

Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep

Umar Syarifuddin^{✉1}, Gunawan Bata Ilyas² Misbahuddin³ Heriyanti Mustafa⁴ Amar Sani⁵
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis lingkungan eksternal maupun internal serta merumuskan strategi yang diperlukan dalam pengembangan kerajinan anyaman rotan di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep melalui pemasaran online. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, fokus grup diskusi (FGD) dan kuesioner pada kelompok pengrajin anyaman rotan. Informan dipilih 4 orang berdasarkan kriteria tertentu dan secara insidental yang dapat ditemui. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) / SWOT analysis. Tahap awal adalah input yaitu penentuan nilai IFE dan EFE, alternatif strategi diperoleh dari perhitungan pada tahap pencocokan yaitu Matriks SWOT. Terakhir adalah tahap keputusan penentu alternatif strategi yang akan dijalankan. Hasil penelitian ini adalah ada lima alternatif startegi yang ditawarkan bagi usaha kerajinan anyaman rotan di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep yaitu: 1) Menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan menekankan pada pelayanan prima secara langsung maupun online. 2) Pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide maupun komplain atau keluhan bagi pelanggan serta pengembangan produk baru. 3) Meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi. 4) Memberdayakan pemasaran melalui media sosial/online, serta marketplace. 5) Pemanfaatan lokasi penjualan langsung menjadi sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu.

Kata Kunci: Strategi, pengembangan, kerajinan

Abstract

This study aims to analyze the external and internal environment and formulate the strategies needed in the development of rattan woven crafts in Ma'rang District, Pangkep Regency through online marketing. The research methods used in this study were observation, interviews, focus group discussions (FGD) and questionnaires for the group of rattan weaving craftsmen. 4 informants were selected based on certain criteria and were found incidentally. The analytical method used in this study is the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) / SWOT analysis. The initial stage is input, namely determining the IFE and EFE values, alternative strategies are obtained from calculations at the matching stage, namely the SWOT Matrix. The last is the decision stage to determine the alternative strategy to be implemented. The results of this study are that there are five alternative strategies offered for rattan woven handicraft businesses in Ma'rang District, Pangkep Regency, namely: 1) Implementing customer relationship management by emphasizing on excellent service directly and online. 2) Development of cooperation in receiving ideas or complaints or complaints for customers as well as developing new products. 3) Increase the production of various forms and functions of handicrafts. 4) Empowering marketing through social media/online, as well as marketplace. 5) Utilization of direct sales locations to become centers for rattan and bamboo woven crafts.

Keywords: *Strategy, development, craft*

Copyright (c) 2022 Umar Syarifuddin

✉ Corresponding author :

Email Address : umar@stieamkop.ac.id

PENDAHULUAN

Kontribusi industri kreatif Indonesia saat ini telah mendapat perhatian. Menurut informasi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia tahun 2018 sebesar 7,16%. Ekonomi kreatif mampu menambah Rp 1.100 triliun terhadap PDB Indonesia pada 2020. Selain mendorong output perekonomian Nasional, sektor ini mendorong perkembangan kreatif masyarakat Indonesia, persaingan bisnis yang sehat, inovasi perusahaan di berbagai industri, dan kemampuan untuk menurunkan tingkat pertumbuhan pengangguran Indonesia. (www.ekrut.com). Hal ini menunjukkan bahwa peran sektor usaha kreatif dalam pertumbuhan perekonomian nasional sangatlah penting. Salah satu sektor industri kreatif yang selama ini terus berkembang adalah usaha kerajinan.

Sektor usaha kerajinan merupakan salah satu sektor industri kreatif yang dapat memberikan kontribusi bagi tumbuhnya masyarakat Indonesia yang kreatif dan mendongkrak kemampuan bisnis. Dimulai dengan desain awal dan berlanjut hingga proses penyelesaian akhir industri ini difokuskan pada pengembangan, pembuatan, dan pemasaran barang-barang buatan pengrajin. Pengelolaan pertumbuhan industri kerajinan tergantung pada beberapa faktor, antara lain produksi, tenaga kerja, pemasaran, permodalan, pengelolaan usaha, dan organisasi. Sedangkan, faktor politik dan regulasi, faktor sosial budaya, dan faktor teknologi merupakan faktor lingkungan eksternal yang dapat memberikan peluang dan tantangan untuk pertumbuhan industri kerajinan (Ernawati, Hurriyati, & Dirgantari, 2021)

Salah satu usaha kreatif yang banyak digeluti oleh masyarakat adalah kerajinan anyaman rotan dan bambu termasuk di Provinsi Sulawesi Selatan. Kerajinan anyaman rotan dan bambu terdapat di beberapa daerah di Provinsi Sulawesi Selatan, salah satunya berada di Kabupaten Pangkep. Kerajinan anyaman rotan dan bambu memiliki nilai estetika dan bersifat natural karena bersumber dari alam. Berbagai macam jenis produk dari kerajinan anyaman rotan dan bambu dapat dihasilkan oleh para pengrajin, misalnya: keranjang, topi, kurungan ayam, kursi dan lain-lain sebagainya. Sumber bahan yang alami yang dipadukan dengan kreatifitas karya seni menghasilkan produk yang memiliki karakteristik tersendiri bagi konsumen.

Kabupaten pangkep sebagai salah satu daerah yang memiliki kelompok pengrajin anyaman sangat didukung oleh sumber daya alam seperti bambu. Dukungan sumber daya alam memberikan peluang tersendiri bagi terciptanya kreatifitas bagi masyarakat di daerah ini. Kelompok pengrajin anyaman rotan dan bambu berlokasi di kelurahan Ma'rang, Kecamatan ma'rang. Kelompok pengrajin di daerah ini telah menggeluti kreatifitas kerajinan anyaman rotan dan bambu terbilang sudah sangat lama berkisar 30-an tahun lamanya. Produk-produk yang dihasilkan juga sangat beragam bentuk maupun fungsinya, sehingga memberikan keunikan produk tersendiri bagi kelompok pengrajin tersebut. Namun demikian dalam proses perkembangan usaha kerajinan ini, berbagai kendala senantiasa dijumpai oleh kelompok pengrajin tersebut.

Dari observasi awal yang dilakukan, ditemukan kendala-kendala yang dihadapi misalnya produk yang dibuat hanya untuk memenuhi permintaan musiman, hal ini didasari oleh keyakinan yang berkembang di kalangan pengrajin bahwa prospek anyaman rotan tidak terlalu menjanjikan, sehingga jenis produk yang dibuat pun cukup terbatas. Keterbatasan ini juga berlaku untuk distribusi penjualan yang dilakukan langsung di kios, pasar tradisional, dan di antara pelanggan yang berkunjung dilokasi pengrajin. Praktik tersebut melibatkan promosi penjualan langsung melalui kegiatan pameran produk yang dilakukan oleh pemerintah. Belum berkembangnya pemasaran secara online merupakan bagian dari kendala pemasaran selama ini karena belum optimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kelompok pengrajin tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan merumuskan beberapa alternatif perumusan strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu melalui pemasaran online.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pengembangan usaha kreatif

Menurut *Department of Culture Media and Sport*, industri kreatif adalah industri yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal kreativitas, bakat, dan kemampuan individu serta memiliki potensi untuk menciptakan pasar baru melalui penelusuran konten kreatif dan hak cipta karya kreatif dibuat oleh sumber daya manusia yang kreatif. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Industri kreatif digambarkan sebagai kegiatan ekonomi yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan pengetahuan, keterampilan, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual. Diharapkan dengan menggunakan kemampuan kreatif ini akan mengarah pada kemakmuran dan lapangan kerja. Kerajinan merupakan salah satu jenis industri kreatif sebagaimana yang dituangkan dalam Inpres No. 6 tahun 2009 (Yanuar Herlambang, 2015).

Berbagai studi tentang industri kreatif disektor kerajinan telah sering dilakukan oleh para peneliti misalnya faktor-faktor seperti jam kerja dan modal kerja yang mempengaruhi pendapatan pengrajin (Sasmitha & Ayuningsasi, 2017), peran bahan baku dan modal dalam peningkatan pendapatan pengrajin (Sasmitha & Ayuningsasi, 2017), modal dan tingkat upah dalam kaitannya dengan penyerapan tenaga kerja pada industri kerajinan (Ningsih, 2015), (Fachrizal, 2016), motivasi berwirausaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan (Oblivia & Indriyani, 2013), penggunaan teknologi modern dan kelancaran bahan baku mampu memberikan pendapatan yang lebih tinggi bagi industri kerajinan (Tungga Dangin & Marhaeni, 2019). Penelitian-penelitian yang lain pada usaha kerajinan misalnya tentang strategi pengembangan usaha kerajinan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan industri kecil kerajinan adalah melalui strategi modal, pemasaran dan bahan baku (Bonita, 2013), peningkatan keahlian SDM, peningkatan aktifitas promosi dan difersifikasi produk (Joesyiana, 2017).

Dalam mengembangkan usaha kerajinan, formulasi strategis yang perlu dilakukan yaitu pentingnya ketersediaan sumberdaya potensial, perlunya memahami perubahan pasar dengan cepat, membangun kemitraan, produk terstandar dan berkelanjutan, serta mengembangkan prinsip efisiensi untuk daya saing, dan yang terpenting adalah potensi sumber daya dan tanggap cepat atas permintaan pasar (Hesty Heryani, Agung Cahyo Legowo, 2020). Selain itu, strategi yang penting adalah strategi yang memfokuskan pada penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan

pengembangan produk (Ilhamuddin, Rusminah, Hilmia, & Ahyar, 2018). Peranan peningkatan SDM, pemanfaatan teknologi, akses keuangan dan permodalan, akses pemasaran, akses informasi, dan manajemen sangat penting dalam mengembangkan industri kerajinan anyaman (Rahayu, Nuryadin, Rakhmatullah, 2018). Pengembangan industri kecil juga dapat dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat yaitu partisipasi masyarakat seperti pengembangan ketrampilan/skill, pemberian pengetahuan, melakukan pendampingan, manajemen tugas pengrajin, peningkatan perekonomian dan pengembangan desa (Al-Kautsari, 2017). Dengan demikian bahwa, beragam formulasi strategis yang dapat dilakukan dalam rangka pengembangan usaha kerajinan, bergantung terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal setiap jenis usaha kerajinan tersebut.

Pemasaran melalui media online

Menurut Kotler (2010) pemasaran online adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan internet. Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital (Sarastuti, 2017). Pemasaran Internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet (Nisa, Laili, Qolbiyatul, Suyanto, 2018). Penggunaan internet marketing sebagai sarana pemasaran memberikan perspektif baru dalam hal jalur distribusi dan penjualan produk, sebuah bisnis dapat memasarkan produknya ke berbagai tempat di belahan bumi manapun dengan bantuan format digital dalam bentuk foto, kata-kata, dan video (Dahmiri, Kartika Wulan Bhayangkari, Tiswiyanti, 2021). Oleh karena itu media online sangatlah berperan penting dalam kesuksesan pemasaran suatu produk.

Pemasaran melalui media online atau sosial media berperan penting pada aspek riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi karena tidak terlepas dari umpan balik (feedback) dalam komunikasi yang dipublikasikan sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan inspirasi dalam membuat strategi (Azlam & Asse, 2018). Para pelaku bisnis akan lebih mudah melakukan pemasaran online karena keberadaan smartphone tanpa harus memasang media iklan konvensional dengan ukuran besar dan berbiaya mahal. Melalui kreatifitas di media online, maka citra produk/jasa dapat dibangun dengan menampilkan content yang menarik dan menjawab rasa penasaran konsumen serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Nikmah, 2017).

Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal sebagai alat pengambilan keputusan

Analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan merupakan faktor lingkungan internal dan eksternal bagi perusahaan. Perusahaan sering menggunakan analisis SWOT (analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) untuk mendapatkan gambaran ringkas tentang organisasi secara keseluruhan yang meliputi: a) Kekuatan yaitu keunggulan yang dimiliki perusahaan atas para pesaingnya dan tuntutan pasar yang dilayaninya atau berusaha untuk dilayani. b). Kelemahan yaitu keterbatasan atau kekurangan terhadap sumber daya perusahaan atau kemampuan perusahaan relatif terhadap pesaing yang berdampak pada kinerja. c) Peluang adalah keadaan utama lingkungan luar organisasi yang

menguntungkan perusahaan. Sedangkan ancaman adalah keadaan yang dapat merugikan bisnis.

Ancaman terhadap kinerja perusahaan termasuk pengenalan pesaing, perkembangan pasar yang lambat, meningkatnya daya tawar pembeli atau pemasok, teknologi yang kurang dimanfaatkan, dan peraturan pemerintah. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) adalah alat pencocokan penting yang dapat digunakan manajer untuk membantu mereka merancang empat jenis strategi yang berbeda yaitu: 1). Strategi SO (SO Strategies) memanfaatkan kemampuan internal perusahaan untuk menangkap kemungkinan dari lingkungan luar perusahaan. 2). Strategi WO (WO Strategies) berupaya untuk mengatasi kekurangan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada di luar perusahaan. 3). Strategi ST (ST Strategies) yang memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk mencegah atau mengurangi dampak bahaya eksternal.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif digunakan karena data yang digunakan untuk penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Selanjutnya dikonstruksikan dalam suatu tema yang lebih bermakna dan mudah dipahami (Sugiyono, 2018)

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, FGD dan kuisioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Adapun data sekunder pada penelitian ini adalah bersumber dari data-data dokumentasi atau kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian. Sumber data penelitian diperoleh dari pengrajin anyaman rotan di kecamatan ma'rang kabupaten pangkep, konsumen yang menggunakan anyaman tersebut.

Informan

Informan pada penelitian ini adalah seluruh pengrajin anyaman rotan yang ada di desa maroangin kecamatan ma'rang kabupaten pangkep yang ditentukan secara purposive sample (sampel yang sudah ditentukan terlebih dulu). Artinya, informan sudah ditentukan terlebih dahulu seperti tokoh-tokoh tertentu yang menjadi informan kunci (key informan). Di sini peneliti memilih informan-informan yang dianggap relevan bagi pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini.

Teknik analisis

Data yang dikumpulkan secara sistematis dengan langkah-langkah yang sesuai prosedur kemudian diolah dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis data

menggunakan teknik analisis SWOT untuk melihat kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi pengembangannya.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi lokasi penelitian

Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan atau disebut sebagai Pangkep adalah salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan. Pangkajene adalah ibu kota kabupaten Pangkep. Ada 898,29 km² daratan dan 11.464,44 km² perairan di kabupaten ini, yang memiliki luas total 12.362,73 km². Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan dibagi menjadi 13 kecamatan administratif yang masing-masing terdiri dari 103 desa atau kelurahan. Kecamatan Balocci paling sedikit memiliki 5 desa/kelurahan, sedangkan kecamatan Labakkang memiliki pemekaran paling besar yaitu 13 desa/kelurahan. Usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu dapat ditemukan di Desa Ma'rang, Kecamatan Ma'rang, dan Kabupaten Pangkep.

Salah satu potensi daerah ini dalam menumbuhkan ekonomi kecilnya adalah melalui kerajinan anyaman, seperti industri rumah tangga anyaman rotan dan bambu di Maroanging Kecamatan Ma'rang yang terletak di persimpangan 69 kilometer jalan poros Makassar-Pare. Jalur utama yang menghubungkan beberapa kabuptaen dengan kota Makassar. Jalan poros ini senantiasa dilalui oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, meskipun relatif pedesaan namun lokasinya masih strategis. Ada sekitar 40 orang yang bekerja sebagai pengrajin anyaman rotan dan bambu, namun demikian pekerjaan utama mereka bukanlah sebagai pengrajin. Pekerjaan pokok para pengrajin adalah budidaya perikanan, dan kegiatan mengrajin anyaman rotan dan bambu merupakan pekerjaan sampingan. Oleh karena itu, kegiatan membuat anyaman rotan dan bambu bukanlah sebagai sumber utama penghasilan mereka.

Jika kegiatan pokok sebagai petani tambak telah selesai mereka kerjakan maka, barulah kegiatan kerajinan bambu dan rotan dilakukan, dan merupakan salah satu faktor pendapatan musiman bagi para pengrajin. Masyarakat setempat telah melakukan pekerjaan ini selama beberapa generasi, meneruskan kemampuan orang-orang tua mereka terdahulu. Namun demikian, beragam kendala yang harus mereka hadapi berkenaan dengan pengembangan usaha yang mereka lakukan, salah satu misalnya hampir seluruh pengusaha kerajinan anyaman rotan telah memiliki smart phone, namun pemanfaatan smart phone untuk kepentingan pengembangan usahanya belumlah secara optimal dilakukan. Oleh karena itu penting bagi kelompok usaha kerajinan untuk dapat mengoptimalkan segenap sumberdaya yang mereka miliki

Analisa faktor-faktor internal dan eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan fokus grup diskusi yang dilakukan serta pengisian kuesioner FGD dapat diperoleh beberapa faktor-faktor strategis interna dan eksternal seperti pada tabel 1 dibawah:

Tabel 1. Pernyataan kuesioner faktor-faktor internal

Kode	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
S1	Memiliki prospek usaha yang baik	W1 Keterbatasan alat produksi

S2	Semangat para pengrajin	W2	Belum ada pencatatan keuangan
S3	Memiliki hubungan baik sesama pengrajin, pelanggan dan supplier	W3	Belum terampil dalam menggunakan sarana informasi online
S4	Letak penjualan langsung yang strategis	W4	Ide/gagasan inovasi produk sangat lambat
S5	Keunikan bentuk dan fungsi produk		
S6	Memiliki fasilitas smart phone untuk menjangkau pasar online		

Sumber: data diolah 2022

Dari tabel 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi faktor-faktor strategis dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) adalah : Memiliki prospek usaha yang cukup baik (S1). Semangat para pengrajin (S2). Memiliki hubungan baik sesama pengrajin, pelanggan, dan supplier (S3). Letak penjualan langsung yang strategis (S4). Letak penjualan langsung yang strategis (S4). Keunikan bentuk dan fungsi produk (S5). Memiliki fasilitas smart phone untuk menjangkau pasar online (S6). Keterbatasan alat produksi (W1). Belum ada pencatatan keuangan (W2). Belum terampil dalam menggunakan sarana informasi online (W3). Ide inovasi produk sangat lambat (W4). Adapun faktor-faktor startegis eksternal seperti pada tabel 2 dibawah:

Tabel 2. Pernyataan kuesioner faktor-faktor eksternal

Kode	Peluang (<i>Opportunity</i>)	No	Ancaman (<i>Threath</i>)
O1	Belum ada pengrajin sejenis secara lokal kabupaten	T1	Kebijakan Bantuan permodalan dirasakan belum optimal
O2	Bahan baku berkualitas dan mudah diperoleh	T2	Produk pengganti/substitusi cukup ramai dipasarkan melalui media online
O3	Harga bahan baku dirasakan masih terjangkau	T3	Hanya produk-produk tertentu yang sangat digemari oleh pelanggan
O4	Jenis produk berdayasaing dengan produk pengganti yang ada dipasaran	T4	Sangat banyak produk substitusi yang beredar dipasara konvensioanl

O5	Pangsa pasar dari berbagai wilayah kabupaten di sulawesi selatan
O6	Tersedia media sosial yang cukup abanyak dan dinamis

Sumber: data diolah 2022

Dari tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi faktor-faktor strategis dari lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) adalah: Belum ada pengrajin sejenis secara lokal kabupaten (O1), Bahan baku berkualitas dan mudah diperoleh (O2), Harga bahan baku dirasakan masih terjangkau (O3), Jenis produk berdaya saing dengan produk yang ada dipasaran (O4), Pangsa pasar dari berbagai wilayah kabupaten di sulawesi selatan (O5), Tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis (O6). Kebijakan bantuan permodalan dirasakan belum optimal (T1), Produk pengganti/subtitusi cukup ramai dipasarkan melalui media online (T2), Hanya produk-produk tertentu yang sangat digemari oleh pelanggan (T3). Sangat banyak produk substitusi yang beredar dipasaran konvensional (T4). Untuk menentukan bobot masing-masing elemen faktor-faktor strategis, akan dilakukan berdasarkan pilihan responden yang dianggap sangat baik, baik maupun cukup baik. Adapun penentuan nilai bobot masing-masing elemen faktor-faktor strategis berdasarkan pada skala berikut: a) Sangat baik = 3, b) Baik = 2, c) Cukup = 1. Berdasarkan hasil kuesioner penentuan nilai bobot masing-masing faktor strategis diperoleh hasil seperti pada tabel 3 dibawah:

Tabel 3: Deskripsi jawaban responden untuk bobot faktor-faktor strategis:

Kode	Kekuatan (S)	Responden (R)				Rata-rata jawaban responden	Bobot
		R1	R2	R3	R4		
S1	Memiliki prospek usaha yang baik	3	3	3	3	3	0,13
S2	Semangat para pengrajin	3	3	2	2	2,5	0,10
S3	Memiliki hubungan baik sesama pengrajin, pelanggan dan suplier	3	2	2	2	2,25	0,09
S4	Letak penjualan langsung yang strategis	2	3	2	3	2,5	0,10
S5	Keunikan bentuk dan fungsi	3	2	3	2	2,5	0,10

	produk							
S6	Memiliki fasilitas smart phone untuk menjangkau pasar online	3	3	3	3	3	0,13	
Kelemahan (W)								
W1	Keterbatasan alat produksi	2	2	3	3	2,5	0,10	
W2	Belum ada pencatatan keuangan	2	3	3	3	2,75	0,11	
W3	Belum terampil dalam menggunakan sarana informasi online	2	1	2	1	1,5	0,06	
W4	Ide/gagasan inovasi produk sangat lambat	1	2	1	2	1,5	0,06	
Jumlah total bobot faktor internal						24	1,00	
Peluang (O)								
O1	Belum ada pengrajin sejenis secara lokal kabupaten	3	3	2	3	2,75	0,11	
O2	Bahan baku berkualitas dan mudah diperoleh	3	1	3	1	2	0,08	
O3	Harga bahan baku dirasakan masih terjangkau	2	2	3	3	2,5	0,10	
O4	Jenis produk berdayasaing dengan produk pengganti yang ada dipasar	1	3	1	2	1,75	0,07	
O5	Pangsa pasar dari berbagai wilayah kabupaten di sulawesi selatan	3	3	3	3	3	0,13	

O6	Tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis	3	3	3	3	3	0,13
Ancaman (T)							
T1	Kebijakan Bantuan permodalan dirasakan belum optimal	2	2	3	2	2,25	0,09
T2	Produk pengganti/substitusi cukup ramai dipasarkan melalui media online	2	3	1	3	2,25	0,09
T3	Hanya produk-produk tertentu yang sangat digemari oleh pelanggan	1	1	2	1	1,25	0,05
T4	Sangat banyak produk substitusi yang beredar dipasara konvensional	3	3	3	3	3	0,13
Jumlah bobot faktor eksternal						23,75	1,00

Sumber: data diolah 2022

Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai rata-rata jawaban responden untuk elemen faktor kekuatan yaitu: jumlah rata-rata elemen faktor memiliki prospek usaha yang baik (S1) adalah 3 dengan bobot 0,13, rata-rata elemen faktor semangat para pengrajin (S2) adalah 2,5 dengan bobot 0,10, rata-rata elemen faktor memiliki hubungan baik dengan sesama pengrajin (S3) adalah 2,25 dengan bobot 0,09, rata-rata elemen faktor letak penjualan langsung yang strategis (S4) adalah 2,5 dengan bobot 0,10, rata-rata elemen faktor keunikan bentuk dan fungsi (S5) adalah 2,5 dengan bobot 0,10. Rata-rata elemen faktor memiliki fasilitas smart phone untuk menjangkau pasar online (S6) adalah 3 dengan bobot 0,13. Untuk elemen faktor kelemahan yaitu: rata-rata elemen faktor keterbatasan alat produksi (W1) adalah 2,5 dengan bobot 0,10, rata-rata elemen faktor pencatatan keuangan (W2) adalah 2,75 dengan bobot 0,11, rata-rata elemen faktor belum terampil menggunakan sarana informasi online (W3) adalah 1,5 dengan bobot 0,06, rata-rata elemen faktor gagasan inovas yang lambat (W4) adalah 1,5 dengan bobot 0,06.

Untuk nilai rata-rata elemen faktor peluang yaitu: rata-rata elemen faktor belum ada pengrajin sejenis di lokal Kabupaten (O1) adalah 2,75 dengan bobot 0,11. Rata-rata elemen faktor bahan baku berkualitas dan mudah diperoleh (O2) adalah 2, dengan bobot 0,08. Rata-rata elemen faktor harga bahan baku yang dirasakan masih terjangkau (O3) adalah 2,5, dengan bobot 0,10. Rata-rata elemen faktor Jenis produk berdayasaing dengan produk pengganti yang ada dipasar (O4) adalah 1,75 dengan bobot 0,07. Rata-rata elemen faktor Pangsa pasar dari berbagai wilayah kabupaten di sulawesi selatan

(O5) adalah 3 dengan bobot 0,13. Rata-rata elemen faktor Tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis (O6) adalah 3 dengan bobot 0,13. Untuk elemen faktor ancaman yaitu rata-rata elemen faktor kebijakan bantuan permodalan yang dirasakan belum optimal (T1) adalah 2,25 dengan bobot 0,09. Rata-rata elemen faktor Produk pengganti/substitusi cukup ramai dipasarkan melalui media online (T2) adalah 2,25 dengan bobot 0,09. Rata-rata elemen faktor hanya produk-produk tertentu yang digemari oleh pelanggan (T3) adalah 1,25 dengan bobot 0,05. Rata-rata elemen faktor sangat banyak produk substitusi yang beredar dipasara konvensional (T4) adalah 3 dengan bobot 0,13.

Untuk menentukan rating masing-masing elemen faktor-faktor strategis, akan dilakukan berdasarkan pilihan responden yang dianggap sangat kuat, kuat, cukup kuat dan lemah. Adapun penentuan nilai rating masing-masing elemen faktor-faktor strategis berdasarkan pada skala berikut: a) Sangat Tinggi : 4, b) Tinggi : 3, c) Sedang : 2, d) Rendah : 1. Berdasarkan hasil kuesioner penentuan nilai bobot masing-masing faktor strategis diperoleh hasil seperti pada tabel 4 dibawah:

Tabel 4 : Deskripsi jawaban responden untuk rating faktor-faktor strategis

Kode	Kekuatan (S)	Responden (R)				Rata-rata jawaban responden
		R1	R2	R3	R4	
S1	Memiliki prospek usaha yang baik	4	3	3	3	3,25
S2	Semangat para pengrajin	3	3	4	3	3,25
S3	Memiliki hubungan baik sesama pengrajin, pelanggan dan supplier	3	3	4	4	3,5
S4	Letak penjualan langsung yang strategis	4	4	3	4	3,75
S5	Keunikan bentuk dan fungsi produk	3	4	3	3	3,25
S6	Memiliki fasilitas smart phone untuk menjangkau pasar online	4	3	4	3	3,5
Kelemahan (W)						
W1	Keterbatasan alat produksi	2	1	3	2	2,0

W2	Belum ada pencatatan keuangan	1	1	2	1	1,3
W3	Belum terampil dalam menggunakan sarana informasi online	1	2	1	2	1,5
W4	Ide/gagasan inovasi produk sangat lambat	1	2	1	1	1,3
Peluang (O)						
O1	Belum ada pengrajin sejenis secara lokal kabupaten	4	4	4	3	3,75
O2	Bahan baku berkualitas dan mudah diperoleh	4	4	3	3	3,50
O3	Harga bahan baku dirasakan masih terjangkau	3	4	4	3	3,50
O4	Jenis produk berdayasaing dengan produk pengganti yang ada dipasar	3	3	4	3	3,25
O5	Pangsa pasar dari berbagai wilayah kabupaten di sulawesi selatan	3	3	3	4	3,25
O6	Tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis	4	3	4	4	3,75
Ancaman (T)						
T1	Kebijakan Bantuan permodalan dirasakan belum optimal	2	2	1	2	1,75
T2	Produk pengganti/substitusi cukup ramai dipasarkan melalui media online	2	2	2	2	2,00
T3	Hanya produk-produk tertentu yang sangat digemari oleh pelanggan	2	1	1	1	1,25

T4	Sangat banyak produk substitusi yang beredar dipasara konvensioanl	1	1	1	2	1,25
-----------	--	---	---	---	---	------

Sumber: data diolah 2022

Pada tabel 4 terlihat bahwa nilai rata-rata jawaban responden untuk rating masing-masing elemen faktor kekuatan yaitu: nilai rata-rata elemen faktor memiliki prospek usaha yang baik (S1) adalah 3,25, nilai rata-rata rating elemen faktor semangat para pengrajin (S2) adalah 3,25, nilai rata-rata rating elemen faktor memiliki hubungan baik dengan sesama pengrajin (S3) adalah 3,5, nilai rata-rata rating elemen faktor letak penjualan langsung yang strategis (S4) adalah 3,75, nilai rata-rata rating elemen faktor keunikan bentuk dan fungsi (S5) adalah 3,25, nilai rata-rata rating elemen faktor memiliki fasilitas smart phone untuk menjangkau pasar online (S6) adalah 3,5. Untuk elemen faktor kelemahan yaitu: nilai rata-rata rating elemen faktor keterbatasan alat produksi (W1) adalah 2,0, nilai rata-rata rating elemen faktor pencatatan keuangan (W2) adalah 1,3, nilai rata-rata rating elemen faktor belum terampil menggunakan sarana informasi online (W3) adalah 1,5, nilai rata-rata rating elemen faktor gagasan inovas yang lambat (W4) adalah 1,3.

Untuk nilai rata-rata rating elemen faktor peluang yaitu: nilai rata-rata rating elemen faktor belum ada pengrajin sejenis di lokal Kabupaten (O1) adalah 3,75, nilai rata-rata rating elemen faktor bahan baku berkualitas dan mudah diperoleh (O2) adalah 3,50, nilai rata-rata rating elemen faktor harga bahan baku yang dirasakan masih terjangkau (O3) adalah 3,5, nilai rata-rata elemen faktor jenis produk berdaya saing dengan produk pengganti yang ada dipasar (O4) adalah 3,25, nilai rata-rata rating elemen faktor pangsa pasar dari berbagai wilayah kabupaten di sulawesi selatan (O5) adalah 3,,25, nilai rata-rata rating elemen faktor tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis (O6) adalah 3,75. Untuk elemen faktor ancaman yaitu nilai rata-rata rating elemen faktor kebijakan bantuan permodalan yang dirasakan belum optimal (T1) adalah 1,75 nilai rata-rata rating elemen faktor produk pengganti/substitusi cukup ramai dipasarkan melalui media online (T2) adalah 2,00, nilai rata-rata rating elemen faktor hanya produk-produk tertentu yang digemari oleh pelanggan (T3) adalah 1,25, nilai rata-rata rating elemen faktor sangat banyak produk substitusi yang beredar dipasara konvensioanl (T4) adalah 1,25.

Tabel 5: Perhitungan faktor-faktor strategis internal dan eksternal

Faktor-faktor strategis internal	Bobot (B)	Rating (R)	BxR
Kekuatan :			
Memiliki prospek usaha yang baik	0,13	3,25	0,41
Semangat para pengrajin	0,10	3,25	0,34
Memiliki hubungan baik sesama pengrajin, pelanggan dan suplier	0,09	3,5	0,33

Letak penjualan langsung yang strategis	0,10	3,75	0,39
Keunikan bentuk dan fungsi produk	0,10	3,25	0,34
Memiliki fasilitas smart phone untuk menjangkau pasar online	0,13	3,5	0,44
Total kekuatan			2,24
Kelemahan :			
Keterbatasan alat produksi	0,10	2,0	0,21
Belum ada pencatatan keuangan	0,11	1,3	0,14
Belum terampil dalam menggunakan sarana informasi online	0,06	1,5	0,09
Ide/gagasan inovasi produk sangat lambat	0,06	1,3	0,08
Total kelemahan			0,52
Peluang :			
Belum ada pengrajin sejenis secara lokal kabupaten	0,12	3,75	0,43
Bahan baku berkualitas dan mudah diperoleh	0,08	3,50	0,29
Harga bahan baku dirasakan masih terjangkau	0,11	3,50	0,37
Jenis produk berdayasaing dengan produk pengganti yang ada dipasar	0,07	3,25	0,24
Pangsa pasar dari berbagai wilayah kabupaten di sulawesi selatan	0,13	3,25	0,41
Tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis	0,13	3,75	0,47
Total peluang			2,22

Ancaman			
Kebijakan Bantuan permodalan dirasakan belum optimal	0,09	1,75	0,17
Produk pengganti/substitusi cukup ramai dipasarkan melalui media online	0,09	2,00	0,19
Hanya produk-produk tertentu yang sangat digemari oleh pelanggan	0,05	1,25	0,07
Sangat banyak produk substitusi yang beredar dipasara konvensional	0,13	1,25	0,16
Total ancaman			0,42

Sumber: data diolah 2022

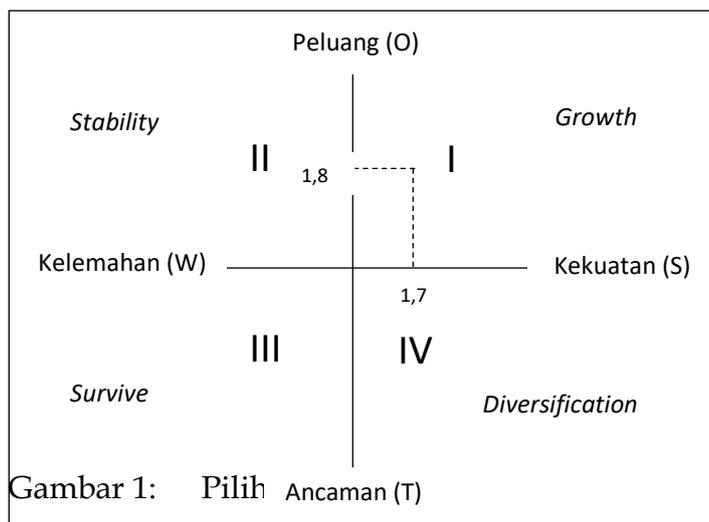
Dari tabel 5 diatas memperlihatkan bahwa hasil nilai masing-masing faktor strategis yaitu nilai total kekuatan sebesar 2,24, nilai total kelemahan sebesar 0,52, nilai total peluang sebesar 2,22, dan nilai total ancaman sebesar 0,42. Dari nilai yang telah diperoleh, maka ditentukan pilihan strategi berikut:

Tabel 6: Nilai faktor-faktor strategis dan pilihan strategi

Nilai faktor internal	Nilai faktor eksternal	Pilihan strategi
Kekuatan (S) > Kelemahan (W)	Peluang (O) > Ancaman (T)	Growth
2,24 > 0,52	2,22 > 0,42	
S < W	O > T	Stability
S < W	O < T	Survive
S > W	O > T	Diversification

Sumber: data diolah 2022

Dari tabel 6 terlihat bahwa nilai kekuatan (S) lebih besar dari nilai kelemahan (W) dan nilai peluang (O) lebih besar dari nilai ancaman sehingga kategori pilihan strategi adalah *growth*. Adapun posisi strategi *growth* pada diagram kartesius seperti pada gambar 1 dibawah:



Pada gambar 1 terlihat bahwa pilihan strategi berada pada kuadran pertama (I) yaitu strategi pertumbuhan (*Growth*). Nilai-nilai koordinat tersebut diperoleh dari nilai kekuatan = 2,24 yang lebih besar nilai kelemahan = 0,52, sehingga $2,24 - 0,52 = 1,72$. Kemudian nilai peluang = 2,22 lebih besar dari nilai ancaman = 0,42, sehingga $2,22 - 0,42 = 1,8$. Sehingga dengan demikian titik temu pada koordinat (1,72 ; 1,8) yang berada pada kuadran I. Selanjutnya adalah tahap pencocokan yakni tahap pengembangan alternatif strategi yang diolah kedalam beberapa matriks berdasarkan pada beberapa faktor internal dan faktor eksternal seperti terlihat pada tabel 7 dibawah:

Tabel 7. Hasil matriks SWOT

	Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal		1. Memiliki prospek usaha yang baik	1. Keterbatasan alat produksi
		2. Semangat para pengrajin	2. Belum ada pencatatan Keuangan
		3. Memiliki hubungan baik sesama pengrajin, pelanggan dan supplier	3. Belum terampil dalam menggunakan sarana informasi online
		4. Letak penjualan langsung yang strategis	4. Ide/gagasan inovasi produk sangat lambat
		5. Keunikan bentuk	

	<p>dan</p> <p>fungsi produk</p> <p>6. Memiliki fasilitas smart phone untuk menjangkau pasar online</p>	
<p>Peluang (O)</p> <p>1. Belum ada pengrajin sejenis secara lokal kabupaten</p> <p>2. Bahan baku berkualitas dan mudah diperoleh</p> <p>3. Harga bahan baku dirasakan masih terjangkau</p> <p>4. Jenis produk berdaya saing dengan produk pengganti yang ada dipasar</p> <p>5. Pangsa pasar dari berbagai wilayah kabupaten di sulawesi selatan</p> <p>6. Tersedia media</p>	<p>Strategi (S-O)</p> <p>1. Pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide maupun komplain atau keluhan bagi pelanggan serta pengembangan produk baru (S2, S3, S4, S5, O1, O3, O4, O5, O6)</p> <p>2. Pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide maupun komplain atau keluhan bagi pelanggan serta</p>	<p>Strategi (W-O)</p> <p>1. Menyediakan alat-alat produksi untuk menjamin pengembangan dan inovasi produk (W1, W4, O1, O2, O5)</p> <p>2. Melakukan pelatihan pengelolaan keuangan (W2, O1, O3, O4)</p> <p>3. Mendesain program pengembangan produk secara berkala (W1, W3, W4, O1, O2, O5)</p> <p>4. Mengoptimalkan sarana teknologi smart</p>

<p>sosial yang cukup banyak dan dinamis</p>	<p>pengembangan produk baru (S1, S2, S4, S5, O2, O3, O4, O5, O6)</p> <p>3. Meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O5, O6)</p> <p>4. Memberdayakan Pemasaran melalui media sosial/online serta marketplace</p> <p>5. Pemanfaatan lokasi penjualan langsung menjadi sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu</p>	<p>phone dan fasilitas informasi lainnya untuk memberdayakan sumber daya yang ada terutama SDM.</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Kebijakan Bantuan permodalan dirasakan belum optimal</p>	<p>Strategi (S-T)</p> <p>1. Memberdayakan hubungan relasional sesama pengrajin</p>	<p>Strategi (W-T)</p> <p>1. Peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran</p>

<p>2. Produk pengganti/substitusi cukup ramai dipasarkan melalui media online</p>	<p>dalam rangka penguatan modal dalam bentuk koperasi pengrajin. (S1, S2, S3, T1, T2)</p>	<p>online/media sosial untuk menembus pasar dan memenuhi preferensi pelanggan. (W1, W3, W4, T3)</p>
<p>3. Hanya produk-produk tertentu yang sangat digemari oleh pelanggan</p>	<p>2. Membangun kemitraan antara pelanggan dan pengrajin dalam mencermati perubahan selera pelanggan (S1, S2, S3, S4, S5, T3)</p>	<p>2. Meningkatkan keahlian Penggunaan aplikasi online dalam pencatatan keuangan usaha (W1,W2,W3, T1, T2)</p>
<p>4. Sangat banyak produk substitusi yang beredar dipasara konvensional</p>	<p>3. Optimalisasi sumberdaya teknologi untuk mendukung pemasaran online/media sosial.</p>	

Sumber: data diolah 2022

PEMBAHASAN

Strategi analisis faktor internal dan eksternal

Untuk mengetahui potensi kekuatan dan kelemahan industri kerajinan anyaman rotan digunakan analisis faktor internal. Kekuatan akan menjadi pilar bagi pertumbuhan industri kerajinan anyaman rotan. Dalam rangka mengembangkan kerajinan anyaman rotan di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep, memiliki prospek usaha yang baik, semangat para pengrajin, memiliki hubungan baik sesama pengrajin, pelanggan dan suplier, letak penjualan langsung yang strategis, keunikan bentuk dan fungsi produk, memiliki fasilitas smart phone untuk menjangkau pasar online dijadikan faktor pendukung dalam analisis kekuatan bisnis. Keenam unsur tersebut

dipandang sebagai kekuatan dalam tumbuhnya industri kerajinan anyaman rotan di Kecamatan Ma'rang, Kabupaten Pangkep.

Analisis faktor internal selanjutnya adalah untuk mengetahui kerentanan industri kerajinan anyaman rotan. Kekurangan internal industri kerajinan anyaman rotan merupakan kelemahan. Analisis tentang kelemahan digunakan untuk memilih rencana terbaik untuk mengembangkan usaha kerajinan anyaman rotan. Peralatan produksi yang terbatas, kurangnya catatan keuangan, belum terampil dalam menggunakan sarana informasi online, dan ide pembuatan produk yang lamban adalah titik lemah bisnis ini. Kelompok usaha kerajinan anyaman rotan di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep dinilai lemah di keempat bidang tersebut.

Untuk mengetahui unsur-unsur strategis yang terkait dengan peluang dan ancaman yang dihadapi industri kerajinan rotan, dilakukan kajian terhadap lingkungan eksternal. Peluang adalah suatu keadaan dari luar usaha yang berpotensi dapat dimanfaatkan untuk memajukan suatu usaha kerajinan. belum ada pengrajin sejenis secara lokal kabupaten, bahan baku berkualitas dan mudah diperoleh, harga bahan baku dirasakan masih terjangkau, jenis produk berdaya saing dengan produk pengganti yang ada dipasar, pangsa pasar dari berbagai wilayah kabupaten di sulawesi selatan, tersedia media sosial yang cukup banyak dan dinamis merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki oleh usaha kerajinan dalam perkembangannya. Keenam faktor tersebut dipandang sebagai prospek pertumbuhan industri kerajinan anyaman rotan di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep.

Ancaman pada industri kerajinan anyaman rotan menjadi subyek kajian faktor-faktor eksternal berikut ini. Ancaman adalah variabel luar yang dapat membahayakan industri kerajinan anyaman rotan. Pertimbangan ancaman dapat digunakan sebagai analisis dalam menyusun rencana bisnis produk anyaman rotan. Ada beberapa permasalahan yang menjadi ancaman bagi industri kerajinan anyaman rotan, antara lain: kebijakan bantuan permodalan dirasakan belum optimal, produk pengganti/substitusi cukup ramai dipasarkan melalui media online, hanya produk-produk tertentu yang sangat digemari oleh pelanggan, sangat banyak produk substitusi yang beredar dipasar konvensional. Keempat hal tersebut diduga menjadi ancaman bagi industri kerajinan anyaman rotan di kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep.

Adapun strategi alternatif dari analisis SWOT yang telah dilakukan adalah: Strategi S-O yang terdiri dari tiga strategi yaitu: a) Menerapkan manajemen hubungan pelanggan, b) Pengembangan kerjasama maupun produk baru, c) Meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi, d) Memberdayakan pemasaran melalui media sosial/online, e) Pemanfaatan lokasi penjualan langsung menjadi sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu. Strategi W-O yang terdiri dari tiga strategi yaitu: a) Menyediakan alat-alat produksi untuk menjamin pengembangan dan inovasi produk, b) Melakukan pelatihan pengelolaan keuangan, c) Mendesain program pengembangan produk secara berkala, d) Mengoptimalkan sarana teknologi smart phone dan fasilitas informasi lainnya untuk memberdayakan sumber daya yang ada terutama SDM.. Strategi S-T yang terdiri dari dua strategi yaitu: a) Memberdayakan hubungan relasional sesama pengrajin dalam rangka penguatan modal dalam bentuk koperasi pengrajin, b) Membangun kemitraan antara pelanggan dan pengrajin dalam mencermati perubahan selera pelanggan, c) Optimalisasi sumberdaya teknologi untuk mendukung pemasaran online/media sosial. Strategi W-T yang terdiri dari dua strategi yaitu: a) Peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran online/media sosial untuk

menembus pasar dan memenuhi preferensi pelanggan, b) Meningkatkan keahlian penggunaan aplikasi online dalam pencatatan keuangan usaha.

Strategi pengembangan usaha yang ditawarkan

Hasil penelitian melalui fokus grup diskusi (*Focus group discussion/FGD*) dan kuesioner menunjukkan bahwa beberapa alternatif strategi sebagai pilihan yang dapat digunakan dalam rangka mengembangkan usaha kerajinan anyaman rotan melalui media online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep adalah: a) Menerapkan manajemen hubungan pelanggan, b) Pengembangan kerjasama maupun produk baru, c) Meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi, d) Memberdayakan pemasaran melalui media sosial/online, e) Pemanfaatan lokasi penjualan langsung menjadi sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu.

Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha kerajinan anyaman rotan yaitu menangkap peluang dengan menggunakan segala kekuatan yang dimiliki yang disebut strategi (S-O) sebagai kombinasi strategi kekuatan dan peluang yang ada. Alternatif strategi yang pertama adalah dengan memperluas jaringan melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan dengan menekankan pada pelayanan prima secara langsung maupun online. Penerapan manajemen hubungan pelanggan sangat strategis dilakukan karena potensi pasar bagi usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu ini sangat luas, pelanggan berasal dari berbagai daerah diluar Kabupaten Pangkep yang ada di Sulawesi Selatan. Selain itu, peluang yang ada karena akses jaringan internet cukup memadai di wilayah tersebut sehingga memungkinkan bagi pemanfaatan teknologi informasi dalam membangun portofolio pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan dapat lebih terjamin karena adanya ikatan bisnis yang terjadi selama ini antar pelanggan dan pengrajin sehingga pemanfaatan media online akan semakin meningkatkan ikatan tersebut.

Strategi kedua yang dapat dilakukan adalah pengembangan kerjasama dan produk baru. kerjasama yang dalam hal ini dapat berwujud dalam bentuk menerima ide-ide pelanggan maupun komplain atau keluhan bagi pelanggan. Kerjasama dapat dilakukan melalui interaksi online dengan mengemukakan gagasannya serta keluhan yang mungkin ada, kerjasama seperti dapat dilakukan karena potensi sumberdaya informasi media sosial yang sangat memungkinkan. Demikian halnya dengan produk baru, hal ini dapat dilakukan bagi kelompok pengrajin anyaman rotan mengingat potensi bahan baku yang tersedia dipasaran cukup berkualitas dan juga cukup mudah untuk diperoleh serta harga yang masih terjangkau. Peluang-peluang seperti ini dapat dimanfaatkan oleh karena adanya semangat maupun prospek usaha yang sangat baik untuk dikembangkan. Selain itu, peluang pasar keberbagai daerah yang ada diprovinsi Sulawesi Selatan yang didukung oleh keahlian yang dalam membuat keuanikan produk sangat berpotensi untuk mengembangkan produk-produk baru yang lebih digemari oleh pelanggan. Oleh karena itu, Pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide maupun komplain atau keluhan bagi pelanggan serta pengembangan produk baru merupakan salah satu alternatif strategis yang dapat dilakukan oleh kelompok usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu di kecamatan Ma'rang Kabupaten pangkep.

Strategi ketiga adalah meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi. Alternatif ketiga ini dilakukan sebagai respon terhadap potensi kemampuan kreatifitas dalam membuat produk yang didukung oleh sumberdaya bahan baku yang mudah diperoleh dan berkualitas. Hal ini juga didukung oleh pangsa

pasar yang sangat menjanjikan karena pelanggan berasal dari berbagai daerah sehingga peningkatan produksi cukup baik untuk dilakukan. Ragam bentuk dan fungsi dapat menambah preferensi bagi pelanggan yang ada karena preferensi atau kesukaan pelanggan dapat berbeda antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu ragam bentuk dan fungsi produk dapat ditingkatkan agar mampu memenuhi preferensi pelanggan.

Strategi keempat adalah memberdayakan pemasaran melalui media sosial/online. Teknologi smart phone kita ketahui seolah telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat, hal menunjukkan bahwa aktifitas keseharian bagi sebagian masyarakat tidak pernah terlepas dengan smart phone. Kehadiran smart phone telah memberikan ruang tersendiri bagi segenap aktifitas masyarakat maupun bisnis, sehingga mampu lebih mendorong kesuksesan kehidupan bisnis. Dukungan sumber daya seperti smart phone menjadi sangat potensial bagi sumber daya usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu dalam pengembangannya, karena melalui sumber daya tersebut para pelaku usaha kerajinan dapat mengoptimalkan proses pengembangan usahanya dengan memanfaatkan media online seperti proses pemasaran, hubungan pelanggan dan lain-lain. Kegiatan seperti promosi produk, sistem informasi pelanggan, sistem pencatatan keuangan dan lain-lain dapat dilakukan dengan mudah dan lebih tertata dengan baik. Oleh karena itu pilihan strategi untuk melakukan pemasaran online sangat penting bagi kelompok usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu agar dapat lebih berkembang dengan baik.

Alternatif strategi yang kelima adalah pemanfaatan lokasi penjualan langsung menjadi sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu. Lokasi penjualan langsung kerajinan anyaman rotan dan bambu di Kecamatan M'rang Kabupaten Pangkep termasuk cukup strategis karena berada di jalan poros provinsi yang menghubungkan beberapa kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan. Posisi ini cukup strategis karena mudah dilihat atau dijangkau secara langsung oleh calon pelanggan. Para calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada cukup mudah untuk berkunjung secara langsung pada lokasi penjualan. Posisi yang cukup strategis ini menjadikan kelompok usaha kerajinan anyaman rotan dan bambu ini lebih mudah untuk dikenali bagi para wisatawan yang mungkin sedang melintasi jalan poros tersebut. Agar lokasi tersebut dapat lebih mampu berfungsi secara optimal, maka lokasi tersebut dapat dijadikan sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu. Jika lokasi tersebut telah menjadi sentra kerajinan, maka tidak mustahil tingkat keramaian pengunjung mungkin bisa bertambah yang dapat menjadikan lokasi tersebut akan lebih dikenal secara langsung sebagai potensi daerah yang telah berkembang. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendesain secara strategis lokasi penjualan secara langsung dengan cara menjadikan lokasi tersebut sebagai sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu Kabupaten Pangkep.

SIMPULAN

Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh kelompok pengrajin anyaman rotan di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep adalah sebagai berikut: 1) Menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan menekankan pada pelayanan prima secara langsung maupun online. 2) Pengembangan kerjasama dalam menerima ide-ide maupun komplain atau keluhan bagi pelanggan serta pengembangan produk baru. 3) Meningkatkan produksi kerajinan yang beragam bentuk maupun fungsi. 4) Memberdayakan pemasaran melalui media sosial/online, serta marketplace. 5)

Pemanfaatan lokasi penjualan langsung menjadi sentra kerajinan anyaman rotan dan bambu.

Referensi :

- Al-Kautsari, M. M. (2017). Model transisi peningkatkan partisipasi masyarakat desa: Strategi Pengembangan Usaha Industri Kreatif Kerajinan Batik di Desa Krebet, Kabupaten Bantul. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.14421/jpm.2017.011-02>
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi pemasaran online (Studi kasus facebook marketing warung bakso mas cingkrang di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231.
- Baturante, N., Kamase, J., & Nasaruddin, F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Provinsi Sulawesi Selatan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(2), 117-127.
- Bonita, F. (2013). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik Di Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3), 234–245.
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8791-8799.
- Dahmiri, D., Kartika Wulan Bhayangkari, S., & Tiswiyanti, W. (2021). Pendekatan internet marketing: strategi pengembangan industri kecil menengah kerajinan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(3), 487–496. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i3.14343>
- Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pengembangan kerajinan anyaman Purun untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 27–40. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5215>
- Fachrizal, R. (2016). Pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap produksi industri kerajinan kulit di Kabupaten Merauke. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 9(2), 66. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.9.2.66-75>
- Hesty Heryani, Agung Cahyo Legowo, I. P. N. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 290–298. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>
- Ilhamuddin, H. M., Rusminah, R., Hilmiati, H., & Ahyar, M. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Perhiasan Mutiara Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 7(1), 58–69. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i1.402>
- Joesyiana, K. (2017). Strategi pengembangan industri rumah tangga di kota pekanbaru (Studi kasus usaha tas rajut industri pengolahan kreatifitas tali kur). *Jurnal Valuta*, 3(1), :159-172.
- Nilalowati, A., Basalamah, S., Arif, M., & Hamzah, F. F. (2021). Analisis Pengaruh Kepemimpinan dan Komitmen Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Perawat Pada Ruang Rawat Inap RS. Ibnu Sina YW UMI Makassar. *YUME: Journal of Management*, 1(2).
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Ningsih, N. M. C. (2015). Pengaruh Modal dan Tingkat Upah terhadap Nilai Produksi serta Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Kerajinan Perak. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 8(1), 83–91.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1), 55–60. Retrieved from <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2018>
- Oblivia, V., & Indriyani, R. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat. *Jurnal Agora*, 1 (1)(1), 337–347.
- Gani, A. (2009). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai kantor pelayanan

- pajak bumi dan bangunan kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(1), 220-228.
- Rahayu, D., Nuryadin, M. R., & Rakhmatullah, A. (2018). the Potency and the Strategy of Woven Craft Industry Development in Tapin Regency. *Ecoplan*, 1(1), 27-35.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(1), 71-90. Retrieved from www.queenova.com,
- Siswanto, D., Basalamah, S., Mus, A., & Semmaila, B. (2020). Transformational leadership, trust, work involvement, soldier's job satisfaction. *Management Science Letters*, 10(13), 3143-3150.
- Sasmitha, N. P. R., & Ayuningsasi, A. . ketut. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengrajin pada Industri Kerajinan Bambu di Desa Belega Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(1), 64-84.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 231-238.
- Tungga Dangin, I. G. A. B., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). Faktor-Faktor Produksi Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengerajin Pada Industri Kerajinan Kulit Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 681. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i07.p02>
- Toto, A. B., Bijang, J., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja, Disiplin dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Guru Madrasah Aliyah (MA) Di Kabupaten Maros. *YUME: Journal of Management*, 2(3).
- Yanuar Herlambang. (2015). Peran kreatifitas generasi muda dalam industri kreatif terhadap kemajuan bangsa. *Jurnal Teknologi INformasi Dan Komunikasi*, 2(1).
- Syurya, S., Kamase, J., & Alam, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Kota Pare-Pare. *YUME: Journal of Management*, 2(3).