



SUMBER DAYA MANUSIA DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BERBASIS TIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP DAYA SAING PELAKU UKM SENTRA INDUSTRI BONEKA DI CIKAMPEK UTARA

¹Rini Astuti, ²Edy Prihantoro, ³Didin Mukodim

¹rini.astuti891@gmail.com, ²edipri@staff.gunadarma.ac.id, ³didin@yahoo.com

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of human resources and marketing communications towards improving the competitiveness of SMEs centers of doll industries in North Cikampek. In order to achieve these objectives, the type of research used in this research is quantitative descriptive survey method by using the questionnaire as an instrument of collection of the data. As for analysis using multiple linear regression by the analysis tool SPSS version 20. Based on number of 67 respondents, the result showed that there is positive and significant correlation between human resources and marketing communications on the competitiveness of SMEs centers of doll industries in North Cikampek. Two of these variables have positive influences on the businesses being managed, because the businessmen are very concerned about the quality of products that will increase sales, the products are easily recognized because the businessmen are already using media marketing (internet), communications are easy because there is media liaison between the businessmen and the consumers, so it will affect the success of efforts to maintain the market share.

Keywords: Human Resources, marketing communication, competitiveness

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan dunia industri saat ini menunjukkan peningkatan dan mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Jenis bidang usaha dari industri tersebut meliputi industri skala kecil, menengah, maupun industri berskala besar. Jenis industrinya beragam, mulai dari industri makanan, kerajinan, mebel, hingga konveksi atau tekstil. Industri merupakan suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah dan barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Industri tidak hanya mengubah

suatu barang menjadi memiliki nilai tambah, tetapi menjadi suatu barang yang memiliki nilai guna (Berlin, 2014: 2)

Hasil produksi industri dapat memiliki nilai guna maksimal jika dalam proses produksi dilakukan dengan menggunakan standar operasional yang benar, terutama selalu mengutamakan kualitas. Perusahaan sebagai organisasi bisnis juga harus melakukan komunikasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Komunikasi ini mutlak harus dilakukan secara formal maupun informal. Dalam lingkup ilmu komunikasi, bidang yang



secara khusus membahas hal ini adalah komunikasi pemasaran.

Salah satu pelaku usaha di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia saat ini adalah usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu UKM yang memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian, khususnya di daerah Cikampek Jawa barat adalah UKM Boneka. UKM boneka di Cikampek Utara mulai dirintis sejak tahun 1980-an. Keberadaan UKM ini diinspirasi oleh kebutuhan masyarakat terutama anak dan remaja putri yang membutuhkan hiburan seperti boneka. Kebutuhan ini tidak bisa dihilangkan atau tidak bisa dihindari oleh masyarakat luas karena sudah menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Para pengrajin tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas dengan tuntutan produk yang beragam. UKM mengalami beberapa kendala dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, misalnya kendala di sektor industri seperti kualitas sumber daya manusia, dan masalah pemasaran. Hal ini sangat penting mengingat ketatnya persaingan usaha di era global yang terjadi saat ini.

Dalam upaya menjalankan usahanya, UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang dan memiliki daya saing yang tinggi sehingga bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah kedepan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan

meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Telah banyak studi yang dilakukan mengenai daya saing UKM dengan hasil yang bervariasi. Salah satu diantaranya adalah hasil penelitian dari Donald Crestofel Lantu (2016: 89) yang mencoba untuk menganalisis peningkatan daya saing UMKM di Indonesia dengan peningkatan model. Hasil analisisnya yaitu Berdasarkan data dari 19 provinsi terdapat enam variabel utama yang membentuk daya saing UMKM suatu provinsi yaitu ketersediaan dan kondisi lingkungan usaha, kemampuan usaha, kebijakan dan infrastruktur, riset dan teknologi, dukungan finansial dan kemitraan, serta variabel kinerja.

Tujuan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh yang diberikan oleh sumber daya manusia terhadap peningkatan daya saing pelaku UKM sentra industri boneka di Cikampek Utara.
2. Mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan daya saing pelaku UKM sentra industri boneka di Cikampek Utara.
3. Mengetahui pengaruh yang diberikan oleh sumber daya manusia dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama terhadap peningkatan daya saing pelaku UKM sentra industri boneka di Cikampek Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Sumber Daya Manusia

Menurut Wiley (dalam Sari, 2015: 9) mendefinisikan bahwa “sumber daya manusia merupakan pilar penyangga utama sekaligus penggerak roda organisasi dalam usaha mewujudkan visi dan misi serta tujuan dari organisasi tersebut”. Sumber daya manusia merupakan elemen organisasi yang



sangat penting, karenanya harus dipastikan sumber daya manusia ini harus dikelola sebaik mungkin agar mampu memberikan kontribusi secara optimal dalam upaya peningkatan daya saing UKM.

Menurut Nasution (dalam Sari, 2015: 10) bahwa sumber daya manusia (SDM) didalam organisasi merupakan kunci keberhasilan organisasi, karena pada dasarnya SDM yang merancang, memasang, mengoperasikan dan memelihara dari sistem integral tersebut, baik itu input, proses, maupun output. Manusia sebagai asset yang akan mengelola sumber daya yang ada dalam organisasi memerlukan manusia yang baik kualitasnya. Sumber daya manusia jika ditinjau dari segi kualitasnya memiliki dua kemampuan, yaitu:

1. *Hard Skill*: Kemampuan akademik (pendidikan) yang dimiliki seseorang.
2. *Soft Skill*: Kemampuan menyesuaikan dengan lingkungan terutama dalam dunia kerja atau organisasi.

Kedua kemampuan diatas diperlukan bagi sumber daya manusia dalam menggerakkan dan mengembangkan serta meningkatkan daya saing UKM. Agar kualitas sumber daya manusia yang dihasilkan memenuhi standar maka setiap tahapan proses harus direncanakan dan dikendalikan sesuai dengan standard dan spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai kebutuhan organisasi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Lamb (2001 : 1) adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran akan suatu produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pemasaran menurut Kottler (1997: 8) adalah suatu proses sosial dan

manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Lamb (2001: 1) menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran efektif, maka ada hal-hal yang harus diperhatikan untuk dipertimbangkan antara lain yaitu: (a) Penetapan tujuan dan respons komunikasi. (b) Penentuan sasaran komunikasi (*target audiens*). (c) Rancangan pesan dan media komunikasi. (d) Pengembangan *promotional mix*. (e) Penyusunan anggaran, (f) Evaluasi dan pengendalian komunikasi.

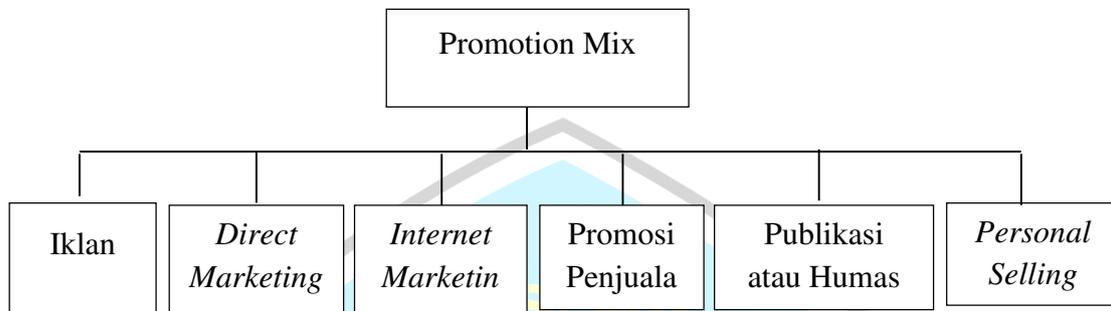
Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjutnya karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari suatu usaha. Adapun yang dimaksud dengan promosi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, yang mana pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2000: 219).

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, dan *personal selling*. Namun dalam bauran promosi modern ditambahkan dua elemen

lagi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. (Morissan, 2010:16)

Tabel 1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*) (Morissan, 2010: 17)



DAYA SAING

Menurut Rahmana (dalam Larasati, 2011), daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Salah satu kunci meningkatkan daya saing tersebut adalah mendorong laju inovasi sebuah perusahaan agar bisa bersaing, baik ditingkat lokal, nasional, dan lingkungan global.

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari pengusaha yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar UKM dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005: 53). UKM mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa UKM yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.

Menurut David (dalam Vannesa dan Hendra, 2014: 1217), persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan dalam kondisi: 1. Banyaknya usaha yang bersaing; 2. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing; 3. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing; 4. Penurunan permintaan produk

industri 5. Turunnya harga produk atau jasa di industri; 6. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah; 7. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi; 8. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah; 9. Ketika biaya tetap tinggi diantara perusahaan yang bersaing; 10. Saat produk dapat dihancurkan; 11. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas; 12. Ketika permintaan konsumen turun; 13. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan; 14. Ketika saingan menjual produk atau jasa serupa; 15. Ketika merger menjadi hal umum di industri.

Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil menengah (UKM) adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjanya sesuai dengan definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan tertentu (Sukirno, 2004: 365).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat



dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran (Situmorang, 2010: 86). Metode yang digunakan adalah survei, yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif.

Lokasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Kampung Mekar Sari, Desa Cikampek Utara, Kecamatan Kota Baru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Penetapan lokasi penelitian di unit UKM sentra industri boneka di Cikampek Utara ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan, diantaranya:

1. Para pelaku UKM sentra industri boneka di Cikampek Utara memiliki peluang dan potensi usaha yang baik dengan jiwa wirauasaha yang harus terus dikembangkan untuk mencapai perkembangan usaha yang optimal.
2. Belum ada penelitian mengenai pengaruh sumber daya manusia (SDM) dan komunikasi pemasaran UKM sentra industri boneka di Cikampek Utara yang diduga berperan penting dalam peningkatan kualitas daya saing usaha.

Objek penelitian ini terdiri dari variabel independen atau variabel bebas (X_1) adalah sumber daya manusia (SDM) yang memiliki tiga indikator yaitu pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas. Variabel independen berikutnya (X_2) adalah komunikasi pemasaran yang memiliki enam indikator yaitu iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), internet *marketing*, promosi penjualan, publikasi atau humas dan *personal selling*. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah daya saing usaha yang memiliki tiga indikator yaitu sumber daya alam, kualitas, dan infrastruktur.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil menengah (UKM) sentra industri boneka di Kampung Mekar Sari, Desa Cikampek Utara yang berjumlah 202 *home industri* (Rekapitulasi data dari Desa Cikampek Utara, 2015). Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut diatas, maka digunakan rumus Slovin dengan nilai presisi (tingkat kesalahan) 10% dengan tingkat kepercayaan 90% (dalam Kriyantono, 2008: p162). Berdasarkan hasil perhitungan, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden pengrajin boneka. Penarikan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* adalah menyeleksi atau mengelompokan populasi atau sampel kedalam beberapa kelompok atau kategori.

Pengumpulan data menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada para pengrajin boneka. Data sekunder ini diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan internet untuk mendukung penelitian ini. Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan software program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Sumber Daya Manusia (X_1) terhadap Daya Saing (Y)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat secara parsial bahwa sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Hasil yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi sumber daya manusia maka tingkat daya saing juga semakin tinggi. Peningkatan daya saing dapat dicapai bila sumber daya manusia terus dikembangkan kualitasnya. Menurut Nasution (dalam Sari, 2015: 10)



Sumber daya manusia jika ditinjau dari segi kualitasnya memiliki dua kemampuan, yaitu : *hardskill* dan *softskill*. Kedua kemampuan tersebut diperlukan bagi sumber daya manusia dalam menggerakkan dan mengembangkan serta meningkatkan daya saing UKM.

Berdasarkan data, *hardskill* para pelaku usaha pada tingkat pendidikan yaitu sebesar 43% jenjang SMA. Kemampuan akademik mayoritas para pelaku usaha yang mencapai jenjang SMA tersebut membuat para pelaku usaha bisa lebih cepat menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi persaingan. Ada pelatihan secara khusus yang diikuti oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan *hardskill*, sehingga para pelaku usaha memiliki kemampuan sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Kemampuan *softskill*nya yaitu para pelaku usaha tidak memiliki masalah dalam hal keterampilan dan menjadi pengusaha boneka karena memang sesuai dengan pengalaman. Hal lainnya adalah pernah memanfaatkan media internet untuk melihat desain karakter boneka yang belum diciptakan oleh pesaing seperti para pelaku usaha boneka di kota Bekasi. Pelaku usaha di kota Cikampek membuat karakter boneka sesuai dengan permintaan konsumen. Para pelaku usahapun menciptakan ide-ide baru dalam memasarkan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Para pelaku usaha boneka memiliki kemauan untuk meningkatkan kemampuan dalam penguasaan teknologi informasi (internet).

Mereka menyadari bahwa dengan selalu mengikuti perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet mereka memiliki pengalaman yang lebih luas, terutama dalam mendapatkan ide-ide kreatif. Bagi sebuah perusahaan, hal tersebut akan meningkatkan penjualan boneka yang berarti pula meningkatkan pangsa pasar sehingga pada

akhirnya akan meningkatkan pendapatan pelaku usaha boneka di Cikampek Utara. Hal ini juga dijelaskan pada penelitian yang dilakukan Sari (2015) yang menyebutkan bahwa sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing perusahaan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X₂) terhadap Daya Saing (Y)

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat secara parsial bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Hasil yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi pemasaran maka tingkat daya saing juga semakin tinggi. Peningkatan daya saing dapat dicapai bila para pelaku usaha menerapkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Pemasaran menurut Kotler (1997 : 8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Upaya menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk antara konsumen dan produsen membutuhkan komunikasi dalam rangka membangun kesamaan dan berbagi informasi didalam kegiatan itu.

Proses komunikasi yang baik dalam pemasaran ternyata dapat mendukung daya saing industri boneka yang ada di daerah Cikampek Utara. Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang



disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Ketika komunikasi antara pelaku usaha boneka dengan para konsumen berjalan dengan lancar, maka ada kesepahaman diantara keduanya sehingga akan mendukung daya saing produk tersebut. Bentuk-bentuk bauran promosi seperti yang dikemukakan oleh Morissan (2010:16) seperti (1) Iklan (*advertising*), (2) Pemasaran langsung (*direct marketing*), (3) *Internet marketing*, (4) Promosi penjualan (*sales promotional*), (5) publisitas (*publicity*), (6) Penjualan perorangan (*personal selling*).

Secara umum, sesuai dengan jawaban responden, bauran promosi yang banyak digunakan oleh pelaku UKM boneka di Cikampek Utara adalah *direct marketing*, *internet marketing*, dan *personal selling*. Para pelaku usaha boneka di Cikampek Utara tidak memasang iklan di media massa, namun menggunakan jenis iklan lokal yaitu melakukan pemasaran melalui toko-toko yang ada di sekitaran lokasi usaha untuk memperoleh penjualan secara cepat, serta menggunakan jenis iklan perdagangan, yaitu melalui saluran pemasaran distributor dengan tujuan untuk mempromosikan serta menjual kembali produk boneka kepada konsumen. Pada *personal selling*, komunikasi yang dibangun antara pelaku usaha dengan konsumen yaitu secara langsung, artinya para konsumen bisa datang langsung ke tempat pelaku usaha atau toko-toko yang ada disekitar lokasi pelaku usaha boneka untuk sekedar melihat ketersediaan produk boneka karakter yang sedang dicari, bahkan sampai pada tahap pembelian. Pemasaran langsung (*direct marketing*), komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan media elektronik seperti telepon (sms, bbm, line, whatsapp), internet seperti *chatting* melalui facebook. Berikut

beberapa laman *chat* di media sosial facebook.

Pada *internet marketing*, para pelaku usaha di Cikampek Utara sudah memanfaatkan media internet sebagai media pemasaran seperti facebook, blog, instagram. Optimalisasi terhadap penggunaan media sebagai sarana promosi sudah dilakukan sehingga hal ini dapat mendorong peningkatan hasil. Denis McQuail (2000) menambahkan bahwa pemanfaatan media massa dalam promosi sangat efektif mengingat media memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.

Pengaruh Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat secara simultan bahwa variabel independen (sumber daya manusia, komunikasi pemasaran) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan dan signifikan terhadap variabel dependen (daya saing usaha). Kemampuan SDM dalam hal ini para pelaku usaha boneka yang selalu meningkatkan kemampuan terutama dalam pemanfaatan teknologi dan internet mampu membantu mengkomunikasikan hasil produksinya kepada khalayak yang lebih luas dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini tentu saja memiliki dampak yang besar bagi peningkatan produktivitas dan daya saing di level yang lebih tinggi yaitu dapat memenuhi permintaan pasar, baik ditingkat lokal, luar kota seperti Bekasi, Tangerang, Depok, Bogor, bahkan nasional seperti wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan, Sumatera dan daerah-daerah lain di luar pulau Jawa.



Dampak positif dari persaingan menurut Sumarwan (2013: 203) adalah (a) Terjadinya peningkatan kualitas produk. (b) Lebih terjaminnya ketersediaan produk. (c) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia. (d) Terjadinya kewajaran harga karena efisiensi. (e) Meningkatkan kualitas korporasi yang terseleksi secara alami. (f) Meningkatkan teknologi. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Sumarwan, para pelaku usaha boneka di Cikampek Utara mampu bersaing secara positif karena didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang terlatih bahkan handal dalam pembuatan boneka, ditunjang juga dengan ketersediaan mesin jahit dan bahan baku boneka yang stabil sehingga produk boneka yang ada di Cikampek Utara memiliki kualitas yang bagus dengan penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk. Hal pendukung lainnya yaitu tersedianya jasa angkutan darat dengan biaya rendah serta akses jalan menuju lokasi produksi yang sudah bagus. Bagi para pelaku usaha boneka, hal tersebut sangat membantu dalam kegiatan pemasaran untuk pengiriman barang kepada konsumen lokal, ke toko-toko disekitar wilayah usaha hingga pemasaran untuk pengiriman keluar kota.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sumber daya manusia dan komunikasi pemasaran terhadap daya saing pelaku UKM sentra industri boneka di Cikampek Utara. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing pelaku UKM sentra industri boneka di Cikampek Utara. Pengaruh yang positif berdasarkan pada

ketersediaan sumber daya alam, kualitas manusianya dan infrastruktur yang memadai. Para pelaku usaha semakin mengembangkan diri untuk terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang terampil, kreatif, dan inovatif sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunggulan daya saing. Beberapa hal tersebut yang membuat usaha boneka tetap bertahan sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kampung Mekar Sari, Cikampek Utara.

2. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing pelaku UKM sentra industri boneka di Cikampek Utara. Pengaruh yang positif tersebut berdasarkan pada ketepatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha boneka untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan media yang tepat serta disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi, maka akan berdampak pada peningkatan penjualan yang lebih baik lagi.

3. Variabel independen (sumber daya manusia, komunikasi pemasaran) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan dan signifikan terhadap variabel dependen (daya saing usaha). Peningkatan daya saing usaha tentu dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dari para pelaku usaha boneka dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang akan berdampak pada pertumbuhan industri kreatif masyarakat lokal di wilayah Cikampek Utara. Dua variabel tersebut berpengaruh positif pada usaha yang sedang dikelola, karena para pelaku usaha sangat memperhatikan kualitas produk sehingga akan meningkatkan penjualan, produk mudah dikenal karena sudah menggunakan



media promosi pemasaran, komunikasi menjadi lancar karena ada media penghubung antara para pelaku usaha dan konsumen, sehingga akan berdampak positif pada kelangsungan usaha yang dikelola. Oleh karena itu, sumber daya manusia dan komunikasi pemasaran adalah dua hal penting yang mempengaruhi suksesnya upaya mempertahankan pangsa pasar.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk bidang akademis, dan praktis yaitu pelaku usaha boneka di Cikampek Utara. Adapun saran tersebut antara lain:

1. Saran Akademis, diharapkan dapat menjadi masukan untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan kemajuan bagi bidang kajian manajemen dan komunikasi bisnis.
2. Saran Praktis, diharapkan para pelaku usaha lebih fokus pada peningkatan jumlah serta kualitas tenaga kerja agar usaha boneka tetap bertahan dan lebih maju. Begitu pula dengan pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu optimalisasi penggunaan media internet, dalam hal ini pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran agar produk bonekanya bukan hanya dikenal oleh masyarakat lokal saja tapi dapat pula dikenal secara nasional bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM. 2012. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar*. Jakarta: BPS.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik*

Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Media Group.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Jogiyanto. 2004. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Index.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nasution, Harmaein. 2005. *Proses Pengelolaan Sumber Daya Manusia*. Medan: USU Press.

Purnama, Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Putaka Utama.

Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Severin, Warner J & James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Situmorang J. 2008. *Strategi UMKM dalam menghadapi iklim usaha yang tidak kondusif*. Jurnal Infokop: Media Pengkajian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah 16: 87–101.



Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2014. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis Edisi 3*. Medan: USU Press.

Sulistyo, Joko. 2010. *6 Hari Jago SPSS 17*. Cetakan Pertama. Jakarta: Cakrawala.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

-----, 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zainun, Buchari. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia*. Cetakan Keenam. Jakarta: Toko Gunung Agung Tbk

Penelitian

Alfiani, Novia Mahdi. 2016. *Peranan UKM Sentra Industri Boneka Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Di Kampung Mekarjaya Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang Jawa Barat*. Prosiding Ilmu

Ekonomi. Volume 2, No.2. Bandung: Universitas Islam Bandung.

Lantu, Donald Crestofel, Dkk. 2016. *Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model*. Jurnal Manajemen Teknologi. Vol.15, No.1 Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Larasati, Bio Hafsari. 2011. *Analisis Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Kualitas Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Pada UMKM Mitra Binaan IPB)*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Sari, Siti Novitia. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Daya Saing Usaha Pelaku Usaha Mikro Rotan Di Kota Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara

<http://www.bonekacikampek.com/> (diakses pada 02 November 2016)