
- Saufi, A., O'Brien, D., dan Wilkins, H. 2014. Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 22:5, 801-820, DOI: 10.1080/09669582.2013.861468.
- Sentanu, I.G.E.P.S., dan Mahadiansar. 2020. Memperkuat peran pemerintah daerah: mengelola pariwisata lokal yang berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. 8(1): 1 – 20.
- Sorensen, E., & Torfing, J. (2018). Designing Institutional Platforms and Arenas for Interactive Political Leadership. *Public Management Review*, 21(10), 1443-1463.
- Sugi Prihato, 2020, Manajemen Marketing: Pengertian, Fungsi, Konsep, dan Karakteristiknya, <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-marketing/>, 24 Februari 2020.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung, 2010.
- Susanne Schwarzl, *et.al.*, 2015, *Online marketing strategies: the future is here*, *Journal of International Studies*, Volume 8, Nomor 2, Tahun 2015, pages 187-196. DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavintan Hotel Yogyakarta, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation - Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.*
- Tim, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer, Triguna Dharma Medan.
- Tim, 2020, Sistem dan Strategi Pemasaran Produk yang Efektif <https://markey.id/blog/marketing/strategi-pemasaran/>, Februari 2019.

- Ulibarri, N., dan T.A. Scott, T. A. 2017. Linking Network Structure to Collaborative Governance. *Jurnal of Public Administration Research and Theory*, 163-181. <https://doi.org/10.1093/jopart/muw041>
- Vernon., Jon., Stephen, Essex., D. Pinder., dan K. Curry. 2003. The greening of tourism micro-business: Outcomes of focus group investigations in South East Cornwall. *Jurnal Business Strategy and the Environment*. 12: 49-69.
- Virtina Thionita, BBA, 2019, Definisi Manajemen Pemasaran, <https://www.finansialku.com/manajemen-pemasaran/>, Tahun2019.
- Wibowo. 2007. Manajemen Kinerja. Edisi ketiga. Jakarta: PT.Raja Grafindo Prasada.
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. 2020. *Stakeholder* collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78 (November 2019), 104024. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>
- Yetnayet, Getu Worku dan Getaneh, Addis Tessema. 2018. Public-private collaboration in the Tourism Industry in Northwestern Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 7 (2)
- Yuningsih, T., T. Darmi., dan S. Sulandari. 2019. Model pentahelik pengembangan pariwisata di kota Semarang. *Journal of Publik Sector Innovation*. 3 (2):84 – 93.
- Zapata, M.J. dan C. M. Hall, 2012, "Public-private collaboration in the tourism sector: balancing legitimacy and effectiveness in local tourism partnerships. The Spanish case". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 4(1): 61 – 83.
- Zuhro, S. 2013. Relasi antara dprd dan kepala daerah era pilkada. *Jurnal Ilmu Pemerintahan* Edisi 40 (1): 51 – 71.



Sinergitas
PEMASARAN
IKM **Songkok**

Songkok adalah bagian integral dari budaya dan identitas masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan umat Muslim. Tidak hanya sebagai penutup kepala, songkok juga melambangkan kebanggaan budaya dan spiritualitas. Namun, di balik kesederhanaannya, songkok memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama dalam konteks industri kecil dan menengah (IKM). Buku ini, "Sinergitas Pemasaran Songkok: Studi Eksternalitas Pemerintah Daerah dengan Industri Kecil Menengah," menggali lebih dalam tentang hubungan simbiotik antara pemerintah daerah dan IKM dalam memajukan industri songkok di Indonesia.

Di era globalisasi ini, IKM songkok menghadapi berbagai tantangan, mulai dari persaingan pasar yang ketat hingga keterbatasan akses terhadap teknologi dan modal. Namun, di balik tantangan tersebut, terdapat peluang besar yang dapat dioptimalkan melalui sinergi antara pemerintah daerah dan pelaku IKM. Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan IKM, termasuk dalam hal pemasaran produk. Melalui kebijakan dan program yang tepat, pemerintah dapat menjadi katalisator dalam memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional.

Buku ini menyajikan berbagai studi kasus dan analisis mendalam tentang bagaimana pemerintah daerah dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya saing IKM songkok. Salah satu fokus utama adalah pengembangan kebijakan publik yang mendukung inovasi dan diversifikasi produk, serta penguatan branding dan pemasaran. Selain itu, buku ini juga menyoroti pentingnya pendidikan dan pelatihan bagi para pengrajin untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi.

