

MODEL DISTRIBUSI MENUJU PASAR INTERNASIONAL INDUSTRI KREATIF KULINER KABUPATEN JEMBER

**Hari Sukarno¹ ; Deasy Wulandari² ; Susanti Prasetyaningtiyas³ ; Khanifatul
Khusna⁴ ; Salma Fauziyyah⁵**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
Jalan Kalimantan Nomor 37 Sumber Sari Jember Jawa Timur
E-mail : harisukarno.feb@unej.ac.id

diterima: 27/6/2021; direvisi: 19/8/2021; diterbitkan: 26/3/2022

Abstract: Jumlah UKM yang menuju pasar internasional di Kabupaten Jember kurang lebih hanya 1% sehingga dibutuhkan penelitian terhadap problematika tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model distribusi industri kreatif bidang kuliner menuju pasar internasional. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif-eksploratif. Analisis data menggunakan AHP dan analisis Diagram Tulang Ikan. Hasil penelitian ini yaitu terdapat beberapa permasalahan dalam rangka menuju pasar internasional pada UKM kuliner yang diwakili oleh UKM Bakso Klenger. UKM Bakso Klenger telah teridentifikasi berdasarkan AHP dan FGD dengan para ahli. Berdasarkan hasil identifikasi ditemukan beberapa penyebab permasalahan UKM menuju pasar internasional. Identifikasi dilanjutkan dengan menggunakan diagram tulang ikan untuk mengidentifikasi solusi permasalahan UKM. Permasalahan utama untuk menuju pasar internasional pada UKM Bakso Klenger adalah pada teknologinya, yang meliputi bidang Sumber Daya Manusia (SDM), Material, Mesin dan Metodenya. Model distribusi yang sesuai dengan UKM bidang kuliner berfokus memaksimalkan penggunaan teknologi pada berbagai aspek bisnis perusahaan.

Keywords: *Model Distribusi, Pasar Internasional, Kuliner, AHP, Diagram Tulang Ikan*

PENDAHULUAN

Sedikitnya jumlah UKM yang berorientasi pada pasar global disebabkan oleh beberapa aspek. Shaferi dan Widyawati (2013) menyatakan bahwa UKM memiliki beberapa hambatan dalam menghadapi persaingan global UKM di Indonesia, diantaranya yaitu hambatan dalam mengakses data pasar sasaran, menjangkau pasar, jaringan kerja, dan mengakses tempat usaha yang vital.

Penelitian yang dilakukan Faizah dan Suib (2019) menyatakan bahwa globalisasi ekonomi yang terjadi telah memaksa UKM untuk terus menyempurnakan diri agar mampu bersaing dengan industri terkait. Hal tersebut memunculkan beberapa aspek yang harus ditingkatkan oleh UKM di Indonesia yaitu senantiasa berinovasi pada produk yang dihasilkan,

meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya, memperluas jaringan informasi, menangkap peluang pasar dan memperlebar jejaring bisnisnya, mengimplementasikan teknologi terbaru pada kegiatan produksi maupun kegiatan pemasaran, dengan demikian UKM mampu menguasai pangsa pasar termasuk pasar global/ pasar internasional.

Jumlah UKM di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 8,2 juta UKM, dimana mayoritas dari UKM tersebut berada di Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Jawa Timur. Jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat merupakan yang terbesar yaitu sebanyak 1,5 juta UKM sementara UKM di Jawa Timur menempati posisi kedua dengan jumlah UKM sebanyak 1,49 juta (Kumparan.com, 2018). Data jumlah UKM di masing-masing kota di Jawa Timur ditunjukkan pada Gambar 1. Berdasarkan data tersebut, kabupaten di

Jawa Timur yang menjadi salah satu wilayah sentra UKM industri kreatif di Jawa Timur dan memiliki peluang untuk merambah ke pasar internasional adalah Kabupaten Jember.

Berdasarkan sensus ekonomi 2016 dan SUTAS 2018 mayoritas UKM yang berada di Jawa Timur adalah di Kab. Jember, yaitu sebanyak 647.416 UKM baik dalam kategori konvensional maupun industri kreatif. Sekalipun jumlah industri kreatif yang berskala UKM Kabupaten Jember merupakan yang tertinggi di Jawa Timur, namun kapabilitas untuk mempromosikan produknya ke pasar internasional masih tergolong rendah.

UKM yang masuk dalam Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Kabupaten Jember berjumlah kurang lebih 400 UKM, akan tetapi mayoritas cakupan pasarnya masih berskala lokal maupun nasional. Sementara itu UKM yang telah merambah ke pasar internasional hanya sekitar 1%, diantaranya yaitu produk olahan kopi, coklat, tembakau, *handycraft* serta batik khas daerah Jember (Mulyono, 2016).

Berdasarkan sudut pandang yang berbeda, kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat sepatutnya dapat mendorong UKM di Kabupaten Jember untuk bisa memasuki pasar internasional. Kekuatan yang dimiliki oleh Kabupaten Jember dalam hal IT ditunjukkan dengan transaksi uang digital terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Jumlah transaksi uang digital di Kabupaten Jember $\pm$ 258 ribu orang (Hariri, 2019).

Banyaknya pemanfaatan uang elektronik tersebut salah satunya dikarenakan keberadaan *e-commerce* yang merangsang masyarakat Jember untuk memanfaatkan belanja secara *online*. Peningkatan jumlah transaksi *e-commerce* disampaikan oleh Kepala KPwBI Jember, Hestu Wibowo dimana

transaksi *e-commerce* pada tahun pada tahun 2017 transaksi *e-commerce* hanya Rp 30,9 triliun Sementara itu, pada tahun 2018 meraih nilai Rp 77,76 triliun. dimana fenomena itu menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 151% hanya dalam kurun waktu setahun. Penggiat UKM merupakan salah satu kontributor transaksi secara daring (Hariri, 2019).

Metode transaksi *online* dan keberadaan *e-commerce* tersebut semestinya dapat memicu para UKM untuk memasuki pasar internasional. Namun demikian, fenomena yang ada menunjukkan bahwa jumlah UKM Kabupaten Jember yang menuju pasar internasional hanya sebesar 1% saja. Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan solusi terhadap permasalahan internasionalisasi UKM di Kabupaten Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bisnis Internasional adalah bisnis yang kegiatan kegiatannya melewati batas - batas negara (Gumilar, 2018). Pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang berdasarkan pada orientasi geosentris serta berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman dan produk perusahaan secara global dan juga berfokus pada kegiatan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. (Rusnani, 2014). Hal yang kontras pada arti pemasaran domestik dan pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran pada pemasaran internasional yang dilaksanakan pada lebih dari satu negara.

Ada banyak definisi UKM berbeda berdasarkan negara asalnya. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi salah satu bidang yang berkontribusi cukup signifikan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh besarnya daya serap UKM terhadap tenaga kerja serta erat hubungannya dengan rakyat

kecil. Disebutkan bahwa sebesar 99,5 % tenaga kerja di Indonesia bekerja pada bidang UKM (Kurniawan, 2008). Semakin banyak UKM pada suatu negara akan membawa perekonomian yang semakin kuat. Kegiatan usaha UKM adalah salah satu usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian secara nasional (Halim, 2020).

Industri kreatif merupakan industri yang bersumber dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu guna menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan cara menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2007). Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Penelitian terkait peran industri kreatif dalam kontribusinya untuk inovasi dalam perekonomian lebih luas dimana input dari industri kreatif dapat digunakan sebagai proses inovasi dalam industri lain (Arifianti dan Alexandri, 2017)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif-eksploratif. Unit yang diteliti dalam penelitian ini adalah UKM Kuliner di Kabupaten Jember yang bergerak di bidang industri kreatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yang diberlakukan pada UKM kuliner terpilih. Untuk menjawab tujuan dari kegiatan penelitian ini akan menggunakan AHP untuk menentukan prioritas UKM kuliner yang dilanjutkan dengan analisis Diagram Tulang Ikan untuk menganalisis akar permasalahan UKM kuliner yang belum mampumenuju pasar internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gudek lebih dikenal sebagai produk khas kota Yogyakarta. Keberadaannya di Jember dapat menjadi alternative pilihan bagi pecinta kuliner gudeg Yogyakarta, sehingga tidak perlu membelinya di kota Yogyakarta. Gudek Lumintu Jember berbeda dengan gudeg di Yogyakarta, gudeg Lumintu ini warnanya tidak cokelat dan rasanya tidak terlalu manis. Cita rasa gurih dan tidak terlalu manis cocok untuk selera warga Jember. Proses pembuatannya dimasak dengan tungku kayu bakar dan dimasak sehari sebelum disajikan agar rasa bumbunya meresap sehingga membuat rasa gudegnya nikmat. Selain menyediakan menu gudeg, juga menyediakan menu Pecel Gudeg Lumintu yang bumbunya sedikit pedas.

Brand Lumintu sudah sangat terkenal di Jember dan wilayah sekitarnya sebagai Gudeg Jember. Gudeg dan pecel yang disajikan bisa langsung dinikmati di tempat makan yang disediakan atau dibungkus untuk dibawa pulang konsumen. Produk yang dibawa pulang konsumen dikemas dalam kotak kardus makanan dengan brand tercetak di atas kardusnya. Gudeg dan pecel diolah dengan tanpa bahan pengawet, sehingga harus segera dikonsumsi agar tidak basi. Produk ini juga bisa dikembangkan untuk masalah kemasan agar lebih tahan lama dengan menggunakan kemasan kaleng. Hal ini akan lebih menjaga kualitas gudeg dan merambah pangsa pasar yang lebih luas terutama di luar negeri.

Harga yang ditetapkan oleh produsen adalah Rp. 20.000 untuk satu porsi dan sudah termasuk minuman teh manis. Penetapan harga ini dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan dan profit yang diharapkan. Harga pesaing tidak dimasukkan dalam keputusan penetapan harganya. Hal ini karena Gudeg Lumintu adalah pemain utama dalam pasar kuliner gudeg di kota Jember. Hal ini memberikan keunggulan bersaing

dalam bentuk *brand awareness* yang baik sehingga produsen lebih leluasa dalam penetapan harganya. Penetapan harga bisa bersaing dengan pesaing yang ada karena merek gudeg lumintu ini sudah mempunyai image yang bagus di benak konsumen terutama pada rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen.

Gudek Lumintu tidak membuka cabang, hanya dapat diperoleh konsumen di Jl. Kertanegara 33 PH Jember. Lokasi tempat penjualannya terletak di tengah pemukiman, agak jauh dari jalan raya utama di Jember. Sehingga bisa dikatakan lokasi tempat penjualannya tidak strategis. Saluran distribusi produk dari produsen kepada konsumen akhir masih menggunakan pendekatan langsung. Konsumen harus datang sendiri ke lokasi produsen. Produsen juga tidak menyediakan layanan pesan antar. Sehingga konsumen yang memesan harus mengambil sendiri pesannya ke lokasi produsen.

Hasil penelusuran melalui Google Search menunjukkan bahwa Gudeg Lumintu belum memiliki saluran pemasaran secara online. Produsen juga tidak mendaftarkan produknya ke layanan online seperti GoFood. Produsen tidak melakukan aktivitas promosi secara spesifik. Hal ini kemungkinan karena brand Gudeg Lumintu sudah sangat terkenal di Jember dan wilayah kota sekitarnya sehingga *brand awareness* terhadap produk ini sudah mencapai top of mind. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya review yang ditemukan di internet terkait produk ini. Gudeg Lumintu mendapatkan review sebanyak 2.300an review di Google Map dengan skor rata-rata 4,5 poin dari maksimal 5 poin. Demikian juga di beberapa situs perjalanan dan kuliner, Gudeg Lumintu mendapatkan komentar positif oleh pengunjungnya. Komentar yang diberikan kebanyakan memberikan

review yang positif sehingga menciptakan dampak *Word of Mouth* yang bagus dan positif. Sehingga hal ini menciptakan efek promosi bagi Gudeg Lumintu.

Usaha kuliner adalah salah satu bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang paling banyak diminati bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Terdapat bermacam-macam usaha kuliner di Indonesia baik yang berbentuk warung, pujasera, hingga restoran. Usaha kuliner termasuk usaha yang menjanjikan dan memiliki potensi pasar yang tinggi dan jangkauan luas. Para pelaku bisnis di zaman sekarang ini harus memiliki sebuah positioning yang kuat dan selalu berinovasi agar tidak tertinggal oleh pesaing di sekitarnya.

Produk bakso adalah produk kuliner yang umum bisa diperoleh dan dikonsumsi di seluruh Indonesia. Keumuman produk bakso membuat produsen bakso di Indonesia berlomba-lomba menghasilkan produk yang memiliki perbedaan (keunikan) dari produk bakso lainnya. Sehingga tiap-tiap wilayah di Indonesia mempunyai ragam bakso yang unik dan layak untuk dicoba konsumen penikmat bakso dari daerah lainnya.

Bakso Klenger adalah salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) lokal yang berlokasi di Jl. Kota Blater No.Km 3, Watukebo, Andongsari, Ambulu, Kabupaten Jember. Bakso Klenger Ambulu merupakan sebuah restoran kuliner yang menawarkan sebuah keunikan yaitu varian bakso yang berbeda dari yang lainnya. Menurut Sella, yang merupakan owner dari Bakso Klenger Ambulu, “Restoran kami memiliki perbedaan dengan bakso pada umumnya yaitu dari varian baksonya, seperti bakso yang fenomenal dengan ukuran yang jumbo dan isian bakso di dalamnya yang bermacam-macam mulai dari bakso beranak, bakso mercon yang didalamnya terdapat cabe yang penuh sehingga konsumen bisa merasakan sensasi makan

bakso yang berbeda dari umumnya”.

Brand Bakso Klenger sudah cukup terkenal di kota Jember dan wilayah sekitarnya. Hal ini disebabkan Bakso Klenger Ambulu masuk dalam kategori *first-mover advantages*. Ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh pemain pada bisnis tertentu yang pertama kali terjun ke pasar, baik dalam konteks produk baru (*product development*) atau pasar baru (*market development*). Selain produk bakso, juga disediakan gorengan dan tahu serta beraneka ragam minuman untuk menemani bersantap bakso. Perlu juga dibuat kemasan yang lebih menarik untuk pangsa pasar di luar negeri seperti kemasan frozen food atau menggunakan kemasan yang di vacuum. Kemasan ini lebih tahan lama untuk menjaga kualitas rasa produk.

Berawal dari seorang pedagang bakso biasa di sebuah pujasera yang berada di salah satu tempat pariwisata, Sella merintis awal karirnya. Pada saat itu, Sella berpikir untuk membuat sebuah inovasi dari usahanya agar konsumen yang berminat lebih banyak. Sella ingin membuat bakso dengan ukuran yang besar dan varian isi yang bermacam-macam sehingga konsumen tidak bosan dan bisa merasakan sensasi makan bakso yang berbeda dari biasanya. Pada akhirnya, untuk mewujudkan keinginannya Sella mendirikan sebuah restoran di depan rumahnya yang berlokasi di Jl. Kota Blater No.Km 3, Watukebo, Andongsari, Ambulu, Kabupaten Jember. Setelah merealisasikan menjual bakso tersebut Sella sukses membuat banyak konsumen penasaran dan akhirnya membeli bakso di restorannya. Hingga saat ini Bakso Klenger Ambulu telah sukses dan dikenal oleh banyak masyarakat luas baik dari dalam kota maupun luar kota. Dalam pemasarannya Bakso Klenger Ambulu selain memasarkan produknya secara langsung juga memanfaatkan

media online seperti mempromosikan di Facebook dan juga Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Restoran ini menysasar semua kalangan baik yang tua sampai kalangan muda, baik masyarakat di sekitar restoran tersebut hingga masyarakat luar kota. Restoran ini memiliki positioning yang kuat yaitu dari varian bakso, ukuran bakso, dan isian bakso yang berbeda dari bakso pada umumnya, tidak hanya itu harganya pun tergolong murah dan terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah. Bagi masyarakat yang penasaran dan ingin membeli produknya bisa datang langsung ke restoran dan akan dilayani dengan baik, atau jika tidak ingin makan di sana, restoran ini juga menyediakan pelayanan take away dan delivery yang bisa dipesan melalui aplikasi go-food maupun grab-food. Untuk pembuatan baksonya, mulai dari resep, penggilingan daging, dan pencetakan daging dikerjakan sendiri oleh sang owner yang dibantu oleh pegawai dengan memperhatikan kehygienisan dan kualitas daging yang dipilih dan diolah nantinya, jadi konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas dan rasa, serta tentunya bakso ini sudah berlabel halal yang artinya aman dikonsumsi untuk semua kalangan.

Harga bakso Klenger dijual dengan harga yang bervariasi mulai harga Rp. 10.000,- hingga Ratusan ribu rupiah sesuai dengan variasi bakso yang diinginkan konsumen. Penetapan harga ini dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan. Harga pesaing tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan penetapan harga baksonya. Produsen tidak memasukkan harga pesaing sebagai pertimbangan dalam penetapan harga produknya karena bakso Klenger telah memperoleh keunggulan *first-mover* sehingga menjadikannya sebagai pemain utama dalam pasar bakso di kota Jember. Hal ini memberikan keunggulan bersaing

dalam bentuk *brand awareness* yang baik sehingga produsen juga menjadi lebih leluasa dalam penetapan harganya. Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir. Konsumen dapat langsung menikmati baksonya di tempat atau membungkus untuk dibawa pulang. Produk yang dibawa pulang konsumen akan dibungkus dengan plastik biasa. Lokasi tempat penjualannya terletak di jauh dari Kota Jember, agak jauh dari jalan raya utama di Jember. Sehingga bisa dikatakan lokasi tempat penjualannya tidak strategis. Produsen juga tidak menyediakan layanan pesan antar. Sehingga konsumen yang memesan harus mengambil sendiri pesannya ke lokasi produsen.

Selain bakso klenger ada juga bakso Kabut Bu Juhairiyah. Bakso Kabut Bu Juhairiyah ini adalah bakso dengan campuran telur yang menyelimuti kulit bakso dengan isian daging sapi. Jadi telur disajikan bukan di dalam baksonya tetapi di luar bakso. Disajikan dengan cita rasa berbeda dari bakso pada umumnya. Pemberian nama Bakso Kabut dimaksudkan untuk menimbulkan kesan misterius sehingga membuat orang penasaran dan tertarik untuk mencobanya.

Brand Bakso Kabut sudah dijadikan sebutan untuk menyebut jenis bakso yang penyajiannya sama dengan bakso miliknya Bu Juhairiyah. Banyak produsen bakso lain di Jember yang mulai menyajikan baksonya sama dengan penyajian bakso miliknya Bu Juhairiyah, dengan cara membungkus baksonya dengan telur. Namun demikian brand bakso kabut miliknya Bu Juhairiyah tetap mendapatkan *awareness* konsumen. Hal ini disebabkan Bakso Kabut Bu Juhairiyah masuk dalam kategori *first-mover advantages* seperti bakso Klenger Ambulu.

Harga bakso Bu Juhairiyah dijual

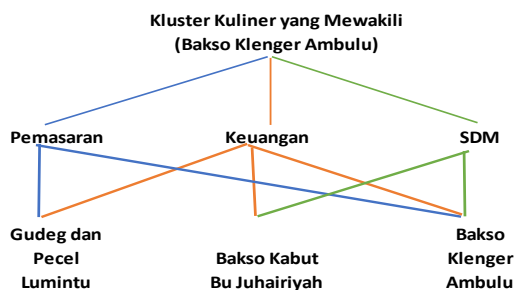
dengan harga yang bervariasi mulai harga Rp. 8.000,- hingga Rp. 25.000 sesuai dengan variasi bakso yang diinginkan konsumen. Penetapan harga sama dengan yang dilakukan oleh bakso klenger.

Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir. Produsen menjual produk baksonya di warung yang berada di jalan Rasamala Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember dan tidak membuka cabang di tempat lain. Konsumen yang berkeinginan membeli harus datang ke lokasi tersebut. Konsumen dapat langsung menikmati baksonya di tempat atau membungkus untuk dibawa pulang. Produk yang dibawa pulang konsumen akan dibungkus dengan plastik biasa. Lokasi tempat penjualannya terletak di pinggir kota Jember, agak jauh dari jalan raya utama di Jember. Sehingga bisa dikatakan lokasi tempat penjualannya tidak strategis. Produsen juga tidak menyediakan layanan pesan antar. Sehingga konsumen yang memesan harus mengambil sendiri pesannya ke lokasi produsen.

Produsen juga tidak mendaftarkan produknya secara khusus ke layanan online seperti GoFood, walaupun demikian produknya tetap bisa diorder secara online di luar menu restaurants dan dishes GoFood. Hasil penulisan di internet menunjukkan bahwa Bakso Bu Juhairiyah belum memiliki saluran pemasaran secara online. Produsen tidak melakukan aktivitas promosi secara spesifik. Hal ini mengingat kemungkinan karena brand bakso Bu Juhairiyah sudah terkenal di Jember dan wilayah kota sekitarnya sehingga *brand awareness* terhadap produk ini sudah mencapai *top of mind* untuk produk bakso. Bakso Bu Juhairiyah juga memperoleh banyak review di internet. Hasil penelusuran dengan Google Search menunjukkan banyak situs yang sudah memberikan ulasan tentang bakso ini. Demikian juga dalam aplikasi Google Map, Bakso Bu

Juhairiyah telah dikomentari oleh sekitar 2.000an netizen. Komentar yang diberikan oleh netizen di Google Map memiliki skor rata-rata 4,4 poin dari maksimal skor 5 poin. Komentar yang diberikan kebanyakan memberikan komentar yang positif sehingga menciptakan dampak Word of Mouth yang bagus dan positif juga. Komentar yang diberikan netizen di berbagai media online menciptakan efek promosi bagi Bakso Bu Juhairiyah. Promosi yang bisa dilakukan untuk merambah pangsa pasar di luar negeri adalah dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan di luar negeri sehingga akan membuka peluang pasar yang lebih besar lagi.

Berdasarkan deskripsi profil UKM unggul di Kabupaten Jember yang dilakukan analisis oleh tim ahli sehingga memunculkan UKM Bakso Klenger merepresentasikan Klaster Kuliner Kabupaten Jember. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan Analysis Hierarchy Process (AHP). AHP adalah suatu metode untuk pengambilan keputusan dengan melibatkan beberapa kriteria dan alternatif yang dipilih berdasarkan pertimbangan semua kriteria terkait (Saaty, 2012). Kriteria tersebut memiliki derajat kepentingan yang berbeda-beda, sementara itu alternatif juga memiliki preferensi yang berbeda menurut masing-masing kriteria yang ada. Berdasarkan analisis AHP maka hirarki model keputusan pada UKM Kuliner Jember adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Hirarki Keputusan Kluster Kuliner
Sumber: Data Diolah

Setelah mengetahui hirarki keputusan maka langkah selanjutnya adalah Menghitung nilai tingkat kepentingan (prioritas vektor) dan menghitung konsistensi. Setelah penyusunan hirarki selesai maka langkah selanjutnya melakukan perbandingan antara elemen-elemen dengan memperhatikan pengaruh elemen pada level di atasnya. Oleh sebab itu, tabel perhitungannya adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Perbandingan Kepentingan

	Bakso Klenger	Lumintu	Bakso Kabut
Bakso Klenger	1	1/3	1/3
Lumintu	3	1	1/2
Bakso Kabut	3	2	1

Nilai pada Tabel 1 tersebut kemudian disintesis dengan cara menjumlahkan angka-angka yang terdapat pada setiap kolom. Angka dalam setiap sel tersebut kemudian dibagi dengan jumlah pada kolom yang bersangkutan. Hasilnya adalah matriks yang telah dinormalkan.

Tabel 2. Vektor Prioritas

	Bakso Klenger	Lumintu	Bakso Kabut	Rata-Rata
Bakso Klenger	1/7	1/10	2/11	0,14
Lumintu	3/7	3/10	3/11	0,33
Bakso Kabut	3/7	3/5	6/11	0,52

Tahapan selanjutnya yaitu dilakukan perkalian matriks antara matriks perbandingan dan vektor prioritas.

Tabel 3. Perbandingan Kepentingan Setelah Disesuaikan

	Bakso Klenger 0,14	Lumintu 0,33	Bakso Kabut 0,52
Bakso Klenger	1,00	0,33	0,33
Lumintu	3,00	1,00	0,50
Bakso Kabut	3,00	2,00	1,00

Tabel 4. Perhitungan Konsistensi

	Bakso Klenger	Lumintu	Bakso Kabut	Jumlah
Bakso Klenger	0,14	0,11	0,17	0,42
Lumintu	0,42	0,33	0,26	1,01
Bakso Kabut	0,42	0,66	0,52	1,60

Nilai masing-masing sel pada vektor tersebut dibagi dengan nilai masing-masing sel pada vektor prioritas.

$$\begin{pmatrix} 0,42 \\ 1,01 \\ 1,60 \end{pmatrix} : \begin{pmatrix} 0,14 \\ 0,33 \\ 0,52 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 3,02 \\ 3,06 \\ 3,08 \end{pmatrix}$$

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai $\lambda_{\max}$ dengan perhitungan berikut:

$$\lambda_{\max} = \frac{3,92+3,06+3,08}{3} = 3,05$$

dilanjutkan dengan menghitung nilai *Consistency Index (CI)*

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} = \frac{3,05-3}{3-1} = 0,027$$

Langkah terakhir adalah menghitung nilai *Consistency Ratio (CR)* berdasarkan nilai *Random Index (RI)*

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,027}{0,58} = 0,05$$

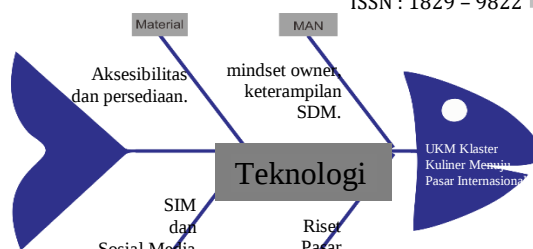
Tabel 5. Nilai *Random Index (RI)*

Orde Matriks	1	2	3	4	5
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12

Menurut Saaty (2012), nilai CR yang dapat diterima adalah lebih besar dari 10%. Dengan demikian, hasil perhitungan dapat diterima karena nilai CR sebesar 0,05 atau dapat dikatakan bahwa rasio konsistensi dari hasil penilaian perbandingan memiliki rasio 5%.

Tahap selanjutnya adalah menyusun model distribusi industri kreatif Klaster Kuliner di Kabupaten Jember menuju pasar internasional. Diagram Tulang Ikan digunakan dalam penyusunan model distribusi Klaster Kuliner di Jember.

Diagram tulang ikan merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis penyebab dari suatu masalah atau kondisi. Diagram ini berfungsi untuk mengidentifikasi akar penyebab suatu masalah terjadi. Dalam pelaksanaan penelitian ini, masing-masing Klaster UKM industri kreatif akan dianalisis akar penyebab masalah yang bisa menghambat pertumbuhan mereka menuju pasar internasional.



Gambar 1. Diagram Tulang Ikan Klaster Kuliner

Permasalahan yang dihadapi bakso klenger untuk menuju pasar internasional: (1) **Man**, Permasalahan inti dari pencapaian pasar internasional Bakso Klenger adalah *mindset owner/founder* Bakso Klenger untuk mencapai pasar internasional. *Mindset owner/founder* yang belum fokus ke arah pasar internasional akan membuat segala usaha pencapaian menuju pasar internasional juga tidak maksimal. Owner sebagai penyusun visi misi perusahaan sehingga dasarnya adalah pada *mindset owner* itu sendiri.

Sumber daya manusia yang memahami bagaimana tata cara untuk bisa menjalankan perdagangan internasional baik dari sisi hukum, kualitas produk serta peraturan yang terkait dengan pelaksanaan perdagangan internasional juga salah satu hal penting yang harus dimiliki UKM ini untuk menuju pasar internasional. Tercapainya perluasan pasar produk bakso klenger bukan hanya di pasar domestik ke pasar internasional sangat dipengaruhi juga oleh hal tersebut.

Sumberdaya manusia yang diperlukan untuk dapat menjangkau pasar internasional adalah SDM yang terampil dalam berkomunikasi dengan bahasa internasional dan memahami teknologi informasi yang cukup. Pemahaman SDM terkait bahasa internasional dan teknologi informasi sangat bermanfaat untuk memperkenalkan Bakso Klenger ke pasar internasional. (2) **Method**, Perlu dilakukan riset lebih lanjut terkait target pasar internasional yang sesuai dengan produk Bakso Klenger. Riset tersebut dapat meningkatkan kesempatan Bakso Klenger untuk merambah Pasar

Internasional karena dapat bersaing dengan produk-produk yang lain dan menyesuaikan dengan permintaan target pasar.

Riset pemasaran juga dapat menggali lebih spesifik pada aspek-aspek; penyampaian nilai konsumen yang unggul, keinginan konsumen, harapan konsumen, persepsi, kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya capaian riset pemasaran untuk menilai tingkat efektivitas dan efisiensi Bakso Klenger itu sendiri. (3) **Material**, Pelanggan yang ingin menikmati bakso ukuran 5 kg dan 10 kg harus memesan beberapa hari sebelumnya karena tidak selalu *ready stock* setiap hari. Hal tersebut menyebabkan jika ada rombongan yang dari luar kota jember kebetulan berwisata ke jember dan ingin menikmati bakso klenger serta ingin mencoba sensasi makan bakso klenger dengan ukuran 5 kg dan 10 kg tidak bisa terpenuhi, karena harus memesan lebih dulu. Kondisi tersebut menyebabkan keingintahuan dan rasa penasaran mereka yang ingin mencoba bakso klenger yang berasal dari luar kota tersebut tidak terpenuhi, sementara hal itu menjadi peluang yang akan membantu bakso klenger agar semakin banyak dikenal oleh masyarakat di dalam atau di luar jember, bahkan internasional.

Permasalahan lainnya adalah tempat / cabang Bakso Klenger sejauh ini masih hanya berada di satu tempat, sehingga jika ingin menikmati kuliner bakso klenger bagi calon konsumen yang kebetulan rumahnya berasal dari daerah yang cukup jauh dari warung bakso klenger maka harus meluangkan waktu dulu, tidak bisa sewaktu waktu datang untuk menikmati bakso klenger. (4) **Machine**, Perlu pemahaman lebih mendalam terutama terkait persyaratan yang harus dipenuhi agar bisa menjual produk bakso klenger ke pasar internasional dengan kapasitas yang lebih besar, berkualitas serta berkelanjutan. Hal tersebut disebabkan

karena semakin hari persaingan semakin ketat sehingga perlu strategi yang pas untuk bisa memenangkan persaingan.

Permasalahan yang paling besar untuk dapat menuju pasar internasional adalah teknologi yang dalam hal ini berupa Sistem Informasi Manajemen Bakso Klenger. Perlu disusun sistem informasi yang dapat dimanfaatkan dengan mudah untuk pasar internasional. Penerapan sistem informasi global tersebut bisa memperluas jaringan bisnis sampai pada tingkat internasional yang berpengaruh terhadap besarnya jumlah pendapatan.

Beberapa permasalahan dalam rangka menuju pasar internasional pada UKM klaster kuliner yang diwakili oleh UKM Bakso Klenger telah teridentifikasi berdasarkan teknik analisis tulang ikan. Permasalahan utama untuk menuju pasar internasional pada UKM Bakso Klenger adalah pada teknologinya, baik itu dari segi Sumber Daya Manusia (SDM), Material, dan Metodenya.

Permasalahan SDM meliputi belum terampilnya keahlian karyawan berbahasa asing dan mindset owner untuk memasuki pasar internasional yang masih rendah. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan memberikan pelatihan berbahasa asing untuk para karyawan Bakso Klenger dan berkomunikasi menggunakan bahasa asing terutama dalam kegiatan jual beli. Permasalahan terkait material meliputi teknologi yang masih sederhana.

Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan meningkatkan teknologi mulai dari produksi hingga pengemasan, dengan demikian barang atau jasa yang dihasilkan bisa bersaing dengan produk lain dan dapat memasuki pasar internasional. Permasalahan selanjutnya adalah bentuk pemasaran yang masih kurang maksimal. Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi akan menunjang UKM Bakso Klenger untuk memasuki pasar internasional. Pemasaran yang dimaksud adalah dengan menggunakan media sosial seperti website, market place, maupun

aplikasi. Riset pasar juga perlu dilakukan untuk memetakan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh UKM Bakso Klenger di pasar internasional. Beberapa solusi tersebut dapat dilakukan untuk mempersiapkan UKM Bakso Klenger dalam memasuki pasar internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah memunculkan model distribusi UKM bidang kuliner untuk menuju pasar internasional. Model distribusi yang sesuai dengan UKM bidang kuliner yaitu fokus akan maksimalisasi penggunaan teknologi pada berbagai aspek perusahaan meliputi manajemen SDM, material, dan metodenya. Aspek MSDM yang didukung oleh teknologi misalnya adalah proses pelatihan SDM yang mampu menerapkan teknologi dalam proses pengelolaan olahan produk. Aspek material yang mendukung adanya teknologi adalah penyimpanan bahan baku dan hasil olahan dengan mesin yang lebih besar dan aspek metode adalah dilakukan riset lebih lanjut terkait target pasar internasional yang sesuai dengan produk sehingga proses digital marketing dapat diaplikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Shaferi, Intan; Widiastuti, Ekaningtyas. 2013. "Reorientasi Jaringan Pemasaran UMKM Di Era Globalisasi Dan Otonomi Daerah
- Faizah, Nur Hasanatul. 2019. "Ukm Dalam Persaingan Di Era Globalisasi Ekonomi." Upajiwa Dewantara 3(2)
- Gumilar, Angga. 2018. Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. Jurnal ADBIS Vol. 2 No. 2 – Februari 2018 [ISSN: 2528-3928]
- Rusnani. 2014. Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. Jurnal "PERFORMANCE" Bisnis & Akuntansi Volume IV, No.2, September 2014

- Arifianti, Ria dan Alexandri, Mohammad Benny. 2017. Aktivasi Sub-Sektor Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung. Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 3, Desember 2017 Hal. 201-209
- Halim, Abdul. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan p-ISSN: 2621-3842, e-ISSN: 2716-2443 Volume 1, No. 2, 2020
- Sripo. 2010. 38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja. Harian Umum Sriwijaya Post Tanggal 15 April 2010
- Kurniawan, Didi. 2009. Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM. Tersedia [Online] <http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/mengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/> Diakses tanggal 5 Juni 2010
- Saaty, T. L. 2012. Models, Methods, Concepts & Application of the Analytic. Hierarchy Process Second Edition. Springer New York Heidelberg. Dordrecht London