

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SONGKOK RECCA DI KECAMATAN AWANGPONE KABUPATEN BONE

Kardianto<sup>1\*</sup>, Muhammadiyah<sup>2</sup>, Ansyari Mone<sup>3</sup>

1. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
2. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
3. Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

### Abstract

*This research aims to determine the business development strategy of songkok recca. This subject uses descriptive qualitative research type. Data collection used are observation, interview and documentation. This research showed the result that songkok recca business development strategy in Awangpone subdistrict and department of cooperative and UMKM Bone regency still not maximal in development of songkok recca business. There are 3 strategic aspect: 1) cost leadership (can be seen in terms of service, fleet sales and advertising), 2) differentiation strategy product (to win the competition by making unique product, physical quality and cultural value), and 3) focus strategy (which the focus on the buyer group and the product line segment, or the geographic market (special market of songkok recca product sales)).*

**Keywords:** *strategy, business development, songkok recca*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha songkok recca. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, instrumen yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi pengembangan usaha Songkok Recca di Kecamatan Awangpone serta Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone masih belum maksimal dalam pengembangan usaha Songkok Recca. Ada 3 aspek strategi yaitu 1) Strategi keunggulan biaya (cost leadership) dapat dilihat dari segi Pelayanan, Armada Penjualan dan Periklanan, 2) Strategi Pembedaan Produk (Differentiation), (untuk memenangkan persaingan dengan membuat produk yang unik, Mutu fisik dan Nilai Budaya), dan 3) Strategi fokus (Focus), dimana fokusnya untuk memusatkan pada kelompok pembeli dan segmen lini produk, atau pasar geografik (Pasar khusus penjualan produk Songkok Recca).

**Kata kunci:** strategi, pengembangan usaha, songkok recca

---

\* kardianto@gmail.com

## PENDAHULUAN

Manajemen strategi adalah sesuatu yang diterapkan untuk menggambarkan aktivitas organisasi yang memungkinkan nya memenuhi tantangan lingkungan yang terus berubah (Viljoen 1994: 1). Keberhasilan strategi harus diukur dengan menggunakan konsep strategic “fit”, artinya, seberapa baik aktivitas organisasi memenuhi requirements dari konteks lingkungan, Konteks ini memiliki dimensi eksternal (politik, ekonomi, teknologi, sosial budaya, persaingan) dan dinamika internal (Struktur organisasi, skills, sumber daya, sistem, budaya). Manajemen strategis juga merupakan proses manajemen. Ini memerlukan serangkaian kegiatan yang menganalisis konteks lingkungan, menghasilkan informasi yang relevan, memutuskan arah masa depan untuk organisasi.

Pemerintah daerah telah membuat strategi guna Pengembangan Usaha Karya Songkok Recca di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Namun efektivitas pemerintah belum memberi kemajuan yang signifikan dalam mengoptimalkan potensi yang ada dalam melibatkan masyarakat lokal, sehingga meningkatkan usaha tersebut diperlukan suatu strategi lain dalam

upaya untuk mengembangkan sektor usaha karya *Songkok Recca* di Kabupaten Bone.

Usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia Peran pokok usaha kecil ini adalah: (1) sebagai penyerap tenaga kerja, (2) sebagai penghasil barang dan jasa pada tingkat harga yang terjangkau bagi kebutuhan rakyat banyak yang berpenghasilan rendah, (3) sebagai penghasil devisa negara yang potensial karena keberhasilannya dalam memproduksi komoditi ekspor non migas (Glendoh, 2001).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian strategi usaha kecil ritel peningkatan kinerja dan keunggulan bersaing berkelanjutan di kota Makassar adalah: Orientasi pelayanan, Orientasi kewirausahaan, Orientasi pasar, lokasi, Pilihan produk, dan kinerja usaha (Echdar: 2014).

Pengertian “strategi” bersumber dari kata Yunani klasik, yakni “strategos” (jenderal), yang pada dasarnya diambil dari pilihan kata-kata Yunani untuk “pasukan” dan “memimpin”. Penggunaan kata kerja Yunani yang berhubungan dengan “strategos” ini dapat diartikan sebagai “perencanaan dan permusuhan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang

efektif berlandaskan sarana-sarana yang dimiliki” Bracker (Heene dkk, 2010: 53).

Perencanaan kinerja keseluruhan fungsional perusahaan tercakup dalam suatu keputusan manajemen strategi. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pasar, strategi keuangan (Rangkuti, 2005).

Karyoto (2016: 60) strategi adalah cara yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu diantaranya Umar (2003: 5) “manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) tentang keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa mendatang”. Pendapat yang lain yaitu, manajemen Strategik adalah Proses yang berkesinambungan dimulai dari perumusan strategi, dilanjutkan dengan pelaksanaan kemudian bergerak kearah suatu peninjauan kembali dan penyempurnaan strategik tersebut karena keadaan di dalam dan di luar

perusahaan/organisasi yang selalu berubah.

Kotler (2000), menyatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumberdaya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Proses manajemen strategi adalah alur dimana penyusunan strategi. Di dalamnya juga tersedia dasar untuk mengenali dan rasionalisasi keperluan akan perubahan bagi seluruh anggota sebuah perusahaan. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap David (2009), yaitu perumusan strategi, implementasi dan evaluasi strategi.

Manajemen strategik pada hakekatnya mengandung dua hal penting, yaitu, (1) manajemen strategik terdiri tiga macam proses manajemen yaitu pembuatan strategi, penerapan strategi dan evaluasi atau kontrol terhadap strategi; dan (2) Manajemen strategik memfokuskan pada penyatuan atau penggabungan atau integrasi aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan atau akuntansi dan produksi atau operasional dari sebuah bisnis.

Strategi bersaing generik (Porter: 2006) adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengungguli pesaing-

pesaingnya dalam industri, dimana dalam struktur industri tertentu berarti perusahaan (usaha) dapat memperoleh tingkat pengembalian yang tinggi sementara dilain pihak keberhasilan dalam salah satu dari strategi generik perlu dilakukan peningkatan untuk memperoleh penerimaan yang layak dalam situasi tertentu.

Strategi jangka panjang seharusnya diperoleh dari suatu usaha perusahaan untuk mencari keunggulan bersaing berdasarkan salah satu dariketiga strategi generik. Tersebut adalah:

Strategi Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*), untuk mendapatkan keunggulan biaya diperlukan konstruksi agresif dari fasilitas yang efisien serta usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya yang disebabkan oleh pengalaman pengendalian biaya dan *overhead* yang ketat serta meminimalkan Biaya-biaya dalam bidang litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan dan Lain-lain. Biaya yang relatif lebih rendah dari pesaingnya akan menjadi faktor utama, yang menjiwai keseluruhan strategi perusahaan, meskipun mutu pelayanan dan bidang-bidang jasa yang lainnya tidak diabaikan

Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*), strategi ini adalah strategi untuk mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan menciptakan suatu produk atau jasa baru yang dirasakan oleh seluruh industri sebagai suatu yang unik. Pendekatan ini bukan hanya untuk meningkatkan mutu fisik dari produk atau jasa saja, tetapi juga dapat menciptakan nilai tertentu bagi pembeli. Strategi ini merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata dalam suatu industri, karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk lima kekuatan persaingan meskipun caranya berbeda dan strategi keunggulan biaya menyeluruh. Penggunaan strategi ini bukan berarti bahwa perusahaan mengabaikan faktor biaya, tetapi biaya bukanlah target utama. Diferensiasi terkadang akan menghambat pencapaian tujuan untuk memperoleh bagian besar yang tinggi, karena hal ini dapat mengakibatkan produk yang dihasilkan eksklusif dan tidak semua pelanggan mampu atau mau membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Strategi fokus (*Focus*), memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografik tertentu. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk

mencapai sasaran mereka dikeluarga industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang pesaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu lebih baik atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini atau bahkan mencapai kedua-duanya. Meskipun strategi fokus tidak mencapai biaya rendah atau deferensiasi dari segi pandang pasar sebagai keseluruhan strategi ini, sesungguhnya mencapai salah satu atau kedua posisi tersebut ditarget pasarnya yang lebih sempit.

Ketiga strategi generik di atas merupakan pendekatan alternative yang dapat digunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan persaingan. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mencapai keunggulan biaya, mengarahkan dirinya pada target tertentu (fokus) atau mencapai kekhasan tertentu (deferensiasi).

Akdon (2011: 94) visi merupakan bayangan cermin mengenai keadaan internal dan kehandalan inti seluruh organisasi. Visi adalah pernyataan yang

diucapkan atau ditulis hari ini, yang merupakan proses manajemen saat ini yang menjangkau kedepan.

Berdasarkan pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang pengembangan UMKM dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara: (a) Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan, (b) Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial, (c) Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

*Songkok Recca* terbuat dari serat pelepah daun lontar dengan cara dipukul-pukul (dalam bahasa Bugis : direcca-recca) pelepah daun lontar tersebut hingga yang tersisa hanya seratnya. Serat ini biasanya berwarna putih, akan tetapi setelah dua atau tiga jam kemudian warnanya berubah menjadi kecoklat-coklatan. Untuk mengubah menjadi hitam maka serat tersebut direndam dalam lumpur selama beberapa hari. Jadi serat yang berwarna hitam itu bukanlah karena sengaja diberi pewarna sehingga menjadi hitam.

## METODE PENELITIAN

Waktu dalam penelitian ini direncanakan selama 3 bulan yang dimana objek penelitian dilaksanakan di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek fenomena, atau setting sosial terjewantah dalam suatu tulisan yang bersifat naratif, dengan tipe fenomenologi.

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu: Data primer, yaitu data empiris yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil wawancara. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai laporan-laporan atau dokumen-dokumen yang bersifat informasi tertulis yang digunakan dalam penelitian.

Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. (Kepala Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bone, Kepala Bidang UKM, Kepala Seksi Fasilitasi, Camat Awangpone, Kepala Desa Pacing, Pengusaha *Songkok Recca*,

Pengrajin *Songkok Recca* dan Masyarakat pengguna *songkok Recca*).

Teknik pengumpulan data Teknik observasi, Teknik wawancara, Dokumentasi. analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: Data reduksi, data display dan conclusion drawing atau verification. Pengabsahan data tringulasi sumber, tringulasi teknik dan triangulasi waktu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Bone merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Sulawesi Selatan dengan Ibukota Watampone dengan luas wilayah keseluruhan mencapai 4.558 km Kabupaten Bone secara administratif terbagi kedalam 27 kecamatan, 329 desa dan 43 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Bonto Cani yaitu seluas 463,35 km sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Tanete Riatang yaitu seluar 0,52 km Kabupaten Bone terletak pada posisi 4°13'- 5°6' LS dan antara 119°42'- 120°40' BT dengan garis pantai sepanjang 138 km yang membentang dari selatan ke utara. Kabupaten Bone secara langsung berbatasan dengan

beberapa kabupaten lain di Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu: Sebelah Utara: Kabupaten Wajo dan Kabupaten Soppeng, Sebelah Selatan : abupaten Sinjai dan Kabupaten Gowa Sebelah Timur Teluk Bone Sebelah Barat: Kabupaten Maros, Kabupaten Pangkep dan Kabupaten Barru.

Kecamatan Awangpone merupakan salah satu dari 27 Kecamatan di Kabupaten Bone yang berbatasan disebelah utara dengan Kecamatan Tellu Siattinge disebelah timur dengan Teluk Bone disebelah selatan Kecamatan Tanete Riattang dan disebelah barat dengan Kecamatan Palakka. Kecamatan Awangpone terdapat 17 Desa dan 1 Kelurahan dengan luas wilayah 110,70 km<sup>2</sup>, dari luas wilayah Kecamatan Awangpone dapat dilihat bahwa Kelurahan Maccope yang memiliki wilayah terluas dengan luas wilayah 11,06 km<sup>2</sup> dimana Desa Cakke Bone dan Awo Lagading yang memiliki wilayah terkecil dengan luas wilayah yaitu 3,90 km<sup>2</sup>.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone sebagai salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang terletak di Jalan Kalimantan No. 42 Kelurahan Manurung'E Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone.

Dinas Koperasi dan UMKM ini semula bernama Kantor Departemen Koperasi dan PKM Kabupaten Bone yang telah dirubah menjadi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bone No.3 tanggal 9 Mei 2008.

Sesuai Peraturan Daerah Nomor 25 tentang pembentukan organisasi dan tata kerja Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone dan Keputusan Bupati Bone Nomor 256 tahun 2001 tentang rincian tugas Dinas Koperasi dan UMKM sebagaimana keberadaanya, maka kedudukan sebagai unsur penunjang daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dan bertanggung jawab kepada Bupati untuk itu tugas pokok Dinas Koperasi dan UMKM adalah melaksanakan sebagian tugas dan fungsi pemerintahan daerah dalam urusan pemerintahan dan pembangunan khususnya di bidang Koperasi dan UMKM.

Kecamatan Awangpone merupakan salah satu dari 27 Kecamatan di Kabupaten Bone yang berbatasan disebelah utara dengan Kecamatan Tellu Siattinge disebelah timur dengan Teluk Bone disebelah selatan Kecamatan Tanete Riattang dan disebelah barat dengan Kecamatan Palakka. Kecamatan Awangpone

terdapat 17 Desa dan 1 Kelurahan dengan luas wilayah 110,70 km<sup>2</sup>, dari luas wilayah Kecamatan Awangpone dapat dilihat bahwa Kelurahan Maccope yang memiliki wilayah terluas dengan luas wilayah 11,06 km<sup>2</sup> dimana Desa Cakke Bone dan Awo Lagading yang memiliki wilayah terkecil dengan luas wilayah yaitu 3,90 km<sup>2</sup>.

Desa Pacing merupakan Salah satu daerah di wilayah Kabupaten Bone yang menjadi pusat pembuatan Songkok Recca yang berada di Dusun Sawangnge, Desa Pacing Kecamatan Awangpone yang berada di perbatasan kota Bone arah bagian utara Bone sekitar 9 kilo meter dari pusat kota. Warga yang ada di Sawangnge tersebut hampir semuanya memiliki skil dan tau mengayam Songkok Recca', Songkok recca yang terbuat dari serat pelepah daun lontar tersebut dengan cara dipukul-pukul (dalam bahasa Bugis: *direcca-recca*).

Strategi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone dengan Strategi generik bersaing (Porter 2006) memiliki 3 dimensi yaitu: 1) Strategi keunggulan Biaya (*cost leadership*); 2) Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*); 3) Strategi Fokus (Focus). Ketiga dimensi tersebut dibahas dalam bagian ini.

Strategi keunggulan Biaya (*cost leadership*) Strategi keunggulan biaya (*cost leadership*) terdapat tiga dimensi yaitu: Pelayanan, Penjualan dan Periklanan ketiga dimensi tersebut merupakan komponen penting dalam pengembangan usaha Songkok Recca di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

Pelayanan, Gronroos (1990: 27), secara rinci pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat dirabah) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ Pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh Pengusaha *Songkok Recca* kepada Pelanggan masi bersifat pelayanan yang belum memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur), mereka hanya memeberika pelayanan antara penjual dan pembeli dengan sistem tawar menawar, sedangkan pelayanan yang deberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone hanya Sekedar memfasilitasi para pengusaha *Songkok Recca* untuk pengurusan Izin Usaha bagi Pemilik usaha yang belum memiliki hal tersebut.

Penjualan, Penjualan yang didefinisikan oleh Assauri (2004: 5) adalah kegiatan Manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan dari *Songkok Recca* cukup baik dapat dilihat dari penjualan yang dilakukan oleh para pemilik usaha *Songkok Recca* yang melakukan penjualan baik di Daerah maupun luar Daerah. serta penetapan harga yang dilakukan oleh para pengusaha dan pengrajin, harga dari *Songkok Recca* bervariasi berdasarkan kualitas dari *Songkok Recca* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas baik dari Pemerintah, Pengusaha Pengrajin dan Masyarakat untuk penjualan cukup baik serta penetapan harga yang ditetapkan oleh pengrajin dan pengusaha, harga dari *Songkok Recca* bervariasi tergantung dari kualitas *Songkok Recca* tersebut.

Periklanan, Periklanan dapat diartikan sebagai penyajian yang sifatnya promosi baik melalui media elektronik maupun media cetak. Dan Periklanan diartikan sebagai semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Berdasarkan hasil wawancara, periklanan dari *Songkok*

*Recca* dilakukan oleh masing-masing pemilik usaha baik di media online ataupun media cetak lainnya dan pemerintah hanya sekedar memfasilitasi dalam pemasaran melalui brosur-brosur padan saat dilaksanakannya pameran-pameran UMKM. Pemasaran dilakukan melalui pameran-pameran, Pengembangan Usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone, dalam hal ini pemerintah memfasilitasi para pengusaha dan pengrajin dalam mengikut sertakan Pameran- pameran baik di kabupaten Bone sendiri maupun di luar Daerah dan pemasaran *Songkok Recca* ini dilakukan melalui pameran-pameran tersebut.

Berdasarkan sudut pandang organisasi pemerintahan dalam strategi keunggulan biaya, Pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kabupaten Bone, pemerintah sudah cukup maksimal untuk melaksanakan kewajibannya dalam Pengembangan UMKM khususnya usaha *Songkok Recca*, hal tersebut telah digambarkan sebelumnya dari hasil-hasil wawancara dengan informan dengan menggunakan tiga dimensi strategi keunggulan biaya, (Pelayanan, Penjualan, dan Periklanan).

Strategi pembedaan produk (*Differentiation*), strategi pembedaan produk (*Differentiation*), untuk

memenangkan persaingan dengan membuat produk yang unik, dimana produk tersebut sulit ditiru oleh perusahaan lain. Mampu menciptakan inovasi baru dalam produk yang ada dalam perusahaan. Dalam strategi ini membutuhkan tenaga kerja terampil, inovatif dan terdidik untuk menghasilkan Mutu fisik dan Nilai Budaya, dalam pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

Mutu fisik, Menurut Render. (2001) mutu diartikan sebagai totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Mutu fisik dari suatu produk dapat dipertahan berdasarkan kualitas bahan baku yang dimiliki dan pengembangan sumber daya manusia dari penegelola suatu usaha. Mutu fisik dari *Songkok Recca* dapat mempertahankan kualitas dengan baik dengan sumber daya yang ada dan mengikuti pelatihan-pelatihan dalam menciptakan inovasi-inovasi dari UMKM khususnya *Songkok Recca*.

Hal ini menunjukkan bahwa ada program pelatihan yang dilakukan pada UMKM, tetapi belum ada pelatihan khusus yang dilakukan dalam UKM *Songkok Recca* yang merupakan UKM

asli Kabupaten Bone yang dapat meningkatkan PAD Kabupaten Bone dan kurangnya juga inovasi-inovasi dari *Songkok Recca* di karenakan pemerintah dalam memfasilitasi pelatihan UKM *Songkok Recca* tidak ada, hal tersebut diatas menunjukkan bahwa hamper tidak ada upaya yang sistematis untuk meningkatkan Skill atau keterampilan warisan para pengrajin *Songkok Recca* di Kabupaten Bone, karena tidak ada alokasi anggaran melalui pemerintah kecamatan untuk meningkatkan Skill merek. Demikian pula belum ada kerja sama (setidaknya dalam bentuk (Mou) antara pemerintah Kabupaten Bone dengan pihak ketiga dalam memberikan atau meningkatkan skill mereka. Oleh karena itu tidak mungkin para Pengrajin *Songkok Recca* dapat memeberikan atau memasarkan hasil kerajinannya dengan produk yang bervariasi kalau mereka tidak pernah diberikan pelatihan tentang inovasi-inovasi produk.

Nilai budaya, Menurut Warsito (2012: 99) Nilai budaya adalah terdiri dari konsepsi-konsepsi yang hidup dalam alam pikiran sebahagian besar warga masyarakat dalam hal-hal yang mereka anggap amat mulia. Sistem nilai yang ada dalam suatu masyarakat dijadikan orientasi dan rujukan dalam bertindak. Oleh karena itu, nilai budaya yang dimiliki seseorang

mempengaruhinya dalam mengambil alternatif, cara-cara alat-alat dan tujuan tujuan pembuatan yang tersedia. Jika dilihat dari nilai budaya dari *Songkok Recca* yang merupakan khas Kabupaten Bone, nilai budaya dari *Songkok Recca* tersebut masi tetap dilestarikan meskipun ada pergeseran budaya.

Nilai budaya dalam penggunaan *Songkok Recca* bisa dikatakan terjadi pergeseran dikarenakan semua kalangan bisa menggunakan dan tidak sesuai lagi dengan penggunaannya sebagaimana di jelaskan dari cara dan dimana dapat di gunakan *Songkok Recca* tersebut dan *Songkok Recca* ini merupakan khas Kabupaten Bone budaya kearifan lokal.

Strategi Fokus (*Focus*), dalam strategi bersaing ketiga Porter (2006), Strategi fokus, strategik generik yang ketiga ini dimana fokusnya untuk memusatkan pada kelompok pembeli dan segmen lini produk, atau pasar geografik (Pasar khusus penjualan produk *Songkok Recca* ) tertentu.

Kelompok pembeli dan segmen lini produk, kelompok pembeli adalah orang atau pengusaha lain yang telah menjadi pelanggan atau pemakai dari jasa suatu perusahaan. Dan Segmen lini produk adalah penjualan dari beberapa produk dengan produk yang berbeda. Kelompok pembeli dan segmen lini produk dalam usaha *Songkok Recca*

adalah masyarakat lokal Kabupaten Bone itu sendiri dan *export* melalui penjualan *Online*.

Pasar geografik (pasar khusus) yang dimaksud adalah lokasi atau tempat penjualan dari *Songkok Recca* secara tetap dan menjadi sentra penjualan, dan pasar khusus tersebut belum disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Bone dan para pengusaha *Songkok Recca* sangat menginginkna hal tersebut.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas menunjukkan bahwa para pengusaha dan pengrajin *Songkok Recca* sangat membutuhkan pasar geografik atau pasar khusus, hal ini menunjukkan bahwa pasar khusus masih menjadi tanggung jawab yang belum diberadakan oleh Dinas dan Pemerintah Daerah yang terkait dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bone khususnya UKM *Songkok Recca* pasar tersebut sangat diinginkan oleh para pengrajin dan pengusaha *Songkok Recca*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap studi tentang strtategi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone dengan menggunakan strategi bersaing generik Porter (2007) dengan

menggunakan tiga indikator, dimana indikator tersebut adalah: 1) Strategi keunggulan Biaya (cost leadership), 2) Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*) 3) Strategi Fokus (*Focus*), dapat dikatakan bahwa pemerintah telah melaksanakan tugasnya dalam pengembangan usaha *Songkok Recca* akan tetapi belum optimal karena masih ada yang perlu ditingkatkan lagi. Strategi Keunggulan Biaya yaitu Pemerintah, Pengusaha Pengrajin dan Masyarakat untuk armada penjualan cukup baik serta penetapan harga yang ditetapkan oleh pengrajin dan pengusaha, harga dari *Songkok Recca* bervariasi tergantung dari kualitas *Songkok Recca*. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*), Pemerintah, pengusaha dan Pengrajin *Songkok Recca* dapat mempertahankan kualitas dari UKM *Songkok Recca*, akan tetapi dalam menciptakan inovasi-inovasi masih kurang atau masih jauh dari yang diharapkan dikarenakan tidak adanya pelatihan-pelatihan khusus pengrajin *Songkok*, Strategi Fokus (*Focus*), strategi yang ketiga ini melihat pemerintah belum berperan aktif dalam menyediakan lokasi penjualan atau pemasaran dari *Songkok Recca* ini dan Pasar khusus itu sangat dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Echdar, Saban. (2014). Strategi Usaha Kecil Ritel untuk Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Kota Makassar). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3).
- Glendoh, S, H. (2001). Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 3(1).
- Gronroos. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in service competition*. Massachusetts: Lexington.
- Heene, Aime, dkk. (2010). *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Bandung: Refika Adiatma
- David, F. (2009). *Manajemen Strategis, Konsep-Konsep, Versi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT indeks.
- Karyoto. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi Dan Konsep*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Perhalindo.
- Porter, Michel E. (2006). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Umar, H. (2003). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Warsito. (2012). *Antropolgi Budaya*. Yogyakarta: Ombak.
- Viljoen, Jhon. (1994). *Strategic Management planning and implementing successful corporate strategies*. Australia: Longman.