

PERAN ANALISIS STRATEGI CO-WORKING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada UKM Felda Collection Gresik)

Zakiyatul Rochma¹, Abdurrahman Faris Indriya himawan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
zakiyatulrochma97@gmail.com¹, faris@umg.ac.id²

Abstract

Background - With a lot of intense business competition nowadays, it hampers SMEs from increasing their sales. One of the obstacles faced by SMEs is their sales strategy to achieve success in their business. So that SMEs must know what strategies can increase their sales and in which areas can help develop their business. This is also experienced by UKM Felda Collection, therefore UKM Felda Collection decided to carry out a co-working strategy which is expected to have a major impact on increasing sales turnover of UKM Felda Collection.

Objective - The purpose of this study was to analyze co-working strategies in increasing sales (case study on UKM Felda Collection).

Design/Methodology/Approach - The type of research in this study is qualitative research. The selection of informants in this study was to conduct interviews with 3 (three) informants, namely the owners of UKM Felda Collection and employees of UKM Felda Collection, these informants were selected by purposive sampling with the criteria (1) mastering or understanding the Business Development of UKM Felda Collection (2) classified as still currently involved in or involved in the development process of UKM Felda Collection (3) knows and understands what is a co-working strategy (4) has free time to be asked for information. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. Data analysis used data reduction, data presentation and conclusion drawing. Data validation techniques using membercheck and source triangulation.

Findings - The results of this study indicate that UKM Felda Collection uses a co-working strategy in increasing sales turnover by joining the IWP community (association of women entrepreneurs) by participating in several activities in it, because this strategy has an important role in introducing and promoting products wide, so that it has a good impact on increasing the sales of SMEs Felda Collection and SMEs can also develop their business better in the face of very tight competition in this industry

Research implications - From the results of interviews with the three informants of the SME Felda Collection Gresik, the co-working strategy that has been used by the Felda Collection UKM has an effect and has a good impact in increasing sales of Felda Collection UKM products.

Research limitations - This research was only conducted on SMEs that have used the co-working strategy and understand what the co-working strategy is

Keywords: Co-working Strategy, Sales Increase, UKM

Abstrak

Latar Belakang - Dengan banyaknya persaingan usaha yang ketat saat ini, membuat para UKM terhambat dalam meningkatkan penjualannya. Salah satu hambatan yang dihadapi UKM adalah dalam hal strategi penjualannya untuk mencapai suatu keberhasilan pada usaha. Sehingga UKM harus mengetahui strategi apa yang dapat meningkatkan penjualannya dan di daerah mana yang

231

<http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v3i02.1859>

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia

dapat membantu mengembangkan usahanya. Hal tersebut juga dialami oleh UKM Felda *Collection*, oleh karena itu UKM Felda *Collection* memutuskan untuk melakukan strategi *Co-working* yang diharapkan dapat berdampak besar pada peningkatan omset penjualan UKM Felda *Collection*.

Tujuan - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *co-working* dalam peningkatan penjualan (studi kasus pada UKM Felda *Collection*).

Desain / metodologi / pendekatan - Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pemilihan informan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara terhadap 3 (tiga) Informan yaitu pemilik UKM Felda *Collection* dan karyawan UKM Felda *Collection*, informan ini dipilih secara purposive sampling dengan kriteria (1) menguasai atau memahami Perkembangan Usaha UKM Felda *Collection* (2) tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat dalam proses perkembangan UKM Felda *Collection* (3) mengetahui dan memahami apa itu strategi *Co-working* (4) mempunyai waktu luang untuk dimintai informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Tehnik pengabsahan data menggunakan menggunakan membercheck dan triangulasi sumber.

Temuan - Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Felda *Collection* menggunakan strategi *co-working* dalam meningkatkan omset penjualan yaitu dengan bergabung di komunitas IWP (ikatan wanita pengusaha) dengan mengikuti beberapa kegiatan di dalamnya, karena strategi ini memiliki peranan penting dalam mengenalkan dan mempromosikan produk secara luas, sehingga berdampak baik pada peningkatan penjualan UKM Felda *Collection* serta UKM juga dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di industri ini

Implikasi penelitian - Dari hasil wawancara dengan ketiga informan UKM Felda *Collection* Gresik strategi *Co-working* yang telah digunakan oleh UKM Felda *Collection* berpengaruh dan berdampak baik dalam peningkatan penjualan produk UKM Felda *Collection*.

Batasan penelitian - Penelitian ini hanya dilakukan pada UKM yang sudah menggunakan Strategi *Co-working* dan memahami apa itu strategi *Co-working*

Kata kunci: Strategi *Co-working*, Peningkatan Penjualan, UKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) menurut (Haryani, dan Setiyowati 2018:1) menyatakan bahwa UKM merupakan usaha yang memiliki peran sebagai dasar kekuatan perekonomian suatu daerah terutama di Indonesia yang tergolong masih negara berkembang. Menurut Amalia Salma, dkk (2016), UKM yang lagi berkembang pesat saat ini adalah Usaha *Fashion*, Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk *fashion* yang *inovatif* dan berkualitas serta memiliki berbagai penganut *fashion* yang setia

Pertumbuhan UKM bidang *fashion* di Indonesia tersebut dapat berperan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat, dan juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru. Melalui UKM banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat

mendukung pendapatan rumah tangga. Banyaknya jumlah UKM maka akan semakin banyak kesempatan kerja bagi para pengangguran yang membutuhkan tenaga kerja (Haryani, dan Setiyowati 2018:1).

Peran yang begitu besar UKM dalam meningkatkan perekonomian bukan berarti UKM tidak memiliki hambatan untuk tumbuh dan berkembang. Hambatan yang dihadapi UKM salah satunya adalah dalam hal strategi penjualannya untuk mencapai suatu keberhasilan pada usaha. Sehingga UKM harus mengetahui strategi apa yang dapat meningkatkan penjualannya dan di daerah mana yang dapat membantu mengembangkan usahanya.

Menurut Rakhmawati, dan Boedirochminarni (2018) Kabupaten Gresik merupakan kota yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di sector industri, mulai dari industri kecil hingga industry yang berskala besar. Kabupaten Gresik selain terkenal sebagai kota industry. Kabupaten Gresik juga menyimpan banyak potensi UKM khususnya UKM *Fashion* yang seharusnya menjadi perhatian bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia saat ini. Berikut adalah jumlah UKM yang ada di Kabupaten Gresik.

Berdasarkan hasil analisis peneliti di DiskoperindagKab. Gresik. Jumlah UKM yang paling tertinggi di Kabupaten Gresik adalah di wilayah Kecamatan Gresik sebesar 1.107 UKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM di Kecamatan Gresik dapat berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang akhirnya akan meningkatkan dan memperlancar perekonomian di Indonesia. Atas dasar hal tersebut peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Gresik. Salah satunya adalah di UKM *Felda Collection*, UKM *Felda Collection* merupakan salah satu UKM *Fashion* yang berlokasi di Kecamatan Gresik yang baru berdiri pada tahun 2016, dan memiliki brand yang sudah dikenal oleh masyarakat yang bernama *Felda Collection*. UKM *Felda Collection* memproduksi aneka kerudung dan aneka mukenah mulai dari anak - anak hingga dewasa.

UKM *Felda Collection* dalam menjalankan usahanya mendapatkan pembinaan serta pengembangan dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Gresik dalam bidang pemasaran. Sejak mengawali bisnisnya UKM *Felda Collection* dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang

muncul membuat Felda *Collection* sulit untuk mempertahankan usahanya karena persaingan industry yang semakin ketat.

Menurut hasil wawancara dengan ibu Felda selaku pemilik UKM Felda *Collection* di tahun 2016-2017 hasil penjualan Felda *Collection* tidak memenuhi target yang diinginkan karena sudah banyaknya pesaing yang muncul, sehingga Felda *Collection* hanya memprioritaskan pemesanan dari pelanggan yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan UKM Felda *Collection* dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Kondisi persaingan yang ketat menjadi masalah yang dihadapi oleh UKM Felda *Collection* sehingga berdampak buruk dalam peningkatan penjualan Felda *Collection*. Peningkatan Penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan UKM bidang *fashion*, Felda *Collection* harus dapat merumuskan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi UKM yang dijalani dalam menghadapi perubahan lingkungan dan kondisi kompetisi yang ketat. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu untuk mengembangkan usaha dalam menghadapi persaingan UKM Felda *Collection* dibutuhkannya sebuah strategi dan konsep kerja yang tepat.

Menurut Septiani, Noni dkk (2017) Strategi yang dapat menjadi pilihan yang tepat bagi para pekerja lepas (*freelancer*) atau bisa disebut dengan UKM adalah dengan menggunakan strategi dan konsep bekerja *Co-working*. Gandini (2015) menyatakan bahwa 'coworking' berarti kegiatan bekerja sendiri di lingkungan yang berisi pekerja dengan pekerjaan yang berbeda-beda, sedangkan 'co-working' memiliki arti kegiatan

mengerjakan satu pekerjaan bersama-sama di satu tempat atau bisa disebut dengan nama *Co-working Space*.

Co-working Space adalah tempat kerja sekaligus tempat yang dimana didalamnya terdapat komunitas atau kelompok pekerja lain yang memiliki usaha berbeda-beda sehingga para UKM dapat berkolaborasi dengan berbagai kelompok pekerja, komunitas, dan individu lainnya (Gandini, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM Felda *Collection* dapat mengembangkan usahanya dengan menggunakan *Co-working Space* untuk meningkatkan penjualannya. Dengan menggunakan strategi dan konsep *Co-working*, diharapkan UKM Felda *Collection* mampu meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan yang ketat saat ini, yang bermanfaat bagi pengembangan usaha UKM dalam peningkatan penjualan.

Peningkatan penjualan adalah umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan (Rachmawati, Rina 2011). Selain itu dalam peningkatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya disebabkan oleh keputusan manajemen dalam memilih strategi yang tepat (Athoillah, 2010:27). Dengan melakukan penerapan strategi dan inovasi yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan UKM dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi *Co-working* yang dilakukan UKM Felda *Collection* dalam meningkatkan penjualan.

Dari latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk memilih judul penelitian sebagai berikut: **“Analisis Strategi *Co-working* Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus UKM Felda *Collection* Gresik)”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Co-Working

Menurut Gandini, (2015) berpendapat bahwa '*coworking*' berarti kegiatan bekerja sendiri di lingkungan yang berisi pekerja dengan pekerjaan yang berbeda-beda, sedangkan '*co-working*' memiliki arti kegiatan mengerjakan satu pekerjaan bersama-sama di satu tempat. Dalam mengerjakan kegiatan pekerjaan bersama-sama dibutuhkan sebuah wadah atau disebut dengan ruang kerja bersama yang dimana di dalamnya ada berbagai para pekerja atau pedagang yang berbeda-beda, sein itu di dalam ruang

tersebut dapat berkolaborasi dengan pekerja lain yang berbeda-beda, atau bisa disebut dengan *Co-working space*.

Coworking Space adalah menyediakan tempat dimana para pekerja profesional mandiri bekerja berdampingan dengan sesama pekerja profesional lainnya yang akan berpengaruh besar terhadap perkembangan karir dan jaringan pekerjaan para pekerja profesional (Septiani, dkk 2017). Selain itu *Co-working Space* memiliki fungsi untuk menyediakan ruang kerja untuk orang - orang dengan latar yang berbeda-beda antara lain yaitu, enterpreneur, freelancer, startup, asosiasi, konsultan, investor, artist, peneliti, pelajar dll yang fokus pada menciptakan ruang kerja yang mendukung kolaborasi, partisipasi, keterbukaan, inovasi, fleksibilitas, berbagi peralatan, pengetahuan dan pengalaman. Hal tersebut sama hal nya dengan komunitas Ikatan Wanita Pengusaha (IWAPI) yang telah diikuti oleh UKM Felda *Collection*.

Ikatan Wanita pengusaha (IWAPI) memiliki nilai-nilai *Co-working Space* yang diantaranya adalah (Stumpf, 2013, hal. 6) :

1. Komunitas

Komunitas yang telah diikuti oleh UKM Felda *Collection* adalah komunitas IWP (Ikatan Wanita Pengusaha). Ikatan Wanita Pengusaha (IWP) adalah salah satu wadah kesatuan wanita pengusaha di Indonesia, yang didalamnya terdapat wanita-wanita yang memiliki usaha yang berbeda-beda di Indonesia. sehingga disini UKM Felda *Collection* melakukan strategi *Co-working* dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh IWP. Seperti pertemuan-pertemuan, kegiatan promosi, sampai ke penjualan produk para anggota. Selain itu UKM Felda *Collection* juga dapat lebih mengenal seseorang lebih banyak lagi dan bisa mengenal usahanya lebih luas lagi.

Manfaat mengikuti komunitas IWP adalah untuk mendapatkan jaringan bisnis meluas (memperluas jaringan bisnis), dapat bertukar informasi dan pikiran mengenai bisnis atau usaha dan segala hal yang dapat membantu mengembangkan bisnis atau usaha, meningkatkan penjualan, menjalin hubungan dengan baik seperti seringnya melakukan pertemuan atau diskusi dalam komunitas, meningkatkan *brand awareness*.

2. Aksebilitas

Komunitas Ikatan Wanita Pengusaha (IWP) yang telah diikuti UKM Felda *Collection* memiliki aspek-aspek aksebilitas yang sama seperti yang telah dinyatakan oleh Stumph, (2013). Pertama, komunitas IWP dapat diakses oleh orang-orang yang sangat

beragam seperti orang-orang yang ingin ikut bergabung dengan IWP dapat mengakses website yang telah disediakan oleh komunitas IWP. Kedua, secara keuangan dalam acara-acara yang telah di adakan oleh komunitas IWP memberi harga penyewaan yang murah, seperti penyewaan stand pada acara bazar yang telah diadakan oleh komunitas IWP. Ketiga, komunitas IWP bersikap terbuka dalam menyambut tamu dalam acara-acara yang telah diselenggarakan. Keempat, Komunitas IWP tidak memandang fisik setiap orang misalnya seperti di dalam acara ada seorang pengusaha yang memiliki cacat fisik namun Komunitas IWP tetap menyambut dengan hangat tanpa memandang fisik seseorang.

3. Kolaborasi

Kolaborasi yang telah dilakukan oleh Komunitas Ikatan Wanita Pengusaha (IWP) adalah dengan melakukan sharing atau berbagi ide dan pengetahuan atau pengalaman usaha dengan orang lain (pengusaha lain) untuk mendapatkan umpan balik. Dengan berbagi ide atau pengetahuan dengan para pengusaha lainnya dapat menciptakan kerja sama untuk bekerja bersama dengan orang lain.

Upaya kolaborasi tersebut dapat memberikan umpan balik kepada para UKM khususnya UKM Felda *Collection* dalam hal meningkatkan penjualannya. Bekerjasama dengan orang lain UKM Felda *Collection* dapat mengembangkan usahanya sehingga mendapatkan hasil penjualan yang berbeda dari hasil penjualan yang sebelumnya atau bisa disebut dengan peningkatan penjualan yang diinginkan oleh UKM Felda *Collection*.

4. Komunikasi

Sama halnya dengan komunitas Ikatan Wanita Pengusaha (IWP) komunikasi adalah hal terpenting dalam mengembangkan usaha. Tanpa adanya komunikasi sebuah usaha tidak akan berkembang meskipun seorang pengusahanya mengikuti komunitas apapun. Karena didalam sebuah komunitas para anggotanya diharuskan terbuka tentang usahanya, agar mendapatkan umpan balik dari pengusaha lainnya. Contohnya seperti dalam mengembangkan usahanya para pengusaha dapat mengambil pengalaman oleh pengusaha lainnya, jika tidak ada komunikasi para pengusaha tidak dapat menghasilkan atau mencapai sesuatu bersama-sama dengan orang lain, atau tidak dapat membantu membuat sesuatu yang sukses dan berhasil (berkontribusi) dalam Komunitas tersebut.

5. Keterbukaan

Dalam komunitas Ikatan Wanita Pengusaha yang telah diikuti oleh UKM Felda *Collection* keterbukaan adalah salah satu syarat dalam bergabung di komunitas IWP, karena tanpa adanya keterbukaan para pengusaha, manfaat untuk mengikuti komunitas IWP tidak akan berjalan sesuai yang diinginkan oleh pengusaha.

Manfaat mengikuti komunitas IWP adalah untuk mendapatkan jaringan bisnis meluas (memperluas jaringan bisnis), dapat bertukar informasi dan pikiran mengenai bisnis atau usaha dan segala hal yang dapat membantu mengembangkan bisnis atau usaha, meningkatkan penjualan, menjalin hubungan dengan baik seperti seringnya melakukan pertemuan atau diskusi dalam komunitas, meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu dengan adanya keterbukaan manfaat para pengusaha dalam mengikuti komunitas dapat direalisasikan.

6. Kreativitas

Dalam komunitas Ikatan Wanita Pengusaha (IWP) yang telah diikuti oleh UKM Felda *Collection* kreativitas yang telah dilaksanakan oleh para pengusaha yang ada di dalam komunitas IWP adalah memberi ide-ide baru dalam memecahkan sebuah masalah yang telah dihadapi oleh setiap pengusaha yang ada didalam komunitas, selain itu kreativitas yang telah dilakukan oleh komunitas IWP adalah dengan mengadakan acara-acara untuk meningkatkan kreativitas para pengusaha perempuan.

Contoh kegiatan kreativitas yang dapat dilakukan UKM Felda *Collection* seperti acara mengadakan workshop program pelatihan keterampilan para pengusaha, agar membantu para perempuan Indonesia, khususnya dari golongan yang kurang mampu, untuk dapat mengembangkan keahlian dan keterampilannya, sehingga dapat menjadi wanita yang mandiri dalam menjalankan kehidupan.

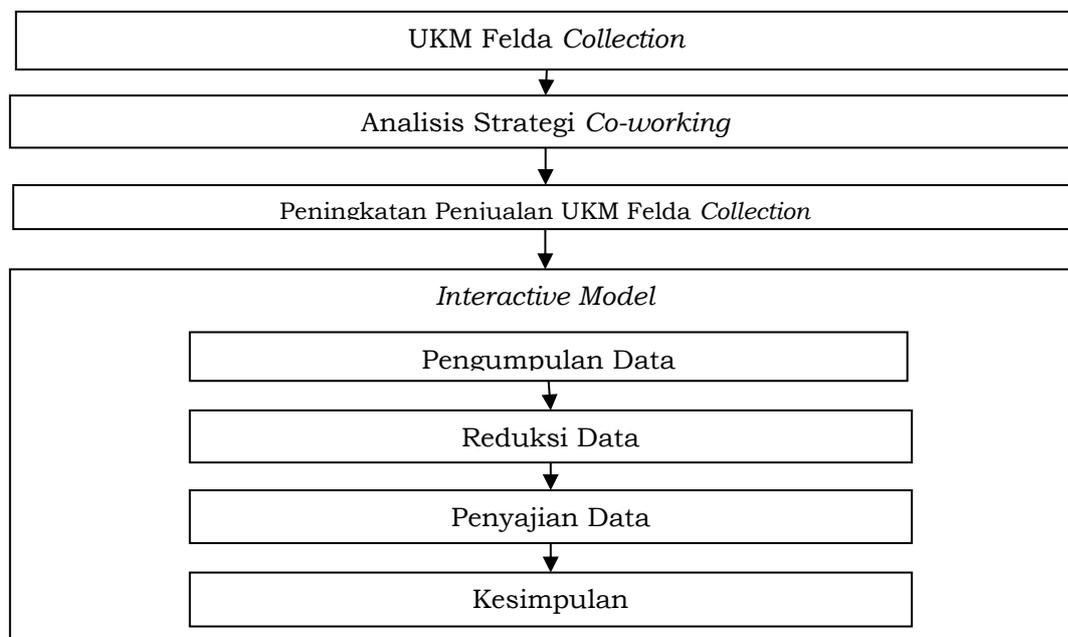
Peningkatan Penjualan (Volume Penjualan)

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Philip Kotler (2000:8) pengertian penjualan adalah: "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

Kerangka Konseptual (Alur Pikir)



Gambar 2: Kerangka Konseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Melalui penelitian kualitatif, interaksi sosial dapat dipahami, misalnya melalui wawancara dan observasi dekat untuk menemukan pola yang jelas.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Felda *Collection*, yang berlokasi di Jl. KH Abdul Karim No.21, Kecamatan Gresik.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data Primer Merupakan data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya (Andriani, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi partisipasi pasif, dimana peneliti datang di tempat kegiatan orang yang di amati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam wawancara peneliti lebih banyak mendengarkan apa saja yang diceritakan oleh informan. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari informan tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada suatu tujuan.

Untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta ijin kepada informan untuk menggunakan alat perekam.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2010;82) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai UKM Felda *Collection*. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

Unit Analisi dan Informan

Pada penelitian ini penentuan informan dipilih secara purposive sampling. purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik usaha UKM Felda *Collection* yang bernama Ibu Felda sebagai informan pertama karena informasi kunci berdirinya UKM Felda *Collection* sampai Strategi yang telah digunakan UKM Felda *Collection* adalah Ibu Felda, Ibu Nuraini selaku tim produksi UKM Felda *Collection* sebagai informan kedua, dan Ibu Ana sebagai informan kedua, selaku marketing UKM Felda *Collection* yang mengurus semua pemasukan dan pengeluaran keuangan penjualan UKM Felda *Collection*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif, karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. dengan sumber data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menguji keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas triangulasi dan *membercheck*.

Teknik Keabsahan data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas dengan teknik Triangulasi pengumpulan data, yaitu menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui sumber observasi dan wawancara dengan pemilik

usaha UKM Felda *Collection* yang bernama Ibu Felda sebagai informan pertama karena informasi kunci berdirinya UKM Felda *Collection* sampai Strategi yang telah digunakan UKM Felda *Collection* adalah Ibu Felda, Ibu Nuraini selaku tim produksi UKM Felda *Collection* sebagai informan kedua, dan Ibu Ana sebagai informan kedua, selaku marketing UKM Felda *Collection* yang mengurus semua pemasukan dan pengeluaran keuangan penjualan UKM Felda *Collection*.

Data dari informan UKM Felda *Collection* tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, mana yang berbeda dan mana yang spesifik dari sumber tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan (*member check*). Member check adalah proses verifikasi data yang diterima dari seorang peneliti kepada penyedia data atau informan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

Deskripsi Temuan Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, persaingan industry semakin ketat saat ini membuat UKM atau perusahaan sulit untuk mempertahankan usahanya sehingga berdampak buruk dalam peningkatan penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dibutuhkannya strategi yang tepat seperti *Co-working* dalam menghadapi persaingan dengan pengusaha lainnya.

Menurut Septiani, Noni dkk (2017) Strategi yang dapat menjadi pilihan yang tepat bagi para pekerja lepas (*freelancer*) atau bisa disebut dengan UKM adalah dengan menggunakan strategi dan konsep bekerja *Co-working*. Gandini (2015) menyatakan bahwa 'coworking' berarti kegiatan bekerja sendiri di lingkungan yang berisi pekerja dengan pekerjaan yang berbeda-beda, sedangkan 'co-working' memiliki arti kegiatan mengerjakan satu pekerjaan bersama-sama di satu tempat atau bisa disebut dengan nama *Co-working Space*.

Fenomena dalam menghadapi persaingan juga dialami UKM Felda *Collection*. Oleh karena itu UKM Felda *Collection* memutuskan untuk melakukan strategi *Co-working* yang diharapkan dapat berdampak besar pada peningkatan omset penjualan UKM Felda *Collection*.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa UKM Felda *Collection* adalah UKM yang berdiri sejak tahun 2016 sampai sekarang, produk yang di produksi meliputi Mukena dan Kerudung. Akan tetapi penjualannya selalu tidak pernah mencapai target yang diharapkan.

Pada tahun 2018-2019 UKM Felda melakukan strategi *Co-working* dengan ikut bergabung di komunitas ikatan wanita pengusaha (IWAPI) Seperti yang dikemukakan oleh Gandini, (2015) yang berpendapat bahwa '*coworking*' berarti kegiatan bekerja sendiri di lingkungan yang berisi pekerja dengan pekerjaan yang berbeda-beda, sedangkan '*co-working*' memiliki arti kegiatan mengerjakan satu pekerjaan bersama-sama di satu tempat.

Strategi '*co-working*' sangat berdampak pada peningkatan penjualan pada UKM Felda *Collection*, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkannya penjualan pada UKM dapat dinyatakan berhasil dan memenuhi target yang diinginkan, seperti yang di kemukakan oleh Susanto Budidharmo (2000:646), volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan yaitu berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan.

Tercapainya keberhasilan UKM Felda *Collection* tidak lepas dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan UKM Felda *Collection* bersama IWAPI diantaranya:

- a. Mengikuti seminar tentang pengusaha yang sukses dan strategi penyelesaian masalah terhadap usaha yang di jalankan
- b. Mengikuti kegiatan bazar yang di selenggarakan oleh IWP sendiri maupun pihak lain seperti instansi pemerintah atau perusahaan
- c. Saling membantu mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk tiap anggota ke masyarakat luas
- d. mengikuti pelatihan tiap minggunya yang berguna untuk mengembangkan kreatifitas para anggota dan menambah wawasan serta ilmu baru untuk setiap anggota.
- e. Mengikuti pameran UKM yang didalamnya memperkenalkan produk buatan sendiri atau buatan dalam negeri. penggalangan dana setiap satu bulan sekali untuk membantu masyarakat yang kurang mampu.
- f. Mengikuti pelatihan – pelatihan quality control, kewirausahaan, ISO dan sertifikasi untuk standard perindustrian

- g. Menjalin kerjasama dengan pihak asing agar produk yang dipasarkan lebih dikenal juga diluar negeri tidak hanya didalam negeri saja. Guna untuk mengenalkan produknya lebih luas lagi.

Seperti yang disampaikan oleh informan dalam penelitian ini yang memberikan masing-masing pendapat berkaitan dengan peningkatan pendapatan UKM Felda *Collection*, seperti dilansir oleh Swastha (2003:141), menyatakan bahwa: "Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu". Beberapa pendapat yang membedakan dari beberapa kategori diantaranya:

Informan dengan kriteria sebagai tim produksi dan marketing menjelaskan bahwa strategi *Co-working* yang dilakukan ibu Felda selaku pemilik dengan bergabung di komunitas ikatan wanita pengusaha (IWAPI) sangat mempengaruhi terhadap usaha yang dijalankan dengan peningkatan omset yang terus naik menjadikan UKM Felda *Collection* semakin dikenal oleh masyarakat luas, banyaknya permintaan produksi dengan berbagai model yang disukai oleh konsumen bahan-bahan yang dipesan dari Jakarta terus berdatangan, hal ini membuat omset UKM Felda terus mengalami peningkatan, selain itu untuk mempermudah konsumen bisa memesan produk UKM via online maupun offline.

Informan dengan kriteria sebagai pemilik UKM menjelaskan bahwa strategi *Co-working* yang dilakukannya membawa keuntungan yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan, hal ini membuat Ibu Felda semakin bersemangat untuk menciptakan produk baru yang disukai oleh konsumennya, dampak yang dirasakan oleh Ibu Felda sendiri ketika bergabung dengan ikatan wanita pengusaha (IWAPI) dalam strategi *Co-working*nya yaitu selain meningkatnya omset penjualan, namun banyak manfaat lainnya yang didapat yaitu, mendapatkan banyak relasi bisnis sehingga lebih mudah untuk mendapatkan informasi-informasi lainnya terkait bisnis atau usaha lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa: Strategi *Co-working* yang dilakukan oleh UKM Felda *Collection* merupakan salah satu cara yang tepat dalam meningkatkan penjualannya, hal tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Pada tahun 2016 UKM Felda *Collection* didirikan dengan bergabung di Diskoperindag dan membuat brand sendiri dengan nama Felda *Collection*
2. Produk yang dijual oleh UKM Felda terbagi menjadi beberapa produk diantaranya mukena dan kerudung yang diproduksi sendiri oleh UKM Felda yang diberi brand Felda *Collection*.
3. Seiring berjalannya waktu UKM Felda *Collection* mengalami beberapa penurunan dan kenaikan omset yang kurang stabil
4. Di tahun 2018 UKM Felda *Collection* membuat Strategi *Co-working* dengan bergabung di dalam Komunitas IWP untuk meningkatkan omset penjualan produk dengan mengenalkan brandnya di masyarakat yang lebih luas. Ditahun yang sama UKM Felda *Collection* mengalami peningkatan omset yang sangat signifikan dibandingkan sebelum bergabung dengan komunitas IWP.
5. Dengan dilakukannya strategi *Co-working* yang tepat oleh UKM Felda, maka keuntungan yang diterima oleh UKM Felda adalah peningkatan omset yang sangat tinggi.

Saran

1. Untuk penjualan secara offline disarankan UKM Felda membuat acara atau event untuk memperkenalkan produknya.
2. Untuk kedepannya UKM Felda *Collection* disarankan untuk lebih mengembangkan produknya lagi

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, (2007), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan. (2003). "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

Daryanto, dan Mulyo Rahardjo. (2012). *Model Pembelajaran Inovatif*. Yogyakarta:

di Surabaya. JURNAL INTRA Vol. 6, No. 2, (2018) 36-41. Ekuitas Merk, Universitas Muhammadiyah, Purwokerto. Fashion dengan Menggunakan Metode Benchmarking. Surakarta: Jurnal Fakultas Teknik Industri, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Gandini, Alessandro. (2015). *The rise of coworking spaces: A literature review. Journal of theory & politics in organization*, Vol. 15(1): 193205, ISSN 1473-2866. Gava Media.

Haryani, Iha., Setiyowati, Harlis., (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil*

Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Salma, S. A., Iftadi, I., & Jauhari, W. A. (2016). *daryanto* Prosiding SNST Fakultas Teknik, 1(1).

Stumpf, C. (2013). *Creativity & Space The Power of BA in Coworking Space*. German: Doctoral Dissertation, Zeppelin Universität.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.