

Analisis Strategi Pemasaran *Handmade* Tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor

(*Marketing Strategy Analysis of AKA's UMKM Handmade Bags in Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor*)

Lalu Hendri Setiawan^{1*}, I Wayan Budiastira²

¹ Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

² Departemen Teknik Mesin dan Biosistem, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

*Penulis Korespondensi: lalu_setiawan@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kerajinan tasUMKM AKAserta mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk pemasarannya berdasarkan factor-faktor tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi komponen dasar pada analisis SWOT. Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kerajinan tasUMKM AKA yaitu Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) dengan meningkatkan SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat permodalan, promosi dan menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin kontinuitas bahan baku. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) dengan optimalisasi penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi dan pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, manajemen produksi, dan pemasaran. Strategi S-T (*Strength-Treath*) melalui peningkatan efisiensi produk dan menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas yang terjamin melalui manajemen produksi yang baik. Strategi W-T (*Weakness-Treath*) dengan meningkatkan inovasi dan promosi produk dengan melihat perkembangan pasar serta memperbaiki pencatatan data produksi. UMKM AKA belum maksimal dalam mengimplementasikan startegi kombinasi SWOT sehingga kedepannya perlu ditingkatkan lagi penerapannya agar UMKM AKA menjadi lebih berkembang.

Kata kunci: analisis SWOT, kerajinan tas, UMKM AKA

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the factors that are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of AKA UMKM bag handicraft as well as knowing what strategies should be carried out for marketing based on these factors. The data analysis technique used is the SWOT analysis. SWOT analysis is done by identifying and analyzing internal and external factors that influence the basic components of the SWOT analysis. Strategies that can be applied in marketing AKA UMKM bag crafts are SO (*Strength-Opportunity*) Strategyby increasing the craftsmen's human resources in order to improve product competitiveness and strengthen capital, promote and maintain good relations with suppliers to ensure the continuity of raw materials. WO (*Weakness-Opportunity*) strategy by optimizing the use of various media in increasing the promotion and utilization of government facilities to increase innovation, capital, production management, and marketing. ST (*Strength-Treath*) strategy through increasing product efficiency and maintaining consumer

confidence with guaranteed quality through good production management. WT (Weakness-Treath) strategy by increasing product innovation and promotion by observing market developments and improving production data records. AKA UMKM have not been maximized in implementing SWOT combination strategies so that their application needs to be improved in the future so that AKA UMKM will be more developed.

Kata Kunci: AKA UMKM, bag craft, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan terbanyak sehingga mampu memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM 2014, jumlah UMKM di Indonesia tercatat 57.895.721 atau naik 2,41% dari 56.534.592 pada tahun 2013. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Tahun 2012-2013, jumlah UMKM sebesar 99,99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. Besarnya jumlah UMKM tersebut diikuti oleh besarnya jumlah penyerapan tenaga kerja sebesar 96,99% serta jumlah PDB atas dasar harga berlaku dan harga konstan masing-masing sebesar 60,34% dan 57,56%. Hal ini membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian nasional (Depkop 2017). UMKM telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat bahkan mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun berikutnya. Dapat dikatakan bahwa UMKM mudah beradaptasi pada kondisi pasang surut perekonomian dan arah permintaan pasar. Namun, hingga kini UMKM belum mengalami perkembangan signifikan, meski ketangguhannya sudah terbukti pada saat terjadi krisis. Potensi yang dimiliki UMKM belum menjadi modal yang cukup untuk terus maju.

Perkembangan UMKM dinilai masih banyak yang kurang dalam strategi pemasaran karena masih banyak UMKM yang tidak mampu bersaing di dunia bisnis yang lebih luas lagi dan tak jarang beberapa UMKM tidak konsisten dan tidak bisa bertahan lama dalam menjalani usahanya, hanya bertahan beberapa tahun saja kemudian UMKM tersebut bangkrut dan tidak meneruskan usahanya kembali. Hal itu disebabkan oleh lemahnya strategi daya saing terutama dalam aspek pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Namun tidak sedikit juga UMKM yang selalu bermunculan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah UMKM dari tahun ketahun menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk terus berkembang. Pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni agar tetap bisa bertahan di dunia bisnis. Cara yang tepat untuk merumuskan strategi yaitu dengan mengetahui keunggulan kompetitif yang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal (SWOT) UMKM itu sendiri. Saat ini banyak pebisnis yang membuat *website blog*, dan membuat akun media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka agar lebih murah dan efektif karena kalangan millennial saat ini lebih tertarik belanja

online daripada harus ke toko atau tempat belanja lainnya. Kemajuan ini dianggap sangat berguna untuk digunakan sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh UMKM.

UMKM memiliki potensi besar dalam pengembangannya namun masih terdapat kendala-kendala yang kerap dihadapi UMKM. Kendala-kendala tersebut antara lain, rendahnya kapasitas dan kualitas sumberdaya yang dimiliki, keterbatasan akses pada modal, bahan baku, informasi dan teknologi serta tingginya biaya produksi (Bappenas 2014). Kendala-kendala tersebut mengakibatkan perkembangan UMKM terhambat sehingga kinerjanya rendah. Kinerja yang rendah menunjukkan bahwa organisasi tidak mampu mencapai tujuannya secara maksimal dan proses produksinya belum dilakukan secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi UMKM sehingga perlu dilakukan perlu dilakukan perbaikan kinerja untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Menurut KUMKM Kota Bogor (2015), jumlah UMKM yang ada di Kota Bogor sebesar 15.458 unit dengan 77,93% merupakan usaha mikro. Selain itu, sebesar 99,99% UMKM di Kota Bogor kapasitasnya masih rendah. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa hampir semua UMKM di Kota Bogor memiliki kapasitas rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi internal dan eksternal UMKM, seperti penerapan standar kategori UMKM yang terlalu tinggi. Kondisi internal UMKM perlu diketahui terlebih dahulu sebelum mengetahui kondisi eksternalnya. Hal ini karena kondisi internal UMKM lebih berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Salah satu UMKM yang berada di Bogor adalah UMKM kerajinan tas milik Pak Aziz. UMKM ini tepatnya berada di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. UMKM ini sudah berdiri cukup lama, yaitu sekitar 32 tahun yang lalu. Saat ini, UMKM kerajinan tas milik Pak Aziz dihadapkan dengan berbagai masalah internal dan eksternal terutama dalam segi permodalan dan pemasaran. Oleh karena itu, untuk menjaga kelangsungan UMKM kerajinan tas milik Pak Aziz diperlukan penyusunan strategi yang baik dan efektif untuk terus mempertahankan eksistensi UMKM kerajinan tas tersebut. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk melakukan analisis SWOT terhadap UMKM AKA yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan UMKM tersebut.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Analisis dan pengolahan data penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Digunakannya metode kualitatif karena metode ini mampu mendeskripsikan latar belakang dan interaksi yang kompleks, mengeksplorasi tipe-tipe informasi, dan mendeskripsikan fenomena, memahami proses, dan memperoleh kejelasan makna dari setiap pola perilaku yang ditunjukkan oleh Pak Aziz selaku pemilik UMKM kerajinan tas. Pelaksanaan kegiatan pengamatan ini berfokus pada strategi pemasaran UMKM AKA yang mempertimbangkan faktor eksternal dan internal. Dari data yang diperoleh, dilakukan analisis SWOT mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta dilakukan analisis strategi kombinasi SWOT untuk mengetahui upaya perbaikan yang perlu dilakukan oleh UMKM AKA. Pengumpulan data pada kegiatan ini menggunakan studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. Informan dari wawancara yang dilakukan adalah Pak Aziz selaku pemilik UMKM AKA. Wawancara dilakukan selama 10 hari dengan interval waktu yang tidak menentu. Wawancara dilakukan di

rumah Pak Aziz langsung sekaligus tempat produksi tas tersebut yang berada di RT 11/RW 06 Kelurahan Bubulak, Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

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

Berikut adalah hasil verifikasi dari wawancara: 1) kekuatan adalah kualitas pembuatan tas pada UMKM AKA termasuk pengalaman produksi pengrajin, saluran distribusi pendek, Harga terjangkau, dan desain produk bervariasi serta merupakan salah satu potensi daerah. 2) kelemahan adalah kurangnya inovasi, promosi terbatas, permodalan terbatas, pengelolaan keuangan/pembukuan yang belum tersusun rapi, dan pengrajin kurang fokus dalam usaha. 3) peluang adalah adanya bantuan permodalan, hubungan baik dengan pemasok, adanya langganan pedagang, dan perkembangan teknologi informasi. 4) ancaman alokasi anggaran pemerintah dalam mengembangkan UMKM terbatas, fluktuasi harga bahan baku dan adanya produk tas lain. 5) alternatif strategi yang dilakukan yaitu: a). meningkatkan kualitas SDM pengrajin, b). memperkuat permodalan dan dana mandiri, c). menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin kontinuitas bahan baku, d). meningkatkan promosi melalui optimalisasi penggunaan berbagai media, e). mempertahankan penggunaan saluran distribusi yang pendek, f). menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yang baik melalui manajemen produksi yang lebih baik termasuk pencatatan yang baik, g). meningkatkan alokasi waktu pengrajin.

Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Bogor

Peran serta masyarakat terutama dunia usaha telah mampu mendorong berkembangnya pembangunan ekonomi Kabupaten Bogor. Ditengah goncangan krisis perokonomian dunia, industri kecil dan menengah tetap berjalan menjalankan perannya bagi penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Sitio A, 2011). Data perindustrian dan perdagangan perkembangan industri kecil dan menengah di Jawa Barat menunjukkan Kabupaten/Kota Bogor mengambil peran yang baik dibandingkan Kabupaten/Kota lain yang ada di Jawa Barat. Menurut Kementrian Koperasi dan UMKM, di Indonesia hingga tahun 2016 terdapat sekitar 57,9 juta pelaku UMKM dengan memberi kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,99% serta jumlah PDB atas dasar harga berlaku dan harga konstan masing-masing sebesar 60,34% dan 57,56%. Menurut KUMKM Kota Bogor (2015), jumlah UMKM yang ada di Kota Bogor sebesar 15.458 unit dengan 77,93% merupakan usaha mikro. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, Jawa Barat, Annas S Rasmana dalam acara Forum Diskusi Terarah (FGD) dan usaha penguatan kelembagaan incubator bisnis teknologi Kemenristekdikti 2017 di Kota Bogor dalam Merdekawati dan Rosyanti (2019) menyebutkan jumlah UKM di kota tersebut cukup dinamis dibanding nasional tercatat ada 23 ribu usaha kecil menengah (UKM). Namun dari 23 ribu itu yang aktif hanya delapan ribu, sedangkan sisanya sekitar

15 ribuan hanya menunggu momen pameran, bazaar atay hari-hari tertentu saat menerima orderan. Untuk itu, peran lembaga inkubato seperti Pusat Inkubator Bisnis dan Pengembangan Kewirausahaan LPPM IPB sangat dibutuhkan untuk membantu pengembangan UKM di Kota Bogor. Keberadaan UKM dan koperasi tersebut membuat pertumbuhan ekonomi di Kota Bogor lebih tinggi disbanding nasional yakni 6,7%, sementara nasional hanya 5,1 persen (Syarif, 2017).

Perumusan Strategi Pemasaran yang Dijalankan UMKM AKA

UMKM AKA memiliki strategi pemasaran yang dirumuskan melalui analisis faktor-faktor strategis yang terdiri dari analisis faktor internal, yaitu analisis sumber daya manusia, analisis kondisi keuangan, analisis produksi dan analisis faktor eksternal, yaitu peran pemerintah, pemasok, pesaing, konsumen, dan lembaga pemasaran. Tabel 1 menunjukkan analisis faktor internal dan Tabel 2 menunjukkan analisis eksternal yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan pemasaran kerajinan tas UMKM AKA.

Tabel 1 Identifikasi kekuatan, kelemahan, dan pemasaran kerajinan tas UMKM AKA

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumber Daya Manusia	-Pengalaman Usaha -Keterampilan menjahit -ketelatenan	-kurang inovasi -pengrajinan kurang fokus
Pemasaran	-kualitas bahan baku -kualitas produk jadi -saluran distribusi pendek -harga yang terjangkau konsumen dan sesuai pesanan	-promosi terbatas
Keuangan		-permodalan terbatas -pengelolaan keuangan atau pembukuan belum tersusun secara rapi
Produksi	-produk tas bermacam-macam (tas sekolah, tas gunung, goodybag, dll)	-variasi desain produksi kurang -UMKM berproduksi ketika ada pesanan

Tabel 2 Identifikasi peluang dan ancaman pemasaran UMKM kerajinan tas UMKM AKA

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Pemerintah	- Perkembangan objek wisata - Bantuan permodalan	Alokasi anggaran pemerintah terbatas
Pemasok	- Hubungan baik dengan pemasok	-fluktuasi harga bahan baku -ketergantungan pada ketersediaan bahan baku
Pesaing		-persaingan dengan pengrajin tas lainnya
Konsumen	-produk memiliki keunikan sendiri dan kualitasnya terjaga	-ketidakpercayaan konsumen ketika kualitas produk turun
Teknologi	-perkembangan teknologi informasi	-teknologi belum dimanfaatkan secara maksimal -kurang paham teknologi
Lembaga pemasaran	-membuka lapangan pekerjaan -potensi yang dapat dikembangkan	-produksi terbatas sesuai pesanan

Tabel 1 dan 2 menjelaskan bahwa 1) identifikasi faktor kekuatan terdiri dari faktor kualitas produk tas, pengalaman atau SDM dalam memproduksi tas, memiliki saluran distribusi yang pendek dalam menyalurkan produk tas, merupakan salah satu potensi daerah Bogor dalam menunjang pendapatan dari sektor UMKM. 2) identifikasi faktor kelemahan terdiri atas faktor kurangnya inovasi produk, promosi terbatas, permodalan yang terbatas, pengelolaan keuangan dan pembukuan belum tersusun rapih, pengrajin kurang fokus dalam usaha. 3) identifikasi faktor peluang terdiri dari adanya pengembangan objek wisata di daerah sekitar, tersedianya bahan baku yang memadai, adanya hubungan baik dengan pemasok, adanya pelanggan tetap, dan adanya perkembangan dari sisi teknologi informasi. 4) identifikasi faktor ancaman terdiri dari alokasi anggaran pemerintah dalam pengembangan UMKM yang terbatas, terjadi fluktuasi harga bahan baku dan adanya persaingan dengan pengrajin tas yang lainnya.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau inti dari sistem pemasaran. Empat variabel tersebut menunjukkan bagian yang berpengaruh pada pemasaran kerajinan tas UMKM AKA. Adapun empat variabel tersebut yaitu: 1). Produk, produk yang ditawarkan merupakan hasil buatan atau jahitan dari bahan baku yang dibeli di pasar. Kegunaan produk ini secara umum dimasyarakat sebagai tempat belanja ketika ke pasar, peralatan ke sekolah, dan tempat menyimpan barang. Kualitas produk jahitan sering dilihat berdasarkan kerapihan dan kerapatan jahitan, kombinasi serta kecerahan warna tas, dan kelenturan jahitan. Selain itu, dengan seleksi bahan baku yang digunakan dengan baik berpengaruh pada kualitas jahitan yang dihasilkan. 2). Harga, harga merupakan variabel pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh pengusaha. Pengrajin menentukan harga tas berdasarkan jenis tas dengan pertimbangan biaya produksi dan laba yang diinginkan. Pengaruh persaingan yang menuntut harga produk harus dapat bersaing dengan produk lain menyebabkan pengrajin tidak sembarangan dalam menetapkan harga. Namun, harga yang berlaku dipasar merupakan harga yang masih terjangkau oleh konsumen. 3). Distribusi, distribusi atau penyaluran produk kerajinan tas dari pengrajin sebagai produsen kepada konsumen. Lancarnya arus pendistribusian barang akan memperlancar penyampaian barang tersebut ketangan konsumen. Tipe saluran pemasaran yang digunakan, yaitu (Produsen-Konsumen), dalam saluran ini pengrajin tidak melakukan pemasaran dari rumah ke rumah dengan tenaga penjual, melainkan para konsumen secara langsung datang ke pengrajin dengan sistem pesanan. Jika kerajinan sudah jadi konsumen dapat mengambil ke tempat pengrajin atau pengrajin yang mengantarkan langsung ketempat konsumen sesuai kesepakatan. Konsumen yang datang ke pengrajin ini berasal dari kalangan warga setempat ataupun relasi lainnya. 4). Promosi, promosi yang digunakan dalam pemasaran tasselama ini hanya mengandalkan media komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, dalam hal promosi pengrajin terbantu oleh konsumen. Selama ini belum ada inovasi sistem promosi yang dilakukan pengrajin dalam mengenalkan produk kerajinan tas ini ke masyarakat yang lebih luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) UMKM AKA

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Suhartini, 2012). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Namun, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*threat*) (Rangkuti, 2006). Menurut David (2011), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) meliputi:

- Kekuatan (*Strength*)
Kekuatan adalah sesuatu yang merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan yang kemudian dimanfaatkan untuk mengidentifikasi peluang usaha.
- Kelemahan (*Weakness*)
Kelemahan adalah kekurangan yang dimiliki perusahaan yang dapat menimbulkan ancaman bagi perusahaan.
- Peluang (*Opportunity*)
Peluang merupakan sesuatu yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memajukan usahanya.
- Ancaman (*Threat*)
Ancaman merupakan hal-hal yang berada dilingkungan eksternal perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat menimbulkan ancaman bagi keberlangsungan usaha.

Metode Analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar dan berguna untuk melihat suatu topic atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman (Istiqomah dan Andriyanto, 2017). Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat. Matriks SWOT tas UMKM AKA dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Matriks SWOT Kerajinan Tas UMKM AKA

Kekuatan-S	Kelemahan-W
<ul style="list-style-type: none"> • Keterampilan SDM • Kualitas produk • Saluran distribusi pendek • Harga terjangkau • Desain produk bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi terbatas • Modal terbatas • Manajemen keuangan belum baik • Kontinuitas produksi • Produksi bergantung pada pre-order
Peluang-O	Ancaman-T
<ul style="list-style-type: none"> • Bantuan modal • Hubungan baik dengan pemasok • Perkembangan teknologi informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Alokasi anggaran pemerintah dalam pengembangan UMKM • Fluktuasi harga bahan baku dan adanya produk tas lain

Tabel 3 menjelaskan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha kerajinan tas UMKM AKA. Adapun kekuatan(*strength*) dari usaha kerajinan tas UMKM AKA adalah keterampilan SDM yang mempunyai, kualitas produk yang baik, saluran distribusi pemasaran yang pendek, harga produk yang terjangkau, dan desain produk bervariasi. Kelemahan (*wekness*) dari usaha kerajinan tas UMKM AKA yaitu, promosi terbatas dan hanya mengandalkan *mouth to mouth*, modal terbatas, manajemen keuangan kurang baik, produksi yang belum kontinu dan produksi masih bergantung pada pemesanan pelanggan. Peluang (*opportunity*) dari usaha kerajinan tas UMKM AKA

adalah bantuan modal dari pemerintah, investor, dan *stakeholder*, hubungan baik dengan pemasok, serta perkembangan teknologi informasi. Sedangkan ancaman (*threat*) dari usaha kerajinan tas UMKM AKA adalah alokasi anggaran pemerintah dalam pengembangan UMKM yang masih minim, fluktuasi harga bahan baku dan adanya produk tas dari produsen lain.

Alternatif Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Alternatif strategi pemasaran kerajinan tas yang dapat diterapkan dirumuskan dengan menggunakan analisis matriks SWOT. Sebagai suatu rangkaian dari tahap sebelumnya, matriks menggambarkan secara jelas kekuatan dan kelemahan internal yang ada pada pemasaran kerajinan tas dipadukan dengan peluang dan ancaman eksternal sehingga dapat dihasilkan rumusan alternatif strategi pemasaran. Pada matriks SWOT ini terdapat empat set kemungkinan alternatif strategi yang merupakan kombinasi dari faktor internal dan eksternal, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. melalui identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal maka diperoleh kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran kerajinan tas. Perumusan alternatif strategi pemasaran dipertimbangkan berdasarkan hasil dari identifikasi faktor-faktor eksternal dan internal tersebut. Tabel 4 menunjukkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran kerajinan tas. Selain itu, Tabel 4 menunjukkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran kerajinan tas antara lain:

- Strategi S-O

Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternative strategi S-O yang dapat dirumuskan menjadi, a) meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi dan pelanggan. Pelaksanaan strategi ini didukung dengan adanya kekuatan berupa pengalaman usaha yang menjadikan pengrajin mempunyai wawasan dan pengetahuan mengenai usaha yang dijalankan. Selain itu juga, dengan kualitas tas yang didukung dengan potensi daerah serta ketersediaan bahan baku. Adanya peluang perhatian dari pemerintah Bogor terhadap UMKM serta adanya fasilitas penunjang pemberdayaan UMKM. Kekuatan yang dimiliki tersebut diharapkan mampu dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran produk kerajinan tas, b). menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin kontinuitas bahan baku. Salah satu relasi yang perlu diperhatikan pengrajin dalam menjalankan usahanya adalah pemasok bahan baku. Hubungan yang baik antara pengrajin dengan pemasok bahan baku akan berpengaruh pada ketersediaan dan kualitas bahan baku untuk produksi kerajinan tas. Oleh karena itu, upaya pengrajin untuk menjaga hubungan baik dengan pemasok akan mempengaruhi kualitas tas serta kontinuitas produksi sehingga akan menjaga loyalitas pelanggan dalam menerima produk.

- Strategi W-O

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal. Alternative strategi W-O yang dapat dirumuskan menjadi, a) optimalisasi penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi. Salah satu kelemahan pengrajin dalam pemasaran kerajinan

tas adalah keterbatasan promosi yang dilakukan. Adanya berbagai peluang yang ada terkait promosi produk yang diantaranya perkembangan teknologi informasi diharapkan dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menunjang promosi produk. Oleh karena itu, keterbatasan dalam hal promosi dapat dikendalikan dengan penggunaan media-media promosi yang saat ini berkembang, b) pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, dan pemasaran. Adanya perhatian pemerintah terhadap pemberdayaan UMKM merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan pengrajin dalam meningkatkan kualitas usaha mereka.

- Strategi S-T

Strategi S-T (*Strength-Threat*) merupakan strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman. Alternatif strategi S-T yang dapat dilakukan adalah, a) meningkatkan efisiensi produk dan margin dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek. Ancaman dalam usaha kerajinan tas diantaranya adalah fluktuasi harga bahan baku. Hal ini akan mempengaruhi harga kerajinan tas dan biaya produksinya. Untuk meminimalisir ancaman tersebut maka pengrajin berupaya menjaga efisiensi produk dan margin pemasarannya dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek. b) menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yang terjaga. Selain itu juga keberadaan pengrajin tas lain menjadi ancaman UMKM kerajinan tas UMKM AKA. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pengrajin dalam menghadapi persaingan adalah dengan memanfaatkan kekuatan berupa kualitas tas yang dimiliki. Oleh karena itu, pengrajin harus mampu mengelola usahanya secara baik sehingga menjamin kualitas produksinya.

- Strategi W-T

Strategi W-T (*Weakness-threat*) merupakan strategi *defensive* untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal sehingga mampu mengatur aliran keuangannya dengan baik. Strategi ini dirumuskan menjadi, a) meningkatkan inovasi dan promosi produk dengan melihat perkembangan pasar. Kelemahan dalam usaha kerajinan tas diantaranya adalah keterbatasan dalam promosi serta kurangnya inovasi yang dilakukan pengrajin terhadap produk kerajinan tas. Untuk meminimalisir kelemahan tersebut, pengrajin dapat melihat perkembangan pasar sehingga mampu melahirkan ide-ide kreatif dalam melakukan inovasi dan metode promosi yang efektif serta pengetahuan pengelolaan usaha yang baik. b) melakukan pencatatan data produksi dan penguatan dana mandiri. Salah satu kelemahan yang terdapat dalam usaha ini adalah pengelolaan keuangan atau pembukuan usaha yang belum rapi. Hal ini akan berdampak pada kesulitan pengrajin dalam mengkalkulasikan keuangan dalam usahanya. Oleh karena itu, melalui pencatatan dalam pengelolaan keuangan akan membantu pengrajin dalam menentukan keputusan. Selain itu pengrajin juga dapat mengetahui tingkat pendapatannya sehingga mampu mengatur aliran keuangannya.

Kombinasi faktor internal dan eksternal yang akan diperoleh dari beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran kerajinan tas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Matriks SWOT pemasaran kerajinan tas UMKM AKA

	Kekuatan-S	Kelemahan-W
	<ul style="list-style-type: none"> • Keterampilan SDM • Kualitas produk • Saluran distribusi pendek • Harga terjangkau • Desain produk bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi terbatas • Modal terbatas • Manajemen keuangan belum baik • Kontinuitas produksi • Produksi bergantung pada pre-order
Peluang-O	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> • Bantuan modal • Hubungan baik dengan pemasok • Perkembangan teknologi informasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, dan pelanggan. - Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjamin kuantitas bahan baku 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimisasi penggunaan berbagai media dalam meningkatkan promosi - Pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan, dan pemasaran.
Ancaman-T	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Alokasi anggaran pemerintah dalam pengembangan UMKM • Fluktuasi harga bahan baku dan adanya produk tas lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan efisiensi produk dengan memanfaatkan secara maksimal sumber daya yang ada - Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas dan kontinuitas produk melalui manajemen produksi yang lebih baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan inovasi dan promosi produk dengan melihat tren saat ini - Melakukan pencatatan data produksi dan penguatan dana mandiri

Prioritas Strategi

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

Kedua, perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas dan kontinuitas produk melalui manajemen produksi yang lebih baik, karena kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen (Abdul dan Iridiastadi, 2018). Adanya fluktuasi harga dan kualitas bahan baku merupakan salah satu ancaman dalam pemasaran kerajinantas. Dalam upaya mempertahankan usahanya pengrajin harus mampu menjaga kualitas dan kontinuitas produk sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen. Untuk itu, pengrajin perlu menerapkan manajemen produksi yang lebih baik, misalnya dalam seleksi bahan baku

yang akan digunakan. Pada saat kualitas bahan baku menurun, pengrajin berusaha mengendalikannya dengan perlakuan agar tetap dapat mempertahankan kualitas kerajinan yang dihasilkan. Pengrajin harus menjaga kualitas kerajinan meskipun dalam kondisi apapun. Karena kepercayaan konsumen yang sudah terbentuk dapat hilang ketika konsumen mendapatkan kekecewaan dalam menggunakan kerajinan. Oleh karena itu, pengrajin dapat menerapkan manajemen produksi yang lebih baik guna mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk kerajinan.

SIMPULAN

Kegiatan ini bertujuan agar UMKM kerajinan tas di Kelurahan Bubulak, Bogor berdasarkan analisis SWOT memiliki faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatannya adalah kualitas bahan baku pembuatan kerajinan tas pada UMKM AKA, pengalaman produksi pengrajin, saluran distribusi pendek, serta merupakan salah satu potensi daerah yang dapat dikembangkan. Kelemahannya adalah kurangnya inovasi, promosi terbatas, permodalan terbatas, pengelolaan keuangan atau pembukuan yang belum tersusun rapi. Peluannya adalah adanya perkembangan obyek wisata, ketersediaan bahan baku memadai, hubungan yang baik dengan pemasok, adanya langganan pedagang, dan perkembangan teknologi. Ancamannya adalah alokasi anggaran pemerintah dalam mengembangkan UMKM terbatas dan adanya kenaikan harga bahan baku. Strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan kerajinan tangan tas pada UMKM AKA adalah strategi *strength-opportunity*, strategi *weakness-opportunity*, strategi *strength-threat*-, dan strategi *weakness-threat*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) IPB yang telah menyelenggarakan program *Six University Japan Indonesia Service Learning Program* (SUIJI SLP) dan sekaligus menjadi sumber pendanaan kegiatan tersebut. Ucapan terimakasih juga tak lupa kami sampaikan kepada Prof. Dr. Sugeng Heri Suseno, S.Pi., M.Si. selaku Wakil Kepala Bidang Pengabdian LPPM, IPB dan Dr. Ir. I Wayan Budiastara, M.Agr selaku pembina SUIJI SLP Bubulak Site dan rekan-rekan peserta SUIJI SLP Bubulak Site.

DAFTAR PUSTAKA

- [Bappenas] Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2014. *Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia* [internet]. Jakarta (ID): Bappenas. [diunduh pada 2020 Maret 20].
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2015. Jumlah UMKM di Indonesia.
- David, Freud R. 2011. *Manajemen Strategis*. Edisi 12. Jakarta (ID): Salemba Empat
- [Depkop] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2016. Indikator Kinerja Utama Tahun 2016-2019 di Lingkungan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta (ID): Depkop.

- Data Perkembangan UMKM dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012-2013 [internet]. [diunduh 2020 Maret 20].
- Istiqomah, Andriyanto I. 2019. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis*. 5(2):363-382.
- [KUMKM Kota Bogor] Dinas Koperasi dan Usaha Menengah Kecil Kota Bogor. 2015. *Data UMKM* [internet]. [diunduh 2020 Maret 20].
- Merdekawati E, Rosyanti N. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Bogor). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*. 5(2):165-174.
- Rangkuti F. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta (ID). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitio A. 2011. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen Manajerial*. 9(1): 81-98.
- Suhartini. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung (ID): ALFABETA
- Syarif M. 2017. Kadiskop: Ada 23 Ribu UKM di Kota Bogor. *Harian Ekonomi Neraca*