

## Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Berbahan Baku Daur Ulang di Ciampea Kabupaten Bogor

Wahidin Septa Zahran <sup>1,\*</sup>, Ernawati Has <sup>1</sup>,  
Diana Prihadini <sup>1</sup>, Heksawan Rahmadi <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis; Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI; Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Jakarta Pusat, Telp (021) 4213380; e-mail: septazahran65@gmail.com, ernawatihaso@gmail.com, dianahantoro@yahoo.com, rahmadiheksawan@gmail.com

\* Korespondensi: e-mail: septazahran65@gmail.com

Diterima: 2 Agustus 2018; Review: 29 Oktober 2018; Disetujui: 5 November 2018.

Cara sitasi: Zahran WS., Has E., Prihadini D., Rahmadi H. 2018. Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan Berbahan Baku Daur Ulang di Ciampea Kabupaten Bogor. Jurnal Administrasi Kantor. 6 (2): 163-172.

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kerajinan tangan UMKM Tikar Amanah dan untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk pemasarannya berdasarkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT dan analisis data Model Miles Huberman Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kerajinan pembuatan tikar pada UMKM Tikar Amanah plastik amanah yaitu Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) dengan meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, dan pelanggan serta menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin kontinuitas bahan baku. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) dengan optimalisasi penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi dan pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, manajemen produksi, dan pemasaran. Strategi S-T (*Strength-Threat*) melalui peningkatan efisiensi produk dan margin dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek serta menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas dan kontinuitas produk melalui manajemen produksi yang lebih baik. Sedangkan Strategi W-T (*Weakness-Threat*) adalah dengan meningkatkan inovasi dan promosi produk dengan melihat perkembangan pasar serta meningkatkan alokasi waktu pengrajin serta melakukan pencatatan data produksi dan penguatan dana mandiri.

**Kata Kunci:** Analisis Swot, Kerajinan tangan UMKM, Model Miles Huberman.

**Abstract:** The purpose of this study is to know what factors into the strengths, weaknesses, opportunities and threats of handicraft of Tikar Amanah SMEs and to know what strategy should be done for marketing SMEs Amanah Mat based on the factors of strength, weakness, opportunities and threats. The research was conducted with qualitative descriptive approach. Data analysis technique used is SWOT Analysis and data analysis Model Miles Huberman Alternative strategies that can be applied in marketing the handicraft-making mats on SMEs Amanah mandah Amanah that is Strength-Opportunity Strategy by improving the quality of human resources of craftsmen in order to improve the competitiveness of products and strengthen the network of capital, promotion, and customers and maintain good relationships with suppliers to ensure the continuity of raw materials. W-O (*Weakness-Opportunity*) Strategy by optimizing the use of various media in enhancing the promotion and utilization of government facilities to improve innovation, capitalization, production management, and marketing. The Strength-Threat Strategy improves product efficiency and margin by using short distribution channels and maintaining consumer confidence with product quality and continuity through improved production management. While the W-T Strategy (*Weakness-Threat*) is to increase innovation and product promotion by looking at market developments and increasing the time allocation of craftsmen as well as recording production data and strengthening self-fund.

**Keyword:** *Swot Analysis, Handicraft of SMEs, Miles Huberman Model.*

## 1. Pendahuluan

Salah satu permasalahan lingkungan hidup yang sering kali menjadi sorotan masyarakat saat ini ialah mengenai masalah sampah. Permasalahannya hingga saat ini adalah sampah masih menjadi sumber polusi udara karena baunya dan polusi air yang dikarenakan pengelolaan air yang kurang tepat. Penyebab semua ini salah satunya adalah adanya arus urbanisasi dan penambahan jumlah penduduk, yang secara signifikan akan mengakibatkan konsumsi masyarakat terhadap makanan dan barang yang lain meningkat sehingga menimbulkan persoalan menumpuknya sampah dimasyarakat. Hal ini bukan saja diakibatkan karena pertumbuhan penduduk tetapi juga karena meningkatnya timbunan sampah per kapita yang disebabkan oleh perbaikan tingkat ekonomi dan kesejahteraan [Budiarti, 2012].

Penelitian disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di daerah Ciampea Kabupaten Bogor, dimana didaerah tersebut terdapat UMKM kerajinan tangan yang mengolah bahan baku daur ulang menjadi sebuah produk tikar, dengan nama Tikar Amanah Ciampea.

Merujuk kepada penelitian terdahulu, home industry pengrajin anyaman bamboo Desa Gintangan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kerajinan anyaman bamboo dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan usahanya dan strategi pemasaran yang digunakan oleh home industry tersebut antara lain: strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi [Sunarsih and Umar, 2015]. Kekuatan dan peluangnya adalah pemasaran *home industry* terletak pada ekspor pemasarannya, karena dapat menjangkau negara-negara yang tidak hanya di benua Asia semata, tapi dapat menjangkau negara-negara di Benua Amerika, Eropa, Afrika dan Australia dan adanya pasar bebas secara global, sedangkan kelemahan dan tantangannya adalah kurang penggunaan aplikasi online dalam pemasaran terkait dengan promosi dan munculnya eksportir dilingkungan sekitar (satu wilayah) [Darmayani, Suharyono, and Abdillah, 2014].

Dalam menganalisis data pada penelitian, digunakan metode analisis SWOT dan analisis data Model Miles Huberman. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Selain itu analisis SWOT juga digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Opportunity atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja [Alma, 2005].

Dalam menentukan faktor-faktor strategis sebuah bisnis, analisis SWOT menggunakan model matrik yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki [Rangkuti, 2009]. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Analisis SWOT dapat menampilkan potensi yang terkait dengan bisnis dan daya saing sebuah perusahaan atau unit usaha [Abdul, Joyoprayitno, and Maulamin, 2016].

## 2. Metode Penelitian

A). Pendekatan dan jenis penelitian. Analisis dan pengolahan data penelitian ini, digunakan pendekatan metode kualitatif. Digunakannya pendekatan kualitatif karena mampu mendeskripsikan latar belakang dan interaksi yang kompleks, mengeksplorasi tipe-tipe informasi, dan mendeskripsikan fenomena, memahami proses, dan memperoleh kejelasan makna dari setiap pola perilaku yang ditunjukkan oleh para pelaku bisnis UMKM Tikar Amanah Ciampea. Jenis penelitian sangat berhubungan dengan desain penelitian, jenis penelitian berdasarkan tujuannya yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, adalah penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. B). Fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran UMKM Tikar Amanah Ciampea dan strategi pemasaran mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dari UMKM Tikar Amanah Ciampea. C). Teknik pengumpulan data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. D). Penentuan informan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin. Informan penelitian ini adalah pemilik usaha Tikar UMKM Tikar Amanah

Ciampea sebagai *Key Informan*, 5 orang pengrajin/ pembuat tikar, 5 orang pemasar, dan 5 orang konsumen. E). Teknik analisa data. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data model *miles huberman*, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, verifikasi/penarikan gambaran kesimpulan. F). Teknik keabsahan data. Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Pada penelitian kualitatif, penilaian keabsahan data terdiri atas kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas. Untuk menganalisis dan memeriksa keabsahan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpanjangan pengamatan, *memberchecking*, pengkonfirmasi hasil riset dan triangulasi data.

Perpanjangan pengamatan dilakukan selama satu bulan setelah dilakukan wawancara dengan informan dan untuk menguatkan bahwa hasil penelitian yang sudah diperoleh sudah sesuai. *Memberchecking* dilakukan dengan melakukan wawancara ulang kepada dua informan (pemilik Tikar UMKM Tikar Amanah dan satu orang konsumen Tikar UMKM Tikar Amanah) di Ciampea, untuk memvalidasi jawaban wawancara yang pertama adalah tetap. Pengkonfirmasi hasil penelitian dilakukan dengan cara mendokumentasikan prosedur untuk mengecek dan mengecek kembali seluruh data penelitian. Sedangkan teknik triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan dan memeriksa derajat kepercayaan informan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Pada penelitian ini digunakan jenis triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara antara subjek penelitian yang satu dengan yang lain. Data dapat dikatakan sah apabila terdapat konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh informan satu dengan informan lainnya.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Identitas informan dalam penelitian ini merupakan gambaran secara umum tentang keadaan Informan yang meliputi umur, lama pendidikan formal dan lama mengusahakan. Pada penelitian ini, informan yang dipilih meliputi pemilik, 5 orang pengrajin atau pembuat tikar, 5 orang pemasar serta 5 orang konsumen. Secara umum pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 diperlihatkan rekapitulasi data informan berdasarkan umur, pendidikan, penghasilan dan harga. Keseluruhan Informan dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan.

Tabel 1. Rekapitulasi Informan Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)
17-25	0
26-34	10
35-43	1
>43	4

Sumber: Hasil Penelitian (2017).

Tabel 2. Rekapitulasi Informan Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
Pendidikan Dasar (SD dan SMP)	5
Pendidikan Menengah (SMA)	6
Perguruan Tinggi	4

Sumber: Hasil Penelitian (2017).

Tabel 3. Rekapitulasi Informan Berdasarkan Penghasilan.

Penghasilan (juta Rupiah)	Jumlah (orang)
2-4	8
5-7	6
8-10	1
>10	0

Sumber: Hasil Penelitian (2017).

Tabel 4. Rekapitulasi Informan Berdasarkan Harga.

Harga	Jumlah (orang)
Murah	-
Cukup	5
Mahal	-

Sumber: Hasil Penelitian (2017).

Selain data rekapitulasi informan pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4, diketahui pula data informan pengrajin tangan anyaman tikar yang diperlihatkan pada Tabel 5. Sedangkan data informan pemilik adalah wanita berusia 53 tahun. Ide usahanya berawal dari keinginan memanfaatkan limbah plastik dari pabrik plastik yang menumpuk. Selain itu, dorongan untuk berwirausaha, yang menurut pemilik dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Pemilik bertujuan meningkatkan pendapatan masyarakat dari usaha tikar tersebut, sehingga dapat membantu mengsejahterkan masyarakat.

Tabel 5. Identitas Informan Pengrajin Anyaman Tikar di Ciampea Bogor.

Identitas	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
Umur	48	45	45	44	40
Pendidikan	SD	SD	SMP	SMP	SMP
Penghasilan	Rp 2 juta	Rp 2 juta	Rp 3 juta	Rp 2,5 juta	Rp 3 juta

Sumber: Hasil Penelitian (2017).

### 3.1 Uji Keabsahan

Untuk menganalisis dan memeriksa keabsahan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpanjangan pengamatan, *memberchecking*, pengkonfirmasi hasil riset dan triangulasi data. Perpanjangan pengamatan dilakukan selama satu bulan setelah wawancara dengan informan dilakukan. Perpanjangan pengamatan dilakukan untuk menguatkan bahwa hasil penelitian yang sudah diperoleh sudah sesuai. Pada proses perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengobservasi semua faktor internal dan eksternal serta aspek lain yang diperlukan sebagai data penelitian ini. Catatan lapangan menjadi acuan dalam proses perpanjangan pengamatan.

Pada *Memberchecking* dilakukan dengan melakukan wawancara ulang kepada dua informan yaitu, pengrajin kerajinan tangan (pemilik UMKM Tikar Amanah) dan satu orang konsumen Tikar Amanah, untuk memvalidasi jawaban wawancara yang pertama adalah tetap. Dari hasil *memberchecking*, kedua informan menjawab pertanyaan penelitian dengan jawaban yang bermaksud atau bertujuan sama. Seperti jawaban pemilik usaha UMKM Tikar Amanah disimpulkan sama yakni keunikan pada bahan dasar dan motif. Sedangkan konsumen UMKM Tikar Amanah menjawab dengan kesimpulan sama, yakni produk unik tidak ada yang memiliki motif yang sama, serta kuat produknya meskipun berbahan dasar limbah plastik.

Pengkonfirmasi hasil penelitian dilakukan dengan wawancara mendokumentasikan prosedur untuk mengecek dan mengecek kembali seluruh data penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memiliki catatan lapangan berisi setiap prosedur dan hasil pengambilan data dalam penelitian ini. Catatan lapangan ini membantu peneliti meningkatkan keabsahan data dari aspek konfirmabilitas. Prosedur dalam catatan lapangan tersebut menunjukkan bahwa prosedur dan data penelitian telah sesuai dengan hasil yang disajikan pada bab ini berdasarkan tujuan penelitian.

Sedangkan teknik triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan dan memeriksa derajat kepercayaan informan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara antara subjek penelitian yang satu dengan yang lain. Data dapat dikatakan absah apabila terdapat konsistensi atau kesesuaian antara informasi yang diberikan oleh informan satu dengan informan lainnya. Pada penelitian ini, berdasarkan catatan lapangan dan hasil observasi serta wawancara, terdapat kesesuaian antara ketiga sumber tersebut. Secara rinci dipaparkan pada hasil analisis data.

### 3.2 Hasil Analisa Data

Hasil wawancara dengan para informan, ditranskripsi kemudian dianalisis dengan menggunakan Model Miles Huberman. Model Miles Huberman ini terdiri atas: Reduksi Data, Display Data dan Verifikasi. Setelah hasil wawancara ditranskripsi, maka langkah berikutnya adalah mereduksi data. Reduksi data adalah menemukan inti atau ide dasar dari hasil wawancara yang disampaikan oleh setiap informan. Kemudian data yang direduksi ditampilkan dengan mencari *quote* dari inti pendapat pada proses sebelumnya/ proses reduksi data dan langkah akhirnya adalah memverifikasi.

Berikut adalah hasil verifikasi dari wawancara: 1). Kekuatan adalah kualitas pembuatan tikar pada UMKM Tikar Amanah termasuk keunikan produk, pengalaman produksi pengrajin, kontinuitas produksi kerajinan tikar pada UMKM Tikar Amanah, saluran distribusi pendek, serta merupakan salah satu potensi daerah. 2). Kelemahan adalah kurangnya inovasi, promosi terbatas, permodalan terbatas,

pengelolaan keuangan/ pembukuan yang belum tersusun rapih, dan pengrajin kurang fokus dalam usaha. 3). Peluang adalah adanya pembinaan dan pelatihan, bantuan dengan *event* pameran dan *showroom* perkembangan obyek wisata, pengelolaan web, ketersediaan bahan baku memadai, hubungan yang baik dengan pemasok, adanya langganan pedagang, serta adanya perkembangan teknologi. 4). Ancaman alokasi anggaran pemerintah dalam mengembangkan UMKM terbatas, adanya kenaikan harga bahan baku, serta persaingan antar sesama pengrajin pembuatan tikar pada UMKM Tikar Amanah sendiri. 5). Alternatif strategi dilakukan dengan cara: a). Meningkatkan kualitas SDM pengrajin. b). Memperkuat permodalan dan penguatan dana mandiri. c). Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin kontinuitas bahan baku. d). Meningkatkan promosi melalui optimalisasi penggunaan berbagai media. e). Menggunakan saluran distribusi yang pendek. f). Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas dan kontinuitas produk melalui manajemen produksi yang lebih baik termasuk pencatatan yang baik. g). Meningkatkan alokasi waktu pengrajin.

### 3.3 Perumusan strategi pemasaran yang dijalankan UMKM Tikar Amanah

UMKM Tikar Amanah memiliki strategi pemasaran yang dirumuskan terdiri, 1). Visi UMKM Tikar Amanah adalah “Menjadi UMKM berbasis kreativitas yang unggul di Kabupaten Bogor”. Sedangkan Misi UMKM Tikar Amanah adalah menjaga kualitas produk, memperluas ruang lingkup pemasaran, meningkatkan kompetensi SDM, meningkatkan kreativitas. 2). Penentuan tujuan usaha yang ingin dicapai dalam meningkatkan pendapatan keluarga pengrajin dengan meningkatkan laba usaha, cara pencapaiannya meningkatkan kontinuitas dan kualitas produk serta didukung oleh kemampuan dan keterampilan menganyam. 3). Analisis faktor-faktor strategis yang terdiri dari a). analisis faktor internal, yaitu analisis sumber daya manusia, analisis kondisi keuangan, dan analisis produksi dan b). analisis faktor eksternal, yaitu pemerintah, pemasok, pesaing, konsumen, dan lembaga pemasaran. 4). Identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM Tikar Amanah. Hasil identifikasi tersebut diperlihatkan pada tabel 6 dan 7.

Tabel 6. Identifikasi kekuatan, kelemahan dalam pemasaran kerajinan UMKM Tikar Amanah

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman usaha</li> <li>- Ketrampilan menjahit dan mengkombinasikan warna</li> <li>- Ketelatenan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang inovasi</li> <li>- Usia tua</li> <li>- Pengrajin kurang fokus</li> </ul>
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas bahan baku</li> <li>- Kualitas produk jadi</li> <li>- Saluran distribusi pendek</li> <li>- Harga yang terjangkau konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi terbatas</li> </ul>
Keuangan		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permodalan terbatas</li> <li>- Pengelolaan keuangan atau pembukuan belum tersusun secara rapih</li> </ul>
Produksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontinuitas produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Waktu produksi lama</li> <li>- Variasi desain produk kurang</li> </ul>

Sumber: Analisis Data (2017).

Tabel 7. Identifikasi peluang dan ancaman pemasaran kerajinan UMKM Tikar Amanah

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelatihan</li> <li>- Bantuan modal dengan subsidi bunga</li> <li>- Event pameran</li> <li>- Showroom Produk kabupaten</li> <li>- Perkembangan objek wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alokasi anggaran Terbatas</li> </ul>
Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan baik dengan pemasok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fluktuasi harga bahan baku</li> <li>- Ketergantungan pada ketersediaan bahan baku</li> </ul>

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Pesaing		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatnya produk tikar plastik dan karpet</li> <li>- Persaingan dari pengrajin sejenis</li> </ul>
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk sejenis belum banyak.</li> <li>- Jika ada belum banyak beredar di pasaran (terkesan eksklusif).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga tergolong tinggi di bandingkan produk yang sejenis.</li> </ul>
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perkembanganteknologi informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknologi belum sepenuhnya dapat membantu</li> </ul>
Lembaga Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuka lapangan pekerjaan</li> <li>- Potensi daerah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produksi terbatas</li> </ul>

Sumber: Hasil Penelitian (2017).

Dari tabel 6 & 7 dapat dijabarkan bahwa 1) Identifikasi faktor kekuatan terdiri dari faktor kualitas produk tikar yang unik, pengalaman karyawan atau SDM dalam memproduksi tikar, kontinuitas UMKM Tikar Amanah dalam memproduksi tikar, memiliki saluran distribusi yang pendek dalam menyalurkan produk tikar, merupakan salah satu potensi daerah dalam menunjang pendapatan dari sektor UMKM (usaha mikro kecil dan menengah). 2) Identifikasi faktor kelemahan terdiri dari faktor kurangnya inovasi produk, promosi yang terbatas, permodalan yang terbatas, pengelolaan keuangan dan pembukuan belum tersusun rapih, pengrajin kurang fokus dalam usaha. 3) Identifikasi faktor peluang terdiri dari faktor adanya pelatihan dan pembinaan pengrajin tikar dari pemerintah daerah dan pusat, adanya bantuan modal dengan Bunga rendah dari lembaga keuangan, adanya *event* pameran dan *showroom* produk, adanya pengembangan objek wisata di daerah sekitar (Ciampea kabupaten Bogor), tersedianya bahan baku yang memadai, adanya hubungan baik dengan pemasok, adanya pelanggan dari pedagang pengumpul, adanya perkembangan dari sisi teknologi informasi. 4). Identifikasi faktor ancaman terdiri dari alokasi anggaran pemerintah dalam pengembangan UMKM yang masih terbatas, terjadi fluktuasi harga bahan baku yang naik dan turun, adanya persaingan dari pengrajin yang sejenis.

### 3.4 Strategi pemasaran

Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau inti dari sistem pemasaran. Empat variabel tersebut menunjukkan bagian yang berpengaruh pada pemasaran UMKM Tikar Amanah. Adapun empat variabel tersebut adalah 1). Produk, produk yang ditawarkan merupakan hasil buatan atau jahitan dari bahan baku berupa limbah pabrik menjadi sebuah tikar. Kegunaan produk ini secara umum di masyarakat sebagai alas pada saat pertemuan maupun alas tidur. Kualitas produk jahitan sering dilihat berdasarkan kerapihan dan kerapatan jahitan, kombinasi serta kecerahan warna tikar, dan kelenturan jahitan. Selain itu, dengan seleksi terhadap bahan baku yang digunakan dengan baik berpengaruh pada kualitas jahitan yang dihasilkan Ukuran anyaman tikar yang diproduksi adalah 1,5 meter x 2,5 meter. 2). Harga, harga merupakan variabel pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh pengusaha. Pengrajin menentukan patokan harga jahitan tikar berdasarkan ukuran dengan pertimbangan biaya produksi serta laba yang diinginkan. Pengaruh persaingan yang menuntut harga produk harus dapat bersaing dengan produk yang lain menyebabkan pengrajin tidak sembarangan dalam menetapkan harga. Namun demikian, harga yang berlaku di pasar merupakan harga yang masih terjangkau oleh konsumen. 3). Distribusi, distribusi atau penyaluran produk anyaman tikar dari pengrajin sebagai produsen kepada konsumen. Lancarnya arus pendistribusian barang akan memperlancar penyampaian barang tersebut ke tangan konsumen. Dalam pemasaran anyaman tikar ada 2 tipe saluran pemasaran yang digunakan, yaitu a) Ø Saluran 1 (Produsen → Konsumen), dalam saluran pemasaran ini pengrajin tidak melakukan pemasaran dari rumah ke rumah dengan tenaga penjual, melainkan para konsumen secara langsung datang ke pengrajin dengan system pesanan. Jika anyaman sudah jadi konsumen dapat mengambil ke tempat pengrajin atau pengrajin yang mengantarkan tikar ke tempat konsumen sesuai kesepakatan. Konsumen yang datang ke pengrajin ini berasal dari kalangan warga setempat ataupun relasi pengusaha. b) Ø Saluran 2 (Produsen → Pengumpul → Konsumen), pada saluran pemasaran kedua ini pengrajin anyaman tikar mendistribusikan tikar mereka ke pedagang tikar. Selanjutnya para pedagang menjualnya kepada konsumen baik di daerah tersebut maupun daerah lain. Para pedagang memasarkan dengan berbagai cara/ trik yang mereka miliki ke berbagai daerah. 4). Promosi, promosi yang digunakan dalam

pemasaran tikar plastik selama ini hanya mengandalkan media komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, dalam hal promosi pengrajin terbantu oleh pedagang serta konsumen. Selama ini belum ada inovasi sistem promosi yang dilakukan pengrajin dalam mengenalkan produk tikar plastik ini ke masyarakat yang lebih luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada.

### 3.5 Alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT

Alternatif strategi pemasaran anyaman tikar yang dapat diterapkan dirumuskan dengan menggunakan analisis Matriks SWOT. Sebagai suatu rangkaian dari tahap sebelumnya dalam matriks SWOT menggambarkan secara jelas kekuatan dan kelemahan internal yang ada pada pemasaran anyaman tikar dipadukan dengan peluang dan ancaman eksternal sehingga dapat dihasilkan rumusan alternatif strategi pemasaran. Pada matriks SWOT ini terdapat empat set kemungkinan alternatif strategi yang merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

Melalui identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal maka diperoleh kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran anyaman tikar. Perumusan alternatif strategi pemasaran dipertimbangkan berdasarkan hasil dari identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal tersebut. Dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran anyaman tikar (Tabel 8), sebagaimana yang tertulis dalam matriks SWOT.

Pada Tabel 8 dapat ditunjukkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran anyaman tikar antara lain, 1). Strategi S-O. Strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi kekuatan-peluang merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan menjadi, a). meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, dan pelanggan. Pelaksanaan strategi ini didukung dengan adanya kekuatan berupa pengalaman usaha yang menjadikan pengrajin mempunyai wawasan dan pengetahuan mengenai usaha yang dijalankan. Selain itu juga, dengan kualitas anyaman yang didukung oleh potensi daerah dalam menyediakan bahan baku serta tenaga kerja yang terampil. Adanya peluang perhatian dari Pemerintah Kabupaten Bogor terhadap UMKM yang diwujudkan melalui pembinaan dan pelatihan serta adanya fasilitas penunjang pemberdayaan UMKM Kekuatan yang dimiliki tersebut diharapkan mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dalam meningkatkan pemasaran produk anyaman tikar. b). Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin kontinuitas bahan baku. Salah satu relasi yang perlu diperhatikan oleh pengrajin dalam menjalankan usahanya adalah pemasok bahan baku. Hubungan yang baik antara pengrajin dengan pemasok bahan baku akan berpengaruh pada ketersediaan dan kualitas bahan baku untuk produksi anyaman tikar. Oleh karena itu, upaya pengrajin untuk menjaga hubungan baik dengan pemasok akan mempengaruhi kualitas anyaman tikar serta kontinuitas produksi sehingga akan menjaga loyalitas para pelanggan dalam menerima produk mereka. 2). Strategi W-O. Strategi W-O (Weakness-Opportunity) atau strategi kelemahan - peluang merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan menjadi, a) optimalisasi penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi. Salah satu kelemahan pengrajin dalam pemasaran anyaman tikar adalah keterbatasan promosi yang dilakukan. Adanya berbagai peluang yang ada terkait promosi produk yang diantaranya adalah event pameran dan perkembangan teknologi informasi diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menunjang promosi produk. Oleh karena itu, keterbatasan dalam hal promosi dapat dikendalikan dengan penggunaan media-media promosi yang saat ini berkembang. b). Pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, dan pemasaran. Adanya perhatian pemerintah terhadap pemberdayaan UMKM merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan pengrajin dalam meningkatkan kualitas usaha mereka. Program pembinaan dan pelatihan yang dapat meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam manajemen usaha serta bantuan permodalan dalam bentuk subsidi bunga. Selain itu, adanya showroom yang digunakan untuk memajang produk UMKM serta pameran dapat menunjang pemasaran produk. Beberapa fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan pengrajin untuk meminimalkan permasalahan dalam hal inovasi produk, permodalan, dan pemasaran. 3). Strategi S-T. Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kekuatan-ancaman merupakan strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan menjadi, a). meningkatkan efisiensi produk dan margin dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek. Ancaman dalam usaha anyaman tikar diantaranya adalah fluktuasi harga bahan baku. Hal ini akan mempengaruhi harga anyaman tikar dan biaya produksinya. Untuk meminimalkan ancaman tersebut maka pengrajin berupaya menjaga efisiensi produk dan margin pemasarannya dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek. b). Menjaga kepercayaan

konsumen dengan kualitas produk melalui manajemen produksi yang lebih baik. Perkembangan produk substitusi anyaman tikar mendong yaitu tikar plastik dan karpet perlu diwaspadai oleh pengusaha. Selain itu juga keberadaan para pengrajin anyaman tikar sebagai pesaing mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pengrajin dalam menghadapi persaingan adalah dengan memanfaatkan kekuatan berupa kualitas anyaman yang dimiliki dan kontinuitas produk serta dengan menerapkan manajemen produksi yang lebih baik diharapkan mampu menjaga loyalitas konsumen dalam menggunakan anyaman tikar mereka. Oleh karena itu, pengrajin harus mampu mengelola usahanya secara baik sehingga menjamin kualitas dan kontinuitas produksinya. 4). Strategi W-T. Strategi W-T (Weakness-Threat) atau strategi kelemahan-ancaman merupakan strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Sehingga mampu mengatur aliran keuangannya. Strategi ini dirumuskan menjadi, a). meningkatkan inovasi dan promosi produk dengan melihat perkembangan pasar serta meningkatkan alokasi waktu pengusaha. Kelemahan dalam usaha anyaman tikar diantaranya adalah keterbatasan dalam promosi serta kurangnya inovasi yang dilakukan pengrajin terhadap produk anyaman tikar. Minimnya alokasi waktu yang curahkan pengrajin dalam menganyam menyebabkan waktu pengerjaan semakin lama. Untuk meminimalkan kelemahan- kelemahan tersebut pengrajin dapat melihat perkembangan pasar sehingga mampu melahirkan ide-ide kreatif dalam melakukan inovasi produk dan metode promosi yang efektif serta pengetahuan pengelolaan usaha yang baik. b). Melakukan pencatatan data produksi dan penguatan dana mandiri. Salah satu kelemahan yang terdapat dalam usaha anyaman tikar adalah pengelolaan keuangan atau pembukuan usaha yang belum rapih. Hal ini akan berdampak pada kesulitan pengrajin dalam mengkalkulasi keuangan dalam usahanya. Oleh karena itu, melalui pencatatan dalam pengelolaan keuangan akan membantu pengrajin dalam menentukan keputusan. Selain itu, pengrajin juga dapat mengetahui tingkat pendapatan dari usaha anyaman tikar sehingga mampu mengatur aliran keuangannya.

### 3.6 Prioritas Strategi

Ada beberapa prioritas yang perlu dilakukan, yaitu pertama, perlu ditingkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, dan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan suatu produk dapat diterima pasar. Agar produk tersebut dapat bersaing di pasar, maka kualitas harus menjadi perhatian setiap pengusaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas anyaman tikar dengan meningkatkan kualitas SDM yang berkecimpung dalam usaha anyaman tikar. Hal ini akan berpengaruh pada kemampuan pengrajin dalam mengelola usaha mereka. Didukung pengalaman pengrajin yang cukup lama dalam menggeluti usaha anyaman tikar serta adanya program pemerintah untuk meningkatkan kemampuan pengrajin akan mempermudah pengrajin anyaman tikar untuk menerapkan strategi ini. Selanjutnya kualitas SDM yang baik juga akan berpengaruh pada kemampuan pengrajin dalam memperkuat dan menambah jaringan dalam permodalan, promosi dan pelanggan sehingga usaha anyaman tikar akan semakin berkembang.

Dalam rangka meningkatkan sumber daya pengrajin anyaman tikar dapat dilakukan dengan mengikuti pembinaan dan pelatihan yang diadakan pemerintah serta secara aktif meningkatkan motivasi dan pengetahuan pengrajin dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat pada masa sekarang diharapkan mampu dimanfaatkan oleh para pengrajin untuk meningkatkan pemasaran produk anyaman mereka. Kualitas SDM yang baik akan berpengaruh pada kemampuan manajemen usaha yang lebih baik sehingga mampu menghasilkan produk dengan daya saing tinggi. Selanjutnya untuk mendukung hal itu, pengrajin seharusnya berupaya mempererat jejaring permodalan sehingga akan lebih kuat dari sisi permodalan. Meningkatkan relasi dan jaringan promosi serta pelanggan untuk memperluas dan memperkuat pemasaran anyaman tikar.

Kedua, perlunya pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, pemodal, dan pemasaran. Kondisi masyarakat pengrajin anyaman tikar yang secara umum memiliki tingkat pendidikan rendah berpengaruh pada pola pikir mereka dalam mengelola usaha anyaman tikar. Selain itu, latar belakang perekonomian pengrajin anyaman tikar yang kurang memberikan dukungan permodalan menjadikan usaha ini juga kurang berjalan lancar. Sikap pengrajin yang belum berani berinovasi secara mandiri dan masih mengandalkan peran pemerintah dalam menjalankan usahanya. Dalam hal permodalan, pemerintah mempunyai program pemberian bantuan modal dengan subsidi bunga, sehingga pengrajin dapat memperoleh tambahan modal dengan bunga yang lebih rendah. Dalam hal manajemen usaha pemerintah mengadakan pelatihan serta pemberian bantuan alat. Oleh karena itu, setelah mengikuti pelatihan tersebut pengrajin diharapkan mampu menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama pelatihan pada usaha mereka. Pada bidang pemasaran produk, pemerintah mengadakan



pameran serta mengikuti pameran-pameran di daerah lain. Selain itu, juga ada *showroom* produk kerajinan

Ketiga, perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas dan kontinuitas produk melalui manajemen produksi yang lebih baik, karena kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen [Abdul and Iridiastadi, 2018]. Adanya fluktuasi harga dan kualitas bahan baku merupakan salah satu ancaman dalam pemasaran anyaman tikar. Dalam upaya mempertahankan usahanya pengrajin harus mampu menjaga kualitas dan kontinuitas produk anyaman sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen. Untuk itu, pengrajin perlu menerapkan manajemen produksi yang lebih baik, misalnya dalam seleksi bahan baku yang akan digunakan. Pada saat kualitas bahan baku menurun, pengrajin berusaha mengendalikannya dengan perlakuan agar tetap dapat mempertahankan kualitas anyaman tikar yang dihasilkan. Pengrajin harus menjaga kualitas anyaman tikar meskipun dalam kondisi apapun. Karena kepercayaan konsumen yang sudah terbentuk dapat hilang ketika konsumen mendapatkan kekecewaan dalam menggunakan anyaman tikar. Oleh karena itu, pengrajin dapat menerapkan manajemen produksi yang lebih baik guna mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk anyaman tikar.

Tabel 8. Matriks SWOT Pemasaran Anyaman Tikar.

		Faktor Internal	
		Kekuatan-S	Kelemahan-W
Faktor Eksternal	Kelemahan-W	1) Kualitas anyaman. 2) Pengalaman produksi. 3) Kontinuitas produksi. 4) Saluran distribusi pendek. 5) Potensi daerah.	1) Kurang inovasi. 2) Promosi terbatas. 3) Permodalan terbatas. 4) Pengelolaan keuangan/ pembukuan belum tersusun rapih. 5) Pengrajin Kurang fokus dalam usaha.
	Peluang-O	1. Meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, dan pelanggan. 2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin kontinuitas bahan baku.	1. Optimalisasi penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi 2. Pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, dan pemasaran.
		Faktor Internal	
		Kekuatan-S	Kelemahan-W
Faktor Eksternal	Kelemahan-W	1) Kualitas anyaman. 2) Pengalaman produksi. 3) Kontinuitas produksi. 4) Saluran distribusi pendek. 5) Potensi daerah.	1) Kurang inovasi. 2) Promosi terbatas. 3) Permodalan terbatas. 4) Pengelolaan keuangan / pembukuan belum tersusun rapih. 5) Pengrajin Kurang fokus dalam usaha.
	Peluang-O	1. Meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, dan pelanggan. 2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin kontinuitas bahan baku.	1. Optimalisasi penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi 2. Pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, dan pemasaran.

Ancaman-T	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Alokasi anggaran Pemerintah dalam Pengembangan UMKM terbatas.	1. Meningkatkan efisiensi produk dan margin dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek.	1. Meningkatkan inovasi dan promosi produk dengan melihat perkembangan pasar serta meningkatkan alokasi waktu pengusaha.
2. Kualitas bahan baku di musim kemarau menurun.	2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas dan kontinuitas produk melalui manajemen produksi yang lebih baik.	2. Melakukan pencatatan data produksi dan penguatan dana mandiri.
3. Fluktuasi harga bahan baku dan adanya produk karpet yang lain.		

Sumber : Hasil Penelitian (2017).

#### 4. Kesimpulan

Pada penelitian ini dicapai tujuan yaitu UMKM pengrajin tangan di desa Ciampea Kabupaten Bogor, berdasarkan analisis SWOT dan model *miles hubermen* memiliki faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatannya adalah kualitas bahan baku pembuatan kerajinan tangan pada UMKM pengrajin tangan, pengalaman produksi pengrajin, kontinuitas produksi kerajinan tangan pada UMKM, saluran distribusi pendek, serta merupakan salah satu potensi daerah. Kelemahannya adalah kurangnya inovasi, promosi terbatas, permodalan terbatas, pengelolaan keuangan atau pembukuan yang belum tersusun rapih dan pengrajin kurang fokus dalam usaha. Peluangnya adalah adanya pembinaan dan pelatihan, bantuan dengan *event* pameran dan *showroom* perkembangan obyek wisata, ketersediaan bahan baku memadai, hubungan yang baik dengan pemasok, adanya langganan pedagang, serta adanya perkembangan teknologi. Tantangannya/ancamannya adalah alokasi anggaran pemerintah dalam mengembangkan UMKM terbatas. Adanya kenaikan harga bahan baku. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kerajinan tangan pembuatan tikar pada UMKM pengrajin tangan plastik amanah adalah strategi *strength-opportunity*, strategi *weakness-opportunity*, strategi *strength-threat*, dan strategi *weakness-threat*.

#### Referensi

- Abdul FW, Iridiastadi H. 2018. Perbaikan dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Define, Measurement, Analyze, Improvement, Control. *Jurnal Administrasi Kantor*. 6 (1): 1-10.
- Abdul FW., Joyoprayitno E., Maulamin T. 2016. Analisis Strategi Dan Daya Saing Maskapai Berbiaya Rendah: Study Kasus RyanAir Ltd. 13 (2), 210–220.
- Alma B. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Budiarti E., 2012. Implementasi Kebijakan Pengelolaan Sampah di Kota Tangerang Selatan. Skripsi: FISIP Universitas Indonesia.
- Darmayani AI., Suharyono., Abdillah Y. 2014. Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada UD. *Indo Nature, Lombok–NTB. Jurnal Administrasi Bisnis*, 11 (1): 1–10.
- Rangkuti F., 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarsih L., Umar HMS., Suharso P. 2015. Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9 (2): 57-8.