

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN ANYAMAN MENDONG
DI KECAMATAN RAJAPOLAH KABUPATEN TASIKMALAYA**

**MARKETTING STRATEGY OF MENDONG WOVEN IN
RAJAPOLAH DISTRICT TASIKMALAYA REGENCY.**

**REDHA FARIDAH NURBILLAH^{1*}, TRISNA INSAN NOOR²,
IVAN SAYID NURAHMAN³**

Fakultas Pertanian Universitas Galuh
Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*E-mail redhafaridah@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Tasikmalaya khususnya Kecamatan Rajapolah terkenal dengan kerajinan anyaman mendong sebagai identitas wilayahnya. Namun secara riil pemasarannya masih terbatas yang disebabkan oleh kondisi SDM, penguasaan teknologi dan informasi serta inovasi pemasaran anyaman mendong. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), merumuskan rekomendasi strategi pemasaran anyaman mendong di Kecamatan Rajapolah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif pada usaha anyaman mendong. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 7 orang para pemilik usaha anyaman mendong dan konsumen anyaman mendong sebanyak 7 orang diambil secara *purposive*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Strength, Weakneses, Opportunity, Threats (SWOT) Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatannya adalah lokasi strategis, parkir luas, tenaga kerja tersedia, bahan baku atau produk mudah didapatkan, desain produk menarik, pelanggan tetap, pelayanan baik. Kelemahannya yaitu teknologi masih sederhana, modal terbatas, jaringan pasar masih lemah, kegiatan promosi dan iklan belum maksimal. Faktor eksternal peluangnya adalah peluang kemitraan atau kerjasama, adanya bantuan dari pemerintah, perkembangan teknologi informasi, bahan baku kontinyu. Ancamannya yaitu harga bahan baku meningkat, tidak memiliki label atau merk dagang, persaingan dengan produk serupa, permintaan fluktuatif. Rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha dalam memasarkan anyaman mendongnya ada 12 rekomendasi strategi yang dapat dijalankan sesuai kondisi perusahaan.

Kata Kunci : Anyaman mendong, strategi, pemasaran, *SWOT*

ABSTRACT

Tasikmalaya Regency, especially Rajapolah District, is famous for its Mendong woven crafts as the identity of the region. However, in real terms, marketing is still limited due to the condition of human resources, mastery of technology and information, as well as marketing innovations for woven mendong. This study aims to identify internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors, formulate recommendations for marketing strategies for mendong woven in Rajapolah District. The research method used is descriptive qualitative on mendong woven business. Respondents in this study consisted of 7 business owners of mendong woven and 7 consumers of mendong woven were taken purposively. The analysis used in this study is Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats (SWOT) Analysis. The results showed that the strength factors were strategic location, large parking area, available workforce, raw materials or products are easy to obtain, attractive product designs, regular customers, good service. The weaknesses are that the technology is still simple, capital is limited, the market network is still weak, promotion and advertising

activities are not maximized. External factors are opportunities for partnership or collaboration opportunities, assistance from the government, developments in information technology, continuous raw materials. The threats are rising raw material prices, not having labels or trademarks, competition with similar products, fluctuating demand. There are 12 recommended strategies that can be carried out by business owners in marketing their mendong woven according to the conditions of the company.

Keywords: *Woven mendong, strategy, marketing, SWOT*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai keanekaragaman hasil alam yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Namun demikian, kekayaan alam tersebut baru akan memberikan nilai guna yang lebih banyak bagi masyarakat apabila diolah menjadi aneka macam produk. Salah satu pemanfaatannya adalah dengan pengolahan hasil alam menjadi barang kerajinan untuk meningkatkan nilai ekonominya. Oleh karena itu, saat ini di berbagai daerah di Indonesia bermunculan agroindustri kreatif yang memanfaatkan potensi alam yang dimiliki daerah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta bertujuan mengembangkan dan memandirikan daerah masing-masing.

Salah satu usaha kreatif yang banyak digeluti oleh masyarakat adalah kerajinan anyaman termasuk di Provinsi Jawa Barat. Kerajinan anyaman terdapat di beberapa daerah di Provinsi Jawa Barat, salah satunya berada di Kabupaten Tasikmalaya. Kerajinan anyaman memiliki

nilai estetika dan bersifat natural karena bersumber dari alam. Berbagai macam jenis produk dari kerajinan anyaman dihasilkan oleh para pengrajin, misalnya: keranjang, tikar, tas, tempat tisu dan lain-lain sebagainya. Sumber bahan alami yang dipadukan dengan kreatifitas karya seni menghasilkan produk yang memiliki karakteristik tersendiri bagi konsumen.

Di Kabupaten Tasikmalaya industri kerajinan anyaman merupakan industri paling menonjol. Menurut sumber data Disperindag di Kabupaten Tasikmalaya 2021 terdapat beberapa anyaman yang berbahan dasar mendong dengan unit usaha sebanyak 1.556, pandan sebanyak 974 dan bambu dengan unit usahanya sebanyak 3.131. Dari jumlah unit usaha tersebut terdapat beberapa kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya yang memproduksi anyaman dari bahan baku tersebut yaitu salah satunya Kecamatan Rajapolah.

Kecamatan Rajapolah memiliki jumlah penduduk sekitar 37.558 ribu jiwa. Pada kecamatan tersebut terdapat banyak

macam potensi kerajinan yang menopang perekonomian masyarakat. Dari sekian banyak kerajinan yang ada di Rajapolah, salah satunya ada kerajinan anyaman mendong. Kerajinan anyaman mendong merupakan jenis kerajinan anyaman yang menggunakan bahan baku tanaman mendong yang dikreasikan menjadi sebuah anyaman yang lebih bernilai tinggi.

Kerajinan anyaman di Kecamatan Rajapolah merupakan salah satu sentra khusus penjualan anyaman di Kabupaten Tasikmalaya. Kerajinan anyaman di Kecamatan Rajapolah ini telah dicanangkan sejak tahun [1989](#) sebagai Pusat Pemasaran Kerajinan Rakyat Tasikmalaya. Kerajinan tangan ini tidak pernah tergeser, meski saat ini banyak anyaman yang terbuat dari plastik dengan berbagai jenis yang merupakan produk perusahaan ternama di Indonesia (DISPERINDAG Kab. Tasikmalaya, 2022).

Kerajinan anyaman mendong ini masih menjadi salah satu alternatif dalam penopang perekonomian masyarakat di Kecamatan Rajapolah. Keberadaan kerajinan anyaman mendong di Kecamatan Rajapolah ini cukup membantu perekonomian masyarakat, termasuk sebagai alternatif mengatasi pengangguran. Namun, usaha rumahan atau home industri

kurang menggaung, karena beragam kendala senantiasa dijumpai oleh para pemilik usaha anyaman mendong tersebut.

Dari observasi awal yang dilakukan, ditemukan kendala-kendala yang dihadapi misalnya permintaan produk bersifat musiman hanya meningkat saat hari-hari besar dan hari libur saja, sehingga jenis produk yang dibuat pun cukup terbatas. Keterbatasan ini juga berlaku untuk distribusi penjualan yang dilakukan langsung di kios, pasar tradisional, dan di antara pelanggan yang berkunjung dilokasi pengrajin. Praktik tersebut melibatkan promosi penjualan langsung melalui kegiatan pameran produk yang dilakukan oleh pemerintah. Belum berkembangnya pemasaran secara maksimal merupakan bagian dari kendala pemasaran selama ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan merumuskan beberapa rekomendasi strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran usaha kerajinan anyaman mendong.

Dalam penjualan produk anyaman mendong sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik usaha kerajinan anyaman mendong. Untuk melihat strategi pemasaran anyaman mendong, maka Para Pemilik Usaha ini perlu mengidentifikasi faktor internal usaha anyaman mendong

yang diambil dari kekuatan dan kelemahan usaha dari anyaman mendong, misalnya produk, lokasi, SDM dan lain-lain. Selain faktor internal, perlu pula mengidentifikasi faktor eksternal yang dilihat dari peluang dan ancaman, misalnya bahan baku, label dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deksriptif kualitatif. Penelitian deksriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjelas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut. Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim H dkk, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting serta data yang digunakan harus *valid*. Menurut Morris (1973) dalam Amir (2014),

pengumpulan data penelitian ini dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pengrajin anyaman mendong dan konsumen anyaman mendong baik dengan wawancara langsung ataupun menggunakan alat bantu berupa kuisisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari literature-literatur dan instansi atau dinas terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* terhadap 7 pelaku usaha dan 7 konsumen dengan pertimbangan bahwa ke 7 pelaku usaha anyaman mendong ini merupakan penjual anyaman yang khas dan banyak diminati konsumen, diambil juga konsumen sebanyak 7 orang untuk melihat eksternal usaha agar nantinya menghasilkan informasi terkait interpretasi di lingkungan eksternal. Menurut Sugiyono (2018:138) teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan.

Rancangan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks *EFE* (*Ekternal Factor Evaluation*) selanjutnya matriks *SWOT*, diagram *SWOT*.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk mendapatkan bobot pada matriks *EFE* dan *IFE*. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha kerajinan anyaman mendong.

2. Diagram analisis *SWOT*

Diagram analisis *SWOT* Adalah sebuah rancangan untuk melihat posisi perusahaan yang nantinya muncul strategi dari setiap kuadran yang nantinya akan disempurnakan dengan matriks *SWOT*.

3. Matriks *SWOT*

Menurut David (2004), matriks *SWOT* merupakan perangkat pencocokan yang paling penting yang membantu manager mengembangkan empat macam strategi : strategi *SO* (*Strehgths-Opportunities*), strategi *WO* (*Weakness-Opportunities*), strategi *ST* (*Strengths-Threats*) dan strategi *WT* (*Weakness-Threats*). Mencocokkan

faktor-faktor eksternal dan internal kunci merupakan bagian yang sangat sulit dalam mengembangkan Matriks *SWOT* dan memerlukan penilaian yang baik dan tidak ada sekumpulan kecocokan yang paling baik. Tujuan dari setiap perangkat kecocokan (Tahap 2) adalah menghasilkan strategi alternatif yang dapat dijalankan, bukan untuk memilih atau menetapkan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu, tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matriks *SWOT* akan dipilih untuk dijalankan. Matriks *SWOT* dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh suatu usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Analisis *SWOT* digambarkan ke dalam Matriks *SWOT* dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu stategi kekuatan-peluang (*S-O strategies*), strategi kelemahan-peluang (*W-O strategies*), strategi kekuatan-ancaman (*S-T strategies*), dan strategi kelemahan-ancaman (*W-T strategies*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor

penting yang berasal dari dalam tubuh suatu lembaga pemasaran yang terdiri dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) Gitosudarmo (2018). Faktor-faktor yang dianalisa menggunakan matriks *IFE* adalah faktor strategis internal usaha anyaman mendong. Faktor yang ditentukan merupakan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi usaha anyaman mendong. Hasil identifikasi diperoleh 7 kekuatan dan 4 kelemahan.

Adapun faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yaitu :

1. Memiliki tempat usaha strategis

Tempat usaha yang strategis untuk memasarkan produk karena berada di pinggir jalan nasional yang menghubungkan Garut-Tasikmalaya-Ciamis serta dekat dengan terminal dan pasar tradisional.

2. Parkiran luas

Para pemilik usaha anyaman mendong ini memiliki parkiran yang cukup luas. Lahan parkir usaha merupakan salah satu layanan atau service yang di tujukan untuk kenyamanan pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung dan belanja, membuat pendapatan pemilik usaha bertambah.

3. Tenaga kerja tersedia

Usaha anyaman mendong ini memiliki tenaga kerja tersedia dan berpengalaman. Hal ini bisa dilihat dari produk yang dihasilkan lebih beragam dengan desain yang menarik.

4. Bahan baku atau produk mudah didapatkan

Bahan baku dan produk mudah didapatkan karena para pemilik usaha kerajinan anyaman mendong ini memiliki langganan tempat untuk menyuplai bahan dan produk. Bahan baku dan produk yang kontinyu memudahkan proses produksi di mana proses berlangsung secara terus menerus tanpa terhenti.

5. Desain produk menarik

Desain produk yang menarik atau variasi produk menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dan menambah daya tarik atau minat konsumen untuk membeli produk.

6. Pelanggan tetap

Mempunyai pelanggan tetap atau pedagang pengecer adalah menjadi kekuatan bagi usaha kerajinan anyaman mendong karena secara tidak langsung pedagang pengecer menjadi sarana sebagai memperluas pemasaran kerajinan anyaman mendong. Para pemilik usaha kerajinan anyaman ini memiliki pelanggan tetap yang untuk

kebutuhan sendiri juga sebagai pengecer.

7. Pelayanan baik

Pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen. Para penjual kerajinan anyaman mendong memiliki pelayanan yang baik dalam menguasai dan mampu menjelaskan dengan baik produk sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

Adapun faktor-faktor kelemahan internal yaitu :

1. Teknologi masih sederhana

Teknologi dalam pembuatan anyaman mendong masih menggunakan alat dan bahan tradisional belum memakai alat modern.

2. Modal terbatas

Tersedianya modal merupakan faktor salah satu faktor utama untuk menjalankan suatu usaha, usaha kerajinan anyaman mendong sumber permodalannya masih sangat rendah.

Contohnya akses informasi dari perbankan dan lain-lain. Modal untuk usaha kerajinan anyaman mendong berasal dari hasil penjualan.

3. Jaringan pasar masih lemah

Jaringan pasar masih lemah. Penjualan hanya dilakukan dari lingkungan terdekat ataupun hanya mengandalkan lokasi yang strategis saja hal itu menjadikan usaha kurang mendapat informasi tentang pasar produk, perkembangan teknologi dan lain-lain.

4. Promosi dan iklan belum maksimal

Usaha kerajinan anyaman mendong belum melakukan, memiliki ataupun memanfaatkan akun media social, media cetak dan e-commerce khusus untuk memasarkan produk.

Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan diberi bobot dan rating. Hasil penilaian dan pembobotan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Strategi Pemasaran Anyaman Mendong Di Kecamatan Rajapolah

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
Lokasi strategis	0,11	3,42	0,39
Parkiran luas	0,11	3,57	0,42
Tenaga kerja berpengalaman	0,11	3,42	0,39
Bahan baku atau produk mudah didapatkan	0,10	3,28	0,35
Desain produk menarik	0,11	3,42	0,39
Pelanggan tetap	0,11	3,57	0,42
Pelayanan baik	0,12	3,85	0,49
			2,85
Kelemahan :			
Teknologi masih sederhana	0,03	1,14	0,04
Modal terbatas	0,04	1,42	0,06
Jaringan pasar masih lemah	0,04	1,42	0,06
Kegiatan promosi&iklan belum maksimal	0,04	1,42	0,06
			0,22
Total	1,00		3,07

Kriteria bobot dan rating menurut Rangkuti (2002), bobot dalam hal ini menunjukkan tingkat signifikan terhadap faktor strategis yang dianalisa, jadi setiap faktor strategis bobotnya berbeda.

Bobot	Keterangan
0,02	Sangat kuat
0,15	Diatas rata-rata
0,10	Rata-rata
0,05	Dibawah rata-rata

Kriteria rating menurut Rangkuti (2002).

- 1 : Dibawah rata-rata
- 2 : Rata-rata
- 3 : Diatas rata-rata
- 4 : Sangat baik

Rating merupakan nilai pada saat dilakukan penilaian, jika sesuai dengan harapan maka ratingnya tinggi apabila tidak sesuai maka ratingnya rendah. Berdasarkan Tabel 11. Dapat diketahui bahwa total skor untuk faktor internal sebesar 3,07 artinya pada posisi kuat. Menunjukkan bahwa anyaman mendong mampu merespon kekuatan dengan cukup baik dan mengatasi kelemahan yang ada. Dari tabel 11 juga diketahui bahwa faktor kekuatan utama bagi anyaman mendong adalah faktor dengan skor terbesar yaitu pelayanan baik dengan skor 0,49 diikuti dengan parkiran luas dan pelanggan tetap dengan skor yang sama yaitu 0,42. Sedangkan untuk faktor kelemahan yang

utama bagi anyaman mendong yaitu pada modal terbatas, jaringan pasar, promosi dan iklan belum maksimal dengan skor yang sama 0,06 dan diikuti dengan teknologi sederhana dengan skor 0,04. **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang juga berpengaruh terhadap keberlangsungan atau jalannya suatu usaha dalam tubuh perusahaan (Rangkuti, 2015). Faktor-faktor yang dianalisa menggunakan matriks *EFE* adalah faktor strategis eksternal usaha anyaman mendong. Faktor yang ditentukan merupakan faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi usaha anyaman mendong. Hasil identifikasi diperoleh 4 peluang dan 4 ancaman.

Adapun faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Peluangnya yaitu :

1. Peluang kemitraan atau kerjasama

Melakukan kemitraan atau kerjasama usaha yang menempatkan kedua belah pihak setara dan saling membutuhkan merupakan salah satu peluang atau upaya yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha untuk ekspansi usaha. Contohnya kemitraan atau kerjasama dengan sebuah pabrik besar. Misalnya usaha rumahan pembuatan kerajinan

tangan yang dibeli seluruhnya oleh pabrik. Peluang mitra seperti ini dapat meningkatkan UMKM dan mendorong usaha lokal agar lebih bersaing. Pasalnya, kualitas produk pabrik yang memiliki nama atau *brand* besar tentu memiliki standar tertentu. Pelaku usaha UMKM yang ingin jadi mitra harus bisa menghasilkan produk yang sesuai standar kualitas pabrik tersebut.

2. Adanya bantuan dari pemerintah

Pemerintah menyediakan insentif dukungan bagi UMKM berbentuk uang tunai dan juga pinjaman dengan bunga rendah.

3. Perkembangan teknologi informasi

Perkembangan teknologi informasi saat ini masyarakat dapat mengakses informasi dari seluruh dunia. Manfaat yang didapatkan dalam pemasaran produk adalah penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung hal ini dapat menjadi keuntungan bagi penjual dapat meningkatkan volume penjualannya

4. Bahan baku kontinyu

Perusahaan atau industri kerajinan anyaman mendong mudah mendapatkan bahan baku yang cukup secara kontinyu karena telah bekerja sama dengan penyuplai.

Adapun faktor-faktor eksternal ancamannya yaitu :

1. Harga bahan baku meningkat

Harga bahan baku mengalami peningkatan pada saat pesanan mengalami peningkatan besar-besaran seperti pesanan pada saat hari-hari besar.

2. Tidak memiliki label atau merk dagang

Produk belum menggunakan kemasan yang menarik dan belum mempunyai label, sebagian produk hanya dikemas menggunakan plastik kepada pembeli.

3. Persaingan dengan produk serupa

Adanya persaingan produk serupa membuat penjualan semakin sulit.

Karena industri anyaman mendong ini rata-rata produk yang dihasilkan melalui supplier hal itu menyebabkan produk yang dijual sama.

4. Permintaan fluktuatif

Fluktuasi permintaan atau terjadinya kenaikan dan penurunan permintaan yaitu pada saat-saat tertentu (hari libur, atau hari besar agama seperti idul fitri dan sebagainya). Pada hari-hari biasa penjualannya normal atau bahkan menurun.

Faktor-faktor peluang dan ancaman juga diberi bobot dan rating sebagaimana faktor kekuatan dan kelemahan. Hasil penilaian dan pembobotan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Matriks EFE Strategi Pemasaran Anyaman Mendong Di Kecamatan Rajapolah

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
Peluang kemitraan	0,17	3,7	0,66
Adanya bantuan dari pemerintah	0,19	4	0,76
Bahan baku kontinyu	0,17	3,5	0,61
Perkembangan teknologi&informasi	0,17	3,5	0,61
			2,64
Ancaman :			
Permintaan fluktuatif	0,07	1,5	0,11
Harga bahan baku meningkat	0,06	1,4	0,09
Tidak memiliki label	0,06	1,2	0,07
Persaingan produk serupa	0,09	2	0,19
			0,46
Total	1,00		3,10

- 0,15 Diatas rata-rata
 - 0,10 Rata-rata
 - 0,05 Dibawah rata-rata
- Kriteria rating menurut Rangkuti (2002).
- 1 : Dibawah rata-rata
 - 2 : Rata-rata
 - 3 : Diatas rata-rata
 - 4 : Sangat baik

Rating merupakan nilai pada saat dilakukan penilaian, jika sesuai dengan harapan maka ratingnya tinggi apabila tidak sesuai maka ratingnya rendah. Berdasarkan Tabel 12. Dapat diketahui bahwa total skor untuk faktor eksternal sebesar 3,10 artinya pada posisi kuat. Menunjukkan bahwa usaha anyaman mendong mampu merespon peluang dengan cukup baik dan mengantisipasi ancaman yang ada. Dari tabel 12 juga diketahui bahwa faktor peluang utama bagi anyaman mendong adalah faktor dengan skor terbesar yaitu adanya bantuan pemerintah dengan skor 0,76 diikuti dengan peluang kemitraan dengan skor 0,66. Sedangkan untuk faktor ancaman yang utama bagi anyaman mendong yaitu persaingan produk serupa dengan skor 0,19 dan diikuti dengan permintaan fluktuatif dengan skor 0,11.

Diagram SWOT

Berdasarkan dari hasil matriks IFE dan EFE, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun

beberapa strategi yang digambarkan dalam diagram SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan anyaman mendong di Kecamatan Rajapolah. Hasil IFE dan EFE didapat nilai, sebagai berikut :

Tabel 13. Nilai Hasil Matriks IFE dan Matriks EFE

Kekuatan (<i>Strength</i>)	2,85
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,22
Peluang (<i>Opportunity</i>)	2,64
Ancaman (<i>Threat</i>)	0,46

Untuk membuat diagram maka harus mencari posisi x dan y dengan rumus sebagai berikut :

$$x = \frac{S-W}{2} = \frac{2,85-0,22}{2} = 1,31$$

$$y = \frac{O-T}{2} + \frac{2,64-0,46}{2} = 1,09$$

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa usaha anyaman mendong di Kecamatan Rajapolah berada pada kuadran I posisi ini menandakan usaha anyaman mendong mempunyai kekuatan untuk memaksimalkan peluang,

strategi yang harus dilakukan oleh usaha anyaman mendong adalah menerapkan strategi agresif yaitu memaksimalkan peluang dengan kekuatan yang ada. Contohnya mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap membuat konsumen loyal.

Matriks SWOT

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran anyaman mendong di Kecamatan Rajapolah selanjutnya penentuan strategi yang dapat ditentukan dengan menggunakan matriks SWOT. Menurut Rangkuti 2013 menyatakan bahwa matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam mengembangkan usaha pemasaran anyaman mendong di Kecamatan Rajapolah, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang telah dijabarkan dalam matriks *SWOT* antara lain:

a. Strategi S-O

Strategi *Strength-Opportunity (S-O)* adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi *Strength-Opportunity* adalah : mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap membuat konsumen loyal, memperluas pangsa pasar untuk mendukung pemasaran produk, menjaga kestabilan harga, mempertahankan dan menambah inovasi produk.

b. Strategi W-O

Strategi *Weaknesses-Opportunity (W-O)* adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi *W-O* adalah : mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap membuat konsumen loyal, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dengan berinovasi dengan memasuki pasar *e-commerce*, menjaga dan mempertahankan hubungan baik antara pemasok dan wilayah sekitar, meningkatkan teknologi produksi sebagai memenuhi permintaan pasar, Mengadakan pelatihan-pelatihan, baik pelatihan yang berkaitan dengan manajemen, pemasaran, maupun dalam hal inovasi produk.

c. Strategi *S-T*

Strategi *Strength-Threats (S-T)* adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi *S-T* adalah : meningkatkan mutu produk berdaya saing, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap membuat konsumen loyal, menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing.

d. Strategi *W-T*

Strategi *Weaknesses-Threats* adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Alternatif strategi *W-T* adalah : meningkatkan kemitraan atau kerjasama usaha, melakukan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang inovatif dan menarik, tetap menjaga dan memperhatikan kualitas dan mutu produk.

Hasil analisis matriks *SWOT* menghasilkan 12 rekomendasi strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan anyaman mendong. 12 rekomendasi tersebut adalah : mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap membuat konsumen loyal, memperluas pangsa pasar untuk mendukung pemasaran

produk, menjaga kestabilan harga, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dengan berinovasi dengan memasuki pasar *e-commerce*, menjaga dan mempertahankan hubungan baik antara pemasok dan wilayah sekitar, meningkatkan teknologi produksi sebagai memenuhi permintaan pasar, mempertahankan dan menetapkan harga pasar yang bersaing, meningkatkan mutu produk berdaya saing, meningkatkan kemitraan atau kerjasama usaha, melakukan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang inovatif dan menarik, tetap menjaga dan memperhatikan kualitas dan mutu produk, mengadakan pelatihan-pelatihan, baik pelatihan yang berkaitan dengan manajemen, pemasaran, maupun dalam hal inovasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor internal pada pemasaran anyaman mendong kekuatannya adalah lokasi strategis, parkirannya luas, tenaga kerja tersedia, bahan baku atau produk mudah didapatkan, desain produk menarik, pelanggan tetap, pelayanan baik. Kelemahannya adalah teknologi masih sederhana, modal terbatas,

jaringan pasar masih lemah, kegiatan promosi dan iklan belum maksimal.

2. Faktor eksternal pada pemasaran anyaman mendong peluangnya adalah peluang kemitraan atau kerjasama, adanya bantuan dari pemerintah, perkembangan teknologi informasi, bahan baku kontinyu. Ancamannya adalah harga bahan baku meningkat, tidak memiliki label atau merk dagang, persaingan dengan produk serupa, permintaan fluktuatif.
3. Rekomendasi strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha anyaman mendong di kecamatan Rajapolah dalam memasarkan produknya ada 12 rekomendasi strategi yang dapat dijalankan apabila perusahaan membutuhkan ketika dalam situasi tertentu. 12 rekomendasi tersebut adalah : mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap membuat konsumen loyal, memperluas pangsa pasar untuk mendukung pemasaran produk, menjaga kestabilan harga, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dengan berinovasi dengan memasuki pasar *e-*

commerce, menjaga dan mempertahankan hubungan baik antara pemasok dan wilayah sekitar, meningkatkan teknologi produksi sebagai memenuhi permintaan pasar, mempertahankan dan menetapkan harga pasar yang bersaing, meningkatkan mutu produk berdaya saing, meningkatkan kemitraan atau kerjasama usaha, melakukan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang inovatif dan menarik, tetap menjaga dan memperhatikan kualitas dan mutu produk, mengadakan pelatihan-pelatihan, baik pelatihan yang berkaitan dengan manajemen, pemasaran, maupun dalam hal inovasi produk.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka saran yang harus dilakukan oleh para pemilik usaha anyaman mendong adalah :

1. Untuk para pemilik usaha anyaman mendong di Kecamatan Rajapolah untuk dapat meningkatkan promosi tentang produknya dengan cara memanfaatkan teknologi informasi

contohnya pemasaran melalui media sosial maupun internet.

2. Untuk meningkatkan pemasaran usaha anyaman mendong maka pemilik usaha dapat mempertahankan harga produk, desain dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan.
3. Untuk meningkatkan usaha kerajinan anyaman mendong dengan kebijakan dalam penyelenggaraan pelatihan yang dilakukan oleh Dinas terkait yang ada di Pemerintahan Daerah guna mendukung pengembangan usaha anyaman mendong.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, F. Permasalahan UMKM : Strategi dan Kebijakan. 377-390.
- Anissa Mayang, I. A. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor

Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 58-71.

- Arrosyad, M. I. (2020). Peran Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Kultur Sekolah di SDN 5 Mendo Barat. *SUISTAINABLE: Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 1-7.
- Arrosyad, M. I. (2021). Pelatihan Pengembangan Potensi UMKM Dodol Singkong Desa Renggiang di Masa Pandemi Covid 19. *JSCE: Journal STIE Putra Bangsa*, 1-8.
- Bakti Toni Endaryono, T. D. (2018). Membangun Jaringan Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Produk Lokal Dalam Menumbuh Kembangkan Usaha Berbasis Sumber Daya Lokal Melalui Usaha Mikro Dan Keuangan Mikro. *Jurnal lppmunindra*, 228-233.
- Cahyana, A. a. (2009). Kajian Karakteristik Bahan Baku dan Proses Produksi Kria Tradisional Anyaman di Tasikmalaya Jawa Barat. 5-24.
- Chaidir, R. I. (2021). Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Merumuskan Strategi Bisnis. *Jurnal Manajerial*, 159-170.