

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM KERAJINAN KAYU UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PENGRAJIN KAYU DWI KARYATOR)

Sefia Melati Devia Paramita<sup>1)</sup>, Taufiq Hidayat<sup>2)</sup>, Nur Rohman<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI BOJONEGORO  
email: seviamelati83@gmail.com

<sup>2</sup> Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI BOJONEGORO  
email: taufiq\_hidayat@ikippgribojonegoro.ac.id

<sup>3</sup> Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam , IKIP PGRI BOJONEGORO  
email: nur\_rohman@ikippgribojonegoro.ac.id

## **Abstract**

*This study aims to determine the right strategy to increase sales. This research was conducted on 17 -20 May 2022. This type of research is descriptive qualitative. The subject of this research is DwiKaryator's wood craft. Where data collection techniques using observation techniques, interviews, and documentation. The data analysis technique used is SWOT analysis, SWOT analysis is used to systematically identify various factors and formulate a company's strategy. SWOT analysis produces several strategies, so it requires a Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to find out the right strategy formula to be applied in the business. The results showed that the right strategy to be applied in Mr. Dwi's business was using e-commerce to increase promotions with the highest TAS of (0.60).*

*Keyword : Marketing strategy, MSME, DwiKaryator Handicraft Business, and SWOT analysis.*

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 17 -20 Mei 2022. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini adalah kerajinan kayu Dwi Karyator. Dimana teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis serta merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi, sehingga membutuhkan Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk mengetahui formula strategi yang tepat untuk diterapkan dalam usaha. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam usaha Bapak Dwi yaitu menggunakan e-commerce untuk meningkatkan promosi dengan TAS tertinggi sebesar (0,60).*

*Kata kunci: Strategi pemasaran, UMKM, Usaha Kerajinan Dwi Karyator, dan Analisis SWOT.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman, persaingan didunia usaha semakin pesat.

Karena banyaknya usaha yang bergerak dibidang industri yang sama. Tidak hanya karena itu, hal ini juga disebabkan karena

berkembangnya media informasi. Oleh karena itu pebisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan. Selain memikirkan strategi pemasaran pebisnis juga harus memikirkan ancaman dan peluang yang ditimbulkan dari persaingan.

Peranan strategi pemasaran sangat penting bagi dunia usaha, karena strategi pemasaran mempunyai dampak besar untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Apabila pebisnis dapat menerapkan strategi pemasaran dengan baik posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat meningkat dan berkembang. Menurut Freddy Rangkuti (2013:7) Strategi manajemen mencakup strategi yang dilaksanakan oleh manajemen kearah pengembangan makro strategis. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akusisi, strategi keuangan dan sebagainya.

Banyak sekali bidang UMKM yang ada di kota Blora contohnya dalam bidang kuliner, kerajinan kayu, fashion dan lain – lain. Hal yang mendasari penulis untuk meneliti usaha kerajinan kayu yaitu kabupaten blora memiliki potensi kerajinan kayu yang sangat besar baik dari model, kualitas, maupun pasokan bahan baku. Luas wilayah kabupaten Blora sekitar 1.821 kilometer persegi dimana sekitar 49.66% wilayah terdiri dari hutan negara dan hutan rakyat (antaranews, 2017). Berdasarkan data yang didapat cukup menjadi alasan jika kabupaten Blora dikenal dengan produk kerajinan kayu.

Karena kota blora merupakan kota penghasil kayu jati jadi tidak asing lagi jika banyak sekali pengrajin kayu di kota ini.

Produk kerajinan kayu yang dihasilkan dapat diuji kualitasnya sehingga dapat menarik minat para pelanggan. Karena banyaknya persaingan para pengrajin harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri untuk mempertahankan perusahaannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menjadikan angka-angka sebagai dasar analisis, melainkan berdasar pada analisis logis kebenaran serta membandingkan antara teori yang ada. Peneliti turun langsung kelapangan yang di jadikan obyek untuk mengumpulkan fakta-fakta logis. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang di gunakan oleh pengrajin kayu Dwi Karyator.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber. Data primer penelitian ini adalah pengrajin kayu Dwi Karyator. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang berupa jurnal-jurnal atau penelitian terdahulu yang relevan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang telah didapat dari wawancara kemudian disusun dalam bentuk matrik yaitu Matrik Faktor Strategi Internal/IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal/EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*).

Tabel 1 IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

| Faktor-Faktor Internal   | Strategi | Bobot | Rating | Bobot x Rating | Komentar   |
|--|----------|-------|--------|----------------|--|
| <b>Kekuatan :</b>  |          |       |        |                |  |
| 1) Pembuatan produk masih <i>handmade</i> sehingga mutu dan kualitas terjaga |          | 0,10  | 3      | 0,30           | Kualitas barang adalah hal utama yang dilihat konsumen.                  |
| 2) Keunggulan produk   |          | 0,15  | 3      | 0,45           | Pembeda dengan pesaing.  |
| 3) Variasi produk yang dihasilkan cukup banyak                               |          | 0,06  | 2      | 0,12           | Banyak produk yang dapat dipilih konsumen.                               |
| 4) Hubungan baik dengan konsumen   |          | 0,15  | 4      | 0,60           | Kunci utama keberhasilan suatu usaha.                                    |
| 5) Memiliki <i>reseller</i> atau agen tetap                                  |          | 0,06  | 3      | 0,18           | Memudahkan proses penjualan.   |
| <b>Kelemahan :</b>   |          |       |        |                |  |
| 1) Lokasi yang kurang strategis  |          | 0,15  | 1      | 0,15           | Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk membeli produk.     |
| 2) Promosi yang masih terbatas   |          | 0,15  | 2      | 0,30           | Promosi harus maksimal yang dilakukan secara offline dan <i>online</i> . |
| 3) Proses produksi lama  |          | 0,06  | 3      | 0,18           | Proses produksi dilakukan selama 1-3 hari.                               |
| 4) Terbatasnya modal   |          | 0,06  | 2      | 0,12           | Apabila modal kurang dilakukan peminjaman di bank.                       |
| 5) Kurangnya manajemen keuangan  |          | 0,06  | 3      | 0,18           | Keuangan yang tidak tertata akan sulit menentukan laba rugi.             |
| Total  |          | 1     |        | 2,58           |  |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Tabel 2 EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

| Faktor-Faktor Eksternal                                 | Strategi | Bobot | Rating | Bobot x Rating | Komentar   |
|---|----------|-------|--------|----------------|--|
| Peluang :   |          |       |        |                |  |
| 1) Perkembangan teknologi dan informasi                 |          | 0,15  | 4      | 0,60           | Berkembangnya teknologi akan memudahkan untuk promosi.   |
| 2) Peluang pasar yang masih luas                        |          | 0,15  | 4      | 0,60           | Peluang pasar semakin luas apabila promosi maksimal.   |
| 3) Kerajinan kayu dari blora yang sudah terkenal        |          | 0,10  | 3      | 0,30           | Blora terkenal dengan kayu yang dimanfaatkan untuk usaha seperti kerajinan.                          |
| 4) Banyak lembaga perbankan untuk membantu permodalan   |          | 0,10  | 3      | 0,30           | Modal yang diperlukan cukup banyak, apabila terdapat kendala akan melakukan peminjaman di bank.      |
| 5) Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. |          | 0,04  | 3      | 0,12           | Apabila produk yang diminta konsumen banyak maka akan ada perekrutan untuk membantu proses produksi. |
| Ancaman :   |          |       |        |                |  |
| 1) Persaingan yang semakin ketat                        |          | 0,15  | 1      | 0,15           | Banyaknya usaha yang bergerak dibidang yang sama.  |
| 2) Lokasi antar pesaing berdekatan                      |          | 0,06  | 1      | 0,06           | Jarak antar pesaing saling berdekatan.   |
| 3) Ekonomi yang tidak stabil                            |          | 0,10  | 2      | 0,20           | Rata-rata mayoritas orang blora adalah petani.   |
| 4) Penawaran rendah dari harga yang ditawarkan          |          | 0,05  | 2      | 0,10           | Perekonomian kurang stabil sehingga terjadi penawaran.   |
| 5) Kurang diminati masyarakat.                          |          | 0,10  | 1      | 0,10           | Rata-rata produk yang dihasilkan adalah basic mainan sehingga hanya diminati anak kecil.             |
| Total   |          | 1     |        | 2,53           |  |

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)*

Setelah diketahui faktor internal dan faktor eksternal selanjutnya adalah membuat matriks Analisis SWOT dari peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan seperti diatas.

Tabel 3 Matriks Analisis SWOT

|   |  |  |
|---|--|--|
| INTERNAL  | Kekuatan (S)   | Kelemahan (W)  |
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pembuatan produk masih <i>handmade</i> sehingga mutu dan kualitas terjaga</li> <li>2) Keunggulan produk</li> <li>3) Variasi produk yang dihasilkan cukup banyak</li> <li>4) Hubungan baik dengan konsumen</li> <li>5) Memiliki <i>reseller</i> atau agen tetap.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Lokasi yang kurang strategis</li> <li>2) Promosi yang masih terbatas</li> <li>3) Proses produksi lama</li> <li>4) Terbatasnya modal</li> <li>5) Kurangnya manajemen keuangan.</li> </ol>                             |
| EKSTERNAL   | Peluang (O)  | Strategi WO  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Perkembangan teknologi dan informasi</li> <li>2) Peluang pasar yang masih luas</li> <li>3) Kerajinan kayu dari blora yang sudah terkenal</li> <li>4) Banyak lembaga perbankan untuk membantu permodalan</li> <li>5) Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.</li> </ol> | Strategi SO  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari lokasi strategis untuk membuka toko agar diketahui banyak konsumen.</li> <li>2. Menggunakan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan promosi</li> <li>3. Penambahan pegawai agar produksi tidak lama.</li> </ol> |
| Ancaman (T)   | Strategi ST  | Strategi WT  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persaingan yang semakin ketat</li> <li>2) Lokasi antar pesaing berdekatan</li> <li>3) Ekonomi yang tidak stabil</li> <li>4) Penawaran rendah dari harga yang ditawarkan</li> <li>5) Kurang diminati masyarakat.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai ciri khas dari kerajinan yang dihasilkan</li> <li>2. Mencari tahu produk yang diminati masyarakat.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan produk dengan mengikuti zaman agar menarik minat pembeli.</li> </ol>  |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Adapun hasil strategi analisis SWOT meliputi:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan mutu dan kualitas agar mendapat kepercayaan dari konsumen
2. Memperbanyak *reseller* karena peluang pasar masih luas
3. Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

2. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Mencari lokasi strategis untuk membuka toko agar diketahui banyak konsumen.

2. Menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan promosi
3. Penambahan pegawai agar produksi tidak lama

3. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Mempunyai ciri khas dari kerajinan yang dihasilkan
2. Mencari tahu produk yang diminati masyarakat.

4. Strategi WT

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pengembangan produk dengan mengikuti zaman agar menarik minat pembeli.

Tabel 4 *Quantitative Strategic Planning Matrix(QSPM)*

| Faktor-Faktor  | Bobot | Strategi alternatif |      |           |
|--|-------|---------------------|------|-----------|
|  |       | AS                  | TAS  | Peringkat |
| Meningkatkan mutu dan kualitas agar mendapat kepercayaan dari konsumen     | 0,12  | 4                   | 0,48 | III       |
| Memperbanyak <i>reseller</i> karena peluang pasar masih luas               | 0,08  | 3                   | 0,24 | VIII      |
| Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen                         | 0,11  | 3                   | 0,33 | VI        |
| Mencari lokasi strategis untuk membuka toko agar diketahui banyak konsumen | 0,14  | 4                   | 0,56 | II        |
| Menggunakan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan promosi                   | 0,15  | 4                   | 0,60 | I         |
| Penambahan pegawai agar produksi tidak lama                                | 0,09  | 2                   | 0,18 | IX        |
| Mempunyai ciri khas dari kerajinan yang dihasilkan                         | 0,11  | 4                   | 0,44 | IV        |
| Mencari tahu produk yang diminati  | 0,11  | 3                   | 0,33 | V         |

|   |      |   |      |     |
|---|------|---|------|-----|
| masyarakat  |      |   |      |     |
| Melakukan pengembangan produk dengan mengikuti zaman agar menarik minat pembeli | 0,09 | 3 | 0,27 | VII |
| <b>Total</b>  | 1    |   | 3,43 |     |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Sembilan strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT, kemudian dianalisis lagi menggunakan matrik QSPM agar mendapatkan strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan Bapak Dwi untuk meningkatkan penjualan. Dari data diatas dapat diketahui peringkat tertinggi yaitu menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan promosi, maka strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan promosi. Implementasi yang perlu diterapkan adalah peningkatan kekuatan branding, memperluas target pasar, dan memberi promo menarik.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di kerajinan Dwi Karyator melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, dapat diketahui analisis lingkungan internal dan eksternal yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Setelah diketahui analisis lingkungan yang dimiliki Bapak Dwi kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT akan mengembangkan 4 jenis strategi, yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Dari analisis SWOT dihasilkan sembilan strategi. Dari sembilan strategi itu akan dilakukan analisis lagi menggunakan matriks QSPM agar menemukan formula strategi yang tepat untuk diterapkan Bapak dwi.

Dari matriks QSPM dapat diketahui peringkat atau urutan strategi yang perlu diterapkan Bapak Dwi, urutan pertama yang harus segera diterapkan adalah menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan promosi dengan TAS tertinggi sebesar (0,60), strategi ini didapatkan dari kombinasi kelemahan dan peluang dalam matriks SWOT. Implementasi strategi yang dapat dilakukan adalah Peningkatan kekuatan branding, Memperluas target pasar, dan Memberi promo menarik.

**DAFTAR RUJUKAN**

Agustin, Ulvy. 2020. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Analisis SWOT Studi Kasus Industri KnalpotBapak Ahmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor. Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Antaranews. 2017. Melongok Potensi Kerajinan Jati Khas Blora, (online), <https://jatim.antaranews.com/berita/205836/melongok-potensi-kerajinan-jati-khas-blora>, diakses pada 19 Desember 2021.

Hestanto. 2021. Pemasaran Menurut Para Ahli, (online), <https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/amp/> diakses pada 19 Desember 2021.

Hutabarat, Esterlina. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi, 3(1), 112-121.

- Kotler, Philip. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (volume 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oktaviani, Tia. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Pengrajin Tempe. Skripsi, Medan: Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
- Pamungkas, Diah. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Antik Untuk Memasarkan Produk di Pasar Domestik Pada Cv.Bima Bantul Yogyakarta. Skripsi, Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sridewi, Novia. 2020. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat. Skripsi, Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Ppid.unud (online), (<http://ppid.unud.ac.id>), diakses 19 Maret 2022.
- Yulianti, Farida, dkk. 2019. Manajemen Pemasaran. Sleman: CV Budi Utama.
- Yunus, Eddy. 2016. Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV Andi Offset.