

**Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Eceng Gondok  
(Studi Kasus Usaha Kreatif Kerajinan di Cirata Eceng Craft (Ciecra))**

***Development Strategy of Hyacon Craft Business  
(Case Study of Creative Craft Business at Cirata Eceng Craft (Ciecra))***

**Hani Sukmawati<sup>1</sup>, Eti Suminartika<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21

\*Email: hani1800x@mail.unpad.ac.id

(Diterima 21-06-2024; Disetujui 23-07-2024)

**ABSTRAK**

Pencemaran air yang ditimbulkan oleh Eceng Gondok menghalangi penetrasi cahaya matahari yang dibutuhkan oleh biota air. UMKM Cirata Eceng Craft (CIECRA) merupakan pionir usaha kreatif yang berkecimpung dengan dunia eceng gondok. Sayangnya, perkembangan usaha belum begitu pesat dikarenakan penggunaan teknologi yang belum efektif, sumber daya manusia yang belum kompeten, belum diterapkannya *digital marketing*, dan belum terpusatnya rumah produksi yang strategis. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui kondisi Usaha Kreatif Kerajinan Cirata Eceng Craft (CIECRA) dan mengetahui strategi pengembangan Usaha Kreatif Kerajinan Cirata Eceng Craft (CIECRA). Desain penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan teknik studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Selanjutnya faktor kunci internal dan eksternal diidentifikasi hingga terbentuk alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan matriks SWOT dan dikuantifikasi menggunakan matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama UMKM CIECRA adalah produknya yang ramah lingkungan dan keaktifan partisipasi dalam pameran/bazar. Sedangkan terbatasnya SDM yang terampil menjadi kelemahan utama. Peluang sekaligus ancaman bagi UMKM ini adalah penerapan pemasaran menggunakan *e-commerce* dan media sosial karena sudah banyak pelaku usaha serupa yang sudah terjun terlebih dahulu. Saat ini UMKM CIECRA berada pada kuadran V atau fase tumbuh dan berkembang. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat direkomendasikan 4 strategi utama, yaitu: 1) Mengoptimalkan pemasaran online dengan dibentuknya divisi *marketing*, 2) Mengedukasi konsumen mengenai produk ramah lingkungan melalui kolaborasi dengan *influencer* atau video di media sosial, 3) Mencari pasar alternatif atau model bisnis baru untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas, dan 4) Investasi dalam riset dan pengembangan produk dengan dinas pemerintahan terkait untuk menciptakan produk yang lebih inovatif.

Kata kunci: Eceng Gondok, UMKM, Pemasaran Online, Strategi Pengembangan Usaha

**ABSTRACT**

*Water pollution, stemming from water hyacinth, impedes the essential penetration of sunlight vital for aquatic biota. UMKM Cirata Eceng Craft (CIECRA) is a pioneering creative business active in the water hyacinth industry. Regrettably, business growth has been hindered due to ineffective technology utilization, insufficiently skilled human resources, a lack of digital marketing implementation, and the absence of a strategically centralized production facility. This research seeks to assess the status of the Cirata Eceng Craft Creative Business (CIECRA) and formulate a development strategy for the enterprise. The research methodology employed a qualitative approach utilizing case study techniques, entailing data collection through observation, interviews, and literature review. Key internal and external factors were identified to develop alternative business strategies aligned with the SWOT matrix, quantified using the QSPM matrix. The research findings reveal that the primary strengths of CIECRA MSMEs are their eco-friendly products and active participation in exhibitions/bazaars. Conversely, the scarcity of skilled human resources represents a major weakness. The emergence of e-commerce and social media as marketing platforms poses both an opportunity and a threat, as numerous similar businesses have already entered these arenas. Presently, CIECRA MSMEs occupy quadrant V, indicating the growth and development phase. In line with the outcome of the SWOT analysis, we propose four key strategies: 1) Optimization of online marketing through establishing a dedicated marketing division, 2) Consumer education on eco-friendly products via collaboration with influencers or social media video campaigns, 3) Exploration of alternative markets or*

*business models to achieve broader segmentation, and 4) Investment in research and product development in partnership with relevant government agencies to foster innovation.*

*Keywords: Water Hyacinth, MSMEs, Online Marketing, Business Development Strategy*

## PENDAHULUAN

Pencemaran air adalah suatu perubahan keadaan tempat penampungan air seperti danau, sungai, lautan dan air tanah akibat aktivitas manusia hingga kualitas air menurun dan tidak layak guna sebagaimana dipaparkan dalam PP No. 20 tahun 1990. Salah satu penyebab terjadinya pencemaran air adalah karena pertumbuhan eceng gondok, bahwasannya tanaman ini memiliki kecepatan berkembang biak vegetatif yang sangat tinggi (Fatmawati & Suseno, 2018).

Pertumbuhan eceng gondok yang tinggi turut menjadi permasalahan di Waduk Cirata. Waduk ini merupakan unit pembangkit listrik tenaga air (PLTA) terbesar ke 4 se-Asia Tenggara). Selain sebagai PLTA, waduk ini berperan penting dalam memenuhi kebutuhan air minum, irigasi, dan budidaya perikanan, salah satunya teknologi budidaya kerambi apung (KJA) (Handayani, 2017; Muslim et al., 2020). Bahwasannya laju air pada Waduk Cirata menjadi terhambat dikarenakan banyaknya tumbuhan eceng gondok yang menutupi permukaan air (Handayani, 2017). Meski eceng gondok memiliki sisi negatif, namun ternyata eceng gondok mempunyai banyak manfaat yang bisa diperoleh salah satunya dengan menjadikan berbagai macam kerajinan tangan seperti tas, vas bunga, dekorasi dinding, kursi dll yang berbahan dasar eceng gondok. Pemanfaatan eceng gondok menjadi salah satu usaha industri kecil yang mempunyai potensi baik dan tahan krisis sesuai dengan prinsip UMKM.

Sepanjang tahun 2017-2021, persentase rata-rata pertumbuhan jumlah UMKM kreatif di Kabupaten Bandung Barat mencapai 4,95% dan terus mengalami peningkatan di sepanjang tahunnya (Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil, 2022). Pada tahun 2021 jumlah UMKM kreatif di Kabupaten Bandung Barat mencapai 17.542 unit, yakni 6.19% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 16.520 unit.

Usaha Kreatif Kerajinan Cirata Eceng Craft (CIECRA) sudah berdiri sejak tahun 2014 di Desa Cipeundeuy. UMKM ini merupakan pionir usaha kreatif yang berkecimpung dengan dunia eceng gondok, namun perkembangannya belum terlihat maju begitu pesat hal ini bisa terjadi akibat beberapa faktor utamanya dari strategi pengembangannya seperti penggunaan teknologi yang belum efektif, sumber daya manusia yang belum kompeten, belum diterapkannya *digital marketing*, dan belum terpusatnya rumah produksi yang strategis. Oleh karena itu perlu adanya perhatian dari pemerintah dan lembaga akademisi untuk memajukan dan meningkatkan pengelolaan usaha CIECRA supaya pencemaran akibat eceng gondok bisa tertangani secara maksimal. Produk-produk kerajinan eceng gondok yang dipasarkan sangat beragam, mulai dari keranjang, hiasan dinding, kursi, tas, dompet, pot bunga, tempat duduk, karpet dan wadah tisu.

Studi terdahulu dengan topik serupa sebenarnya sudah banyak dilakukan. Pada studi-studi terdahulu alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Tahapan dalam analisis SWOT dimulai dari tahapan input menggunakan IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), selanjutnya dilakukan pencocokan dengan analisis IE (*Internal External*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), dan pada tahapan keputusan dilakukan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk memetakan strategi pengembangan usaha bagi tempat usaha yang diteliti (Andari et al., 2019; Aprilia Purwannia & Nirawati, 2022; Arifianto & Himawan, 2018; Bahri et al., 2021; Dewi et al., 2018; Fatmawati & Suseno, 2018; Fitri et al., 2022; Krisdayani et al., 2020; Prasetyo, 2019).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan strategi pengembangan usaha bagi Usaha Kreatif Kerajinan Cirata Eceng Craft (CIECRA), mulai dari memetakan tahapan analisis faktor strategi internal, analisis faktor strategi eksternal, analisis SWOT, analisis matriks IE, hingga analisis QSPM yang nantinya dapat dijadikan acuan bagi UMKM CIECRA untuk dapat meningkatkan potensi pengembangan usaha dan kesejahteraan perusahaan di masa yang akan datang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Kondisi Usaha Kreatif Kerajinan Cirata Eceng Craft (CIECRA), dan 2) Strategi pengembangan Usaha Kreatif Kerajinan Cirata Eceng Craft (CIECRA).

## METODE PENELITIAN

UMKM Kreatif Eceng Gondok CIECRA (Cirata Eceng Gondok Craft) merupakan tempat yang dipilih untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan teknik studi kasus. Fokus pada penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha yang nantinya dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kesejahteraan usaha yang dijalankan.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara interaktif secara tatap muka hingga *virtual meeting* melalui platform *zoom* atau *google meet* dengan informan kunci, terutama dengan pemilik Usaha Kreatif Kerajinan Cirata Eceng Craft (CIECRA) sebagai informan utama. Selanjutnya, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, buku, jurnal, dan BPS) dan instansi resmi terpercaya lainnya.

Penentuan informan utama dilakukan menggunakan *purposive sampling* dikarenakan pemilihan metode tersebut didasarkan atas kontribusi informan tersebut. Sedangkan, penentuan informan pendukung dilakukan dengan *snowball sampling* Kemudian, penambahan 2 informan didasarkan atas rekomendasi informan kunci.

Setelah seluruh data terkumpul, data akan dianalisis melalui beberapa tahapan. Pertama, data akan dianalisis dengan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan faktor strategi internal dan eksternal yang sesuai bagi pemasaran di UMKM CIECRA.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun matriks IFAS dan EFAS meliputi: (1) Membuat daftar faktor-faktor internal utama meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan daftar peluang dan ancaman pada faktor-faktor eksternal, (2) Memberi bobot pada setiap faktor dengan nilai 0,00 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting), (3) Memberi peringkat pada setiap faktor internal dari 1 (kelemahan besar perusahaan), 2 (kelemahan kecil perusahaan), 3 (kekuatan kecil perusahaan), atau 4 (kekuatan besar perusahaan) dan hal yang sama berlaku untuk faktor eksternal 1 (respon kurang), 2 (respon rata-rata), 3 (respon di atas rata-rata), atau 4 (respon superior), (4) Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh skor pada setiap faktor, dan (5) Jumlahkan seluruh skor untuk memperoleh total skor perusahaan.

Pada tahap kedua dilakukan analisis matriks IE dengan tujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE sehingga dapat dikenal strategi yang harus diterapkan perusahaan secara umum. Terdapat 3 daerah utama dalam matriks IE, yakni daerah pertama terdiri atas sel I, II, dan IV yang merupakan tahap membangun dan bertumbuh. Strategi yang tepat untuk daerah ini yaitu pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan integrasi ke belakang, ke depan, atau horizontal. Daerah kedua, meliputi sel III, V, VII yang merupakan tahap pelihara dan pertahankan. Strategi yang baik untuk daerah ini yaitu strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar. Selanjutnya, Daerah ketiga, terdiri dari sel VI, VII, dan IX, yang paling tepat dikelola dengan strategi divestasi atau panen (David, F. R., & David, 2017).

Ketika matriks IE sudah dilengkapi, tahap berikutnya adalah analisis SWOT. (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) yaitu identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar dalam kegiatan analisis selanjutnya. Perumusan strategi pemasaran tentunya harus berlandaskan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan produk eceng gondok pemilik Usaha Kreatif Kerajinan Cirata Eceng Craft (CIECRA) dalam memasarkan produk.

Pada tahap keempat analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dilakukan secara kuantitatif untuk menyusun strategi evaluasi pada berbagai strategi alternatif dengan objektif yang didasarkan pada faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Analisis ini menghasilkan nilai daya tarik bagi setiap strategi, yang kemudian menghasilkan peringkat strategi yang dapat digunakan oleh Perusahaan (Sastrawan et al., 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM CIECRA memanfaatkan gulma eceng gondok. Kerajinan eceng gondok ini sangat istimewa karena ramah lingkungan para pengrajin di CIECRA dapat menghasilkan beberapa kerajinan berupa tas, vas bunga, keranjang, hiasan dinding, topi dan lain lain.

Keunggulan produk dari CIECRA meskipun menggunakan bahan yang di ambil dari tanaman air eceng gondok, namun memiliki daya tarik estetika dari warna yang alami juga tekstur dari eceng gondok sehingga dapat memberikan sentuhan yang alamiah untuk dekorasi rumah ataupun

aksesoris pribadi. Proses pembuatan produk kerajinan di CIECRA melalui 9 tahap, antara lain, 1) Pemilihan dan Pemanenan, 2) Pembersihan dan Perendaman, 3) Pemisahan Serat, 4) Pengeringan, 5) Penganyaman, 6) Proses Pembentukan, 7) *Finishing*, 8) Pelapisan dan Perlindungan, dan 9) Pengepakan.

Produk kerajinan CIECRA terbukti memiliki daya tarik yang tinggi karena produknya sudah terjual ke di PT Home Ware Internasional Indonesia di Yogyakarta, IKEA Kota Baru Parahyangan, Home Décor Banyumas dan tempat lainnya. Harga yang diberikan oleh UMKM CIECRA kepada konsumen didasarkan dari ongkos petani yang berada di sekitar Cipeundeuy. Harga produk kerajinan UMKM CIECRA mulai dari Rp30.000 hingga Rp150.000

Sayangnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh CIECRA dalam memasarkan produknya belum optimal, karena masih ditangani oleh PT UP Cirata melalui *website*. Meskipun demikian, UMKM ini cukup sangat aktif dalam mengikuti kegiatan dinas dan bazar-bazar di wilayah Bandung Barat maupun di luar kota.

Hingga saat ini, produk kerajinan CIECRA sudah tersedia di wilayah Bandung Barat, Yogyakarta dan Banyumas. Hal ini dikarenakan adanya kerja sama dengan berbagai instansi sebagai perantara, selain mempunyai toko offline di Kecamatan Cipeundeuy Kabupaten Bandung Barat. Bahwasannya, produk kerajinan CIECRA juga ada di pusat perbelanjaan yang berada di IKEA Kotabaru Parahyangan Kabupaten Bandung Barat.

Selama pandemi berlangsung penjualan kerajinan eceng gondok mengalami peningkatan, dikarenakan produk yang ditawarkan terbuat dari bahan alami dan dapat didaur ulang. Selain itu, masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, sehingga permintaan untuk produk dekoratif untuk mempercantik rumah meningkat dan tren dan kebutuhan akan ruang kerja yang menyenangkan turut mendukung peningkatan permintaan akan kerajinan ini.

Tingkat pendidikan masyarakat yang tinggi telah membuktikan bahwa mereka menjadi lebih peduli dan sadar terhadap pentingnya kelestarian lingkungan (Ivaddalam & Far, 2022). Mereka lebih memilih untuk membeli produk kerajinan dan dekorasi rumah dari bahan alami sebagai perwujudan aksi peduli ramah lingkungan (Bargumono, 2016).

Teknologi informasi yang berkembang pesat yang sangat memengaruhi. Perkembangan ini dapat dilihat dengan pesatnya jaringan internet di seluruh daerah. Hal ini berkaitan dengan lebih semakin berkembangnya *e-commerce* di kalangan Masyarakat (Lakutomo et al., 2014).

Sayangnya UMKM CIECRA belum mampu memanfaatkan peluang tersebut dikarenakan belum memiliki kemampuan dalam *promosi* secara *online* dan tim *marketing* ahli. Pengolahan eceng gondok sangat bergantung pada cuaca dikarenakan membutuhkan proses pengeringan menggunakan sinar matahari, jika musim hujan maka akan kesulitan untuk mengeringkan eceng gondok tersebut sehingga memakan waktu produksi yang cukup lama (Raaini et al., 2022).

Hal ini sesuai dengan yang telah disampaikan responden terhadap faktor alam. Kondisi persaingan dengan produk sejenis tidak dapat dihindari. Pemasaran kerajinan serupa juga ada di cihampelas kabupaten Bandung Barat. Ancaman akan produk pengganti turut menjadi faktor risiko, karena bahan sintetik lain seperti plastik atau serat buatan dapat memenuhi fungsi yang sama atau mirip dengan produk berbahan eceng gondok (Gustary, 2018). Publikasi data yang kredibel, seperti data instansi pemerintah, data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

**Tabel 1. Analisis Matriks IFAS**

No	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor total
<b>Kekuatan</b>				
1.	Inovasi Produk dan desain	0,14	3,7	0,52
2.	Produk ramah lingkungan	0,15	4	0,60
3.	Memiliki outlet atau toko	0,13	3,3	0,43
4.	Diferensiasi melalui kualitas dan harga	0,13	3,3	0,43
5.	Partisipasi dalam pameran /bazar	0,15	3,7	0,60
<b>Total Skor Kekuatan</b>		0,70	18	2,58
<b>Kelemahan</b>				
1.	Keterbatasan riset dan pengembangan produk	0,05	2	0,07
2.	Rentan terhadap kondisi iklim	0,05	1,3	0,07
3.	Tidak adanya tarikan wisatawan	0,06	1	0,09
4.	Keterbatasan SDM yang terampil	0,07	1,3	0,14

No	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor total
5.	Promosi belum dilakukan secara online	0,06	1,7	0,09
<b>Total skor Kelemahan</b>		0,29	7,8	0,46
<b>Total Skor Faktor Kunci Internal</b>		1,00	26	3,04

Kekuatan utama dari UMKM CIECRA adalah produknya yang ramah lingkungan dan partisipasi dalam pameran/bazar. Hal ini dibuktikan dengan bobot matriks IFAS tertinggi sebesar 0.15. Sedangkan, kelemahan utama dari CIECRA yaitu keterbatasan SDM yang terampil dalam pembuatan atau penganyaman Kerajinan Cirata Eceng Craft, meskipun tidak signifikan tetapi dapat memengaruhi terhadap kualitas produk yang dibuat. Keterbatasan SDM yang terampil memiliki bobot sebesar 0,07.

Namun, ada beberapa faktor juga yang tidak kalah penting nya yaitu promosi belum dilakukan secara online dan tidak adanya tarikan wisatawan yang memiliki bobot sebesar 0,6. Kedua faktor tersebut memiliki korelasi yaitu jika promosi dilakukan secara online dengan membuat divisi marketing maka akan menarik wisatawan juga melalui media sosial. Karena biasanya masyarakat akan penasaran dan ingin melihat langsung cara pembuatan kerajina dari eceng gondok tersebut.

**Tabel 2. Analisis Matriks EFAS**

No	Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Skor total
<b>Peluang</b>				
1.	Permintaan produk ramah lingkungan meningkat	0,13	3,3	0,43
2.	Tren <i>Zero Waste</i> dan produk daur ulang	0,13	3,3	0,43
3.	Pemasaran online, <i>e-commerce</i> dan media sosial	0,15	4	0,60
4.	Tersedianya bahan baku melimpah	0,15	4	0,60
5.	Pasar <i>Niche</i> atau khusus	0,13	3,3	0,43
<b>Total Skor Peluang</b>		0,69	17,9	2,49
<b>Ancaman</b>				
1.	Fluktuasi harga bahan baku	0,05	1,3	0,06
2.	Pemahaman rendah tentang manfaat lingkungan	0,06	1,6	0,10
3.	Tingginya persaingan online	0,09	2,3	0,21
4.	Pencemaran lingkungan di perairan	0,05	1,3	0,06
5.	Adanya produk pesaing dari CIECRA	0,05	1,3	0,06
<b>Total Skor Ancaman</b>		0,30	7,8	0,49
<b>Total Skor Faktor Kunci Eksternal</b>		1,00	25,7	2,98

Faktor peluang utama pada UMKM CIECRA adalah pemasaran *online, e-commerce* dan media sosial serta tersedianya bahan baku melimpah yang memiliki bobot 0,15, karena jika produk CIECRA dapat memasuki pemasaran *online* atau *marketplace* maka cakupan penjualan dan pemasaran pun menjadi semakin luas, sehingga permintaan, penjualan dan juga produksi menjadi meningkat. Selain itu, peluang lainnya adalah tersedianya bahan baku yang melimpah karena eceng gondok di Waduk Cirata hanya digunakan oleh UMKM ini.

Bahwasannya, faktor ancaman utama adalah tingginya persaingan online dengan memiliki skor bobot 0,09. Jika strategi pemasaran online tidak matang maka produk CIECRA akan tenggelam dengan produk-produk alternatif lainnya.

**Tabel 3. Analisis Matriks IE**

		IFAS		
		Tinggi (3.0-4.0)	Sedang (2.0-2.99)	Rendah (1.0-1.99)
EFAS	Tinggi (3.0-4.0)	I	II	III
	Sedang (2.0-2.99)	IV	V	VI
	Rendah (1.0-1.99)	VII	VIII	IX

Skor total Matriks IFAS adalah 3.19 sedangkan skor total dari matriks EFAS adalah 3.04 yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2. Pada matriks IE tergambar bahwa fungsional pemasaran dari CIECRA ini berada pada sel IV. Pada sel IV ini, strategi yang cocok adalah

*Intensive (market penetration, market development, dan product development) atau (backward integration, forward integration, dan horizontal integration).*

Bentuk nyata dari strategi tersebut berdasarkan adalah untuk *market penetration* atau penetrasi pasar dapat dilakukan dengan memperkuat diri pada pasar yang telah ada.

**Tabel 4. Analisis Matriks SWOT**

IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk dan desain</li> <li>2. Produk ramah lingkungan</li> <li>3. Memiliki <i>outlet</i> atau toko</li> <li>4. Diferensiasi melalui kualitas dan harga</li> <li>5. Partisipasi dalam pameran /bazar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan riset dan pengembangan produk</li> <li>2. Rentan terhadap kondisi iklim</li> <li>3. Tidak adanya tarikan wisatawan</li> <li>4. Fluktuasi harga bahan baku</li> <li>5. Promosi belum dilakukan secara online</li> </ol>
<i>OPPORTUNITY (O)</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan produk ramah lingkungan meningkat</li> <li>2. Tren <i>zero waste</i> dan produk daur ulang</li> <li>3. Pemasaran online, <i>e-commerce</i> dan media sosial</li> <li>4. Tersedianya bahan baku melimpah</li> <li>5. Pasar <i>Niche</i> atau khusus</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan pemasaran online dengan dibentuk nya divisi <i>marketing</i> terkait media sosial, dan <i>e-commerce</i> (S3), (S4), (O1), (O3) dan (O5).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investasi dalam riset dan pengembangan produk dengan dinas pemerintahan terkait untuk menciptakan produk yang lebih inovatif (W1), (W2), (W4), (O2), dan (O4).</li> </ol>
<i>TREATHS (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fluktuasi harga bahan baku</li> <li>2. Pemahaman rendah tentang manfaat lingkungan</li> <li>3. Tingginya persaingan online</li> <li>4. Pencemaran lingkungan di perairan</li> <li>5. Adanya produk pesaing dari CIECRA</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyelenggarakan edukasi konsumen dan penekanan pada keunggulan produk ramah lingkungan melalui kolaborasi dengan <i>influencer</i> atau melalui video-video pada media sosial (S1), (S2), (S5), (T2) dan (T4).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari pasar alternatif atau model bisnis baru untuk mencapai segmentasi pelanggan yang lebih luas (W3), (W4), (W5), (T1), (T3) dan (T5).</li> </ol>

*Market development* dapat menggunakan memperluas pasar, menambah potensi pasar lama dengan baru, dengan menjual produk dan jasa yang sama. *Product development* menciptakan produk baru yang dapat dipasarkan pada pasar yang telah dikuasai. Sedangkan integrasi dapat dilakukan dengan melakukan integrasi dengan pemasok bahan baku, pemerintah, distributor, ataupun yang lainnya yang berkaitan dengan CIECRA. Posisi dari CIECRA pada matriks IE (Internal-Eksternal) dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan data pada tabel 3, UMKM CIECRA termasuk dalam sel IV. Strategi yang tepat untuk daerah ini menurut (David, F. R., & David, 2017) yaitu strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan integrasi ke belakang, ke depan, atau horizontal.

Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan mencantumkan bahwa produk CIECRA dapat dikirim keluar wilayah Kabupaten Cipeundeuy, bahkan dapat mencakup seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri atau ekspor jika pasar tersebut sudah dapat dikuasai dan strategi pemasarannya dilakukan dengan benar. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan desain-desain lain yang lebih *aesthetic* dan berwarna untuk menarik minat para konsumen.

Selanjutnya penetrasi pasar dapat dilakukan dengan menerapkan promosi produk maupun menerapkan sistem pemasaran digital perusahaan baik melalui media sosial, *e-commerce*, maupun *website*.

Strategi integrasi ke belakang merupakan penanganan lebih terhadap pemasok CIECRA yang dapat dilakukan seperti kerja sama dengan para petani eceng gondok dalam pengambilan maupun pengeringan eceng gondok yang nantinya akan dianyam menjadi kerajinan eceng gondok, integrasi horizontal merupakan penanganan lebih terhadap pesaing CIECRA sesama pengrajin eceng gondok atau produk alternatif diluar pengrajin eceng gondok.

Tahapan QSPM atau (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan tahapan akhir dari menentukan strategi mana yang menjadi prioritas bagi suatu perusahaan untuk melakukan peningkatan, pengembangan dan penjualan produk mereka.

Tingkat kemenarikan yang tinggi dari suatu alternatif strategi dapat dilihat dari jumlah TAS (Total Attractiveness). Semakin kecil jumlah TAS dari alternatif yang ada, maka akan semakin tidak diprioritaskan strategi tersebut. Strategi yang disarankan untuk CIECRA dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.

Strategi yang memiliki jumlah TAS yang paling besar adalah strategi mengoptimalkan pemasaran online dengan dibentuk nya divisi marketing yang memiliki jumlah TAS sebesar 6,36. Strategi ini merupakan strategi yang mengkombinasikan antara S-O (strength opportunity). Hal ini sesuai dengan pengolahan pada matriks IFAS dan EFAS pada analisis sebelumnya. Pada matriks IFAS Kekuatan utama dari CIECRA berada pada produk CIECRA yang ramah lingkungan dengan bobot tertinggi sebesar 0,15 dan partisipasi dalam pameran/bazar dengan bobot sebesar 0,15. Pada matriks EFAS faktor yang memiliki peluang terbesar merupakan faktor pemasaran online, *e-commerce* dan media sosial serta tersedianya bahan baku melimpah dengan bobot sebesar 0,15.

Kegiatan peningkatan, pengembangan dan penjualan yang dapat dilakukan oleh CIECRA adalah strategi mengoptimalkan pemasaran *online* dengan dibentuk nya divisi *marketing*. Dengan dibentuk nya divisi *marketing* dapat meningkatkan penjualan baik secara *offline* atau secara *online*, terkhusus untuk penjualan online dapat dilakukan dengan memasuki *marketplace* yang memiliki cakupan penjualan sangat luas, namun strategi yang digunakan harus tepat dalam memasuki pemasaran online karena para pesaing produk serupa atau alternatif pun sangat banyak.

Di sisi lain, dengan adanya tim dengan keahlian yang sesuai, *Digital marketing planning* dapat direncanakan dan dieksekusi secara optimal melalui berbagai online marketing channel mulai dari media sosial, *website*, *e-mail*, dan *digital partnership* dalam mencapai peningkatan *brand awareness*, membentuk *online visibility*, dan berujung pada meningkatkan sales (Aji et al., 2024; Nalini, 2021).

Kemudian pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan platform lainnya membuka peluang baru yang potensial bagi pelaku UMKM asalkan mereka mau berinovasi, mengeksplor fitur-fitur platform terkini dan mempelajari *guidance* dari setiap *platform* (Cahyanti et al., 2024).

Strategi lainnya yang dapat direkomendasikan untuk diterapkan oleh CIECRA adalah menyelenggarakan edukasi konsumen dan penekanan pada keunggulan produk ramah lingkungan melalui kolaborasi dengan influencer atau melalui video-video pada media sosial.

**Tabel 5. Analisis Matriks QSPM**

No.	Alternatif Strategi	Jumlah TAS
1.	Mengoptimalkan pemasaran online dengan dibentuk nya divisi marketing	6,36
2.	Menyelenggarakan edukasi konsumen dan penekanan pada keunggulan produk ramah lingkungan melalui kolaborasi dengan <i>influencer</i> atau melalui video-video pada media sosial	5,66
3.	Mencari pasar alternatif atau model bisnis baru untuk mencapai segmentasi pelanggan yang lebih luas	6,21
4.	Investasi dalam riset dan pengembangan produk dengan dinas pemerintahan terkait untuk menciptakan produk yang lebih inovatif	5,61

Strategi ini merupakan strategi ST (*Strengths - Threat*) yang sangat relevan dengan peluang dibentuk nya divisi *marketing*, salah satu tugas divisi *marketing* adalah dapat berkolaborasi dengan *stakeholder* terkait perluasan pemasaran baik itu secara *offline* maupun online. Kedua strategi tersebut dapat dilakukan secara berbarengan karena terdapat korelasi dalam pelaksanaannya, sehingga peningkatan, pengembangan dan penjualan produk CIECRA dapat meningkat.

Pemanfaatan *digital influencer* akan sangat efektif apabila *influencer* sangat sesuai dengan citra *brand* yang dibangun dan Ia dapat menjadi representasi yang sangat sesuai dengan nilai-nilai perusahaan (Mulyadi et al., 2024).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan utama UMKM CIECRA adalah produknya yang ramah lingkungan serta aktif dalam kegiatan pameran/bazar dan kelemahan pada UMKM ini terbatasnya SDM yang terampil. Pemasaran menggunakan *e-commerce* dan media sosial menjadi peluang sekaligus ancaman bagi UMKM ini karena sudah banyak pelaku usaha serupa yang sudah terjun terlebih dahulu. Selain itu, ketersediaan bahan baku yang melimpah turut mendukung UMKM ini untuk dapat memproduksi beranekaragam kerajinan.
2. Hasil Analisis matriks Internal - Eksternal menunjukkan UMKM CIECRA berada pada kuadran IV atau fase tumbuh dan berkembang, sehingga strategi yang cocok untuk diterapkan adalah pengembangan produk dan pasar, penetrasi pasar, dan integrasi secara horizontal.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat direkomendasikan 4 strategi kepada UMKM CIECRA, yaitu: 1) Mengoptimalkan pemasaran *online* dengan dibentuknya divisi *marketing*, 2) Mengedukasi konsumen mengenai produk ramah lingkungan melalui kolaborasi dengan *influencer* atau video di media sosial, 3) Mencari pasar alternatif atau model bisnis baru untuk mencapai segmentasi pelanggan yang lebih luas, dan 4) Investasi dalam riset dan pengembangan produk dengan dinas pemerintahan terkait untuk menciptakan produk yang lebih inovatif.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Strategi pengoptimalan prioritas yang dapat diterapkan oleh UMKM CIECRA adalah mulai terjun ke pemasaran *online* dan segera membentuk divisi *marketing* supaya dapat meningkatkan penjualan terkhusus secara *online* melalui *marketplace*. Di sisi lain diperlukan *digital marketing planning* yang dapat dieksekusi secara optimal melalui media sosial, *marketplace*, *website*, *e-mail*, *digital partnership*.
2. Selanjutnya, adanya kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan citra perusahaan dan dapat merepresentasikan nilai-nilai yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan akan meningkatkan *brand awareness*, *online visibility*, dan berujung pada peningkatan *sales* bagi UMKM CIECRA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, N. P., Dewi, I. P., & Pamungkas, M. (2024). Menuju Digitalisasi Dengan Digital Marketing Planning: Implementasi Pada UMKM Laweyan Solo. *Biogeografia*, 06(01).
- Andari, Y. T., Sasongko, L. A., & Nurjayanti, E. D. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tangan Sabut Kelapa Di Lkp Akas Kabupaten Kebumen. *Mediagro*, 15(01), 20–31. <https://doi.org/10.31942/md.v15i01.3067>
- Aprilia Purwannia, V., & Nirawati, L. (2022). Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Bisnis pada Home Industri Eceng Gondok Wiwit Collection @Witrove\_ Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 207–219. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1403>
- Arifianto, E. Y., & Himawan, R. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Topeng Era Industri 4.0. *Seminar Nasional IENACO*, 567–574.
- Bahri, S., Makmur, T., & Abdullah, O. N. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Industry



- Kerajinan Rotan (Studi Kasus) Di Desa Keude Being Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 6(4), 329–342. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v6i4.18300>
- Bargumono. (2016). *Pertanian Organik Solusi Alternatif Pertanian* (1st ed.). Global Pustaka Utama Yogyakarta.
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal (EBMJ) Februari*, 3(1), 1–8.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Dewi, R., Muzdalifah, M., Nuryadin, M. R., & Rakhmatullah, A. (2018). Potensi Dan Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Anyaman Di Kabupaten Tapin. *Ecoplan : Journal of Economics and Development Studies*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v1i1.5>
- Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil. (2022). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota dan Kategori Usaha di Jawa Barat Deskripsi. *Status Kejadian Pencemaran Air Berdasarkan Desa/Kelurahan Di Jawa Barat Deskripsi*, 022, 21–22. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-dan-kategori-usaha-di-jawa-barat>
- Fatmawati, F., & Suseno, D. A. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Eceng Gondok di Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 7(3), 251–259. <https://doi.org/10.15294/edaj.v7i3.25257>
- Fitri, R., Rachmawati, E., & Fatimah, S. (2022). *Strategi Meningkatkan Pemasaran Produk Sayuran Andewi*. 26(1).
- Gustary, P. (2018). *Efisiensi Penggunaan Metode Penerjemahan Komunikatif Bahasa Mandarin pada Bidang Industri Manufaktur Di PT Beijing Dazheng Plastic Indonesia*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/64676/>
- Handayani, S. D. (2017). *Kelimpahan Dan Faktor Bioekologi Tumbuhan Eceng Gondok (Eichhornia crassipes (Mart.) Solms) Di Waduk Cirata, Kecamatan Maniis, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat*. <http://repository.unpas.ac.id/30300/>
- Ivaktam, L. M., & Far, R. A. F. (2022). Peningkatan Partisipasi Masyarakat dalam Keberlanjutan Pengelolaan Sampah melalui Bank Sampah (Increasing Community Participation in Sustainable Waste Management through Waste Banks). *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(1), 165–181.
- Krisdayani, M., Ihsan Said Ahmad, M., & Rijal, S. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tangan Anjoroku di Kabupaten Kepulauan Selayar). *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(1), 38–47. <https://ojs.unm.ac.id/ijses/article/view/15195>
- Lakutomo, Sri, G., & Waskito, J. (2014). *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*. <https://eprints.ums.ac.id/31914/>
- Mulyadi, T., Launtu, A., Suyatno, A., Jayanto, I., Manajemen, P., Politeknik, K., Manajemen, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Ekonomi, F., Universitas, B., Sidenreng, M., Hukum, F., Universitas, B., Bangsa, D., Matematika, F., Pengetahuan, I., Universitas, A., & Ratulangi, S. (2024). *Jurnal Darma Agung Analisis Efektivitas Kampanye Influencer Marketing : Tinjauan Terhadap Pengaruh Dan Persepsi Konsumen*. 872–883.
- Muslim, T., Mentari, D. W., & Farhazakia, N. (2020). Daya Dukung Perairan Rawa Mesangat Sebagai Habitat Buaya Siam. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(3), 436–445. <https://doi.org/10.14710/jil.18.3.436-445>
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Prasetyo, M. L. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan. *Prosiding SemNas*

*Teknik UMAHA Fakultas Teknik UMAHA, 1, 35–41.*

Raaini, Nasution, I. S., & Devianti. (2022). *Pemantauan Kinerja Alat Pengering Efek Rumah-Kaca Untuk Pengeringan Eceng Gondok (Eichhornia Crassipes) Berbasis Mikrokontroler Arduino Nano Atmega328*. 7(November), 763–774.

Sastrawan, U., Ramadhaning, R. Y., Nurrizky, M., & Zahra, A. (2016). *Strategi Pengembangan Bisnis Produk Hortikultura Pada Waaida Farm*. 6(1), 63–82.