

Strategi Pemasaran Kerajinan Rotan Desa Sungai Baung Kecamatan Rawas Ulu, Kabupaten Musi Rawas Utara

Marketing Strategy for Rattan Crafts in Sungai Baung Village, Rawas Ulu District, North Musi Rawas Regency

Harniatun Iswarini, Puri Pratami Ardina Ningrum*, Hafnal Noval Ibrahim

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang, Sumatera Selatan

*Penulis korespondensi: puri_pratami@yahoo.co.id; Tel.: +6281278392738

Received June 2023, Accepted July 2023

ABSTRAK

Adapun riset ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran kerajinan rotan Bapak Syamsudin yang berada di Desa Sungai Baung Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Adapun metode riset yang dilaksanakan oleh peneliti dengan menggunakan metode survei. Metode penarikan contoh yang digunakan dalam riset menggunakan metode sensus dikarenakan responden hanya ada 1 orang yaitu Bapak Syamsudin sebagai pemilik usaha kerajinan rotan. Adapun riset tersebut dikaji dengan pertimbangan bahwa pemilik usaha kerajinan rotan yang sudah berpengalaman dan mengetahui segala kegiatan dari usaha kerajinan rotan sehingga bisa memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam kegiatan riset ini. Hasil dari riset dengan tujuan menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT yaitu memperlihatkan strategi pemasaran telah dilaksanakan oleh usaha kerajinan rotan Bapak Syamsudin, yaitu : 1) Menjamin mutu kualitas barang/ produk usaha kerajinan rotan dan menjaga harga penjualan produk agar tetap stabil 2) Memperluas jaringan pemasaran Produk 3) Melakukan inovasi produk anyaman rotan dan tampilan produk yang lebih unik, 4) Memberikan pelatihan/penyuluhan kepada pegawai yang dilakukan oleh pemilik usaha dan dari kedinasan, serta penambahan tenaga kerja yang mempunyai minat dibidang pemasaran.

Kata kunci: Kerajinan rotan, analisis swot, strategi.pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing strategy of Pak Udin's rattan crafts in Sungai Baung Village, Rawas Ulu District, North Musi Rawas Regency. The research method used by researchers is a survey method. The sampling method in this study used a saturated sampling method and in this case the determination of respondents was carried out deliberately, namely 1 person Pak Udin as the owner of the rattan handicraft business. This is done with the consideration that the rattan handicraft business owner understands the activities and can provide the information and data needed in connection with research activities. The results showed that SWOT matrix analysis shows alternative strategies that can be implemented by Mr. Udin's rattan handicraft business, namely: 1) Guaranteeing the quality of product Mr. Udin's rattan handicraft business products and maintaining product sales price stability, 2) Expanding the marketing network, 3) Innovating rattan woven products more uniqlly and displays products, 4) Providing training to employees, looking for special workers in the field of marketing.

Keywords: Ratan handicraft, SWOT, management strategy

PENDAHULUAN

Sumatera Selatan merupakan salah satu Provinsi yang menonjolkan bidang pertanian terutama karet dan kelapa sawit serta tanaman pangan dan tanaman pelengkap seperti rotan yang salah satunya menjadi komoditas di Provinsi Sumatera Selatan hal ini terbukti dengan adanya Balai Litbang LHK Sumatrera Selatan yang membudidayakan rotan sebagai tanaman unggulan masyarakat. Di Kabupaten Musi Rawas Utara Tanaman rotan Banyak terdapat di kecamatan Rupit, Rawas Ulu, Rawas Ilir dan Ulu Rawas, masyarakat

setempat menjual hasil rotan yang diambil dari hutan-hutan sekitar dan selanjutnya dijual pada pengrajin rotan.

Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui bahwa untuk total usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Muratara berjumlah 2.102 unit usaha dan jumlah terbanyak didominasi oleh usaha mikro yang berjumlah 1.816. Kecamatan Rupit memiliki jumlah usaha mikro, kecil dan menengah tertinggi dengan jumlah 479 unit usaha, Kecamatan Rawas Ulu dimana sebagai tempat penelitian ini hanya memiliki jumlah 154 usaha mikro.

Menurut data Kemenkop UMKM, terdapat sekitar 37.000 UMKM yang dilaporkan sangat terdampak dengan adanya pandemi, ditandai dengan sekitar 56% melaporkan penurunan penjualan, 22% melaporkan masalah pada aspek keuangan, 15% melaporkan padamasalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Thaha, 2020).

Desa Sungai Baung Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara adalah daerah penghasil kerajinan rotan hal ini ditunjukkan banyaknya produk-produk kerajinan rotan yang bervariasi dihasilkan dari desa tersebut. Usaha pengrajin rotan milik Pak udin adalah satu-satunya pengrajin rotan yang ada di desa. Usaha yang digeluti oleh keluarga Pak udin berdiri Sejak Tahun 2011 hingga sekarang dan telah mempekerjakan 8 karyawan. Banyak hasil produksi yang dipasarkan, baik di desa itu sendiri hingga menembus pasar Kabupaten/Kota Lainnya.

Adapun riset dari penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pendapatan dari kerajinan rotan Pak Udin di Desa Sungai Baung Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara dan Bagaimana strategi pemasaran kerajinan Pak Udin selaku responden dalam riset ini.

Tabel 1. Jumlah UMKM Kabupaten Musi Rawas Utara Tahun 2021

No	Kecamatan	Jumlah	Katagori Usaha		
			Mikro	Kecil	Menengah
1	Rupit	479	388	91	-
2	Karang Dapo	295	254	39	2
3	Karang Jaya	181	155	26	-
4	Rawas Ulu	489	465	24	-
5	Ulu Rawas	154	107	47	-
6	Nibung	283	250	33	-
7	Rawas Ilir	221	197	24	-
Jumlah		2.102	1.816	284	2

Sumber: Disperindag Kabupaten Muratara (2022)

METODE PENELITIAN

Adapun rancangan riset yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode secara langsung (survey) yang dimana merupakan rancangan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari responden yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Tempat dan Waktu

Riset kegiatan telah dilakukan pada Usaha Pengerajin Rotan yaitu Bapak Syamsudin yang berada Desa Sungai Baung Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. Dipilihnya usaha pengrajin rotan Pak Udin karena pengrajin rotan

adalah satu-satunya usaha kerajinan rotan yang ada di wilayah tersebut. Riset dilakukan selama dari bulan Mei sampai Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Penentuan responden dilakukan secara sengaja, yaitu 1 Bapak Syamsudin yang dimana sebagai pemilik usaha kerajinan rotan yang terus melakukan inovasi dan menjaga mutu dari kualitas barang kerajinan rotan yang dihasilkan.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun data penelitian dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif. Adapun untuk menjawab rumusan masalah 1) melihat strategi pemasaran kerajinan rotan Bapak Syamsudin yang berada di Desa Sungai Baung Kecamatan Rawas Ulu Kabupaten Musi Rawas Utara. yaitu dengan menggunakan analisis Matrik SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap usaha yang dijalankan pasti memiliki faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran. Faktor internal merupakan keadaan dari usaha itu sendiri yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor eksternal merupakan keadaan diluar atau disekitar usaha tersebut yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Analisis Faktor Internal

Analisis internal dalam analisis SWOT melibatkan identifikasi dan penilaian terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari organisasi/unit usaha tersebut. Analisis internal ini membantu organisasi/unit usaha/proyek untuk memahami posisi mereka secara internal, melihat potensi dan tantangan yang dimiliki dari dalam organisasi itu sendiri. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan internal ini, organisasi dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memaksimalkan kekuatan mereka dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada. Adapun factor-faktor internal dari hasil kajian pada penelitian ini seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) usaha kerajinan rotan

Faktor Internal	
No	Kekuatan
1	Produk mempunyai bentuk yang unik
2	Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen
3	Bahan baku yang digunakan berkualitas
4	Posisi geografis usaha kerajinan rotan yang strategis
5	Menjadi salah satu oleh-oleh para wisatawan yang datang ke Muratara
6	Harga yang ditawarkan terjangkau
Kelemahan	
1	Tidak punya brand merk sendiri
2	Usaha Kerajinan rotan masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana
3	Pemasaran belum menggunakan media sosial

Tabel 3. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) usaha kerajinan rotan

Faktor Eksternal	
No	Peluang
1	Adanya dukungan dari pemerintah Kecamatan Rawas Ulu
2	Perkembangan peralatan produksi yang lebih modern
3	Minat pembeli tinggi
Ancaman	
1	Munculnya usaha baru dengan produk sejenis
2	Pesaing aktif di media sosial
3	Munculnya inovasi tampilan produk olahan
4	Harga bahan baku dan penunjang tidak stabil

Analisis Faktor Eksternal

Analisis eksternal dalam analisis SWOT melibatkan identifikasi dan penilaian terhadap peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan eksternal organisasi atau proyek. Adapun hasil analisis eksternal pada riset ini ditunjukkan pada Tabel 3.

Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan kelemahan yang dimiliki dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil perumusan strategi SO-WO-ST dan WT

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. Produk mempunyai bentuk yang unik 2. Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen 3. Bahan baku yang digunakan berkualitas 4. Posisi geografis Usaha Kerajinan rotan yang strategis 5. Menjadi salah satu oleh-oleh para wisatawan yang datang ke Muratara 6. Harga yang ditawarkan terjangkau	1. Tidak punya brand merk sendiri 2. Kerajinan rotan masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana 3. Pemasaran belum menggunakan media sosial
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Adanya dukungan dari pemerintah kecamatan Rawas Ulu 2. Perkembangan peralatan produksi yang lebih modern 3. Minat pembeli tinggi	1. Menjamin kualitas produk dan bahan baku yang berkualitas dan menjaga kestabilan harga penjualan produk (S1,S2,S3,S6,O3) 2. Memperluas jaringan pemasaran (S5,O1)	1. Memberikan pelatihan kepada pegawai, mencari tenaga kerja khusus di bidang pemasaran dan pengadaan sarana untuk pemasaran online (W3,O1) 2. Menggunakan peralatan yang modern agar produktifitas dan efisiensi meningkat (W2,O2)
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Munculnya usaha baru dengan produk sejenis 2. Pesaing aktif di media social 3. Munculnya inovasi tampilan produk olahan 4. Harga bahan baku dan penunjang tidak stabil	1. Melakukan inovasi produk olahan dan tampilan produk (S1,S2,T1,T3)	1. Memanfaatkan media online untuk mempromosikan produk (W3,T2)

Strategi Pemasaran

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kerajinan rotan Bapak Syamsudin memiliki kelebihan yang menjadi kekuatan untuk kerajinan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya yang berfungsi untuk memajukan nama usaha Rotan Bapak Syamsudin dan meningkatkan penjualan.

Adapun kekuatan Usaha kerajinan rotan Bapak Syamsudin sebagai berikut:

- a. Produk yang dipunyai berbentuk unik
Produk usaha rotan Bapak Syamsudin memiliki bentuk kerajinan yang unik dengan berbagai macam varian, berdasarkan penelitian konsumen menyatakan produk kerajinan rotan Pak Udin

memiliki banyak varian dan bentuk yang unik selain sebagai bahan penghias juga dapat digunakan sesuai manfaatnya. Hal ini dikarenakan usaha rotan Pak Bapak Syamsudin menggunakan bahan dengan kualitas baik dengan rotan yang betul-betul sudah tua dan layak dijadikan anyaman.

- b. Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen
Jaminan kualitas produk yang diberikan usaha rotan Bapak Syamsudin kepada konsumen dengan menjaga kualitas yang baik agar anyaman rotan yang digunakan oleh konsumen tahan lama.
- c. Menjadi salah satu oleh-oleh para wisatawan yang datang ke Muratara
Usaha rotan Bapak Syamsudin di Desa Sungai Baung menjadi salah satu tujuan destinasi oleh-oleh para wisatawan yang berkunjung ke daerah Muratara. Hal tersebut akan berpengaruh baik.
- d. Posisi geografis usaha kerajinan rotan pak Udin yang strategis
Posisi usaha kerajinan rotan Bapak Syamsudin memiliki keuntungan yang cukup besar karena letak lokasi usaha yang strategis memudahkan sehingga pedagang pengecer dan konsumen yang ingin membeli produk.
- e. Harga yang ditawarkan terjangkau
Usaha kerajinan rotan Bapak Syamsudin menjual produk anyaman rotan dengan harga yang lumayan terjangkau yaitu antara Rp 10.000-Rp 140.000 yang mana terjangkau bagi semua kalangan. Penetapan harga yang berlaku dilakukan oleh pemilik usaha. Penetapan harga ini didasarkan pada harga bahan baku, baik utama maupun pendamping, upah tenaga kerja, biaya produksi dan keuntungan yang disesuaikan dengan harga produk sejenis.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Menurut (Dina W.S,2011) ada 5 hambatan dalam menjalankan strategipemasaran yakni akses pada bahan baku, pemanfaatan teknologi itusendiri, persoalan permodalan bagi pelaku usaha, perlindungan terhadap hak cipta industry kreatif atau biasa disebut hak cipta dan dukungan ketersediaan ruang public yang masih kurang.

Kelemahan merupakan penghalang bagi usaha kerajinan rotan Bapak Syamsudin dalam mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan kelemahan tersebut berdampak buruk bagi kelangsungan usaha dalam menjalankan bisnisnya maupun dalam memproduksi produk. Adapun kelemahan yang dimiliki usaha kerajinan rotan bapak syamsudin sebagai berikut :

- a. Tidak punya brend merk sendiri
Kerajinan rotan milik Bapak Udin belum memiliki brend merk sendiri sehingga belum banyak yang mengetahui produk anyaman Bapak Syamsudin hanya sekelilingan Kecamatan Rawas Ulu saja yang mengetahui dan yang kebetulan datang kedaerah tersebut.
- b. Usaha kerajinan masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana

Untuk memproduksi anyaman rotan usaha kerajinan rotan Bapak Syamsudin ini masih menggunakan alat yang sederhana belum menggunakan mesin atau alat yang modern.

- c. Pemasaran belum menggunakan media sosial
Usaha kerajinan rotan Bapak Syamsudin dalam mempromosikan produknya melalui pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pedagang pengecer dan konsumen yang puas dengan produk usaha kerajinan rotan Bapak syamsudin. Dan kedepannya juga akan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja dari suatu usaha. Oleh karena itu, dengan menggunakan peluang kita dapat mencari kemungkinan-kemungkinan yang mungkin terjadi sehingga dapat mengambil keputusan yang dirasa tepat. Adapun peluang yang dimiliki oleh pedagang usaha rotan kerajinan rotan Pak Udin adalah sebagai berikut:

- a. Teknologi pemasaran melalui internet semakin berkembang
Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya menjadi potensi yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha. Sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen, pemasaran melalui internet *marketing* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk yang dijual langsung tanpa perantara.
- b. Perkembangan peralatan produksi yang lebih modern
Mengembangkan peralatan produksi yang lebih modern dengan menyediakan mesin pemotong rotan dapat mempercepat proses produksi dan dapat meningkatkan jumlah produk yang lebih banyak.
- c. Minat pembeli tinggi
Minat pembeli tinggi berdasarkan jumlah data penjualan yang tiap bulan mengalami kenaikan diketahui dari bertambahnya jumlah produksi. Tingginya permintaan masyarakat ini membuat usaha kerajinan rotan Pak Udin berinisiatif untuk lebih berinovasi terhadap varian dan tampilan produk.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah kondisi yang mengancam atau faktor eksternal dari luar perusahaan yang dapat mengganggu suatu usaha. Adapun ancaman yang dimiliki pemilik usaha adalah sebagai berikut:

- a. Munculnya usaha baru dengan produk sejenis
Banyaknya kompetitor kerajinan rotan sejenis di sekitar Desa tersebut membuat kompetisi memperebutkan konsumen semakin tinggi. Kondisi ini menjadi ancaman bagi kerajinan rotan bapak syamsudin dalam menjalankan bisnisnya.
- b. Kompetitor aktif di sosial media
Berbagai macam Kompetitor yang menggunakan aset digital untuk bisnis mereka baik melakukan

pemasaran atau promosi produk merupakan ancaman bagi usaha kerajinan rotan Pak Udin. Karena usaha kerajinan rotan Pak Udin tidak menggunakan media online untuk mempromosikan produknya.

- c. Munculnya inovasi tampilan produk olahan
Banyaknya inovasi tampilan produk pesaing di tempat lain menjadi ancaman tersendiri bagi usaha kerajinan rotan Pak Udin misalnya dari segi bentuk, tampilan serta kualitas yang masih sederhana. Hal tersebut berakibat konsumen dapat beralih minat ke kompetitor lainnya, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera mereka di tempat lain.
- d. Harga bahan baku dan penunjang tidak stabil
Harga bahan baku dan penunjang yang tidak stabil dan cenderung fluktuatif mengakibatkan terjadinya fluktuasi harga produk usaha kerajinan rotan Pak Udin. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu (Didin & Nurhayati, 2022) Hambatan dalam menjalankan komponen strategi pemasaran terdapat beberapa hambatan, yaitu hambatan internal pandemi covid-19 yang berkepanjangan, kapasitas karyawan dibatasi hanya sekitar 50%- 70% karyawan untuk mencegah penularan covid-19, suplai bahan baku dari terhambat karena pandemi, dan harga bahan baku menjadi naik.

Dapat dilihat pada Tabel 4 dari hasil penelitian menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

1. Strategi SO

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha kerajinan rotan Pak Udin, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Eko, Furnita dan Yudi (2018) Strategi pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan rotan di Desa Delas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Selatan adalah strategi S-O yakni menjaga kualitas produk untuk meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pemasaran dan pelayanan yang memuaskan,

- a. Menjamin kualitas produk anyaman rotan dan menjaga kestabilan harga penjualan produk (S1,S2,S3,S6,O3)
Product merupakan faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor dan dapat merebut pasar, sehingga tujuan usaha kerajinan rotan Pak Udin dapat tercapai. Dalam aspek *product* yang harus diperhatikan usaha agar dapat menarik minat pembeli yaitu dari segi kualitas produk yang dihasilkan, varian produk dan tampilan produk.
Menjaga kestabilan harga penjualan produk dengan menetapkan harga yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan usaha kerajinan rotan yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Memperluas jaringan pemasaran (S5,O1)

Memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan promosi merupakan salah satu cara memasarkan produk secara luas dengan memanfaatkan media cetak seperti koran, majalah dan brosur, media sosial seperti facebook dan instagram, sehingga perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Strategi ST

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman sejalan juga dengan penelitian.

- a. Melakukan inovasi produk dan tampilan produk (S1,S2,T1,T3).
- b. Dalam inovasi produk usaha kerajinan rotan Pak Udin untuk memperbaiki, meningkatkan, dan melakukan pengembangan baik dari sisi tampilan yaitu dengan membuat bentuk yang menarik, dan berkualitas.

3. Strategi WO

Strategi WO yang digunakan/strategi diterapkan berdasarkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Sejalan dengan penelitian Eko, Furnita, dan Yudi (2018) menyatakan bahwa strategi W-O yakni meningkatkan media promosi produk dan perlu adanya bantuan pemerintah dalam bentuk binaan

- a. Adanya kursus yang diberikan kepada tenaga kerja terutama dibidang penjualan dan pengadaan sarana untuk pemasaran online ataupun offline (W3,O1)
- b. Menggunakan peralatan yang modern (W2,O2)
Mengembangkan peralatan produksi yang lebih modern dengan menyediakan mesin pemotong rotan. Dengan adanya peralatan yang lebih modern dapat mempercepat proses produksi dan dapat meningkatkan jumlah produk yang lebih banyak.

4. Strategi WT

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Memanfaatkan media online untuk mempromosikan produk (W3,T2).

Perkembangan pemakaian (*smartphone*) berhubungan secara positif dengan banyaknya pengguna internet dan media sosial, hal ini bisa menjadi ajang promosi bagi usaha kerajinan rotan Bapak Syamsudin untuk mengenalkan diri sekaligus memperkenalkan produknya. Pilihan penggunaan internet dan media sosial sebagai tempat promosi selain dari sisi biaya lebih murah jika dibandingkan dengan iklan konvensional, juga ada kelebihan dari luasnya jangkauan dan variasi dari sisi penggunaannya, sehingga produk memiliki kemungkinan untuk dikenal secara lebih luas. Mempromosikan sekaligus

memperbanyak media sosial dengan memanfaatkan media online yang ada. Dengan cara promosi yang menarik di media online agar dapat memberikan dampak berantai bagi perluasan target jumlah maupun luasan area pemasaran. Adapun sejalan dengan penelitian sebelumnya Didin & Nurhayati, (2022). Berdasarkan analisa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan yaitu melakukan pameran internasional di Jakarta, membuat website perusahaan untuk media promosinya.

KESIMPULAN

Hasil riset yang didapatkan dalam penelitian menggunakan matriks SWOT memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kerajinan Rotan bapak Syamsudin, yaitu: 1) Menjamin kualitas produk usaha kerajinan rotan dan menjaga kestabilan harga penjualan produk, 2) Memperluas jaringan pemasaran, 3) Melakukan inovasi produk anyaman rotan dan tampilan produk yang unik, 4)

Memberikan kursus kepada tenaga kerja mencari tenaga khususnya dibidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Dina, W.S. 2011. Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Bordir Di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal. *Jurnal Penelitian dan Strategi Pengembangan Industri Kecil*.
- Eko Mas, Fournita Agustina, dan Yudi Sapta Pranoto (2018), *Jurnal PASTI*. 12(3): 339-348.
- Didin & Nurhayati, (2022), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 4(1)*: 15-30.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1): 147-153.