

MODEL KEMITRAAN DESA VOKASI DALAM PEMASARAN PRODUK WIRUSAHA GEMAWANG KECAMATAN JAMBU KABUPATEN SEMARANG

Rizky Viandari Astuti, Tri Suminar

Jurusan Pendidikan Luar Sekolah FIP Universitas Negeri Semarang
Semarang 50299, Indonesia
Email : Viandari@gmail.com

Abstract: The results of this study aims to describe the implementation of product marketing, product marketing models and partnerships in supporting and inhibiting factors partnerships in rural vocational Gemawang. This study used a qualitative approach with descriptive methods, techniques of data collection is done by means of interviews, observation and documentation. 1 Chairman of the research subjects in vocational village, the village head Gemawang, the Swamp Jandung partners and 6 head of the business group. The validity of the data used is triangulation theory, data and methods. The data analysis technique is descriptive qualitative phase of data collection, data reduction, presentation and conclusion. The results of this study showed different marketing strategies of each group. Partnership model used is the core plasma, general trade and contract soup. Factors supporting partnerships their dreams and ideals strong to develop mutually beneficial business. inhibiting factor weather and lack of knowledge in establishing partner.

Abstrak: Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran produk, model kemitraan dalam pemasaran produk dan faktor pendukung dan penghambat menjalin kemitraan di desa vokasi Gemawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian seorang ketua desa vokasi, Kepala Desa Gemawang, pihak mitra Jandung Rawa dan 6 ketua kelompok usaha. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teori, data dan metode. Teknik analisis data adalah deskriptif kualitatif dengan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran setiap kelompok berbeda. Model kemitraan yang digunakan yaitu inti plasma, dagang umum dan sup kontrak. Faktor pendukung menjalin kemitraan adanya mimpi dan cita-cita yang kuat untuk mengembangkan usaha saling menguntungkan. faktor penghambatnya cuaca dan kurang pengetahuan dalam menjalin mitra.

Kata kunci: Model Kemitraan Pemasaran, Desa Vokasi.

BPS mencatat angka pengangguran di Jawa Tengah tahun 2013 sebesar 1,02 juta orang atau 6,02 persen dari angkatan kerja yang berjumlah 16,99 juta orang dan 12,36 atau 28,89 juta penduduk miskin terbanyak berada dipedesaan. Berdasarkan data diatas tentang tingginya pengangguran menunjukkan bahwa penyebab kemiskinan terutama di pedesaan adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia, berikut beberapa faktor-faktor diantaranya adalah 1) tingkat pendidikan penduduk yang rendah, 2)

masih kurang berkembang dan terbatasnya akses masyarakat pedesaan pada sumber daya produktif, lahan, modal, infrastruktur dan teknologi serta pelayanan publik/pasar, 3) kurangnya pelayanan sarana dan prasarana permukiman pedesaan, 4) kapasitas kelembagaan pemerintahan ditingkat lokal dan kelembagaan sosial ekonomi yang masih terbatas, 5) serta masih kurangnya keterkaitan antara kegiatan ekonomi perkotaan dan pedesaan yang mengakibatkan makin meningkatnya

kesenjangan ekonomi dan kesenjangan pelayanan infrastruktur antar wilayah dan 6) kemampuan daya saing yang rendah. Upaya untuk mengatasi masalah tersebut, Kementerian Pendidikan Nasional dalam hal ini, Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, Direktorat Jenderal PP-PAUDNI mengembangkan program desa vokasi pada tahun 2009, yaitu kawasan untuk pendidikan keterampilan vokasional.

Desa vokasi adalah kawasan pedesaan yang menjadi sentra penyelenggaraan kursus dan/atau pelatihan berbagai kecakapan vokasional dan pengelolaan unit-unit usaha (barang atau jasa) yang bernilai ekonomi tinggi, bersifat unik dan mampu berdaya saing dengan memanfaatkan potensi lokal dalam bidang social, ekonomi, dan budaya (P2PNFI Regional II Jawa Tengah, 2009). Program desa vokasi diharapkan menjadi titik awal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan, sekaligus menjadikan produk pedesaan sebagai produk unggulan yang berdaya saing ditingkat nasional maupun Internasional. Tahun 2009 desa Gemawang dicanangkan sebagai desa vokasi pertama di Indonesia, sejak didirikannya desa vokasi di Gemawang disana banyak terdapat program pelatihan wirausaha yang sudah berjalan dengan baik, serta sudah banyak menghasilkan produk-produk unggulan dan sudah banyak tersebar dipasaran, dalam setiap pelaksanaan semua kegiatan usaha mendapatkan pendampingan dari pihak-pihak yang terkait seperti Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Semarang dan PP-PAUDNI Regional II Semarang. Pendampingan kegiatan usaha dilaksanakan pada awal program desa vokasi yaitu saat pelatihan, proses dan evaluasi. Pendampingan memberikan motivasi dan dorongan kepada masyarakat kelompok usaha, namun juga memberikan pengetahuan dalam mengembangkan di masing-masing bidang terutama dalam pemasaran produk. Hal-hal yang diberikan pada saat pendampingan usaha tersebut

diantaranya membantu memecahkan masalah yang dialami oleh kelompok usaha, memberikan tambahan pengetahuan ketrampilan untuk meningkatkan kualitas produk, memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran cara menjalin kemitraan pemasaran produk. Namun dalam pemasaran produk-produk wirausahanya belum merata masih banyak produk yang belum mendapatkan pasar dengan baik, dikarenakan para anggota kelompok usahanya masih lemah dalam hal manajemen pemasaran karena belum adanya pengalaman tentang pengelolaan manajemen usaha dan rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat, sehingga hasil produksi masih dipasarkan ditempat lokal saja. Menyebabkan pendapatan kelompok belum begitu menguntungkan dan perlu diadakanya kemitraan untuk membantu dalam pemasaran produk-produknya dalam mendapatkan pasar. Pengertian kemitraan menurut PP No.44 Tahun 1997 tentang kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dengan usaha menengah dan atau usaha besar dengan memperlihatkan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model kemitraan yang digunakan dalam pemasaran produk kelompok usaha di desa vokasi Gemawang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teori, data dan metode. Teknik analisis data adalah deskriptif kualitatif dengan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Lokasi penelitian di Desa Gemawang kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Subyek dalam penelitian ini 1 Ketua Desa Vokasi, Kepala Desa Gemawang, 1 pihak mitra Jandung Rawa dan 6 ketua kelompok usaha.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Keberhasilan dari usaha produk-produk wirausaha di desa Gemawang tak luput dari keberhasilan dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh para anggota masing-masing kelompok usaha untuk memasarkan produknya hingga mendapatkan konsumen serta pasar yang baik di dunia bisnis agar usahanya tetap berkembang dan terus maju. Dari keenam kelompok usaha di desa vokasi Gemawang seperti batik, APE, boga, madu, pasta indigo, dan garmen telah berhasil dalam melakukan pemasaran dan mampu bersaing dengan produk lainya sehingga mendapatkan pendapatan yang memuaskan untuk para kelompok usaha tersebut. Kelompok usaha batik Gemawang dalam pemasarannya mampu menembus pasar Internasional, proses pemasaran hasil usaha dilakukan dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh PP-PAUDNI, Dinas Pendidikan dan lembaga instansi lainnya, selain itu menawarkan produknya langsung kepada konsumen, membuat kartu nama, labeling produk dan via online. Kelompok usaha APE, dalam pemasaran hasil dengan memasarkan sendiri kepada konsumen, sasaran pemasaran yaitu sekolah TK dan PAUD. Pemasaran produk ini dilakukan dengan mendatangi TK dan PAUD di daerah Jambu, Sumowono, Ambarawa, Grobogan, Prengsurat dan Banyubiru, selain itu pemasaran juga dilakukan dengan menyebarkan brosur, mengikuti pameran dan pemasaran melalui via online. Kelompok usaha boga, pemasaran produknya kelompok usaha boga menawarkan hasil usahanya dengan cara menitipkan produk ke toko makanan ringan yang ada di sekitar Gemawang, ada pula individu yang langsung datang ke tempat produksi. Selain itu mereka menawarkan produk dari mulut ke mulut, serta sebagian makanan yang dirasa tahan lama dititipkan ke Galeri Gemawangi. Kelompok usaha pasta indigo, dalam

pemasarannya dilakukan melalui via online dan mengikuti pameran, namun sekarang kelompok usaha sudah memiliki pelanggan tetap yang rutin memesan hasil produknya. Kelompok usaha garmen, kelompok usaha ini tidak melakukan pemasaran produk karena kelompok usaha ini sudah menjalin kemitraan dengan kelompok usaha batik sehingga tidak memproduksi produk untuk dipasarkan keluar. Kelompok usaha madu dalam pemasaran produknya melalui mulut ke mulut, ada yang dijual madunya ke beberapa toko yang ada disekitar tempat tinggal, namun ada juga yang langsung menjualnya sendiri dengan membuat warung-warung dipinggir jalan dan memalui via online.

Model kemitraan yang digunakan oleh ke enam kelompok usaha di desa vokasi gemawang ada tiga yaitu inti plasma yang digunakan oleh kelompok usaha batik gemawang, APE, boga, madu, pasta indigo, dan garmen. Dimana ke enam kelompok usaha ini dalam menjalin kemitraan dengan organisasi atau lembaga bentuk kemitraan yang didapat berupa penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis produksi, manajemen usaha, perolehan, penguasaan, peningkatan teknologi, pembiayaan, pemasaran, dan pemberian informasi, yang kedua model kemitraan yang digunakan adalah sup kontra, model kemitraan ini hanya digunakan oleh kelompok usaha pasta indigo dimana dalam menjalin kemitraan kelompok usaha pasta indigo merupakan penghasil komponen yang dibeli oleh persatuan batik warna alam, batik internasional, batik Pekalongan, batik Solo untuk keperluan produksinya. Dalam mejalin model kemitraan ini didorong oleh kekutan dan peraturan yang ditetapkan seperti perjanjian atau aturan yang harus kelompok pasta indigo laksanakan yaitu harus memenuhi target pemesanan sesuai perjanjian yang telah dibuat dan yang ketiga model kemitran yang digunakan adalah dagang umum dimana kedua belah pihak yang menjalin kemitraan saling

menguntungkan bentuk kemitraan yang didapat adalah kerjasama dalam pemasaran, penyediaan lokasi usaha atau penerimaan pasokan produk, model kemitraan ini digunakan antara kelompok usaha batik Gemawang dan kafe banaran 9 dimana kelompok usaha batik Gemawang disediakan lokasi atau penerimaan barang dan kafe banaran 9 mendapatkan sebagian hasil dari pemasaran produk. Hal tersebut juga dilakukan oleh kelompok usaha boga dengan lembaga UKM, koperasi dan organisasi Jandung Rawa.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh para kelompok usaha di desa Gemawang dalam menjalin kemitraan yaitu: 1) Identifikasi atau pemetaan objek mitra, 2) Menggali dan mengumpulkan informasi, 3) Menganalisis informasi, 4) Penjagaan kerjasama, dari hasil data dan informasi, 5) Penyusunan rencana kerja, 6) Membuat kesepakatan, 7) Penandatanganan akan kerjasama, 8) Pelaksanaan kegiatan, 9) Monitoring dan evaluasi, 10) Perbaikan.

Faktor pendukung dan penghambat menjalin kemitraan pada kelompok-kelompok usaha di desa vokasi Gemawang masing-masing kelompok usaha memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam menjalin kemitraan baik secara internal maupun eksternal. Kelompok usaha batik Gemawang faktor pendukung menjalin kemitraan adalah adanya keuntungan yang didapat lebih besar, konsumen lebih banyak, ketrampilan yang dimiliki lebih bertambah dalam pengembangan usaha, peningkatan kualitas produk, membantu pengembangan usaha kecil dan adanya lembaga yang mau menjalin kemitraan. Kelompok usaha pasta APE, faktor pendukung menjalin kemitraan pada kelompok usaha ini adanya keinginan atau cita-cita ingin mengembangkan usaha usaha menjadi berkembang, mempertahankan usaha agar tetap berjalan, pendapatan yang diperoleh menjadi meningkat dan dapat menambah lapangan pekerjaan baru. Kelompok usaha boga,

faktor pendukung kelompok usaha ini dalam menjalin kemitraan adalah keinginan untuk maju, proses kemitraan yang mudah dan murah untuk dijalankan, memperoleh keuntungan dari menjalin kemitraan, peningkatan pada keberhasilan bisnis kecil yang terus berkembang dan ketrampilan yang didapat menambah kekuatan untuk menciptakan produk yang beraneka ragam dan berinovasi serta berkualitas. Kelompok usaha madu, faktor pendukung dalam menjalin kemitraan adalah untuk mengembangkan usaha yang sudah ada, meningkatkan hasil usaha yang sudah ada, meningkatkan kemampuan dalam mempertahankan kualitas madu unggulan. Kelompok usaha pasta indigo faktor pendukung menjalin kemitraan untuk mengembangkan usaha pasta indigo adalah menghemat waktu dalam proses pemasaran, meningkatkan pendapatan usaha kecil, meningkatkan nilai tambah bagi pelaku mitra. Kelompok usaha garmen, faktor pendukung dalam menjalin kemitraan pada kelompok usaha ini adalah adanya keinginan untuk tetap mempertahankan usaha, mengembangkan usaha dan memperoleh pendapatan yang lebih. Sedangkan faktor penghambat menjalin kemitraan pada kelompok usaha di desa vokasi adalah cuaca yang tidak mendukung serta kurangnya *link* dan kurangnya pengetahuan dalam menjalin kemitraan.

Menurut Gina Callon, dalam jurnalnya yang berjudul *Partnership* pada tahun 1969 mengungkapkan tentang Keuntungan dan kerugian dalam menjalin kemitraan adalah :

Keuntungan kemitraan yaitu: 1) Mudah dan Murah, kemitraan umumnya struktur bisnis murah dan mudah dibentuk. Sebagian besar waktu yang dihabiskan mulai kemitraan sering berfokus pada pengembangan perjanjian kemitraan. 2) Bersama Komitmen Keuangan, dalam kemitraan, masing-masing pasangan sama-sama diinvestasikan. 3) Keberhasilan bisnis, kemitraan memiliki keuntungan penyatuan sumber daya untuk

mendapatkan modal. Ini dapat bermanfaat dalam hal kredit mengamankan, atau hanya dengan menggandakan uang bibit Anda. 4) Keterampilan yang saling melengkapi, sebuah kemitraan yang baik harus menuai keuntungan dari mampu memanfaatkan kekuatan, sumber daya dan keahlian dari masing-masing pasangan. 5) Insentif kemitraan bagi karyawan, kemitraan memiliki keuntungan kerja lebih dari entitas lain jika mereka menawarkan karyawan kesempatan untuk menjadi partner. Insentif Kemitraan sering menarik karyawan yang bermotivasi tinggi dan berkualitas.

Kerugian kemitraan yaitu: 1) Kewajiban bersama dan sendiri, serupa dengan perseorangan, kemitraan mempertahankan penuh, berbagi tanggung jawab diantara pemilik. Mitra tidak hanya bertanggung jawab atas tindakan mereka sendiri, tetapi juga untuk hutang bisnis dan keputusan yang dibuat oleh mitra lain. Selain itu, aset pribadi dari semua mitra dapat digunakan untuk memenuhi utang kemitraan. 2) Ketidak kesepakatan antar mitra, dengan beberapa mitra pasti terjadi perbedaan pendapat partners harus saling berkonsultasi pada semua keputusan. 3) Bersama profit, karena kemitraan yang dimiliki bersama masing-masing pasangan harus saling berbagi keberhasilan dan keuntungan dari bisnis mereka dengan mitra lain. Sebuah kontribusi yang tidak sama dari waktu, tenaga, atau sumberdaya dapat menimbulkan perselisihan. (www.entrepreneur.com/article/196912/BRAD_SUGARS/september10,2008/ di download pada tanggal 7 Januari 2015 pukul 15.30 wib.) Hal senada juga dituturkan Pak Fauzi salah satu subjek dari ketua kelompok usaha batik Gemawang yang mengatakan :

“Faktor pendukung menjalin kemitraan ya adanya cita-cita yang tinggi dari diri saya untuk mengembangkan usaha ini mbak karena saya tidak bisa mengembangkan usaha ini sendiri tanpa menjalin kemitraan, sedangkan faktor penghambatnya karena ada beberapa

pihak ketika menjalin kemitraan ada peraturan yang mengikat dan kurang SDM dan pengetahuan tentang menjalin kemitraan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian kelompok usaha melakukan pemasaran dengan berbagai macam strategi untuk meyakinkan pembeli produk yang mereka tawarkan. Mulai dari penggunaan bahan baku yang berkualitas baik, hasil produk yang memuaskan, mematok harga terjangkau, memberikan pelayanan terbaik terhadap calon konsumen, cara pengemasan yang rapi dan menarik, hingga cara bicara dalam mempromosikan barang

Strategi yang dilakukan oleh kelompok usaha cukup membuahkan hasil, hal ini dibuktikan dengan lancarnya usaha yang mereka jalankan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan serta menambahnya pelanggan yang berdampak bertambahnya pendapatan yang diperoleh. Sesuai dengan pendapat Bennet (1988) dalam Dirjen PNFI Kemendikbud (2009 : 65-72) menentukan bahan pemasaran merupakan variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing mix* dapat diberi pengertian sebagai 4 komponen utama yang lazim disebut dengan “4P” yakni: 1) Produk (*Product*), untuk barang konsumsi, bentuk fisiknya sangat menentukan sekali bagi kelanjutan dalam penjualan. Sedangkan untuk barang industri lebih mudah diatasi dengan kontak langsung antara pembeli dan penjual dalam penentuan bentuk fisiknya. 2) Penetapan harga (*Price*), berbagai macam barang konsumsi dan barang industri standar, penetapan harganya cenderung berorientasi pada permintaan. Secara rasional, harga yang dipilih adalah tingkat harga yang dapat memberikan laba maksimal. 3) Promosi (*Promotion*), kelihatan promosi yang banyak dipakai

untuk barang konsumsi adalah promosi penjualan dan periklanan. Model Kemitraan Pemasaran Produk Wirausaha yaitu, Inti plasma, model ini merupakan hubungan kemitraan antar kelompok mitra dengan lembaga atau organisasi mitra, yang didalamnya lembaga atau organisasi bertindak sebagai inti dalam kelompok mitra sebagai plasma. Lembaga atau organisasi sebagai inti membina dan mengembangkan usaha kecil dalam hal penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis produksi, dan manajemen usaha, perolehan, penguasaan, dan meningkatkan teknologi, pembiayaan, pemasaran, penjaminan, pemberian informasi dan bantuan lain untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas dan wawasan usaha. Seperti yang didapat oleh kelompok usaha batik Gemawang, APE, boga, madu, pasta indigo dan garmen dalam menjalin kemitraan mendapatkan penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis produksi, manajemen usahadan peningkatan teknologi dari lembaga PP-PAUDNI Regional II Semarang dalam pelatihan yang diselenggarakan pada saat progam desa vokasi di desa Gemawang. Seperti kelompok usaha batik Gemawang yang mendapatkan pelatihan pewarnaan dan pengecapan, bantuan penyediaan sarana produksi seperti kain, malam, kompor kecil, canting, dan sebagainya. Untuk kelompok usaha APE mendapatkan pelatihan bagaimana pembuatan alat permainan *puzzle* dan mendapat penyediaan sarana produksi seperti alat-alat berat untuk memproduksi APE baik *in door* maupun *out door*. Kelompok usaha boga mendapat pelatihan membuat kripik tempe serta mendapatkan dana bantuan kepada masing-masing anggota dan dana pengembangan kelompok. Untuk kelompok madu diberikan pelatihan bagaimana menjadi peternak madu kelengkeng, randu, rambutan dan sebagainya. Sedangkan untuk kelompok garmen diberikan pelatihan menjahit. Untuk kelompok pasta Indigo mendapatkan pelatihan dari Dinas

pendidikan membuat pewarna pasta indigo.

Selain itu mendapatkan pemasaran, pinjaman, pemberian informasi dari lembaga dan organisasi seperti Koperasi Jawa Tengah, UKM, Yayasan Losari, IGTKI, HIMPAUDI, Mahasiswa UNIKA, Jandung Rawa, kafe Banaran 9, Penyalur produk ekspor/*bayer*, Persatuan batik warna alam, Batik pekalongan, Koran Kompas, Indutri Pabrik Jawa Tengah, Industri batik sekar jagat, Pabrik Jawa Batik dan Batik Internasional. Sup Kontrak, model ini merujuk pada usaha kecil seperti yang pada kelompok usaha pasta indigo memproduksi komponen yang diperluas oleh usaha menengah dan besar sebagai bagian dari produksinya. Sedangkan pelaku mitra atau usaha menengah atau besar seperti Persatuan batik warna alam, Batik pekalongan, Koran Kompas, Indutri Pabrik Jawa Tengah, Industri batik sekar jagat, Pabrik Jawa Batik dan Batik Internasional, berfungsi melakukan pembelian komponen dari usaha kecil yaitu kelompok usaha pasta indigo untuk keperluan produksinya. Dalam menjalankan pola ini didorong oleh kekuatan dan peraturan yang ditetapkan seperti perjanjian atau aturan yang harus kelompok pasta indigo laksanakan yaitu harus memenuhi target pesanan sesuai perjanjian yang telah dibuat kalau tidak akan dikenakan denda atau sanksi. Dagang Umum, model ini dilakukan dalam dunia bisnis atas dasar saling menguntungkan. Dalam kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha atau penerimaan pasokan dari usaha kecil secara terbuka. Model kemitraan ini dilakukan antra kelompok batik Gemawang dan kafe banaran 9 dimana kelompok batik Gemawang disediakan lokasi atau penerimaan barang dan kafe banaran 9 mendapatkan sebagian hasil dari pemasaran produk. Hal tersebut juga dilakukan oleh kelompok usaha boga dengan lembaga UKM, Koperasi, dan organisasi Jandung Rawa.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh para kelompok usaha di desa Gemawang dalam menjalin kemitraan yaitu: 1) Identifikasi atau pemetaan objek mitra, 2) Menggali dan mengumpulkan informasi, 3) Menganalisis informasi, 4) Penjagaan kerjasama, dari hasil data dan informasi, 5) Penyusunan rencana kerja, 6) Membuat kesepakatan, 7) Penandatanganan akan kerjasama, 8) Pelaksanaan kegiatan, 9) Monitoring dan evaluasi, 10) Perbaikan.

Kelompok usaha produk di desa vokasi dalam menjalin kemitraan dengan pihak terkait memperoleh manfaat dari kerjasama yang dilakukan yaitu dengan menjalin kerjasama kelompok usaha menjadi berkembang pesat, bertambah luasnya pasar produk, membantu dalam pencapaian target atau tujuan usaha, meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat, meningkatkan kemampuan atau *skill* yang dimiliki anggota kelompok untuk meningkatkan kualitas produk, dan membuka lahan pekerjaan untuk masyarakat disekitar usaha.

Dalam menjalin kemitraan seharusnya antar kelompok usaha di desa Gemawang dapat menjalin kemitraan, dengan tujuan mengembangkan usaha antar kelompok usaha yaitu kelompok usaha batik Gemawang, kelompok usaha pasta indigo, dan kelompok usaha garmen disitu ketiga kelompok dapat menjalin kemitraan dengan baik agar tujuan kelompok dalam mengembangkan usahanya dapat berjalan dengan baik namun disini hanya kelompok usaha batik Gemawang dengan kelompok usaha Garmen saja yang menjalin kemitraan dikarenakan kelompok pasta indigo tidak memiliki misi dan visi yang sama dengan kedua kelompok tersebut sehingga tidak menjalin kemitraan dengan kedua kelompok tersebut.

Faktor pendukung dan penghambat menjalin kemitraan, faktor pendukung dalam menjalin kemitraan pada kelompok usaha dibagi menjadi dua, yaitu: pendukung internal dan pendukung

eksternal. Adapun yang menjadi faktor pendukung internal adalah adanya mimpi atau cita-cita yang kuat dari ketua dan anggota kelompok usaha di desa vokasi untuk mengembangkan usahanya, mampu mencapai tujuan yang lebih baik, meningkatkan pendapatan usaha kecil, memperluas lahan pasar agar mampu mencapai pasar internasional, membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar usaha yang dibangun, meningkatkan kualitas kemampuan atau *skill* untuk mempertahankan kualitas produk agar mendapatkan pendapatan yang lebih sehingga mampu memperbaiki kualitas hidupnya. Keinginan, cita-cita, mimpi tersebut yang kemudian menjadi pendorong timbulnya semangat dari dalam individu tersebut untuk terus berkembang agar usaha yang dibentuknya tidak hanya pada posisi yang sama melainkan adanya perkembangan tiap tahunnya melalui keberhasilan dalam pemasaran produk yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha kecil.

Selain faktor pendukung internal yang merupakan faktor utama ada juga faktor eksternal. Faktor tersebut adalah dimana ada lembaga atau organisasi yang mau menjalin kemitraan dalam menjalin komitmen yang kuat dari lembaga atau organisasi seperti, PP-PAUDNI Regional II Semarang, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, Koperasi Jawa Tengah, UKM, Yayasan Losari, IGTKI, HIMPAUDI, Bank BRI, Mahasiswa UNIKA, Jandung Rawa, kafe Banaran, Penyalur produk ekspor/*bayer*, Persatuan batik warna alam, Batik Pekalongan, Koran Kompas, Industri Pabrik Jawa Tengah, Industri batik sekar jagat, Pabrik Jawa Batik dan Batik Internasional, dengan kelompok usaha tersebut yang memiliki satu visi misi yang sama untuk mengembangkan usaha, memberikan bantuan baik dalam bentuk pendidikan, pelatihan, pemasaran produk, dalam bentuk penjualan atau mempromosikan produk agar memperluas pasar usaha sehingga meningkatkan perkembangan

usaha yang berdampak peningkatan pendapatan melalui jalur pemasaran produk yang memiliki keunggulan. Selain faktor pendukung ada juga faktor penghambat melakukan kemitraan untuk pemasaran produk wirausaha di desa vokasi Gemawang kurangnya link untuk menjalin kemitraan, kurangnya pengetahuan untuk menjalin kemitraan, cuaca yang kurang mendukung untuk memproduksi.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran hasil usaha yang dilakukan oleh kelompok usaha berbeda-beda, sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh kelompok usaha di desa vokasi dengan cara menawarkan langsung kepada pelanggan, mengikuti kegiatan pameran, pameran juga dilakukan melalui via online, selain itu pemasaran juga tidak dilakukan sendiri melainkan dengan menjalin kemitraan dengan berbagai lembaga atau organisasi yaitu Koperasi Jawa Tengah, UKM, Yayasan Losari, IGTKI, HIMPAUDNI, Jandung Rawa, Kafe Banaran 9, Bayer/penyalur produk ekspor, Persatuan batik pewarna alam, Batik Pekalongan, Industri Pabrik Jawa Tengah, Industri Batik Sekar Jagat, Pabrik Jawa Batik dan Batik Internasional.

Model kemitraan yang dijalankan oleh kelompok desa vokasi yaitu inti plasma, sub kontrak dan dagang umum. Model kemitraan inti plasma digunakan oleh ke enam kelompok usaha di desa vokasi yaitu kelompok usaha batik Gemawang, kelompok usaha pasta indigo, kelompok usaha APE, kelompok usaha madu, kelompok usaha boga dan kelompok usaha garmen. Model kemitraan sup kontra digunakan oleh kelompok usaha pasta indigo, Sedangkan model kemitraan dagang umum digunakan oleh kelompok usaha batik Gemawang dan kelompok usaha boga.

Faktor pendukung pelaksanaan kemitraan dalam memasarkan produk di

desa vokasi ada dua faktor internal dan faktor eksternal, faktor internalnya adalah adanya mimpi dan cita-cita yang kuat dari anggota kelompok usaha, memiliki visi misi dan tujuan yang sama. Faktor penghambat menjalin kemitraan untuk pemasaran produk ada dua faktor internal kurangnya SDM yang dimiliki oleh beberapa kelompok usaha dalam mencari atau menjalin kemitraan dan banyaknya anggapan menjalin kemitraan itu rumit serta faktor cuaca yang tidak mendukung.

SARAN

Banyak menjalin kemitraan dengan pihak-pihak seperti lembaga Dinas Pendidikan dan organisasi seperti UKM, Koperasi Jawa Tengah, dan Jandung Rawa yang terkait dengan proses pemasaran hasil usaha untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kualitas produk dengan cara mengikuti pelatihan agar mampu menembus pasar Internasional. Menambah pengetahuan tentang prosedur saat menjalin kemitraan baik dengan pihak lembaga atau organisasi atau pihak lain, agar tidak ada yang dirugikan ketika menjalin kemitraan. Pada dasarnya produk desa Gemawang secara kualitas sudah diakui dan bisa menjadi produk andalan terbukti produk Gemawang sudah bisa menjadi komoditas ekspor, tetapi karena ada larangan mencantumkan merek membuat produk desa Gemawang tidak dikenal secara khusus, ada baiknya untuk pemerintah setempat mengupayakan agar produk Gemawang memiliki merek sendiri sehingga bisa memberikan kesejahteraan yang lebih pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syani, 2007. *Sosiologi Skematika, Teori, dan Terapan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Afifudin, Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Burhan, Bugin. 2001. *Metode Penelitian kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tim Pengembang. *Model Desa Vokasi Berbasis Keunggulan Komparatif Lokal*. Semarang: P2NFI Regional II Semarang Jawa Tengah.
- Gregorius Chandra, 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tri Suminar, 2012. *Pedoman Manajemen Pelatihan Program Pendidikan Kecakapan Hidup Berbasis Kewirausahaan Keunggulan Lokal di Desa Vokasi*
- Ambar Teguh Sulistiyati, 2014. *Model-Model Kemitraan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.