MODEL INOVASI BISNIS INKUBASI DAN KOLABORASI UNTUK PENGUATAN KAPABILITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM KERIS SUMENEP DI ERA 4.0

Nurdody Zakki[1]
Moh. Kurdi[2*]
Mohammad Firli Pranata[3]
[1-3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
[1]dodyk.zacky@wiraraja.ac.id, [2]mkurdi@wiraraja.ac.id, [3]moh.firlipranata@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

UMKM keris di Sumenep menghadapi tantangan yang kompleks di era digital. Meski tradisi pembuatan keris tetap dijaga, pengrajin mulai mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran, khususnya melalui media sosial seperti TikTok. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas pemasaran digital, mengidentifikasi kendala yang dihadapi pengrajin, serta merancang model inkubasi dan kolaborasi yang mendukung keberlanjutan bisnis keris berbasis nilai budaya lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok Live mampu meningkatkan jangkauan pasar dan minat konsumen, tetapi masih terdapat keterbatasan dalam aspek manajerial, teknologi, dan kolaborasi eksternal. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang lebih terstruktur serta sinergi multipihak untuk memperkuat daya saing UMKM keris di era industri 4.0.

Keywords : *UMKM, Keris, Pemasaran Digital, Inkubasi Bisnis, Kolaborasi*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan telah menjadikan sektor ini sebagai penopang utama ekonomi nasional, khususnya di daerah-daerah. Menurut Limanseto (2021), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Dalam konteks lokal seperti Kabupaten Sumenep, UMKM juga memainkan peran penting dalam menjaga kesinambungan tradisi dan budaya melalui produk-produk khas daerah, salah satunya adalah keris.

Keris bukan hanya senjata tradisional, tetapi juga simbol warisan budaya yang sarat makna filosofis dan estetika. Di Sumenep, pembuatan keris telah menjadi tradisi turun-temurun yang dilestarikan oleh para pengrajin. Namun, perkembangan zaman dan tuntutan pasar menuntut transformasi pada model bisnis dan strategi pemasaran produk keris. Generasi muda kini tidak lagi hanya mempertimbangkan nilai tradisional dalam membeli suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika modern, keunikan, dan kemudahan akses pembelian, terutama melalui kanal digital.

Seiring dengan masuknya era industri 4.0, digitalisasi menjadi aspek yang tidak dapat dihindari. Teknologi telah merubah pola konsumsi dan perilaku konsumen secara drastis. Konsumen kini lebih memilih mencari produk melalui internet, menonton ulasan produk di media sosial, dan melakukan transaksi secara online. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM tradisional seperti pengrajin keris di Sumenep. Mereka harus bisa memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya agar tidak tertinggal dalam kompetisi pasar global (Liu et al., 2023).

Beberapa pengrajin keris di Sumenep sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk melakukan pemasaran secara live. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen yang lebih muda dan

membuka akses pasar hingga ke luar negeri. Live streaming tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperkenalkan proses pembuatan keris secara langsung, yang sekaligus menjadi sarana edukasi budaya kepada masyarakat luas (Zakki et al., 2023). Pemasaran digital seperti ini menciptakan hubungan emosional antara pengrajin dan konsumen, yang sulit dicapai melalui media konvensional.

Meskipun demikian, penerapan teknologi digital masih menghadapi kendala serius. Banyak pengrajin yang belum memiliki keterampilan teknis dalam menggunakan platform digital secara optimal. Minimnya pelatihan, rendahnya akses terhadap teknologi, serta kurangnya dukungan dari pihak eksternal menjadi hambatan utama dalam proses digitalisasi UMKM keris (Hasibuan et al., 2023). Mereka membutuhkan pendampingan secara intensif untuk memahami strategi pemasaran digital, manajemen data pelanggan, hingga branding produk yang efektif.

Dalam konteks ini, kehadiran program inkubasi bisnis sangat relevan. Inkubasi dapat menjadi sarana untuk membekali pengrajin dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis modern. Inkubator bisnis yang melibatkan perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku industri memiliki peran penting dalam mengakselerasi transformasi digital UMKM. Sebagai contoh, Universitas Wiraraja telah memulai langkah strategis dengan mendampingi UMKM lokal melalui pelatihan dan riset terapan yang relevan (Zakki et al., 2023).

Kolaborasi menjadi elemen penting dalam memperkuat kapabilitas bisnis UMKM. Kolaborasi tidak hanya terbatas antar pengrajin, tetapi juga harus melibatkan mitra eksternal seperti lembaga keuangan, instansi pemerintah, serta perguruan tinggi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi yang efektif dapat meningkatkan akses terhadap sumber daya, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat inovasi produk (Firmansyah et al., 2023). Namun di Sumenep, kolaborasi semacam ini masih tergolong minim dan belum terstruktur dengan baik.

Selain itu, pengembangan inovasi produk juga menjadi aspek krusial. Meski desain pamor keris sudah menunjukkan nilai estetika tinggi, inovasi tambahan seperti sertifikat digital berbasis blockchain, penggunaan material ramah lingkungan, atau konsep desain modern tanpa menghilangkan nilai budaya dapat menjadi nilai jual tambahan. Pasar global kini semakin tertarik pada produk yang tidak hanya unik, tetapi juga memiliki narasi budaya dan filosofi yang kuat (Liu et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk merumuskan model inovasi bisnis inkubasi dan kolaborasi sebagai strategi dalam memperkuat kapabilitas pemasaran digital UMKM keris di Sumenep. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM keris tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan di tengah arus digitalisasi dan persaingan pasar global yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika UMKM keris di Sumenep dalam mengadopsi strategi pemasaran digital di era industri 4.0. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengrajin keris, observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran, serta dokumentasi media sosial dan materi promosi digital yang digunakan oleh pelaku usaha. Informan dipilih secara purposif, yaitu mereka yang memiliki keterlibatan aktif dalam proses produksi dan pemasaran keris secara digital, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan kontekstual (Sugiyono, 2019). Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sementara

validitas hasil dijaga melalui triangulasi data dari berbagai sumber dan metode (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Lokasi penelitian dipusatkan di wilayah Kecamatan Kota Sumenep dan sekitarnya, dengan waktu pelaksanaan antara Februari hingga Mei 2024. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap secara menyeluruh interaksi sosial, proses adaptasi teknologi, dan kolaborasi lintas aktor yang berperan dalam penguatan kapabilitas pemasaran digital UMKM keris (Creswell, 2014).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM keris di Sumenep mulai menunjukkan kesadaran dan semangat untuk bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital. Para pengrajin menyadari bahwa untuk menjaga eksistensi usaha mereka di tengah persaingan global, pemanfaatan media sosial menjadi keharusan. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok, yang memungkinkan pengrajin menampilkan proses pembuatan keris secara langsung melalui fitur live streaming. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, tidak hanya dari pasar lokal, tetapi juga mancanegara (Zakki et al., 2023).

Pemasaran digital melalui TikTok tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang edukasi budaya. Banyak pengrajin yang memanfaatkan momen live untuk menjelaskan filosofi di balik desain pamor keris, sejarah pembuatan, hingga nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton, sekaligus memperkuat identitas budaya lokal. Seperti diungkapkan oleh Liu et al. (2023), pengalaman emosional dalam berbelanja dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya tarik produk budaya.

Meskipun pemasaran digital membawa dampak positif, tantangan utama yang dihadapi oleh pengrajin adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi secara maksimal. Sebagian besar pengrajin masih menjalankan promosi secara spontan dan tidak terencana. Mereka belum familiar dengan analisis data pelanggan, algoritma media sosial, atau strategi konten yang efektif. Kurangnya pelatihan menjadi salah satu penyebab utama lemahnya kapabilitas digital para pelaku UMKM ini (Hasibuan et al., 2023).

Dalam hal inovasi produk, sebagian pengrajin mulai bereksperimen dengan desain pamor yang lebih variatif dan disesuaikan dengan selera konsumen. Ada pula yang mulai menawarkan sertifikat digital sebagai bukti keaslian produk dan menjelaskan latar belakang filosofis keris yang dibuat. Langkah ini dinilai cukup efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi keris sebagai produk budaya yang bernilai seni tinggi. Sebagaimana dikemukakan oleh Suryani (2022), produk yang menyatukan unsur budaya dan inovasi memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh pasar global.

Kolaborasi antar pengrajin di Sumenep sudah mulai terbentuk, terutama dalam bentuk promosi bersama dan berbagi sumber daya. Mereka sering bekerja sama dalam kegiatan pameran lokal atau promosi online secara kolektif. Namun, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti perguruan tinggi, pemerintah, atau sektor swasta masih sangat terbatas. Padahal, keterlibatan aktor-aktor eksternal sangat diperlukan untuk menyediakan pelatihan, akses teknologi, serta membuka jejaring pemasaran yang lebih luas (Firmansyah et al., 2023).

Universitas Wiraraja, sebagai institusi pendidikan terdekat, memiliki potensi besar untuk menjadi katalisator transformasi digital UMKM keris. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan institusi pendidikan ini masih bersifat sporadis dan belum

terlembaga. Perlu ada program pendampingan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, misalnya melalui program inkubasi bisnis, pelatihan konten digital, atau penyediaan galeri pameran digital berbasis riset (Zakki et al., 2023).

Diversifikasi saluran pemasaran digital juga menjadi hal penting yang mulai disadari oleh pengrajin. Selain TikTok, beberapa dari mereka sudah mencoba menggunakan Instagram dan YouTube sebagai media untuk menampilkan produk. Namun, penggunaan e-commerce internasional seperti Etsy, Amazon, atau eBay masih belum tersentuh. Minimnya literasi digital dan keterbatasan dalam memahami prosedur ekspor menjadi penghambat utama dalam menembus pasar global (Liu et al., 2023).

Dari sisi keberlanjutan, mayoritas pengrajin belum sepenuhnya menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam proses produksinya. Penggunaan bahan baku masih tergantung pada pasokan konvensional dan belum mempertimbangkan sumber yang lebih berkelanjutan. Padahal, pasar global kini semakin peduli terhadap produk yang tidak hanya otentik, tetapi juga ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi keberlanjutan dalam rantai produksi perlu segera diperkenalkan dan didorong melalui pelatihan dan insentif dari pemerintah (Liu et al., 2023).

Secara umum, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa UMKM keris di Sumenep memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemasaran digital dan inovasi produk. Namun, mereka masih membutuhkan dukungan sistematis dalam bentuk pelatihan, fasilitas teknologi, serta kolaborasi lintas sektor yang lebih kuat. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan, UMKM keris dapat menjadi contoh sukses transformasi bisnis lokal berbasis budaya di era digital.

PEMBAHASAN

Transformasi digital yang mulai dijalani oleh UMKM keris di Sumenep menunjukkan dinamika yang menarik untuk dikaji. Meski tergolong pelaku usaha tradisional, para pengrajin mulai terbuka terhadap penggunaan teknologi digital, terutama dalam pemasaran. Hal ini memperlihatkan adanya proses adaptasi yang tidak serta merta mudah, tetapi perlahan menunjukkan arah positif. Penerimaan terhadap perubahan menjadi titik awal yang penting dalam upaya peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0 (Liu et al., 2023).

Salah satu aspek transformasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan platform media sosial, khususnya TikTok. Pengrajin menggunakan fitur live streaming untuk menunjukkan proses pembuatan keris secara langsung, sembari menjelaskan sejarah dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap bilah keris. Konten semacam ini terbukti mampu membangun koneksi emosional antara pengrajin dan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Suryani (2022) yang menyebutkan bahwa hubungan emosional dalam pemasaran digital dapat memperkuat loyalitas dan keterlibatan konsumen.

Namun, meskipun media sosial memberikan ruang yang luas untuk promosi, sebagian besar pengrajin masih menjalankan strategi pemasaran secara intuitif dan belum berbasis data. Mereka belum memahami cara kerja algoritma platform, waktu posting yang optimal, atau analisis tren pasar. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital di kalangan pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan secara signifikan. Kurangnya pelatihan dan pendampingan menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan potensi media digital sebagai saluran utama pemasaran (Hasibuan et al., 2023).

Inovasi produk juga mulai muncul, terutama dalam aspek desain pamor keris. Pengrajin berusaha mengadaptasi permintaan pasar tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional. Beberapa mulai memberikan sertifikat digital yang

menjelaskan makna desain dan keaslian keris, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi kolektor atau konsumen internasional. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan konsumen global yang semakin menghargai produk dengan narasi budaya dan identitas kuat (Liu et al., 2023).

Meskipun inovasi produk telah muncul, sebagian besar pengrajin masih berfokus pada sisi produksi dan belum mengembangkan strategi bisnis yang terstruktur. Banyak dari mereka belum memiliki rencana bisnis, belum memahami konsep branding, dan belum memanfaatkan platform e-commerce internasional seperti Etsy atau eBay. Ini memperlihatkan bahwa selain aspek teknis produksi, kapasitas manajerial juga masih menjadi pekerjaan rumah yang perlu segera ditangani (Firmansyah et al., 2023).

Dalam hal kolaborasi, pengrajin telah membangun relasi yang cukup baik satu sama lain. Promosi bersama dan penggunaan jaringan komunitas menjadi praktik yang umum dilakukan. Namun, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, atau sektor swasta masih terbatas. Padahal, kolaborasi lintas sektor sangat diperlukan untuk membuka akses terhadap pelatihan, pembiayaan, teknologi, hingga pasar global (Zakki et al., 2023).

Universitas sebagai institusi pendidikan memiliki potensi besar untuk menjadi mitra strategis UMKM. Universitas Wiraraja, misalnya, memiliki kapasitas dalam memberikan pelatihan digital marketing, riset pasar, hingga desain produk berbasis riset. Sayangnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan perguruan tinggi masih sporadis dan belum dilakukan secara terprogram. Dibutuhkan kemitraan jangka panjang yang melibatkan universitas dalam pengembangan UMKM secara menyeluruh (Zakki et al., 2023).

Pemerintah daerah juga diharapkan dapat memainkan peran lebih aktif dalam mendorong transformasi digital UMKM keris. Dukungan bisa diberikan melalui subsidi teknologi, pelatihan digital, hingga promosi dalam skala internasional. Salah satu kebijakan yang bisa dilakukan adalah integrasi UMKM keris ke dalam program unggulan daerah berbasis ekonomi kreatif. Seperti disebutkan oleh Limanseto (2021), peran pemerintah sangat vital dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara inklusif dan berkelanjutan.

Diversifikasi platform pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang harus mulai diperluas. Selain TikTok, platform seperti Instagram dan YouTube dapat digunakan untuk menampilkan sisi visual dan naratif dari produk keris. Instagram dengan format visualnya cocok untuk menampilkan foto produk dan detail pamor, sementara YouTube cocok untuk konten video panjang seperti dokumenter proses pembuatan atau wawancara dengan empu keris. Diversifikasi ini penting agar jangkauan audiens semakin luas dan segmentasi pasar lebih efektif (Liu et al., 2023).

Aspek keberlanjutan juga perlu menjadi perhatian utama dalam pengembangan UMKM keris. Isu lingkungan kini menjadi bagian dari pertimbangan konsumen global. Penggunaan logam daur ulang, efisiensi energi dalam produksi, dan pengurangan limbah dapat meningkatkan nilai jual keris di pasar internasional. Lebih dari itu, keberlanjutan juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan dari sebuah usaha, yang kini semakin menjadi standar global (Liu et al., 2023).

Selain keberlanjutan produksi, keberlanjutan usaha juga dapat diperkuat melalui sistem bisnis yang adaptif. Salah satu strategi yang disarankan adalah penggunaan model pre-order atau crowdfunding untuk produksi desain keris tertentu. Sistem ini memungkinkan pengrajin menyesuaikan produksi dengan permintaan pasar dan menghindari overstock. Selain itu, strategi ini juga dapat membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal

dan terlibat langsung dalam proses kreatif (Suryani, 2022).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa UMKM keris di Sumenep berada dalam jalur transformasi yang menjanjikan, meskipun belum sepenuhnya optimal. Dengan memperkuat aspek pemasaran digital, inovasi produk, kolaborasi lintas sektor, dan prinsip keberlanjutan, UMKM keris memiliki potensi besar untuk bersaing di tingkat nasional maupun global. Diperlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM budaya berbasis digital.

KESIMPULAN

UMKM keris Sumenep memiliki peluang besar untuk berkembang di era 4.0, asalkan mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjalin kolaborasi strategis lintas sektor. Model inkubasi bisnis yang terintegrasi, diversifikasi platform pemasaran, inovasi produk yang relevan dengan pasar global, serta penerapan prinsip keberlanjutan menjadi kunci utama dalam mengakselerasi transformasi UMKM budaya ke arah yang lebih adaptif dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Firmansyah, D., Kurdi, M., & Zakki, N. (2023). Pengembangan strategi bisnis dengan analisis SWOT pada pabrik kripik singkong Sumenep. *VALUE*.

Ghufroni, A., Zakki, N., & Wijaya, N. Q. (2020). Pengelolaan manajemen usaha dan pemasaran elektronik pelaku usaha gula merah di Desa Grujugan Kecamatan Gapura. *Jurnal ABDIRAJA*, 3(2).

Hasibuan, R., Situmorang, M., & Ginting, S. C. D. B. (2023). Pengaruh pemanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis Android terhadap peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*.

Limanseto, H. (2021). UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia.

Liu, R., Yue, Z., Ijaz, A., Lutfi, A., & Mao, J. (2023). Sustainable Business Performance: Examining the Role of Green HRM Practices, Green Innovation and Responsible Leadership through the Lens of Pro-Environmental Behavior. *Sustainability*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, N. K. (2022). Kepuasan kerja pengaruhnya dalam organisasi. *Jurnal Imagine*, 2(2), 71–77.

Zakki, N., Wibisono, A., Ghufroni, A., & Kurdi, M. (2023). Program seleksi dan pelatihan calon tenant pada UPT Inkubator Bisnis Universitas Wiraraja. *Jurnal Abdimas Sosek*, 3(3).