

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH KERAJINAN BAMBU DAN
ROTAN DI KABUPATEN SAMBAS**

**MARKETING STRATEGY OF SMALL MEDIUM BUSINESS BAMBOO AND RATTAN
CRAFTS IN SAMBAS DISTRICT**

Olivia Syafa Husna¹, Dewi Kurniati^{2*}, Josua Parulian Hutajulu³
^{12*3}Program Studi Agribisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak

*Penulis korespondensi: dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id

ABSTRACT

Handicrafts from bamboo and rattan are superior products of Parit Raja Village, Sejangkung District. Availability of raw materials is one of the reasons hand woven crafts are still in production. Craft businesses are still faced with the main problem, namely in product marketing. So far, the craftsmen still depend on retailers to market their handicrafts. This research is aimed to formulate an accurate strategy of alternative marketing. The technique of this studies is a qualitative descriptive with a SWOT (Strengths Weakness Opportunity Threats) analysis tool to find out the alternative strategies. Respondents were 29 people, consisting of 8 key informants and 21 regular informants. The results of the SWOT analysis lead to an SO (Strengths - Opportunity) Strategy with 4 alternative strategies, namely maintaining product quality and developing products by innovating, utilizing government facilities, utilizing digital marketing and expanding cooperation networks.

Keywords: *Crafts, Marketing Strategy; SWOT; SMEs*

ABSTRAK

Kerajinan dari bambu dan rotan adalah produk andalan daerah Desa Parit Raja Kecamatan Sejangkung. Aksesibilitas bahan mentah adalah salah satu alasan spesialisasi kerajinan tangan masih berlangsung. Usaha kerajinan masih dihadapkan pada persoalan mendasar, khususnya dalam memasarkan produk kerajinan. Sampai saat ini, para pekerja terampil mengandalkan pengecer dalam memasarkan produk yang siap jual. Tujuan dari penelitian yaitu dapat menentukan pilihan strategi pemasaran dengan tepat. Untuk menentukan alternatif strategi, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Terdapat 29 orang responden yang mana 8 orang dari mereka merupakan informan kunci, dan 21 lainnya merupakan informan biasa. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan hasil yang mengarah kepada strategi SO (*Strengths – Opportunity*) dan memiliki 4 alternatif strategi, yaitu meningkatkan kualitas barang dengan cara berinovasi untuk menciptakan produk baru, pemanfaatan fasilitas pemerintah, memanfaatkan digital marketing dan memperluas jaringan kerjasama.

Kata kunci: Kerajinan, Strategi Pemasaran; SWOT; UKM

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah berperan penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, mengingat bahwa bisnis mereka mencakup hampir semua usaha sehingga keterlibatan UKM menjadi sangat besar dalam meningkatkan pendapatan individu (Wilujeng & Fauzan, 2016). Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat memiliki potensi yang luar biasa untuk kemajuan Usaha Kecil Menengah (UMKM). Hal ini didukung oleh potensi sumber daya yang cukup banyak, salah satunya Hasil Hutan Non Kayu (HHNK). Salah satu keberadaan UKM berbasis rumah tangga di Kabupaten Sambas tepatnya di Kecamatan Sejangkung Desa Parit Raja sangat memungkinkan untuk dikembangkan, khususnya usaha kerajinan dari bambu dan rotan.

Hasil kerajinan tangan yang terbuat bambu dan rotan merupakan produk unggulan dari Desa Parit Raja. Aksesibilitas bahan mentah bambu menjadi salah satu alasan mengapa kerajinan tangan masih berlangsung. Lahan bambu di Desa Parit Raja sekitar 1,5 ha, baik itu dibudidayakan maupun tumbuh secara liar. Sedangkan bahan baku rotan masih dapat diperoleh dari beberapa daerah di Kabupaten Sambas yaitu dari Paloh, Sajingan Besar dan Semparuk. Secara tidak langsung, bambu dan rotan sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di Desa Parit Raja. Pekerjaan utama masyarakat umumnya bergerak di bidang pertanian padi dan perkebunan karet. Selain sebagai petani, warga desa memanfaatkan waktu senggang mereka dengan melakukan pekerjaan sampingan, yakni menjadi pengrajin kerajinan. Potensi yang dimiliki Desa Parit Raja yaitu seperti keterampilan masyarakat dalam mengayam yang telah diturunkan dari satu zaman ke zaman lainnya, ketersediaan bahan baku, serta tersedianya sentral Rumah Bambu dan Rotan di Desa Piantus diharapkan mampu mendorong pengrajin untuk mengembangkan produksi kerajinan anyaman bambu dan rotan.

Tabel 1. UKM Bambu dan Rotan di Kecamatan Sejangkung, Kabupaten Sambas

Desa	2017			2018			2019		
	Unit Usaha	T.K	Jumlah Produksi (unit)	Unit Usaha	T.K	Jumlah Produksi (unit)	Unit Usaha	T.K	Jumlah Produksi (buah)
Piantus	117	117	5.360	111	133	32.101	116	138	36.119
Parit Raja	327	327	92.645	268	398	156.125	283	411	199.125

Sumber : Disperindag Kabupaten Sambas, 2017-2019

Berdasarkan data yang diperoleh dan survey lapangan yang bersumber dari informan kunci, Desa Parit Raja adalah desa yang paling banyak memproduksi kerajinan bambu dan rotan. Jumlah produksi meningkat dari 2017 hingga 2019. Namun, sebenarnya masih ada beberapa kendala dihadapi pengrajin dalam memasarkan produk seperti lokasi yang jauh dari pusat kota & kondisi jalan yang rusak menjadi penghambat konsumen untuk datang membeli, kurangnya media promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk kerajinan, kurangnya inovasi produk, ketergantungan pengrajin terhadap pengecer atau pedagang keliling dan harga jual produk bambu rotan tinggi mengakibatkan konsumen lebih memilih produk yang mempunyai bentuk dan fungsi yang hampir sama dan harganya lebih terjangkau yaitu produk berbahan plastik. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun alternatif strategi bagi UKM kerajinan bambu dan rotan di Kabupaten Sambas, Kecamatan Sejangkung terkhusus di Desa Parit Raja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di daerah Desa Parit Raja, Kecamatan Sejangkung, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ialah metode penelitian yang berfungsi untuk mengkaji suatu kondisi objek alamiah, dan peneliti berperan semacam instrumen kunci (Sugiyono, 2014).

Informasi yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner dan data tersebut berupa jawaban dari responden atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian berasal dari studi literatur seperti buku, internet/web, prosiding, jurnal, skripsi yang tentunya terkait dengan topik penelitian.

Responden dalam penelitian terbagi 2 macam yakni 8 orang merupakan informan kunci dan 21 orang lainnya merupakan informan biasa. Metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan teknik *incidental* digunakan dalam penentuan responden. *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar penilaian peneliti dan dilakukan dengan sengaja sedangkan teknik *incidental* ialah cara menentukan sampel bersumber pada kesengajaan, dengan artian setiap individu yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai responden, individu tersebut dianggap wajar sebagai responden (Sugiyono, 2014).

Variabel dalam penelitian didapat dari indikator-indikator SWOT usaha kecil menengah kerajinan bambu dan rotan. Identifikasi Indikator didapat melalui studi pustaka, kajian literatur, riset eksploratif dan wawancara mendalam dengan menggunakan metode Delphi.

Analisis SWOT berfungsi untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal sebagai dasar merancang strategi dalam meningkatkan pemasaran kerajinan bambu dan rotan. Analisis SWOT yang digunakan yaitu dengan memaksimalkan kekuatan serta peluang. Tetapi juga meminimalkan kelemahan dan juga ancaman (Rangkuti, 2018). Faktor internal dan eksternal disusun di tabel IFAS dan EFAS, kemudian diberi skor bobot dan rating. Selanjutnya ditentukan diagram analisis SWOT dengan cara S – W (selisih antara kekuatan (*strengths*) dengan kelemahan (*weakness*)) menjadi sumbu X (kuadran strategi) dan O – T (selisih antara peluang (*opportunities*) dengan ancaman (*threats*)) menjadi sumbu Y (kuadran strategi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Kecil Menengah Kerajinan Bambu dan Rotan

Sekitar tahun 1986 usaha pengrajin bambu dan rotan sudah mulai tumbuh satu persatu, pada mulanya mereka mendirikan usaha ini sebagai usaha coba-coba, akhirnya menjadi suatu usaha sampingan yang dapat menambah pendapatan mereka. Pendirian usaha kerajinan bambu dan rotan ini merupakan usaha perorangan dimana semua dimiliki perorangan, secara keseluruhan disiapkan sendiri seperti, mencari modal, bahan baku, bahan penolong dan lain sebagainya.

Namun, semakin lama usaha kerajinan bambu dan rotan merupakan salah satu sektor yang perannya semakin besar dalam meningkatkan penerimaan masyarakat. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mengembangkan usahanya mengingat Kecamatan Sejangkung khususnya Desa Parit Raja memiliki potensi yang cukup besar dengan adanya bahan baku yang mudah didapat serta banyaknya masyarakat yang terampil dalam menganyam kerajinan yang diwariskan secara turun menurun. Usaha kerajinan di Desa Parit Raja sebagai salah satu industri

usaha kecil menengah yang bergerak dibidang industri kerajinan berupa penyedia perabot rumah tangga seperti bakul, nyiru, tudung saji, dan tampah.

Analisis SWOT

Faktor internal dan faktor eksternal dilakukan dengan cara analisis SWOT, dilanjutkan dengan menentukan bobot, rating dan juga skor. Setelah itu membuat matriks IFAS dan EFAS yang berfungsi untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal pada bauran pemasaran kerajinan bambu dan rotan.

Analisis faktor internal yaitu untuk mengetahui faktor-faktor seperti kekuatan dan kelemahan pada perusahaan/lingkungan usaha. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada pemasaran usaha kecil menengah (UKM) kerajinan bambu dan rotan di Kabupaten Sambas terdiri dari:

1. Faktor kekuatan (*strengts*)
 - a. Sentra produksi kerajinan bambu dan rotan
 - b. Bahan baku produk mudah didapat
 - c. Bahan awet dan berdaya tahan tinggi
 - d. Produk ramah lingkungan
 - e. Diskon harga jika membeli dalam jumlah banyak
 - f. Memiliki rumah bambu dan rotan di Desa Piantus
2. Faktor kelemahan (*weakness*)
 - a. Kurangnya inovasi produk
 - b. Tidak punya brand merk tersendiri
 - c. Harga jual produk bambu dan rotan tinggi
 - d. Teknologi pemasaran masih sederhana
 - e. Kurangnya distribusi pemasaran keluar daerah

Analisis faktor eksternal dilakukan dengan mengolah faktor-faktor lingkungan luar usaha berupa peluang dan acaman. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor peluang (*opportunity*)
 - a. Adanya dukungan pemerintah Kabupaten Sambas
 - b. Produk telah dikenal masyarakat
 - c. Peluang pasar keluar daerah (ekspor)
 - d. Adanya lembaga pemasaran
 - e. Tersedia nya aplikasi jual beli online yang bisa dimanfaatkan
 - f. Pengguna sosial media terus meningkat
2. Faktor ancaman (*threats*)
 - a. Semakin berkembangnya produk substitusi (produk berbahan plastik) yang memasang harga relatif lebih murah
 - b. Adanya pandemi covid-19
 - c. Kondisi jalan yang rusak
 - d. Faktor cuaca dalam perdagangan
 - e. Pesaing aktif di sosial media

Tahapan setelah diketahui faktor internal dan eksternal selanjutnya yaitu menyusun dan melakukan perhitungan pada matrik IFAS dan matrik EFAS. Berikut merupakan matrik IFAS dan matrik EFAS yang berpengaruh terhadap usaha kerajinan bambu dan rotan.

Tabel 2. Matrik IFAS

No.	FAKTOR KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
IND 1	Sentra produksi kerajinan bambu dan rotan	0,094	3,00	0,283
IND 2	Bahan baku produk mudah didapat	0,094	3,00	0,283
IND 3	Bahan awet dan berdaya tahan tinggi	0,096	2,50	0,240
IND 4	Diskon harga jika membeli dalam jumlah banyak	0,066	2,38	0,157
IND 5	Memiliki rumah bambu dan rotan di Desa Piantus	0,063	2,38	0,150
IND 6	Produk ramah lingkungan	0,076	3,13	0,238
TOTAL				1,351
No.	FAKTOR KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
IND 1	Tidak punya brand merk tersendiri	0,097	1,50	0,146
IND 2	Kurangnya inovasi produk	0,080	2,75	0,221
IND 3	Harga jual produk bambu dan rotan tinggi	0,093	1,38	0,128
IND 4	Kurangnya promosi melalui media sosial	0,078	2,75	0,215
IND 5	Kurangnya distribusi pemasaran keluar daerah	0,075	1,63	0,160
IND 6	Teknologi pemasaran masih sederhana	0,086	1,88	0,162
TOTAL				1,000

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 2 mengindikasikan bahwa faktor kekuatan yang mempunyai nilai tertinggi yaitu sentra produksi kerajinan bambu rotan dan bahan baku yang mudah didapat dengan nilai skor 0,283. Desa Parit Raja memproduksi kerajinan sejak tahun 1980-an merupakan desa dengan jumlah pengrajin dan menghasilkan produk kerajinan terbanyak di Kabupaten Sambas. Aksebilitas bahan baku menjadi salah satu alasan kerajinan tangan dari bambu dan rotan masih tetap berlangsung hingga sekarang dan menjadi produk unggulan. Lahan bambu di Desa Parit Raja sekitar 1,5 ha, berkembang liar dan ada yang dibudidayakan (Januarti et al., 2019).

Sedangkan faktor kelemahan yang paling berpengaruh yakni kurangnya inovasi produk dengan nilai skor 0,221. Faktor kurangnya inovasi produk disebabkan kurangnya keberanian pengrajin dalam mencoba hal-hal baru dan juga keterbatasan kreativitas karena sebagian besar pengrajin sudah lanjut usia, oleh sebab itu kurang untuk mencari ide produk baru. Hal ini juga diperkuat (Sari, 2017) yang menyatakan inovasi produk akan menciptakan berbagai desain yang berbeda untuk memperluas keputusan pilihan yang pada akhirnya meningkatkan kualitas dan menambah jenis produk yang benar-benar sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Total nilai faktor strategis kekuatan lebih besar dibandingkan faktor strategis kelemahan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengrajin memanfaatkan kekuatan dengan baik dalam melakukan usaha secara bersamaan juga dapat mengatasi kelemahan yang ada. Hasil analisis tabel 2, menjelaskan bahwa selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 0,32 yang kemudian dijadikan sumbu X.

Tabel 3. Matrik EFAS

No.	FAKTOR PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
IND 1	Adanya dukungan pemerintah Kabupaten Sambas	0,107	3,13	0,273
IND 2	Adanya lembaga pemasaran	0,110	3,50	0,341
IND 3	Peluang pasar keluar daerah (ekspor)	0,097	3,63	0,283
IND 4	Produk telah dikenal masyarakat	0,094	3,25	0,324
IND 5	Tersedianya aplikasi jual beli online yang bisa dimanfaatkan	0,095	2,63	0,259
IND 6	Pengguna sosial media terus meningkat	0,067	2,50	0,243

TOTAL		1,723		
	FAKTOR ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
IND 1	Semakin berkembang nya produk substitusi (produk berbahan plastik) yang memasang harga relatif lebih murah	0,092	1,50	0,156
IND 2	Kondisi jalan yang rusak	0,087	2,25	0,181
IND 3	Adanya pandemi covid-19	0,092	2,63	0,247
IND 4	Faktor cuaca dalam perdagangan	0,086	2,25	0,166
IND 5	Pesaing aktif di sosial media	0,072	2,13	0,190
TOTAL		1,00		0,940

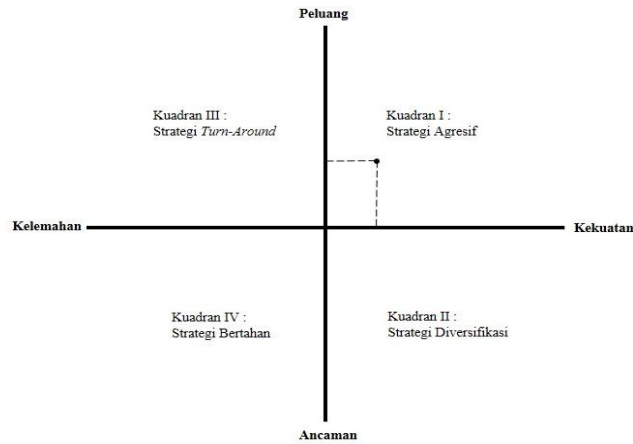
Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 3 faktor strategis peluang memiliki pengaruh besar yaitu adanya dengan adanya lembaga pemasaran yang memasarkan produk dengan nilai skor 0,341. Distribusi yang dijalankan pemilik usaha bambu dan rotan di Desa Parit Raja melalui pendistribusian secara tidak langsung yaitu dengan melakukan kerjasama ke pengecer. Hal ini diperkuat (Asmarantaka et al., 2017) yang mengatakan bahwa dengan adanya lembaga pemasaran dapat membantu produsen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik.

Sedangkan faktor strategis ancaman yang paling berpengaruh yakni adanya pandemi covid-19 dengan nilai skor 0,247. Adanya pandemi covid-19 berdampak ke penurunan penjualan kerajinan. Hal ini terjadi karena jenis barang dagangan yang dijual bukan kebutuhan pokok, sehingga umumnya dikesampingkan selama masa pandemi virus corona. Hal ini juga diperkuat dengan disahkannya Peraturan Pemerintah No 21 tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ditetapkan untuk membatasi aktivitas individu dan produk serta mewajibkan masyarakat secara umum dalam hal jika tidak ada keperluan mendesak untuk tetap berada dirumah. Hal ini juga berdampak pada terbatasnya aktivitas UMKM dan berkurangnya pembeli yang berbelanja langsung dibandingkan dengan hari-hari biasa.

Nilai faktor strategis mempunyai peluang lebih besar dibanding nilai faktor strategis ancaman. Hal ini menjelaskan bahwa peluang yang ada saat ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran kerajinan bambu dan rotan. Hasil analisis berdasarkan Tabel 3, menyatakan selisih antara faktor peluang dan ancaman memiliki nilai sebesar 0,783 dan disederhanakan menjadi 0,78 dan dijadikan sebagai sumbu Y.

Nilai selisih yang diperoleh melalui hasil IFAS dan EFAS kemudian dijabarkan didalam diagram analisis SWOT pada Gambar 1.



Gambar 1. Posisi Strategi Pemasaran Kerajinan Bambu dan Rotan
 Sumber: Data Primer, 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa usaha kecil menengah (UKM) kerajinan bambu dan rotan di Kabupaten Sambas terletak pada posisi kuadran 1. Ditahap ini keadaan dianggap sangat menguntungkan, karena pada kuadran 1 yaitu strategi SO yang mendukung pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). UKM bambu dan rotan dapat memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang eksternal semaksimal mungkin sehingga dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis

Bersumber pada diagram analisis SWOT serta matrik IFAS dan EFAS, diasumsikan rumusan strategi dapat dilihat di Tabel 4.

Tabel 4. Matrik SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sentra produksi kerajinan bambu dan rotan 2. Bahan baku produk mudah didapat 3. Bahan awet dan berdaya tahan tinggi 4. Diskon harga jika membeli dalam jumlah banyak 5. Memiliki rumah bambu dan rotan di Desa Piantus 6. Produk ramah lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak punya brand merk tersendiri 2. Kurangnya inovasi produk 3. Harga jual produk bambu dan rotan tinggi 4. Teknologi pemasaran masih sederhana 5. Kurangnya distribusi pemasaran keluar daerah 6. Kurangnya promosi melalui media sosial
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan pemerintah Kabupaten Sambas 2. Adanya lembaga pemasaran 3. Peluang pasar keluar daerah (ekspor) 4. Produk telah dikenal masyarakat 5. Munculnya beberapa aplikasi jual beli online yang bisa dimanfaatkan 6. Pengguna sosial media terus meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kualitas produk dengan cara berinovasi dalam menciptakan produk-produk dengan desain baru (S2, S3, S6, O3, O4) 2. Pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi dan memperoleh pasar (S5, O1, O3) 3. Memanfaatkan digital marketing bagi pemasaran online bagi produk UKM bambu & rotan (S1, S4, O5, O6) 4. Memperluas jaringan kerjasama dan jejaring dengan stakeholder (asosiasi restoran, hotel, dsb) (S1, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi melalui media berbasis web (W6, O5, O6) 2. Mematenkan desain dan motif kerajinan (W1, O1, O3, O4) 3. Mengadakan program pembinaan untuk para pengrajin (W2, W3, O1) 4. Melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga pemasaran untuk mengembangkan usaha kerajinan (W4, W5, O2)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin berkembang nya produk substitusi (produk berbahan plastik) yang memasang harga relatif lebih murah 2. Kondisi jalan yang rusak 3. Adanya pandemi covid-19 4. Faktor cuaca dalam perdagangan 5. Pesaing aktif di sosial media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk kerajinan untuk menghadapi persaingan, terutama terhadap item dengan bahan baku plastik (S3, S6, T1) 2. Memberikan diskon khusus pada jumlah pembelian tertentu terutama bagi langgan tetap (S4, T1, T3) 3. Terus memperbarui desain produk dan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas sehingga pelanggan semakin meningkat (S2, T1, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan diferensiasi produk bambu dan rotan (W2, T1) 2. Memperluas jaringan kerjasama dan jejaring dengan stakeholder (asosiasi restoran, hotel, dsb) (W4, W5, W6, T3, T5) 3. Pelatihan lebih intensif untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk (W1, W2, T1) 4. Menetapkan harga kompetitif dan potongan harga untuk meningkatkan penjualan (W3, T1, T3) 5. Memilih area di tengah kota agar mudah dijangkau oleh konsumen (W5, T2, T4)

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagai bahan acuan dalam menentukan pilihan strategi, didapatkan empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT. Keterangan dari tabel diatas diketahui strategi yang tepat untuk digunakan yaitu strategi SO (*Strengths dan Opportunities*) karena keduanya mempunyai skor tertinggi. Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan eksternal yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Rangkuti, 2018). Alternatif strategi SO (*Strengths dan Opportunities*) yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Mengoptimalkan kualitas produk dengan cara berinovasi untuk menciptakan produk-produk dengan desain baru

Kualitas produk sudah termasuk dalam kategori baik pada usaha kerajinan bambu & rotan di Desa Parit Raja, namun beberapa pengrajin kerajinan masih ditemukan memiliki kualitas produk yang lemah dari sisi tampilan produk dan daya tahan produk, dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya tarik konsumen, maka tidak sulit untuk pengrajin dalam memperoleh pasar.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian (Noviani, 2020) mengatakan bahwa pembeli pada umumnya akan menyukai produk dengan struktur yang menarik dan inovatif karena semakin baik kualitas barang, maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang dijual. Selain itu bagi usaha kecil, inovasi memiliki peran penting dalam suatu usaha. Oleh sebab itu, untuk memenangkan persaingan UKM harus melakukan inovasi yang akan meningkatkan nilai tambah suatu barang (Nasir, 2017). Pelaku usaha bisa melakukan inovasi produk dengan cara yang pertama yaitu membuat produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain. Selanjutnya yaitu perluasan lini untuk melengkapi produk-produk baru / menambah suatu lini produk yang telah ada sehingga produk menjadi beragam. Terakhir yaitu memperbaiki produk yang telah ada, pengrajin bisa memperbaiki produk dari segi tampilan, bentuk, menambah variasi warna dan kualitas produk (Kotler & Keller, 2014).

2. Pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi dan memperoleh pasar

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sambas, merupakan salah satu kolaborator dalam mengembangkan produksi usaha kerajinan dengan melaksanakan berbagai macam kegiatan seperti pelatihan dalam meningkatkan kreativitas pengrajin dalam membuat produk baru. Selain itu, fasilitas yang sudah diberikan pemerintah berupa gedung sentra bambu & rotan diharapkan dapat menjadikan semangat baru pengrajin dalam meningkatkan usaha kerajinan rotan dengan kualitas ekspor dan mampu menghasilkan produk-produk berdaya saing untuk perekonomian Sambas yang lebih maju (DJBC, 2020).

3. Memanfaatkan digital marketing untuk pemasaran online bagi produk UKM bambu & rotan

Strategi digital marketing relatif lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional. Pelaku UKM bisa memanfaatkan *marketplace* yang sudah tersedia seperti shopee, lazada, buka lapak dan platform lainnya untuk memasarkan produknya. Sejalan dengan penelitian (Sulistiyawati & Widayani, 2020) yang mengatakan bahwa penggunaan *marketplace* mempermudah pembeli untuk membeli produk tersedia di *marketplace* tanpa perlu datang langsung ke tempat pembuatan.

4. Memperluas jaringan kerjasama dan jejaring dengan stakeholder (asosiasi restoran, hotel)

Kerjasama merupakan salah satu kunci dalam melakukan suatu usaha, adanya kerjasama yang baik dari kedua belah pihak maka akan saling mendapatkan keuntungan (Anam & Setyawan, 2019). Untuk situasi ini, harapannya UKM Bambu & Rotan mampu bekerjasama baik dengan pihak internal ataupun eksternal. Kerjasama bisa dilakukan yaitu dengan hotel atau restoran. Tujuan kerjasama selain saling mendapatkan keuntungan adalah untuk mempromosikan dan mengenalkan produk bambu & rotan kepada masyarakat didalam maupun luar daerah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian analisis matriks SWOT menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan usaha kecil menengah didaerah penelitian yaitu strategi *growth oriented strategy* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan lebih fokus kepada strategi SO (*Strengths dan Opportunities*) dengan menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal sebesar-besarnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada pelaku usaha kerajinan bambu dan rotan untuk dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat dengan cara meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan kreativitas dalam menciptakan inovasi produk. Untuk pemerintah perlu mengadakan program pembinaan kepada UKM untuk meningkatkan semangat pengrajin dalam meningkatkan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, A. K., & Setyawan, M. (2019). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Pada Sentra Kawasan Industri Rotan Di Kabupaten Jepara. *MANDAR (Management Development and Applied Research Journal)*, 1(2), 1–8. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/368>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Konsep Pemasaran Agribisnis*, 5(2), 143–164. <https://media.neliti.com/media/publications/228157-konsep-pemasaran-agribisnis-pendekatan-e-931e3c26.pdf>
- DJBC. (2020). *Peresmian Gedung Sentra Industri Kecil Menengah Bambu dan Rotan*.
- Januarti, Yurinthae, E., & Suyatno, A. (2019). Kontribusi Pendapatan Usaha Kerajinan Tangan Berbahan Baku Bambu Terhadap Pendapatan Keluarga di Desa Parit Raja Kecamatan Sejangkung Kabupaten Sambas. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*, 2. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jspp/article/view/4027>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Mngagement*. Prentice Hall.
- Nasir, A. (2017). The Influence of Product Innovation toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1),

- 20–25. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/559>
- Noviani. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 2076–2086. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Rangkuti. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, C. A. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merk*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133 – 142. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/7087>
- Wilujeng, S., & Fauzan. (2016). Pengembangan Sentra Industri Batu Bata Di Kabupaten Bangkalan Dengan Pendekatan Diversifikasi Dan Inovasi Produk. *Jurnal Abdimas*, 20(1), 47–53. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/article/view/7650>