

**PERAN UKM DALAM MEMPOSISIKAN PRODUK KHAS
DAERAH MELALUI MANAJEMEN *IMAGE* DI ERA
PERSAINGAN GLOBAL**

Wiwik Maryati

Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum
Email korespondensi: wima08@ymail.com

Abstract

This study aimed to investigate the role of SMEs on local product positioning through image management in this current global competitive era. SME's have played a role, particularly to local products to be globally well recognized as featured products. Jombang is one of region in East Java which has a lot of SMEs that has successfully produced various local products such as foods, beverage, handicrafts, and batik. For this far, a lot of their products have widely reached customers across the globe. However, some people remain unfamiliar with those local products, since many of the SME's did their marketing indirectly. Therefore, it needs a management of image to build valuation and gain customers' trust entirely. This present study applied a qualitative approach with case study as its research method by examining the conditions of SME's in Jombang. The result showed that the SME's played their role in positioning various local products in this current global competitive era through a management of image, both in brands and the SMEs. The management of image was conducted by communicating the marketing through various media, both electronic and non-electronic ones, in order to get better understanding about consumers. This present study, however, has limitation on the number of the entrepreneurs selected as the participants of this research. Thus, it is interesting for further studies to conduct their researches not only on limited particular enterprises, but more.

Keywords: *SMEs, positioning, local products, management of image, global competition*

Received: 31 Januari 2018

Reviewed: 21 Pebruari 2018

Accepted: 24 April 2018

Published: 26 April 2018

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadikan masyarakat dari negara-negara di dunia ini saling berkompetisi untuk meningkatkan berbagai aspek seperti ekonomi, hukum, politik, sosial budaya maupun pertahanan dan keamanan. Fokus utama yang dibutuhkan pada era yang penuh persaingan ini adalah pada bagaimana nantinya negara-negara yang ada bisa berdaya saing dengan mengandalkan aspek-aspek yang dapat dikomparasikan baik aspek sumber daya alam (SDA), sumber daya manusia (SDM) maupun aspek geografis. Aspek ekonomi merupakan aspek

utama yang menjadi fokus dari kesepakatan antar negara, dimana salah satu hal yang menjadi sasaran dalam peningkatan ekonomi adalah bagaimana membuat produk yang mempunyai nilai tinggi dan mampu berdaya saing. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat melakukan kegiatan yang dapat menambah *added value* dan keunggulan dari kondisi saat ini. UKM telah terbukti memberikan kontribusi peningkatan perekonomian melalui perannya dalam menciptakan produk khas daerah.

Agar produk khas daerah mampu bersaing di era global, keberadaan UKM berperan penting dalam memposisikan produk khas daerah tersebut agar mudah dikenal masyarakat secara global. Peran UKM ini terlihat pada upaya yang telah dilakukan dalam pemanfaatan teknologi untuk aktivitas pemasaran yang berupa *e-marketing*. Aktivitas *e-marketing* inilah yang nantinya diharapkan lebih memudahkan proses mengedukasi masyarakat sehingga upaya menempatkan posisi produk di benak masyarakat juga lebih mudah. Manhas (2010) dan Karadeniz (2009) dalam penelitiannya sudah membuktikan bahwa perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain harus menciptakan sesuatu yang lebih unggul dari pesaing dengan memposisikan produk yang dapat melekat di benak konsumen. Ini menunjukkan betapa pentingnya peran UKM dalam *positioning* produk.

Produk khas daerah ini nantinya dijadikan sebagai keunggulan suatu daerah/kota. Jombang adalah salah satu kabupaten yang ada di propinsi Jawa Timur dan cukup banyak juga UKM yang ada di kabupaten Jombang yang telah menghasilkan produk khas daerah. Produk khas daerah yang telah dihasilkan oleh kabupaten Jombang mulai dari makanan, minuman, kerajinan tangan sampai pakaian batik khas Jombang. Keseluruhan produk khas Jombang tersebut seringkali didapatkan tidak hanya di tempat produk tersebut dibuat (perusahaan) tetapi juga di toko pusat oleh-oleh khas Jombang maupun di beberapa toko di kota Jombang. Sejauh ini cukup banyak produk khas daerah yang dibuat para pengusaha UKM di kota Jombang dan sudah dinikmati oleh konsumen dunia. Namun masih ada masyarakat yang tidak mengetahui produsen sesungguhnya dari produk tersebut karena tidak semua UKM memasarkannya secara langsung. Ada juga UKM yang membuat saja sedangkan untuk pemasarannya dilakukan oleh perusahaan lain. Lebih parahnya lagi pihak pembuat produk yaitu si pelaku UKM ada juga yang tidak mampu mengingat produk-produk apa saja yang sudah pernah dibuat maupun yang sudah dikembangkan karena belum menggunakan manajemen arsip sebagaimana mestinya.

Masyarakat tidak tahu itu produk siapa karena lemahnya UKM dalam melakukan penetapan posisi (*positioning*) produk khas daerah. *Positioning* ini dapat dilakukan dengan manajemen *image* yang bertujuan untuk membangun penilaian dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen secara menyeluruh. Berdasarkan fenomena maupun konsep di atas, artikel ini berupaya mengkaji peran UKM dalam memposisikan produk khas daerah melalui manajemen *image*

di era persaingan global. Strategi *positioning* ini dilakukan dengan membangun manajemen *image* pada merek (produk) maupun UKM (*corporate*) untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman pada masyarakat.

Penelitian sebelumnya cukup banyak yang mengkaji tentang peran UKM di era persaingan global, namun kebanyakan dikaitkan dengan manajemen inovasi bukan pada manajemen *image* (Tamayo, et al, 2014; Ndubisi, 2014). Penelitian Tamayo (2014) dan Ndubisi (2014) keduanya menunjukkan bahwa inovasi dapat meningkatkan daya saing baik produk maupun UKM itu sendiri. Begitu juga dengan penelitian tentang upaya perusahaan dalam memposisikan produk di benak konsumen juga sudah dilakukan dalam kajian penelitian sebelumnya (Manhas, 2010; Karadeniz, 2009). Baik penelitian Manhas (2010) dan Karadeniz (2009) keduanya membuktikan bahwa era globalisasi yang penuh dengan persaingan menuntut perusahaan-perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang lebih dari pesaing dengan memposisikan produk yang dapat melekat di benak konsumen. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya tersebut, penelitian ini mengambil celah dengan mengkaji peran UKM dalam memposisikan produk yang ditinjau dari manajemen *image* bukan manajemen inovasi.

Sebagaimana UU No 20 tahun 2008 jenis usaha yang ada di masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam usaha mikro, kecil, menengah dan besar yang kesemuanya disebut sebagai dunia usaha. Dunia usaha sesuai undang-undang ini diartikan sebagai usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Untuk membedakan karakteristik dunia usaha sesuai UU No 20 tahun 2008 dijelaskan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Jenis Dunia Usaha di Indonesia Sesuai UU No 20 Tahun 2008

Jenis Dunia Usaha	Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Rp. 50.000.000	Rp. 300.000.000
Usaha Kecil	Rp. 50.000.000–500.000.000	Rp. 300.000.000–2.500.000.000
Usaha Menengah	Rp.500.000.000–10.000.000.000	Rp.2.500.000.000–50.000.000.000
Usaha Besar	> Rp. 10.000.000.000	> Rp. 50.000.000.000

Sumber: Dhewanto, dkk (2015:23)

Berdasarkan jenis usaha yang dijelaskan pada tabel 1 di atas, maka UKM tergolong pada jenis usaha kecil dan menengah. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000–Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000–Rp2.500.000.000. Sedangkan usaha menengah didefinisikan

sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar. Jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000–Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000-Rp 50.000.000.000.

Telah dijelaskan pada bagian pendahuluan bahwa fokus era persaingan global dalam peningkatan aspek ekonomi adalah kemampuan dalam membuat dan memposisikan produk yang berdaya saing. Terdapat 2 hal yang harus difokuskan untuk mendefinisikan daya saing pada era persaingan ini, yaitu: 1) fokus pada aspek internal organisasi yang membuat daya saing, 2) fokus pada variabel yang secara langsung berhubungan pada pasar dan lingkungan organisasi. Opsi pertama, terkait dengan variabel internal organisasi yang didasarkan pada sumber daya. Pada perspektif ini penting untuk menganalisis sumber daya dan kapabilitas yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan. Opsi kedua, mendefinisikan atribut daya saing yang berperan penting pada pasar dan kemudian pada klien serta interaksi organisasi/perusahaan dengan perusahaan lainnya dan perusahaan dengan lingkungannya (Tamayo, et al, 2014).

Membangun manajemen *image* pada produk khas daerah pada kajian ini merupakan upaya UKM dalam berkontribusi di era persaingan global yang difokuskan pada aspek internal dengan tujuan agar produk UKM dapat melekat di benak masyarakat secara luas baik masyarakat Jombang sendiri, luar Jombang bahkan sampai luar negeri.

Terkait dengan konsep *positioning*, Karadeniz (2009) menyebutkan bahwa *positioning* merupakan pengembangan dari *image* produk secara langsung terhadap produk pesaing dan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan sendiri. Tujuannya adalah agar konsumen memberikan perhatian pada produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. *Positioning* ini bukanlah apa yang dilakukan untuk produk, namun apa yang dilakukan untuk pikiran konsumen kedepannya atau menempatkan produk dalam pikiran konsumen. Memposisikan produk adalah cara dimana produk diartikan oleh konsumen sebagai atribut yang penting dan ditempatkan dalam pikiran konsumen diantara produk-produk pesaing (Soundararaj dan Rengamani, 2002). *Positioning* yang efektif sebagaimana dikatakan Manhas (2010) membutuhkan pesan yang ringkas, fokus dan konsisten. Analisis *positioning* membutuhkan pemahaman bagaimana merek dapat diterima untuk sebuah atribut yang dianggap penting pada target dan relatif untuk bersaing. Oleh karena itu *positioning* sebuah merek yang banyak atribut dan pasar yang heterogen untuk saat ini merupakan tantangan bagi perusahaan. Ada 2 implikasi penting dari teori *positioning*, yaitu: 1) atribut merek harus ditekankan pada saat *positioning* merek dalam pikiran segmen yang ditarget, 2) bagaimana strategi *positioning* dapat mengkonter pesaing.

Oleh karena *positioning* bertujuan untuk mendapatkan penilaian konsumen, maka membangun pengetahuan produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan konsumen ini terkait dengan 2 bentuk yaitu pengetahuan subyektif dan pengetahuan obyektif yang diukur dengan pertanyaan-pertanyaan informasi faktual tentang kesalahan (Kolyesnikova, et.al, 2008). Lebih lanjut Kolyesnikova, et.al (2008) mengatakan bahwa pengetahuan obyektif meliputi pengetahuan tentang produk yang terkait dengan terminologi, atribut produk, kegunaan produk dan masih banyak lagi. Semakin besar tingkat akurasi pengetahuan yang dipegang dalam memori seseorang, semakin besar pula tingkat pengetahuan obyektif. Sedangkan pengetahuan subyektif adalah penilaian konsumen sendiri pada tingkat pengetahuan produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan subyektif tinggi cenderung merasa perlu untuk sumber informasi dari luar dan dengan demikian akan lebih nyaman memilih tempat pembelian yang lebih mudah seperti pembelian virtual. Namun demikian konsumen dengan pengetahuan subyektif tinggi maupun rendah sering dengan mudah mengakses penilaian dan evaluasi melalui sumber web atau lainnya sebelum mereka memilih lokasi pembelian. Penggunaan sumber impersonal tersebut telah ditemukan berhubungan dengan tingkat pengetahuan subyektif (Dodd et.al, 2005).

Penjelasan tentang pengetahuan produk baik pengetahuan obyektif maupun pengetahuan subyektif di atas memberikan pemahaman bahwa membangun pengetahuan pada konsumen diarahkan pada upaya membangun ingatan konsumen pada produk yang terkait dengan terminologi, atribut, kegunaan dan karakteristik ekstrinsik dari produk seperti merek dan harga. Unsur-unsur yang seharusnya dibangun pada produk tersebut menuntut sebuah upaya penguatan manajemen *image* baik pada produk itu sendiri, merek maupun *image* perusahaan.

Terdapat dua komponen dasar untuk membangun *image* perusahaan menurut Nguyen dan LeBlanc (2002), yaitu (a) komponen fungsional yang berkaitan dengan komponen nyata (*tangible*), dimana komponen ini berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah; (b) komponen emosional yang berkaitan dengan faktor psikologis ditunjukkan melalui berbagai perasaan dan sikap konsumen pada perusahaan yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan dan atribut informasi yang menggambarkan *image* perusahaan tersebut.

Bagian penting lainnya dari perusahaan dalam aktivitas pemasaran adalah mempertahankan *image* merek. Chaudhri & Holbrook (2001) menyatakan bahwa merek dapat mempengaruhi respon positif dari konsumen setelah penggunaannya. Penelitian telah menunjukkan bahwa meningkatnya loyalitas merek terbangun karena pengaruh merek, namun secara bersamaan merek juga dianggap sebagai variabel utama yang menyebabkan menurunnya loyalitas (Ringberg dan Susan, 2003). Begitu pentingnya merek maka perlu dikelola dengan menjaga dan mempertahankan *image*-nya yang dikenal dengan manajemen *image* merek atau

biasa disebut dengan manajemen konsep merek (*Brand Concept Management/BCM*).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain riset kualitatif dengan menganalisis peran UKM di era persaingan global dalam memposisikan produk khas daerah melalui manajemen *image*. Lokasi penelitian di kabupaten Jombang tepatnya pada UKM-UKM yang sudah memproduksi produk khas Jombang. Subyek penelitian adalah pelaku UKM yang diambil secara representatif dari pelaku usaha produk makanan dan minuman, kerajinan tangan dan batik. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, interview dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *case study* dengan langkah-langkah analisis data menurut Hesse dan Biber (2011:302-315) sebagai berikut: langkah 1: fase penyiapan data; langkah 2 dan 3: fase eksplorasi dan reduksi data; dan langkah 4: fase interpretasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jombang merupakan salah satu kabupaten dari 38 kabupaten di propinsi Jawa Timur yang terdiri dari 21 kecamatan. Berdasarkan data yang tercatat pada arsip Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Jombang, jumlah UMKM ada 33.037 dengan rincian usaha mikro 28.701, usaha kecil 4079 dan usaha menengah sebanyak 257. Namun UKM unggulan yang berhasil dipetakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Jombang ada 50 UKM. Data UKM Unggulan di Kabupaten Jombang dapat dilihat selengkapnya di lampiran.

Berdasarkan informasi yang didapat dari pelaku UKM di kabupaten Jombang, diketahui bahwa para pelaku UKM melakukan *positioning* pada produk khas daerah dengan cara membangun manajemen *image* baik pada produk dan merek itu sendiri maupun *image* UKM. Mereka menyadari bahwa strategi pemasaran tidak langsung yang selama ini mereka lakukan melalui peran jejaring rekanan/*partner* usaha menjadikan konsumen lebih mengetahui perusahaan pemasar daripada UKM yang membuat. Para pelaku UKM lebih memilih cara ini karena mereka berpikir akan lebih baik mereka hanya sebagai pembuat produk sedang pemasaran diserahkan pada pihak rekanan agar tidak memerlukan biaya yang lebih besar. Mereka pun bisa membangun relasi yang seluas-luasnya dengan perusahaan pemasar tidak hanya satu perusahaan saja.

Namun seiring berkembangnya waktu, para pelaku usaha juga mulai menyadari bahwa era globalisasi ini menuntut daya saing yang tinggi dengan nilai lebih yang harus dimiliki oleh perusahaan, maka UKM pun mulai berbenah untuk memperkuat posisinya dengan melakukan manajemen *image*. Manajemen *image* ini dilakukan tidak hanya memperkuat posisi UKM saja, melainkan juga posisi produk dan merek. Tujuannya agar tidak hanya perusahaan pemasar saja yang dikenal melainkan juga UKM yang memproduksi. Upaya yang dilakukan oleh

UKM dalam mengelola *image* merek ini meliputi beberapa tahapan kegiatan, yaitu sebagai berikut.

Tahap Pengenalan

Pada tahap ini perusahaan mempertimbangkan bagaimana mengoperasionalkan manajemen konsep merek ini dengan menggunakan elemen-elemen marketing mix.

Tahap Elaborasi

Pada tahap ini strategi memposisikan merek difokuskan pada peningkatan nilai *image* merek sehingga dapat diterima secara superior dalam hubungan dengan kompetitor. Perbaikan dan peningkatan pada nilai merupakan hal yang sangat penting dalam lingkungan yang penuh persaingan dan kompleks. Strategi *positioning* dalam hal ini diimplementasikan yang tentunya juga perlu dipertimbangkan dengan marketing mix. Melalui strategi *positioning* pada tahap elaborasi ini manajemen dapat menyampaikan *image* yang dinilai secara lebih dan membatasi *image* dari persaingan.

Tahap Fortifikasi

Tujuan tahap ini adalah untuk menghubungkan elaborasi *image* merek pada *image* produk yang lain yang diproduksi oleh perusahaan pada kelas produk yang berbeda. Hal ini dilakukan agar masing-masing produk tersebut dapat saling menguatkan satu dengan lainnya. Strategi penguatan pada fortifikasi ini bukan berarti menghentikan tahap elaborasi pada merek. Tahap elaborasi harus tetap dilanjutkan pada setiap kehidupan merek.

Upaya manajemen *image* ini dilakukan dengan komunikasi pemasaran baik melalui media non elektronik yaitu dengan mengadakan *event-event* (expo) maupun melalui media elektronik/*e-marketing* seperti web blog maupun facebook. Langkah UKM dengan strategi komunikasi pemasaran seperti ini telah menunjukkan bahwa UKM ikut berperan aktif di era persaingan global tidak hanya sekedar sebagai produsen saja, melainkan juga dalam memposisikan produk. Dampaknya masyarakat bukan hanya mengenal perusahaan pemasar saja, namun mulai mengenal UKM sebagai produsen produk khas daerah.

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa untuk menghadapi persaingan di era global ini perusahaan dapat melakukan *positioning* produk agar melekat di benak konsumen telah mendukung penelitian Manhas (2010) dan Karadeniz (2009). Demikian pula upaya manajemen *image* dengan strategi komunikasi pemasaran telah menunjukkan kesesuaian sebagaimana yang disampaikan oleh Nguyen dan LeBlanc (2002). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komponen fungsional (*tangible*) dan emosional untuk membangun *image* perusahaan agar mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Peran komunikasi pemasaran di sini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang produk dan

UKM pada konsumen sehingga nantinya konsumen mempunyai pemahaman yang baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa di era globalisasi yang penuh dengan persaingan ini UKM telah berperan dalam memposisikan produk khas daerah melalui manajemen *image*. Peran UKM sebagai produsen dalam memposisikan produk khas daerah di era persaingan global harus mendapatkan perhatian agar masyarakat dapat mengenalnya. *Image* yang selama ini terkesan bahwa produk khas daerah adalah buatan perusahaan pemasar harus dihindari dengan melakukan manajemen *image*, baik *image* pada UKM maupun *image* pada produk (merek). Agar terbangun *image* tersebut UKM telah melakukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pemahaman pada masyarakat baik pemahaman tentang produk maupun UKM itu sendiri. Hasilnya masyarakat mulai mengenal dan mengetahui bahwa produsen produk khas daerah Jombang yang selama ini dipasarkan sampai ke luar negeri adalah pelaku UKM di Jombang sendiri. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada jumlah owner UKM yang dijadikan partisipan, sehingga akan lebih baik untuk penelitian selanjutnya dapat dikaji dengan menambah jumlah partisipan (sampel) yang lebih besar.

REFERENSI

- Chaudhuri, A dan Holbrook, M.B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol 65(2): 81-93.
- Dodd, et al. 2005. Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchase Venue. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol 29(1): 3-19.
- Dhewanto, W., dkk. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Hesse, S.N. dan Biber. P.L. (2011). *The Practice Of Qualitative Research*. London: SAGE publication.
- Jombang, Pemkab. Data UKM Unggulan Kabupaten Jombang. jombangkab.go.id. diakses tanggal 13 September 2017.
- Karadeniz, M. 2009. Product Positioning Strategy in Marketing Management. *Journal of Naval Science and Engineering*. Vol 5(2): 98-110.
- Kolyesnikova, et al. 2008. The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead From Bricks to Clicks?. *Supply Chain Forum An International Journal*. Vol 9(2): 28-40.

- Manhas, P.S. 2010. Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal Economy Finance Administration Science*. Vol 15(29): 15-33.
- Ndubisi, N.O.2014. Quality Performance of SMEs In A Developing Economy: Direct and Indirect Effects of Service Innovation and Entrepreneurial Orientation. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume 29(6). Halaman 454-468.
- Nguyen dan Leblanc. 2002. Contact Personnel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 13 (3/4).
- Ringberg, T. dan Susan, G. 2003. The Importance of Understanding The Symbolic World of Customers in asymmetric Business to Business Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing Special Issue on Qualitative Approaches in B-2-B*. Vol 18 (6): 607-626.
- Soundararaj, J.J and Rengamani, J. 2002. The Inevitability of Positioning in The Present Marketing Scenario. *Indian Journal of Marketing*. Vol 32: 3-5.
- Tamayo, J.A, et.al.2014. Do Innovation and Cooperation Influence SMEs Competitiveness? Evidence From The Andalusian Metal-Mechanic Sector. *Innovar Journal*. Volume 25(55). Halaman 101-115.

Lampiran 1. UKM Unggulan Kabupaten Jombang

No	Nama UKM	Komoditi	Pangsa Pasar	No	Nama UKM	Komoditi	Pangsa Pasar
1	UD Prima	Genteng	Lokal, regional, nasional	26	UD Arifa Souvenir	Fiber glass	Lokal, regional
2	UD Putri Diana	Sepatu	Lokal, regional, nasional	27	UD Barokah Bordir	Bordir	Lokal, regional, nasional
3	UD Renyah	Krupuk krecek	Lokal, regional, nasional	28	UD Barokah	Sepatu	Lokal, regional, nasional, ekspor
4	UD Rochma	Jagung	Lokal	29	UD Beads Flower	Manik-manik kaca	Lokal, regional, nasional, ekspor
5	UD Sadar Tani	Benih padi &beras	Lokal, regional, nasional, ekspor	30	UD Sentral Of Bronzes	Cor kuningan	Lokal, ekspor
6	UD Saifi Jaya	Sepatu sandal	Lokal, regional, nasional	31	UD Gajah Mada	Cor kuningan	Lokal, regional, nasional
7	UD Say Mebel	Meubeler	Lokal, regional	32	UD Ganesha	Cor kuningan	Lokal, regional, nasional, ekspor
8	UD Sejahtera	Meubeler	Lokal, regional	33	UD Hansa Putra	Kecap	Lokal, regional
9	UD Sekar Arum	Keripik tempe	Lokal, regional	34	UD Intan Selatan	Batu onix	Lokal, regional, nasional
10	UD Sekar Jati Star	Batik	Lokal, regional, nasional	35	UD Intazando	Dompot	Lokal, regional, nasional
11	UD Setia Kawan	Genteng	Lokal, regional, nasional	36	UD Java Fiber	Patung, bros, pigora, acecoris	Lokal, regional, nasional, ekspor
12	UD Shiwa	Cor Kuningan	Lokal, regional, nasional, ekspor	37	UD Jaya	Kulit wayang	Lokal, regional, nasional
13	UD Tata	Manik-manik kaca	Lokal, regional, nasional, ekspor	38	UD Jenang Kelapa Muda	Jenang	Lokal, regional, nasional
14	UD Wisnu	Cor kuningan	Lokal, ekspor	39	UD Karya Jati	Wood flooring, garden furniture, indoor furniture	Lokal, ekspor

No	Nama UKM	Komoditi	Pangsa Pasar	No	Nama UKM	Komoditi	Pangsa Pasar
15	PT Mentari Internasional	Mainan anak-anak	Nasional, ekspor	40	UD Karya Jati	Meubelair	Lokal, regional, Nasional
16	PT Semesta Jati Indah	Lantai kayu	Lokal, ekspor	41	UD Kurnia Affandi	Sepatu	Lokal, regional, Nasional
17	PT Seng Fong	Lantai kayu	Lokal, ekspor	42	UD Lima Saudara	Bordir	Lokal, regional, Nasional
18	PT Usmani Indah	Wood Flooring	Lokal, ekspor	43	UD Bena	Batik tulis, printing	Lokal, regional, Nasional
19	UD Mulya	Abi Sepatu sandal	Lokal, regional	44	UD Maju Jaya	Aluminiu m batangan	Lokal, regional, Nasional
20	UD Agung	Meubelair	Lokal, regional	45	UD Malik Silver	Kerajinan perak	Lokal, regional, Nasional
21	UD Akas	Pemecah batu	Lokal, regional	46	UD Mulyafo od Sumber Sejahtera	Makanan ringan	Lokal, regional
22	UD Amelido	Konveksi	Lokal, regional, nasional	47	UD Narda Jati Jaya	Meubelair	Lokal, regional, nasional
23	UD Andika Souvenir	Anyaman bamboo	Lokal, regional, nasional	48	UD Ning	Tas plastic	Lokal, regional, nasional
24	UD Anggi Souvenir	Manik-manik kaca	Lokal, regional, nasional	49	UD Nugraha Fancy Plywood	Plywood	Lokal, regional, nasional, ekspor
25	UD Nikmah	An Tas dan dompet	Lokal, regional, nasional	50	UD Permata Indah	Manik-manik kaca	Lokal, regional, nasional

Sumber: Jombangkab.go.id