

Local Economic Development Strategy to Increase the Competitiveness of MSMEs in the Tembe Nggoli (Typical Bima Woven Cloth) Creative Business in Ntobo Village, Bima City

Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Usaha Kreatif Tembe Nggoli (Kain Tenun Khas Bima) di Kelurahan Ntobo Kota Bima

Zanjabil Al A'Raaf^{*1}, Iwan Harsono¹, Wahidin¹

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Mataram, Indonesia

Article Info
Submitted:
02/08/2023
Accepted:
06/08/2023
Approved:
06/09/2023
Published:
06/09/2023.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UMKM Tenun dalam meningkatkan ekonomi lokal pada masyarakat Kelurahan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima. Jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Pengujian dilakukan pada UMKM-UMKM yang memproduksi tembe nggoli (kain tenun) di wilayah Kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dengan tehnik pengumpulan data adalah kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis ANP dan analisis SWOT untuk membantu memecahkan suatu permasalahan pada peningkatan produksi dan pengembangan ekonomi lokal pada UMKM tembe nggoli (kain tenun). Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk membantu meningkatnya ekonomi lokal dan daya saing produk Tembe Nggoli (kain tenun) diperlukan kain tenun memiliki kualitas, motif yang bervariasi, dukungan promosi dan bantuan pemerintah, harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, baik rendah, menengah maupun kalangan ekonomi atas, sehingga dapat mencegah terjadinya hambatan untuk meningkatkannya produksi tenun pada UMKM di Kelurahan Ntobo dan strategis pengembangan ekonomi lokalnya.

Kata Kunci: Strategi pengembangan produk, Produk Tembe Nggoli, Analisis ANP dan SWOT.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of weaving MSMEs in improving the local economy in the community of Ntobo Village, Raba District, Bima City. This type of research is descriptive qualitative. Tests were carried out on SMEs that produce tembe nggoli (woven cloth) in the Ntobo Village area, Raba District, Bima City. The data used in this study are primary and secondary data. With data collection techniques are questionnaires and documentation. The data analysis method uses ANP analysis and SWOT analysis to help solve a problem in increasing production and developing the local economy in Tembe Nggoli (woven fabric) MSMEs. The results of the analysis show that to help improve the local economy and the competitiveness of Tembe Nggoli (woven fabric) products, woven fabrics are needed to have quality, varied motifs, promotional support and government assistance, affordable prices for all levels of society, both low, middle and upper economic groups. , so that it can prevent obstacles to increasing weaving production among MSMEs in Ntobo Village and strategically develop the local economy.

Keywords: Product development strategy, Tembe Nggoli Product, ANP and SWOT Analysis..

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk berbisnis (Anugerah et al., 2017). Kegiatan bisnis dan proses transaksi

menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi moderen sekarang ini (Fitriyah et al., 2020). Persaingan muncul bukan hanya terkait pemanfaatan teknologi saja, tetapi juga karena terdapat beberapa tokoh dari

* Correspondence Address

E-mail: zanjabil419@gmail.com

masyarakat yang memiliki bisnis dan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia ini (Aryanta et al., 2019; Kiha et al., 2021). Terlepas dari itu, masih banyak pula pengusaha usaha kecil dan menengah yang tetap bertahan dengan usaha mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi (Rosdiana et al., 2020). Penelitian oleh Tambunan (2001) menjelaskan bahwa salah satu karakteristik dari dinamika dan kinerja ekonomi yang baik dengan laju pertumbuhan yang tinggi di negara-negara Asia Timur dan Tenggara yang dikenal dengan *Newly Industrializing Countries* (NIC) seperti Korea Selatan, Singapura, dan Taiwan adalah kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) mereka yang sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Langkah Pemerintah guna meningkatkan perekonomian Indonesia terutama di daerah yaitu dengan memberlakukan otonomi daerah (Hardilawati, 2020). Lewat otonomi daerah tersebut setiap daerah di Indonesia diharuskan untuk dapat mengembangkan setiap potensi lokal yang dimilikinya agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan regional maupun global (Hasyim, 2021). Secara tidak langsung, hal tersebut berarti pembangunan ekonomi suatu wilayah lebih mengarah pada pendekatan yang berorientasi pada pengembangan sumber daya lokal yang merupakan faktor-faktor endogen wilayah tersebut secara optimal dan maksimal (Polnaya dan Darwanto, 2015).

Pengembangan ekonomi lokal juga perlu diarahkan untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah (Fahyudi et al., 2020). Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini memilih sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai sektor yang memiliki potensi besar dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL). Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan karena Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia (Basri et al., 2018). Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 240 juta

jiwa, lebih memiliki bonus demografi dengan proporsi penduduk usia produktif sangat besar, mencapai 70% dari total penduduk (Aminata et al., 2022). Ketersediaan dan keberagaman sumber daya alam dan sumber daya, budaya juga menjadi sumber daya pendukung yang penting sebagai pendukung yang penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Tambunan, 2001).

Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*nurturance environment*), pasar (*market*), dan pengarsipan (*archiving*) (Chandra et al., 2022). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya, dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia (Dewandaru dan Purnamaningsih, 2016). Ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian nasional, tetapi juga berperan dalam penguatan citra dan identitas bangsa, mengembangkan sumber daya yang terbarukan, menumbuhkan kembangkan kreatifitas yang mendorong inovasi, dan tidak kalah pentingnya membawa dampak positif, termasuk peningkatan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan, dan peningkatan toleransi sosial (Mari Elka Pangestu 2014).

Dalam pengamatan awal dilihat partisipasi masyarakat di Kelurahan Ntobo dapat dikatakan kurang cukup baik dikarenakan jumlah penduduk yang berada pada Kelurahan ini tidak sebanyak kelurahan lainnya sehingga bisa dikatakan partisipasi yang terjadi di masyarakat masih rendah. Selain dari faktor yang telah disebutkan terdapat juga beberapa faktor juga menjadi penyebabnya seperti keterbatasan anggaran dan kebijakan pemerintah baik eksekutif maupun legislatif.

Melihat permasalahan tersebut dibutuhkan adanya kerja sama antara pemerintah dan pemilik usaha. Salah satu tindakan yang dapat di ambil oleh pemerintah maupun pelaku UMKM itu sendiri adalah dengan melakukan legalitas brand suatu produk karena dapat memantapkan ide-ide atau gagasan, serta kreatifitas yang mereka miliki (Harefa, 2021). Selain itu, untuk

mengatasi kekurangan modal kerja atau dalam kata lain untuk memutar modal, dapat dilakukan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif dimana produk inovatif ini dapat melahirkan produk-produk yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat ataupun yang memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen (Fachrudin, 2011). Produk inovatif juga dapat menghasilkan nilai lebih atau dapat dikatakan merupakan sesuatu yang bernilai, dimana berkembangnya suatu UMKM yang memiliki kreatifitas serta ragam inovasi, dapat mengembangkan dan meningkatkan pendapatan UMKM serta meningkatkan kesejahteraan perusahaan (Fitri, 2019).

Lebih lanjut observasi awal bahwa tingkat kesejahteraan pelaku usaha pengrajin Tembe Nggoli dari tahun ketahun tidak mengalami perubahan. Hal ini menyangkut perkembangan pelaku UMKM di Kelurahan Ntobo Kota Bima. Dalam memasarkan produk Sarung Nggoli Bima di Kelurahan Ntobo Kota Bima masih belum tepat dilakukan disebabkan oleh minimnya pengetahuan pelaku usaha dalam memasarkan produk. Kemudian tidak tersedianya tempat ataupun lembaga mitra dagang baik dari dalam maupun dari luar Ntobo itu sendiri yang bisa diajak kerjasama. Dalam hal ini pemerintah daerah Kota Bima harus memberikan kontribusi penuh guna membantu dalam memasarkan produk ciri khas yang bernilai budaya, agar masyarakat Bima mengenal warisan leluhurnya.

Upaya pengembangan UMKM dari pemerintah banyak dilakukan melalui bantuan kebijakan studi, permodalan, pelatihan maupun bantuan jalur pemasaran yang hanya bersifat "stagnant" dalam arti tidak berkelanjutan. Sebagai akibatnya, upaya-upaya tersebut banyak mengalami kegagalan secara sepihak karena kurangnya strategi pengembangan eksternal. Kesulitan memperluas pangsa pasar baru dan ancaman produk-produk luar sejenis menjadi masalah eksternal bagi pengusaha produk lokal (Hamid dan Susilo, 2011).

Penelitian Terdahulu yang dilakukan Rosdiana et al., (2020) dalam penelitiannya tentang Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang

Banten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Nembol seperti: permodalan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengenalan teknologi, sosial dan ekonomi, sehingga pengembangan UMKM di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi belum bisa terlaksana dengan baik. Selain itu Penelitian Awali, (2020) dalam Penelitiannya tentang Strategi Peningkatan Daya saing Ekonomi Kecamatan Jambu Melalui Pengembangan Potensi Agrobisnis. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif-kualitatif. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa Dari hasil analisis, perlu membentuk sebuah pusat perdagangan yang spesifik dan memiliki skala pasar tingkat kabupaten dan dapat mengambil ceruk pasar di kabupaten/kota di sekitarnya dalam bentuk Farmers Market.

Sri & Ahmad, (2017) dalam Peneitiannya tentang Pemanfaatan Transformasi Digital Mindset dalam Kewirausahaan UMKM untuk Pengembangan Ekonomi Lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan transformasi digital mindset dalam kewirausahaan UMKM melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam era digital yang berkembang pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan yang kompleks dalam mengadopsi teknologi digital dan mengubah perilaku bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa transformasi digital mindset dapat memberikan dampak positif dalam kewirausahaan UMKM.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data merupakan kompilasi keterangan yang diperlukan suatu penelitian untuk menganalisis permasalahan penelitian yang dihadapi (Sugiyono, 2018). Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden UMKM Tembe Nggoli (Kain Tenun) di Kelurahan Ntobo, Kec. Raba, Kota Bima. Dan data sekunder

digunakan yaitu buku- buku yang ada kaitannya dengan masalah sosial-kultural atau buku-buku yang sesuai dengan apa yang ingin dikaji oleh peneliti dalam penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada beberapa UMKM Tembe Nggoli (Kain Tenun) di Kelurahan Ntobo, Kec. Raba, Kota. Penentuan lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa usaha yang menjadi objek penelitian ini, banyak tersebar di Kelurahan Ntobo, Kota Bima.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber informan yaitu pada informan kunci terkait dengan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah para pakar ahli dibidang Tembe Nggoli (kain tenun khas Bima). Dalam penelitian ini juga menggunakan informan utama adalah para pelaku usaha UKM Tembe Nggoli (kain tenun khas Bima). Selain itu juga, diperlukan informan tambahan sebagai penguat, yaitu dalam penelitian ini yang menjadi informan tambahan adalah

masyarakat yang berada di Kelurahan Ntobo kota bima.

Metode Analisis Data

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis ANP dan Analisis SWOT untuk dapat memecahkan berbagai permasalahan yang terkait dengan UMKM (Novita, 2022). Seperti pengembangan ekonomi local maupun strategis peningkatan produk UMKM Tembe Nggoli (Kain Tenun) di Kelurahan Ntobo, Kota Bima.

Tabel 1 Tabel SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Ancaman (T)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT pada UMKM Tembe Nggoli (Kain Tenun) di Kelurahan Ntobo

Tabel 2 Hasil Analisis SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki keunikan dan kekhasan dalam model yang tidak sama dengan produk tenun sejenis dari daerah lain. Memiliki warna yang cerah dengan motif tenun tangan (<i>handmade</i>) yang beragam Bahan tenun nggoli yang halus, tebal yang tidak mudah sobek. Terdapat produk tenun nggoli dengan bahan pewarnaan alam, yang sehat tidak terkontaminasi zat kimia 	<ol style="list-style-type: none"> Pengelolaan usaha blm menerapkan manajemen usaha yang baik masih dengan pola tradisional Harga produk masih cenderung tinggi Sarana promosi dan pemasaran produk masih terbatas. Terbatasnya modal dan adanya kesulitan terhadap akses pinjaman perbankan. Rendahnya kualitas SDM tenun dan belum maksimalnya pembinaan usaha oleh dinas terkait.
Peluang (O)	Ancaman (T)
<ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya permintaan produk tenun dari berbagai kalangan, untuk memenuhi kebutuhan untuk agenda perayaan hari jadi daerah dengan tema produk tenun nggoli Adanya kurikulum pendidikan yang memasukan unsur budaya lokal sebagai mata pelajaran yang berbasis kultur kedaerahan seperti budaya "Rimpu" 	<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya pesaing produk kain tenun jenis dengan harga jual murah Regenerasi tidak berjalan maksimal karena kurangnya minat generasi muda untuk menekuni bidang usaha tenun nggoli, penenun masih didominasi usai tua. Minat masyarakat menggunakan tenun nggoli rendah.

3. Pasar ekspor produk tenun dengan pewarnaan alam masih sangat terbuka luas.	4. Belum maksimalnya pemanfaatan teknologi, terutama berkaitan promosi dan pemasaran
---	--

Berdasarkan analisis SWOT Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Usaha Krwatif Tembe Nggoli (Kain Tenun Khas Bima) di Kelurahan Ntobo Kota Bima, bahwa sasaran dari strategi pengembangan usaha pengembangan usaha kreatif tembe nggoli yaitu: (1) Peningkatan kualitas SDM;

(2) peningkatan kapasitas Modal Usaha; (3) Peningkatan sarana produksi dan pemasaran.

Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Usaha Kreatif Tembe Nggoli (Kain Tenun Khas Bima) di Kelurahan Ntobo Kota Bima

Tabel 3 Strategi Pengembangan

Sasaran Strategi	Program	Indikator Kinerja
Peningkatan kualitas SDM	Kegiatan pelatihan produksi dan pemasaran	Terciptanya tenaga penenun dan tenaga pemasaran produk yang berkualitas
Peningkatan kapasitas modal usaha	Program bantuan bergulir dan akses pinjaman KUR	Terealisasinya bantuan modal lunak bagi pengrajin tenun
Peningkatan sarana produksi	Bantuan peralatan tenun dan bahan baku benang	Terealisasinya bantuan peralatan tenun dan benang tenun

Untuk mencapai sasaran strategi serta program tersebut, maka dilakukan tindak lanjut strategi pencapaian melalui: (1) pelatihan peningkatan kompetensi SDM ; (2) Membuka peluang jaringan akses ke perbankan; (3) pengadaan sarana produksi melalui bantuan pemerintah.

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dianalisis menggunakan analisis SWOT dari informan UMKM yang didapatkan di atas, menunjukkan bagaimana bentuk strategi pengembangan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Bima (Ernawati, 2021). Dalam melakukan analisis tersebut, penulis menganalisis SWOT dan hasil kuesioner yang difokuskan pada identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM kain tenun. Dimana factor-faktor tersebut termasuk dalam analisis SWOT yang dikontrol oleh manajemen seperti kegiatan pemasaran, komponen-komponen marketing mix, keuangan dan tenaga kerja (Farzane Safarzade Samani et al., 2017; Paul Dana, 2001; Wu & Li, 2018).

1. Proses Produksi (Operasional)

Kegiatan operasional dalam UMKM tenun ditekankan pada bagaimana merubah input menjadi output, sehingga UMKM merencanakan sistem produksi seperti:

membuat perencanaan produk, menentukan lokasi tempat pemrosesan produk, melakukan pengendalian produksi yaitu pengendalian proses produksi produk yang akan dipasarkan, pengendalian bahan baku yang digunakan untuk membuat produk tersebut, dan yang terakhir yaitu menentukan proses produksi atas dasar pesanan atau produksi untuk pasar.

Dalam proses produksi kain tenun "Tembe Nggoli" pada UMKM-UMKM di Kelurahan Ntobo bermula dari proses produksi kain tenun Bima umumnya melibatkan beberapa langkah, termasuk persiapan benang, pengolahan alat tenun, dan teknik tenun yang khas. Berikut adalah gambaran umum tentang proses produksi kain tenun Bima:

- Persiapan Benang: Proses dimulai dengan mempersiapkan benang untuk tenunan yang dalam istilah bahasa Bima disebut "Moro Kafa" atau pemolesan benang. Benang biasanya terbuat dari serat alami seperti kapas atau sutera. Benang diwarnai menggunakan pewarna alami atau bahan kimia, tergantung pada preferensi produsen dan motif yang diinginkan.
- Pengolahan Alat Tenun: Alat tenun tradisional yang digunakan dalam pembuatan kain tenun Bima adalah alat

- tenun pakan siring. Alat ini terdiri dari rangkaian kayu yang membentuk kerangka dan alat pakan benang. Pada tahap ini, alat tenun dipersiapkan, dipasang, dan diperiksa untuk memastikan keseimbangan dan kinerja yang optimal.
- c. Pembuatan Pola dan Desain: Pola dan desain kain tenun Bima ditentukan oleh motif tradisional yang telah diturunkan secara turun-temurun. Para pengrajin tenun Bima menggunakan lembaran pola atau merajut motif secara langsung di atas alat tenun untuk menciptakan pola yang diinginkan.
 - d. Proses Tenun: Setelah persiapan selesai, proses tenun dimulai. Benang yang telah diolah sebelumnya dimasukkan ke dalam alat tenun. Pengrajin menggunakan pedal untuk mengontrol pergerakan benang dan menghasilkan pola yang diinginkan. Proses ini memerlukan keahlian dan ketelitian yang tinggi untuk menjaga ketegangan benang dan konsistensi pola.
 - e. Pewarnaan dan Finishing: Setelah kain tenun selesai, kain akan melalui proses pewarnaan dan finishing. Pewarnaan dapat dilakukan dengan menggunakan pewarna alami atau bahan kimia, dan finishing melibatkan proses seperti pencucian, pengeringan, dan penghalusan kain untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas

2. Produk

UMKM Tenun di Kelurahan Ntobo merupakan UMKM yang ergerak dalam usaha produk kain tenun dengan jenis yang berbagai macam corak atau motif. Pihak UMKM sedapat mungkin mendesain produk yang menarik, sehingga produk itu dapat disajikan oleh konsumen kepada tamunya yang datang berkunjung di UMKM tersebut serta meningkatkan kualitas produk dengan

mendesain produk atau dengan selera konsumen.

a. Kebijakan Harga

Harga produk UMKM Tenun pada tingkat pengecer disesuaikan dengan kondisi perolehan harga bahan baku kain dan benang. Dalam hal ini, bahan baku kain dan benang relative lebih tinggi, sehingga kain tenun yang dipasarkan akan disesuaikan dengan jumlah pengeluaran yang ada. Hal ini adanya perbedaan harga antara setiap UMKM yang berada di Kota Bima. Sementara itu, harga jual dari kain tenun ditingkat pasar atau pengecer secara rata-rata yang berlaku di Kelurahan Ntobo senilai Rp. 200.000-250.000 per kain.

b. Kegiatan Promosi

Salah satu kegiatan UMKM Tenun di Kelurahan Ntobo dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen/pelanggan adalah dengan cara melakukan promosi. Untuk kegiatan promosi cukup signifikan dan bervariasi dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah media sosial sesuai dengan peningkatan penggunaan media sosial oleh masyarakat Kota Bima. Contoh media sosial yang digunakan yaitu, Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Selain itu, rata-rata UMKM memanfaatkan keberadaan Pemerintah dengan adanya kegiatan berupa festival atau pameran produk yang diselenggarakan langsung oleh Pemerintah dalam mawadahi peningkatan dan memperkenalkan produk-produk lokal yang ada di Kota Bima.

3. Saluran Distribusi

Untuk memperlancar penyampaian produk sampai kekonsumennya, pihak UMKM Tenun menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, secara mekanismenya dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Saluran distribusi tidak langsung



Gambar 1 Saluran Distribusi Tidak Langsung

b. Saluran distribusi secara langsung

Kegiatan pendistribusian langsung merupakan bagian dai kegiatan pemasaran

produk melalui partisipasi bagian pemasaran UMKM Tenun yang dilakukan secara langsung kepada pembeli atau konsumen. Hasil produksi UMKM Tenun di Kelurahan Ntobo mendistribusikan secara langsung ke wilayah Provinsi NTB dan mendistribusikan juga keberbagai kalangan sebagai konsumen yang terdiri atas konsumen umum, dan pedagang tetap pasar.

4. Sumber Daya Manusia

Menurut Hasibuan (2016) menyatakan Bidang sumber daya berkaitan dengan unsur tenaga kerja (man) yang

merupakan unsur penggerak lainnya seperti bahan baku (material), mesin (machisine), uang (money), metode (method) dan pasar (market). Tanpa adanya unsur tenaga kerja yang menggerakkan dan mengelolanya UMKM Tenun tidak mungkin berjalan. Adapun jumlah tenaga kerja pada tiap-tiap bagian pada produksi individual tau rumahan yang ada di Kelurahan Ntobo, Kota Bima sejumlah 70 orang penenun. Sedangkan jumlah UMKM yang berada di Kelurahan Ntobo, Kota Bima sejumlah 4 UMKM berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4 Data Nama-Nama UMKM di Kelurahan Ntobo

No.	Nama UMKM	Jumlah Pekerja
1.	UMKM TENUN DINA	160
2.	UMKM TENUN MARJAN	120
3.	UMKM TENUN NDANO NA'E	115
4.	UMKM TENUN BUSU'	100
Jumlah		495

5. Keuangan UMKM Tenun

Dana merupakan kebutuhan mutlak bagi UMKM Tenun dalam melaksanakan kegiatan produksinya agar dapat berjalan dengan lancar. Dalam menentukan dana operasional UMKM Tenun berasal dari dana internal (dana dari UMKM) dan dana eksternal. Adapun sumber dana dari rata-rata UMKM Tenun di Kelurahan Ntobo adalah modal sendiri (kekayaan pribadi atau milik pribadi) dan keuangan yang diperoleh dari hasil penjualan.

6. Penggunaan Dana

Dana yang diperoleh digunakan untuk membayar biaya operasional, seperti: Bahan baku, gaji karyawan, listrik, air, biaya transportasi, dan biaya proses produksi. Rata-rata pengeluaran UMKM Tenun terus berjalan setiap bulan.

Kelurahan Ntobo, di Kota Bima yaitu strategi pemasarannya, dimana pelaku usaha UMKM Tenun memanfaatkan peluang dari setiap situasi yang sangat menguntungkan. UMKM Tenun tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan keadaan UMKM Tenun di Kelurahan Ntobo yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Dalam strategi ini dapat meningkatkan pengembangan ekonomi lokal dan daya saing UMKM dalam usaha Tembe Nggoli (Kain Tenun) di Kelurahan Ntobo, Kota Bima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang ada pada hasil dan pembahasan tentang analisis strategi pengembangan ekonomi lokal pada usaha kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM Tembe Nggoli (Kain Tenun) di Kelurahan Ntobo, Kota Bima, maka ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil Tabel SWOT dan Kuesioner, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM Tenun di

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

- Aminata, J., Nusantara, D. I. K., & Susilowati, I. (2022). The Analysis of Inclusive Green Growth In Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.18196/jesp.v23i1.13811>
- Anugerah, E. G., Wahyuni, N. I., & Mas'ud, I. (2017). Penerapan Target Costing dalam Pengelolaan Biaya Produksi untuk Optimalisasi Laba. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 19–23.
- Aryanta, I. K., Sitiari, N. W., & Yasa, P. N. S. (2019). Influence of Motivation on Job Stress, Job Satisfaction and Job Performance at Alam Puri Villa Art Museum and Resort Denpasar. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 6(2), 113–120.
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Badan Pusat Statistik Kota Bima. (2023). *Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kelurahan Ntobo, Kota Bima*. BPS Kota Bima.
- Basri, S., Samin, B., & Beik, I. S. (2018). Metode pengajaran Ekonomi Syariah berdasarkan kandungan Surat al-Baqarah ayat 275-280. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 173–193.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Dewandaru, B. dan Purnamaningsih, N. (2016). *Strategi dalam Memajukan Industri Kreatif dan Pengembangan Ekonomi Lokal sebagai Daya Tarik Wisata*. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. Volume 1 Nomor 2: 170-187.
- Ernawati, Sri. (2021) *Strategi Pengembangan Umkm Tenun Untuk Meningkatkan Sosial Ekonomi Di Kota Bima*. Jurnal UM Jember: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PSNCFEB/article/view/5167>
- Fachrudin, K. A. (2011). Analisis pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, dan agency cost terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 37–46.
- Fahyudi, D. I., Christiawan, P. I., & Sarmita, I. M. (2020). Perkembangan luas permukiman dan penggunaan lahan pada daerah peri-urban Kota Singaraja tahun 2010, 2015 dan 2020. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 8(3), 140–147.
- Farzane Safarzade Samani, Seyyed Morteza Hashemi, Shahbazi, V., & Sarhadi, H. (2017). *Investigating The Relationship Between Marketing Mix Elements (7Ps) And Iranian Efl Learners' Choice Of Languages Institutions*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.2937333>
- Fitri, Y. (2019). Analisis Efisiensi Biaya Produksi Dengan Penggunaan Biaya Standar Dalam Meningkatkan Rasio Net Profit Margin (Studi Empiris Pada Umkm Dendeng Sapi Di Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 4(2), 334–343.
- Fitriyah, F., Priminingtyas, D. N., & Retnoningsih, D. (2020). Penerapan Target Costing dalam Upaya Efisiensi Biaya Produksi Keripik Apel di UD Ramayana Agro Mandiri Kota Batu Berdasarkan Sistem Penjualan Online dan Offline. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(1), 97–110.
- Hamid, E. S. & Susilo, Y. Sri. (2011). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol.12, Nomor 1, Juni 2011, hlm. 45-55.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Harefa, H. Y. (2021). The Establishment of Optimized Management of The Economic Potential of Regional Communities Through BUMDes and UMKM. *International Journal of Regional Innovation*, 1(3), 16–22.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hasyim, M. (2021). Prinsip Otonomi Dalam Pengelolaan Keuangan Daerah Pasca

- Berlakunya Peraturan Presiden Nomor 33 Tahun 2020 Tentang Standar Harga Satuan Regional. *Mimbar Keadilan*, 14(1), 95–106.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten*. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-85.
- Kiha, E. K., Seran, S., & Seuk, G. (2021). Pengaruh Inflasi, Produk Domestik Regional Bruto Dan Upah Minimum Regional Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Propinsi Nusa Tenggara Timur. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.128>
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. LPPI dan Bank Indonesia
- Novita, Angelius (2022). *Penerapan Analisis Swot Dan Analytical Network Process (Anp) Untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Di Coban Talun*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pangestu, Mari Elka, (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Kementrian Parawisata dan Ekonomi Kreatif RI).
- Paul Dana, L. (2001). Marketing management: Applying the concept of the mix in the food sector – case studies. *British Food Journal*, 103(2). <https://doi.org/10.1108/bfj.2001.070103baa.002>
- Rosdiana, Y. M., Iriyadi, I., & Wahyuningsih, D. (2020). Pendampingan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Heriyanto Melalui Analisis Biaya Kualitas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 1–10.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–197.
- Statistik Kominfo NTB. (2019). *Data Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Barat*. Statistik Kominfo NTB.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suprayatni, M., Naswan S., & I Ketut D. (2014) *Analisis Swot Terhadap Profil Usaha Kerajinan Kain Tenun Desa Tanglad Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung*. Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia: <https://media.neliti.com/media/publications/5210-ID-analisis-swot-terhadap-profil-usaha-kerajinan-kain-tenun-desa-tanglad-kecamatan.pdf>
- Tambunan. Tulus T.H. (2001). *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>