

Analisis SWOT Pengembangan Usaha Mikro Industri Kreatif Subsektor Seni Kriya

Theresia Liris Windyaningrum

Program Studi Rekayasa Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Kampus Kota Madiun, Jl. Manggis 15-17, Madiun, 63131, Indonesia
Email: theresialiris@ukwms.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha mikro berbasis industri kreatif subsektor seni kriya yaitu pengolah kain perca berupa *handmade pouch* dan *tote bag*. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang menjadi peluang maupun hambatan pengembangan usaha. Dari hasil analisis didapatkan nilai skor IFE sebesar -0,11 dan nilai skor EFE sebesar 0,44 yang menempatkan usaha mikro ini pada kuadran III dengan strategi *turn around* yang memfokuskan pada eliminasi kelemahan faktor internal agar dapat merebut peluang pasar secara lebih optimal. Pilihan strategi yang menjadi prioritas adalah strategi WO dengan beberapa alternatif strategi pengembangan yaitu, (1) rekrut tenaga kerja lepas dari sekolah kejuruan bidang busana dan pemasaran, (2) rekrut dan beri pelatihan ibu rumah tangga yang ingin belajar membuat *handmade pouch* maupun *tote bag*, dan (3) perlunya memperluas kerjasama dengan pihak lain diantaranya lembaga pelatihan keterampilan kerja untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Produk *handmade*, Produsen lokal, Strategi bisnis, Usaha mikro

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu kota di Provinsi Jawa Timur, Kota Madiun dengan *new city brand* sebagai Kota Karismatik yang telah dicanangkan pada awal tahun 2018 berharap agar seluruh elemen masyarakat Kota Madiun dapat kian menunjukkan karismanya, salah satunya adalah sektor UMKM. Dengan jumlah UMKM sebanyak 23.360 unit, yang terdiri dari 20.941 jenis usaha mikro, 2.196 jenis usaha kecil, dan 223 jenis usaha menengah (Dewi, 2019), Pemerintah Kota Madiun memberikan perhatian besar pada pengembangan UMKM di Kota Madiun, diantaranya melalui kemudahan proses perijinan usaha, pembinaan dan pelatihan, kemudahan permodalan, juga penyediaan *stand* pameran produk UMKM yang bekerjasama dengan para pelaku usaha besar di Kota Madiun (Stevani, 2019).

Soethink's Corner merupakan usaha mikro di Kota Madiun yang memproduksi *handmade pouch* dan *tote bag* dengan variasi lukis. Usaha ini tergolong dalam industri kreatif subsektor seni kriya karena memiliki aktivitas kerajinan yang menggunakan material seperti kayu, logam, kulit, kaca, keramik, tekstil dan kreativitas menjadi faktor utama subsektor ini (Ismayanti, 2018). Usaha yang dimulai sejak tahun 2017 ini membuat produk *pouch* dan *tote bag* menggunakan potongan kain sisa (kain perca) sebagai kombinasi. Hal ini dilakukan agar dapat memanfaatkan kain sisa potongan pembuatan pakaian. Produk *tote bag* dan sejenisnya banyak dijumpai di pasaran sehubungan dengan isu lingkungan karena dinilai multi fungsi, praktis, ramah lingkungan dan dapat mengurangi penggunaan kantong plastik (Farida dkk., 2020). Bahkan Yusvita dkk. (2021) menyatakan bahwa pembuatan *tote bag* ramah lingkungan dapat menjadi alternatif bisnis yang potensial.

Sekalipun *tote bag* dapat menjadi peluang usaha, namun UMKM *Soethink's Corner* masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Sistem produksi *job order* dengan durasi waktu pengerjaan yang cukup lama serta variasi lukis yang membutuhkan kreativitas menjadi kesulitan tersendiri bagi usaha ini. Kondisi ini menyebabkan volume produksi menjadi terbatas sehingga wilayah pemasaran pun belum cukup luas sekalipun telah menggunakan media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2018) yang menyatakan

bahwa kondisi SDM yang rendah, teknologi yang relatif tradisional, pemasaran yang masih terbatas, serta permodalan yang kecil, menjadi faktor penghambat perkembangan industri kreatif subsektor seni kriya. Maka dari itu dibutuhkan perencanaan strategi karena menurut Chandler (1962) dalam Rangkuti (2017) strategi dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya terkait dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi erat kaitannya dengan manajemen strategi yang berarti mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. David (2010) mendefinisikan manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bentuk-bentuk strategi yang dapat diformulasikan bagi pengembangan UMKM *Soethink's Corner*.

2. Metode

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah UMKM *Soethink's Corner* yang berlokasi di Kelurahan Pandean, Kecamatan Taman, Kota Madiun. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen *Soethink's Corner* dan observasi. Wawancara dilakukan kepada pihak manajemen *Soethink's Corner* untuk menggali informasi seputar operasional usaha dan juga untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi usahanya, baik secara internal maupun eksternal. Sedangkan pengumpulan data dengan cara observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara utuh proses usaha yang dilakukan oleh UMKM *Soethink's Corner*.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SWOT dengan langkah-langkah sebagai berikut (Rangkuti, 2017):

1. Mengidentifikasi faktor-faktor strategi IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) yaitu faktor-faktor strategi kekuatan dan kelemahan.
2. Memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 1 (*poor*) sampai 4 (*outstanding*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.
4. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.
6. Melakukan cara yang sama pada analisis EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy*) untuk faktor peluang dan ancaman perusahaan.

Untuk dapat memetakan posisi usaha *pouch* dan *tote bag* yang dijalankan oleh UMKM *Soethink's Corner* pada diagram kartesius SWOT, dilakukan perhitungan SWOT yang ditunjukkan pada tabel 1 dan 2.

Berdasarkan pada tabel 1 analisis IFAS diperoleh nilai skor faktor kekuatan internal adalah 1,55 dan nilai skor faktor kelemahan adalah 1,66 dengan selisih nilai skor -0,11. Sedangkan pada tabel 2 analisis EFAS diperoleh nilai skor untuk faktor peluang eksternal adalah 2,07 dan nilai skor faktor ancaman eksternal adalah 1,63 dengan selisih nilai skor 0,44.

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Internal (IFAS)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1.	Gambar lukis yang dihasilkan rapi dan menarik	0,092	3,0	0,28
2.	Memasarkan produk melalui media sosial	0,086	3,1	0,27
3.	Model dan gambar lukis yang bervariasi	0,090	3,2	0,29
4.	Menggunakan bahan baku yang berkualitas	0,078	3,1	0,24
5.	Mampu menangani pesanan model atau gambar lukis sesuai keinginan konsumen	0,090	2,6	0,23
6.	Harga produk yang relatif terjangkau	0,078	3,1	0,24
	Total Faktor Kekuatan	0,513	18,1	1,55
Kelemahan (Weaknesses)				
1.	Proses lukis kain masih menggunakan cara manual	0,078	3,7	0,29
2.	Tidak memiliki tenaga kerja lukis/gambar kain	0,084	3,1	0,26
3.	Kontinuitas produksi tergantung pada <i>demand</i> konsumen	0,092	3,4	0,31
4.	Tidak memiliki tenaga pemasaran sehingga promosi masih sebatas melalui media sosial dan dari mulut ke mulut	0,082	3,5	0,29
5.	Kurangnya pengetahuan pasar	0,080	3,5	0,28
6.	Terkendala waktu karena peran ganda sebagai ibu rumah tangga	0,072	3,2	0,23
	Total Faktor Kelemahan	0,487	20,4	1,66
	TOTAL FAKTOR INTERNAL	1,000	26,5	-0,11

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1.	Bahan baku mudah didapatkan	0,109	3,8	0,42
2.	Produk asesoris cukup banyak diminati kalangan anak muda	0,120	3,8	0,46
3.	Tingkat daya beli masyarakat cukup baik	0,115	3,7	0,42
4.	Respon positif terhadap produk <i>Soethink's Corner</i>	0,101	3,7	0,37
5.	Fasilitas yang disediakan pemerintah Kota Madiun berupa kredit usaha dan aneka pelatihan	0,101	3,9	0,40
	Total Faktor Peluang	0,547	18,9	2,07
Ancaman (Threats)				
1.	Banyaknya persaingan produk asesoris khususnya <i>pouch</i> dan <i>totebag</i> dengan berbagai model dan variasi gambar	0,115	3,6	0,41
2.	Persaingan pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> yang semakin ketat	0,104	3,8	0,40
3.	Produk sejenis memiliki mutu produk yang berbeda-beda	0,115	3,8	0,44
4.	Harga produk sejenis yang relatif lebih murah	0,120	3,2	0,38
	Total Faktor Ancaman	0,453	10,5	1,63
	TOTAL FAKTOR EKSTERNAL	1,000	24,6	0,44

Strategi SWOT

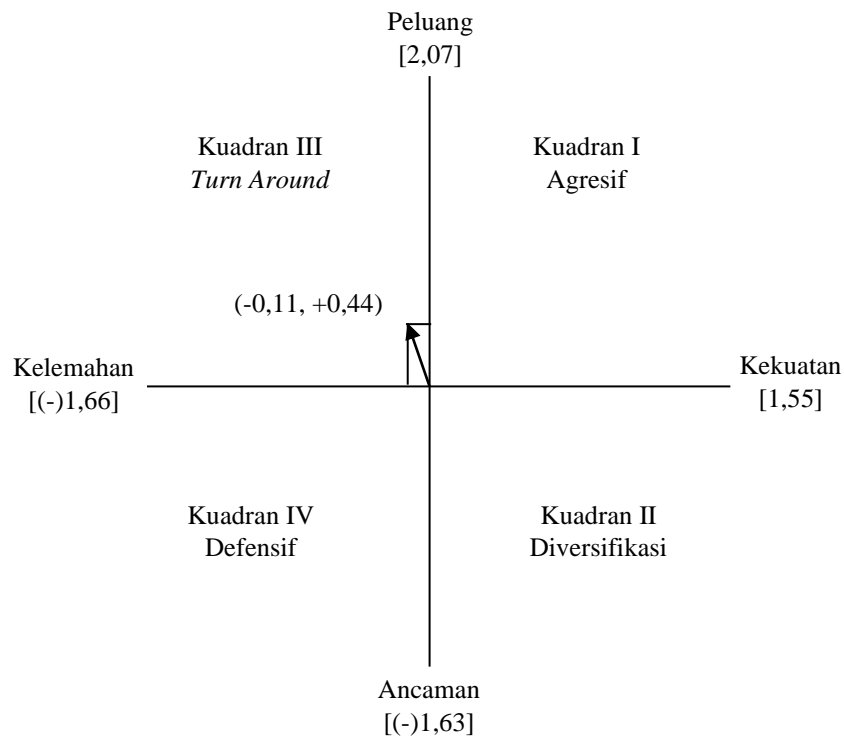
Dari hasil pada tabel 1 dan 2, dilakukan perumusan strategi untuk dapat mengembangkan usaha yang dijalankan oleh UMKM *Soethink's Corner*. Formulasi strategi dengan menggunakan matriks SWOT didapatkan dengan menggabungkan antara faktor kekuatan dan peluang (SO), faktor kelemahan dan peluang (WO), faktor kekuatan dan ancaman (ST), serta faktor kelemahan dan ancaman (WT).

Dari hasil penelitian, formulasi strategi untuk UMKM *Soethink's Corner* ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Formulasi Strategi UMKM *Soethink's Corner*

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar lukis yang dihasilkan rapi dan menarik • Memasarkan produk melalui media sosial • Model dan gambar lukis yang bervariasi • Menggunakan bahan baku yang berkualitas • Mampu menangani pesanan model atau gambar lukis sesuai keinginan konsumen • Harga produk yang relatif terjangkau 	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses lukis kain masih menggunakan cara manual • Tidak memiliki tenaga kerja lukis/gambar kain • Kontinyuitas produksi tergantung pada <i>demand</i> konsumen • Tidak memiliki tenaga pemasaran sehingga promosi masih sebatas melalui media sosial dan dari mulut ke mulut • Kurangnya pengetahuan pasar • Terkendala waktu karena peran ganda sebagai ibu rumah tangga
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku mudah didapatkan • Produk asesoris cukup banyak diminati kalangan anak muda • Tingkat daya beli masyarakat cukup baik • Respon positif terhadap produk <i>Soethink's Corner</i> • Fasilitas yang disediakan pemerintah Kota Madiun berupa kredit usaha dan aneka pelatihan 	<p>STRATEGI S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perdalam kemampuan gambar tematik • Jaga mutu produk • Rutin ikuti pembinaan dan pelatihan dari pemerintah Kota Madiun • Gabung dan promosi melalui <i>marketplace</i> 	<p>STRATEGI W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rekrut tenaga kerja lepas atau tenaga magang dari SMK jurusan tata busana dan jurusan pemasaran • Rekrut dan beri pelatihan ibu rumah tangga yang ingin belajar membuat <i>handmade pouch</i> dan <i>totebag</i> • Perluas kerjasama dengan lembaga pelatihan keterampilan kerja untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan
<p>Ancaman (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya persaingan produk asesoris khususnya <i>pouch</i> dan <i>totebag</i> dengan berbagai model dan variasi gambar • Persaingan pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> yang semakin ketat • Produk sejenis memiliki mutu produk yang berbeda-beda • Harga produk sejenis yang relatif lebih murah 	<p>STRATEGI S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buat varian produk <i>pouch</i> dan <i>totebag</i> dari berbagai macam bahan agar harga juga bervariasi • Buat varian produk selain <i>pouch</i> dan <i>totebag</i> dengan jenis bahan beragam • Perluas pemasaran melalui <i>marketplace</i> • Perluas jaringan pemasaran dengan mengikuti pameran 	<p>STRATEGI W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perdalam kemampuan melalui keterlibatan pada komunitas <i>handmade</i> produk • Berkoordinasi dengan dinas untuk mendapatkan informasi pembinaan dan pelatihan • Mempelajari produk-produk <i>handmade</i> lain yang sejenis dengan <i>pouch</i> dan <i>totebag</i>

Dari hasil identifikasi keseluruhan faktor internal dan eksternal, dapat dipetakan kondisi yang dihadapi oleh UMKM *Soethink's Corner* seperti yang tergambar pada diagram kartesius matriks SWOT berikut ini.



Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT *Soethink's Corner*

Berdasarkan pada gambar 1 tampak bahwa posisi UMKM *Soethink's Corner* berada pada kuadran III yang mendukung strategi *turn around*. Dalam hal ini UMKM *Soethink's Corner* menghadapi peluang pasar yang cukup potensial namun menghadapi beberapa kendala internal. Posisi ini menandakan *Soethink's Corner* berada pada kondisi yang lemah namun berpeluang untuk berkembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai skor faktor internal yang menunjukkan adanya kreativitas *Soethink's Corner* dalam menghasilkan jenis gambar yang bervariasi, sekalipun masih tergantung pada pesanan (*demand*) pelanggan. Untuk itu fokus strategi *Soethink's Corner* sebaiknya adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

Prioritas Strategi Pengembangan Usaha

Selanjutnya ditentukan strategi yang dapat dijadikan prioritas yang dapat diterapkan oleh UMKM *Soethink's Corner*. Penentuan prioritas strategi menggunakan kombinasi nilai skor yang terdapat pada tabel IFAS dan EFAS. Berikut pada tabel 4 diberikan hasil strategi prioritas UMKM *Soethink's Corner*.

Tabel 4. Prioritas Strategi UMKM *Soethink's Corner*

IFAS \ EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	STRATEGI S-O $1,55 + 2,07 = 3,62$	STRATEGI W-O $1,66 + 2,07 = 3,73$
Threats (T)	STRATEGI S-T $1,55 + 1,63 = 3,18$	STRATEGI W-T $1,66 + 1,63 = 3,29$

Berdasarkan pada nilai skor kombinasi strategi matriks SWOT yang tersaji pada tabel 4 didapatkan hasil bahwa nilai yang paling tinggi adalah pada strategi *weaknesses* dan *opportunities* (W-O) dengan jumlah skor 3,73. Hal ini sesuai dengan posisi UMKM *Soethink's Corner* yang berada pada kuadran III diagram kartesius SWOT sehingga diperlukan langkah strategi *turn around* yang menyarankan *Soethink's Corner* untuk meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar. Maka dari itu, strategi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (strategi W-O):

1. Rekrut tenaga kerja lepas atau tenaga magang dari SMK jurusan tata busana dan pemasaran
Formulasi strategi ini muncul karena adanya kelemahan yang dimiliki oleh UMKM *Soethink's Corner* yang tidak memiliki tenaga kerja lukis/gambar selain pemilik usaha, sehingga kreativitas model gambar lukis yang dihasilkan menjadi terbatas. Alasan perlunya merekrut tenaga kerja lepas atau tenaga magang dari SMK terutama jurusan tata busana dikarenakan adanya kompetensi desain produk kreatif yang terkait dengan produk-produk *fashion*. Harapannya dengan melibatkan SMK pada proses bisnis UMKM *Soethink's Corner* dapat menambah variasi produk dan model gambar lukis. Demikian pula usulan merekrut tenaga kerja lepas atau tenaga magang bidang pemasaran terlebih yang juga memiliki kemampuan di bidang penggunaan teknologi media sosial, harapannya dapat menambah penjualan produk tanpa harus menunggu *demand* konsumen karena promosi yang dilakukan secara terus-menerus. Dengan adanya perekrutan ini harapannya *Soethink's Corner* bisa menjawab peluang pemenuhan minat anak muda akan kebutuhan asesoris.
2. Rekrut dan beri pelatihan ibu rumah tangga yang ingin belajar membuat *handmade pouch* dan *tote bag*
Formulasi strategi ini dimungkinkan menjadi jawaban terhadap rendahnya kontinuitas produksi. Situasi yang dihadapi oleh UMKM *Soethink's Corner* yang ingin usaha ini berkembang namun terbatas pada jam kerja karena perannya sebagai ibu rumah tangga dan di sisi lain juga belum memiliki tenaga kerja yang memadai, maka *Soethink's Corner* dapat mengupayakan memberikan pelatihan kepada ibu rumah tangga atau orang yang ingin belajar membuat *tote bag* dan *pouch* sehingga akan semakin banyak produk *tote bag* dan *pouch* yang dihasilkan.
3. Perluas kerjasama dengan pihak lain diantaranya dengan lembaga pelatihan keterampilan kerja untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan
Formulasi strategi ini adalah solusi lain apabila tidak dimungkinkan untuk memberikan pelatihan sendiri maka UMKM *Soethink's Corner* dapat bekerjasama dengan pihak lain seperti lembaga pelatihan keterampilan kerja atau instansi lain untuk mengadakan pelatihan pembuatan *pouch* dan *tote bag*. Kerjasama dapat berupa perekrutan peserta, penyusunan materi dan modul pelatihan, hingga pada upaya pemasaran secara *online*. Dengan demikian pola pelatihan yang diberikan merupakan pola yang terintegrasi dimulai dari pembuatan hingga penjualan produk.

4. Simpulan

Dari adanya pengolahan data yang bertujuan untuk perbaikan dan pengembangan usaha mikro pembuatan *handmade pouch* dan *tote bag*, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan identifikasi faktor internal kekuatan dan kelemahan didapatkan faktor tertinggi yang menjadi kekuatan produk *pouch* dan *tote bag* karya UMKM *Soethink's Corner* adalah model dan gambar lukis yang bervariasi. Namun *Soethink's Corner* juga memiliki kelemahan utama adalah ketergantungan produksi pada *demand* konsumen. Sedangkan peluang terbesar yang didapatkan oleh *Soethink's Corner* adalah tren kalangan

- muda yang senang menggunakan asesoris namun juga menghadapi ancaman eksternal berupa mutu produk sejenis yang berbeda-beda tergantung bahan yang digunakan yang mengakibatkan perbedaan harga. Sedangkan kecenderungan konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang murah tanpa mempertimbangkan mutu produk.
- b. Berdasarkan pada total nilai skor faktor internal dan faktor eksternal, *Soethink's Corner* berada pada kuadran III diagram kartesius SWOT dengan titik yang mendukung strategi *turn around* dimana UMKM *Soethink's Corner* mengalami persoalan-persoalan internal sehingga perlu dilakukan pembenahan internal agar dapat meraih peluang pasar yang lebih luas.
 - c. Berdasarkan pada perhitungan kombinasi strategi matriks SWOT, prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM *Soethink's Corner* adalah strategi WO. Dengan demikian *Soethink's Corner* dapat melakukan strategi-strategi prioritas untuk meminimasi kelemahan dan menghindari ancaman dengan formulasi:
 - (1) Rekrut tenaga kerja lepas atau tenaga magang dari SMK jurusan tata busana dan pemasaran.
 - (2) Rekrut dan beri pelatihan ibu rumah tangga yang ingin belajar membuat *handmade pouch* dan *tote bag*.
 - (3) Perluas kerjasama dengan pihak lain diantaranya dengan lembaga pelatihan keterampilan kerja untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan.

Daftar Pustaka

- David, F.R. (2010). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi. (2019). Banyak Beri Fasilitas, Pemkot Dapat Apresiasi dari Pelaku UMKM Kota Madiun. <https://madiunkota.go.id/2019/01/21/banyak-beri-fasilitas-pemkot-dapat-apresiasi-dari-pelaku-umkm-kota-madiun/>. Diakses Juni 2021.
- Farida, N., Widoretno, S., Yuliasuti, E. (2020). Pembuatan Kantong Kain “*Tote Bag*” sebagai Pengganti Kantong Plastik pada Pemuda Wirausaha Blitar. Jurnal Graha Pengabdian, Vol. 2, No. 4, Pp. 296-304.
- Ismayanti. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Kreatif Subsektor Seni Kriya di Banjarmasin. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan, Vol. 1, No. 2, Pp. 217-229.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stevani, Louis Rika. (2019). Pemerintah Kota Madiun Intensif Kembangkan UMKM. <https://jatim.antaranews.com/berita/272670/pemerintah-kota-madiun-intensif-kembangkan-umkm>. Diakses Juni 2021.
- Yusvita, G. dkk. (2021). Analisis Usaha *Tote Bag* Ramah Lingkungan sebagai Solusi Guna Mengurangi Sampah Plastik. Jurnal Teknik Sistem dan Industri, Vol. 2, No. 1, Pp. 12-23.