

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO BERBASIS EKONOMI KREATIF PADA PENGRAJIN ECOPRINT DI WERUNGOTOK

Alma Wahyu Prastiwi¹, Sigit Ratnanto²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
almawahyu25@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

The purpose of this research is to analyze what strategies have been used by this business and provide alternative strategies that are appropriate to the current position and business situation. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is the SWOT analysis model. This model is used as a determinant of business positioning and an alternative business development strategy at Omah Craft Kautsar. The strategy used in this research is product strategy. The research results show that strategic products based on the SWOT diagram are in quadrant I, which means they have great strengths and opportunities. An alternative product strategy according to the SWOT matrix is the SO (strength-opportunity) strategy by maximizing the use of natural-based products because it is a current trend at any time and maximizing the use of trademarks to attract people who like an environmentally friendly lifestyle to buy this product.

Keywords: Development Strategy, Creative Economy Based Business, SWOT Analysis

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi apa yang sudah digunakan usaha ini serta memberikan strategi alternatif yang sesuai posisi dan situasi usaha saat ini. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan model analisis SWOT. Model ini dipergunakan sebagai penentu posisi usaha dan alternatif strategi pengembangan usaha di Omah Craft Kautsar. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi produk. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa strategi produk berdasarkan diagram SWOT berada pada kuadran I yang berarti memiliki kekuatan dan peluang besar. Alternatif strategi produk sesuai matrik SWOT yaitu strategi SO (*strenght-opportunity*) dengan cara memaksimalkan penggunaan produk yang berbahan dasar alami karena itu merupakan tren saat ini sampai kapanpun dan memaksimalkan penggunaan merek dagang untuk menarik orang yang suka gaya hidup ramah lingkungan untuk membeli produk ini.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Usaha Berbasis Ekonomi Kreatif, Analsis SWOT

PENDAHULUAN

Masalah pengembangan ekonomi harus diperhatikan dan dilakukan sesuai dengan potensi yang ada. Setiap sumber daya yang tersedia dalam masyarakat merupakan potensi untuk memenuhi kebutuhan hidup [1]. Sumber daya ini berupa sumber daya alam seperti daun kontinus, daun truja, daun jarak kepyar, daun jati, daun jarak wulung, bunga kamboja kuning, bunga sepatu, bunga kenikir sumber daya alam tersebut banyak digunakan pengusaha untuk bergerak dalam ekonomi kreatif. Beragamnya inovasi dan kreativitas ini merupakan bentuk ekonomi kreatif yang harus dikembangkan baik untuk kepentingan persaingan maupun keuntungan. Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah ekonomi, tetapi juga dengan penciptaan nilai tambah sosial, budaya, dan lingkungan. Jadi selain meningkatkan daya saing, kegiatan kreatif juga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia [2].

Ekonomi kreatif di Indonesia sendiri mulai mendapat pengakuan atas peran strategisnya dalam pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis. Selama bertahun-tahun istilah ekonomi kreatif mulai banyak dibicarakan, terutama ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyinggung pentingnya mengembangkan ekonomi kreatif. Penerapan konsep ekonomi kreatif merupakan solusi cerdas untuk menjaga kesinambungan pembangunan ekonomi dan perkembangan bisnis di era kompetitif [3]. Ekonomi kreatif adalah tempat proses produksi sumber daya manusia agar menjadi lebih baik dan berkualitas dengan tujuan untuk memiliki kekuatan ide, gagasan dan pemikiran di masa depan. Ekonomi kreatif seharusnya membawa kontribusi terhadap Produk

Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp1.211 triliun sepanjang tahun 2019, naik 9,6% [4]. Berdasarkan data Outlook Ekonomi Kreatif Opus tahun 2019, sektor ekonomi kreatif dapat memberikan kontribusi hingga Rp 1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Kontribusi terbesar datang dari tiga subsektor ekonomi kreatif adalah kuliner, fashion dan kerajinan tangan.

Ekonomi Kreatif dapat dijadikan sebagai upaya untuk menopang UMKM dengan berinovasi dan menciptakan produk. UMKM adalah unit produksi dan usaha mandiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha di semua sektor ekonomi [5]. Masalah UMKM yang sering muncul adalah modal kerja dan investasi yang terbatas, kesulitan dalam memasarkan, mendistribusikan dan memasok bahan baku dan input lainnya, akses informasi terbatas, tenaga kerja terbatas, biaya transportasi dan energi tinggi, komunikasi terbatas, biaya tinggi karena prosedur administrasi dan birokrasi yang rumit, khususnya pengurusan izin usaha, dan ketidakpastian karena peraturan dan kebijakan ekonomi yang tidak jelas dan tidak pasti.

Dengan adanya berbagai persoalan yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya, maka perlu suatu strategi yang dapat memberikan arahan dalam mengatur langkah usaha selanjutnya. Strategi adalah rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang berdasarkan riset pasar atau penelitian, penilaian pasar, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi [6]. Strategi merupakan hal penting untuk kelangsungan hidup suatu bisnis untuk mencapai tujuan atau sasarannya secara efektif, bisnis harus dapat menghadapi setiap masalah atau hambatan yang muncul di dalam bisnis atau di luar perusahaan [7]. Dari teori tentang strategi pengembangan bisnis di atas, dapat dinyatakan bahwa penting untuk menggunakan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang ekonomi kreatif yang menerapkan strategi pengembangan usaha adalah usaha kerajinan ecoprint. Kerajinan merupakan benda yang dihasilkan dari hasil karya manusia dalam berbagai bentuk yang unik, menarik dan bernilai bagi kehidupan manusia [8]. Kerajinan tangan di Indonesia memiliki banyak bentuk yang berbeda satu sama lain, salah satunya adalah kerajinan ecoprint. Kerajinan ecoprint adalah kerajinan yang terbuat dari pewarnaan kain alami kemudian dijadikan produk yang dapat digunakan untuk aksesoris fashion seperti tas jinjing, dompet, totebag, jilbab, outhar, dan baju yang memiliki nilai seni tinggi.

UMKM yang bergerak di bidang kerajinan ecoprint ini menjadi penggerak strategi pengembangan usaha di wilayah Werungotok yaitu kerajinan ecoprint. Usaha ini didirikan oleh Ibu Umi Hanik Nikmatul Nikmah pada tahun 2020. UMKM ini merupakan UMKM yang bergerak dibidang kerajinan yang cukup terkenal di wilayah Werungotok dengan sebutan Omah Craft Kautsar. UMKM ini memiliki banyak produk manufaktur seperti tas jinjing, totebag, jilbab, outhar, baju, dan dompet. Produk utama UMKM ini di bidang ecoprint. Kualitas produk ecoprint produksi Ibu Umi Hanik Nikmatul Nikmah pengerjaan halus, awet, dan tidak mudah rusak.

Strategi yang dapat digunakan oleh para pengusaha, salah satu alat untuk menganalisis strategi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 [9].

Proses pengambilan keputusan strategis selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan [10]. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis *Field Research* atau yang biasanya disebut dengan penelitian lapangan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian lapangan adalah segala sesuatu yang melibatkan penelitian lapangan untuk mengumpulkan data atau informasi langsung dengan menyapa atau mendatangi responden. Penelitian kualitatif ini juga melakukan metode seperti wawancara dan observasi. Alasan digunakannya penelitian lapangan ini antara lain lebih mudah dalam hal berhadapan dengan kenyataan, menyajikan secara langsung atau terus hakikat hubungan antara peneliti dengan responden dan dengan menggunakan jenis penelitian lapangan ini dirasa cukup peka dan bisa menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh bersama terhadap pola yang dinilai.

Penelitian lapangan ini bisa dengan mudah untuk melihat dan mengetahui kondisi objek penelitian secara langsung, dimana objek penelitian ada usaha pengrajin ecoprint. Penelitian ini berjuang memahami kondisi lapangan yang sedang terjadi saat ini, maka data yang dibutuhkan adalah data penyajian yang bisa didapatkan dari tempat penelitian. Hal yang akan menjadi fokus peneliti adalah strategi pengembangan usaha yang dimiliki

oleh usaha ecoprint mengenai produk. Oleh karena itu peneliti menggunakan *Field Research* karena dirasa pantas dan mudah dalam memperoleh data yang akan dianalisis.

Penelitian ini dilakukan di Omah Craft Kautsar yang dimiliki oleh Umi Hanik Nikmatul Nikmah yang beralamat di Lingkungan Babadan, RT 002 RW 003 Kelurahan Werungotok, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64419 dalam waktu 4 bulan (April-July 2023). Tahap Analisis Data terdiri dari wawancara kemudian melakukan pengumpulan data meliputi Matrik Faktor Strategi Internal, Matrik Faktor Strategi Eksternal, Diagram SWOT, Matrik TOWS dan pembahasan. Sumber data primer penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan (pemilik dan pekerja). Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mengenai aspek kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Omah Craft Kautsar adalah:

Aspek Kekuatan

Wawancara mengenai aspek kekuatan produk dengan Ibu Hanik (H), Bapak Gunaris (G), Ibu Pri (P), Ibu Tutik (T) dan Ibu Sutri (S) adalah sebagai berikut:

Interviewer : Apakah produk yang dijual Omah Craft Kautsar dengan merek dagang “Hanik Collection” menggunakan pewarnaan alami?

Informant 1 : Iya. Karena pada dasarnya produk kami terbuat dari bahan alam misalnya kami menggunakan daun jati, daun jarak kepyar, daun kontinus dan lain sebagainya

Informant 2 : Pasti. Soalnya ecoprint sendiri pada dasarnya menggunakan metode pewarnaan alam atau zat warna daun.

Informant 3 : Iya. Pada dasarnya memang menggunakan pewarnaan alam.

Informant 4 : Benar. Pada dasarnya usaha ini memang memanfaatkan sumber daya yang tersedia di alam.

Informant 5 : Iya. Namanya juga ecoprint pasti menggunakan pewarnaan alami.

Interviewer : Apakah dengan adanya merek dagang “Hanik Collection” berfungsi sebagai tanda pengenal bagi usaha “Omah Craft Kautsar”?

Informant 1 : Iya.

Informant 2 : Iya. Jika suatu produk memiliki merek dagang akan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Informant 3 : Iya, dengan adanya merek dagang pembeli mudah mengenali produk yang kita jual.

Informant 4 : Benar layaknya usaha pada umumnya harus memiliki merek.

Informant 5 : Bisa jadi.

Aspek Kelemahan

Wawancara mengenai aspek kelemahan produk dengan Ibu Hanik (H), Bapak Gunaris (G), Ibu Pri (P), Ibu Tutik (T) dan Ibu Sutri (S) adalah sebagai berikut:

Interviewer : Apakah daya warna pada produk “Hanik Collection” bersifat sementara?

Informant 1 : Benar.

Informant 2 : Ya gitu pastinya bersifat sementara.

Informant 3 : Iya. Produknya memiliki warna yang bersifat sementara

Informant 4 : Iya karena bahan dasarnya alam pastinya cepat pudar dari segi warna.

Informant 5 : Iya, memang sementara waktu.

Interviewer : Apakah produk “Hanik Collection” memiliki motif yang cenderung monoton?

Informant 1 : Bisa jadi sih, soalnya motifnya hanya itu.

Informant 2 : Ya gituuu deh

Informant 3 : Iya. Motifnya hanya terpacu dengan motif yang begitu karena tidak semua daun dan bunga mengandung pigemen warna

Informant 4 : Iya. Motifnya hanya itu-itu saja tergantung daun atau bunga apa yang kita pakai karena tidak semua daun bisa digunakan.

Informant 5 : Iya, monoton.

Matrik Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1. Matrik IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1.	Produk yang dijual menggunakan pewarnaan alami	0,40	4	1,60
2.	Produk "Omah Craft Kautsar" memiliki merek dagang yakni "Hanik Collection" yang berfungsi sebagai tanda pengenal	0,30	3	0,90
Sub Total		0,70		2,50

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1.	Daya warna produk temporer (sementara waktu)	0,10	1	0,10
2.	Motif produk yang digunakan cenderung monoton	0,20	2	0,40
Sub Total		0,30		0,50
Total		1,00		3,00

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2023)

Pada matriks faktor strategi internal (IFAS) tabel 1, diketahui bahwa faktor kekuatan memiliki skor tertinggi 1,60 pada poin 1 yang menjelaskan bahwa produk yang dijual semua menggunakan pewarna alami. Berdasarkan skor terendah 0,90 pada poin 2 menjelaskan bahwa produk "Omah Craft Kautsar" memiliki merek dagang yaitu "Hanik Collection" yang diperuntukkan sebagai identifikasi produk dagang. Faktor kelemahan mendapat skor tertinggi yaitu 0,40 pada poin 2, yaitu menjelaskan bahwa motif produk yang digunakan sering berulang. Sedangkan, Kekuatan warna memiliki skor 0,10 yang menjelaskan bahwa daya warna produk tersebut temporer (sementara waktu). Faktor kelemahan yang memiliki nilai rendah dengan rata-rata subtotal 0,50, sedangkan faktor kekuatan yang memiliki nilai lebih tinggi rata-rata subtotal 2,50.

Hasil wawancara mengenai aspek peluang dan ancaman yang dimiliki Omah Craft Kautsar adalah:

Aspek Peluang

Wawancara mengenai aspek peluang produk dengan Ibu Hanik (H), Bapak Gunaris (G), Ibu Pri (P), Ibu Tutik (T) dan Ibu Sutri (S) adalah sebagai berikut:

Interviewer :Apakah tren menggunakan produk yang mempunyai motif unik dan terbuat dari alam bisa menjadi *fashion* yang berkelanjutan?

Informant 1 : Kalo menurut saya sih iya, soalnya dengan memakai produk terbuat dari alam bisa menjadi sebuah *fashion* yang bisa berlanjut sampai kapanpun dan bisa mengurangi penggunaan produk yang berbahan dasar tekstil.

Informant 2 : Iya, benar karena saat ini banyak orang yang mencari produk yang unik dan terbuat dari alam karena disamping bisa jadi *fashion* juga bisa jadi produk yang ramah lingkungan.

Informant 3 : Bisa jadi, karena tidak semua orang suka produk yang alami tapi tidak menutup kemungkinan banyak orang yang suka dengan produk ini karena produk ini tidak memiliki masa usai dari segi *fashion* sampai kapanpun.

Informant 4 : Setuju sih soalnya kan sekarang banyak orang yang mencari produk ecoprint dan tahu bahwa *fashion* ini bisa bertahan dalam situasi apapun karena produk yang dihasilkan ini kan pastinya bisa dipakai baik acara formal maupun informal.

Informant 5 : Iya produk ecoprint sendiri memiliki peluang dari segi *fashion* soalnya produk ini bisa menyesuaikan apa yang sedang di inginkan kosumen saat ini.

Interviewer : Apakah dengan adanya gaya hidup ramah lingkungan bisa mendorong seseorang menggunakan produk berbahan dasar alam?

Informant 1 : Kalau menurut saya sih iya, soalnya kenapa bisa saya katakan iya karena jika seseorang itu sudah menerapkan hidup dengan gaya ramah lingkungan otomatis semuanya akan tertata entah itu dari segi *fashion* dan lain-lain terutama dalam memilih produk yang akan digunakan pasti orang tersebut berpikir produk apa sih yang kira-kira bisa saya gunakan dengan jaminan produk tersebut ramah lingkungan dan bisa terlihat menarik saat saya gunakan.

Informant 2 : Iya. Jika orang tersebut memang gaya hidupnya sudah ramah lingkungan kemungkinan besar orang tersebut akan tertarik menggunakan produk yang terbuat dari alam.

Informant 3 : Benar, orang pasti akan menggunakan produk berbahan dasar alami karena orang tersebut memiliki jiwa yang ramah lingkungan. Pastinya orang tersebut tidak akan memilih produk sembarangan.

Informant 4 : Iya. Dengan gaya hidup yang ramah lingkungan maka orang tersebut pasti terdorong menggunakan produk yang alami atau berbahan dasar alam agar alam bisa terjaga.

Informant 5 : Iya

Aspek Ancaman

Wawancara mengenai aspek ancaman produk dengan Ibu Hanik (H), Bapak Gunaris (G), Ibu Pri (P), Ibu Tutik (T) dan Ibu Sutri (S) adalah sebagai berikut:

Interviewer : Apakah dengan adanya produk pesaing yang memiliki bentuk dan model yang bervariasi bisa mengancam usaha Omah Craft Kautsar?

Informant 1 : Iya, karena di usaha Omah Craft Kautsar ini dari segi model dan bentuk belum bervariasi karena hanya menghasilkan produk seperti tas jinjing, totebag, jilbab, outhet, baju dan dompet.

Informant 2 : Produk pesaing memang memiliki model produk yang bervariasi dan kemungkinan besar konsumen akan mencari produk yang mereka butuhkan ke produk pesaing.

Informant 3 : Iya bisa mengancam usaha ini karena jika konsumen membeli produk pesaing maka secara tidak disadari lama kelamaan usaha Omah Craft Kautsar akan gulung tikar.

Informant 4 : Iya dengan adanya model produk pesaing yang beragam maka daya beli konsumen akan produk yang dihasilkan Omah Craft Kautsar akan menurun.

Informant 5 : Iya jika produk yang dihasilkan pesaing lebih beragam maka kelangsungan usaha ini akan menjadi taruhannya.

Interviewer : Bagaimana jika produk yang dihasilkan pesaing memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang dihasilkan Omah Craft Kautsar. Apakah hal ini bisa menjadi ancaman bagi usaha ini?

Informant 1 : Kalau ditanya kualitas pastinya kami sudah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas yang terbaik pada produk yang kami jual dan memang benar jika kualitas produk pesaing lebih bagus daripada produk Omah Craft Kautsar maka bisa mengancam usaha ini.

Informant 2 : Iya dengan adanya pesaing yang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk kita akan menjadi salah satu ancaman bagi usaha ini.

Informant 3 : Bisa jadi karena kadang orang membeli produk yang dilihat kualitasnya dan jika konsumen melihat produk pesaing memiliki kualitas yang lebih baik maka kemungkinan konsumen tersebut akan membeli produk pesaing.

Informant 4 : Iya memang dengan adanya kualitas produk pesaing lebih baik bisa menjadi ancaman.

Informant 5 : Memang benar jika produk pesaing dari segi kualitas lebih baik maka secara otomatis produk tersebut akan dibeli konsumen.

Matrik Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Tabel 2. Matrik EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1.	Tren menggunakan produk yang memiliki motif unik dan terbuat dari alam sehingga <i>Sustainable Fashion</i>	0,30	3	0,90
2.	Gaya hidup ramah lingkungan yang mendorong orang menggunakan produk berbahan dasar alami	0,40	4	1,60
Sub Total		0,70		2,50
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1.	Produk pesaing memiliki bentuk dan model beragam (bervariasi)	0,20	2	0,40
2.	Kualitas produk pesaing lebih bagus	0,10	3	0,30
Sub Total		0,30		1,00
Total		1,00		3,20

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2023)

Sesuai dengan pembobotan pada matriks faktor strategi eksternal (EFAS) tabel 2, faktor *Opportunity* memiliki skor tertinggi 1,60 pada poin 2 yang menjelaskan bahwa gaya hidup ramah lingkungan mendorong masyarakat untuk menggunakan produk berbahan alami. Tren penggunaan produk yang memiliki motif khas dan dibuat dari alam dalam rangka *Sustainable Fashion* memiliki skor terendah yaitu 0,90 pada poin 1. Faktor ancaman memiliki skor tertinggi 0,40 pada poin 1, yang menjelaskan produk yang bersaing datang dalam berbagai ukuran dan gaya. Poin 2 menerima skor terendah 0,30, yang menjelaskan produk pesaing lebih berkualitas. Skor peluang rata-rata adalah 2,50 untuk skor subtotal, yang lebih tinggi dari skor faktor ancaman rata-rata 0,70 untuk skor subtotal.

Matrik SWOT

Berdasarkan pada hasil wawancara kepada Ibu Umi Hanik Nikmatul Nikmah (H) selaku pemilik Omah Craft Kautsar mengenai penerapan SWOT pada produk adalah sebagai berikut:

Interviewer : Apakah Ibu selaku pemilik Omah Craft Kautsar pernah melakukan analisis SWOT tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Omah Craft Kautsar mengenai produk?

Informant : Iya, saya dulu sempat menggerakkan pekerja saya lalu muncul ide dari sebuah pikiran kira-kira hasil ecoprint ini bisa enggak ya buat sumber pendapatan tetap bagi usaha ini, terus kalau iya kira-kira kelebihannya apa, kekurangannya apa, peluangnya apa dan ancamannya apa.

Interviewer : Menurut Ibu, dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk itu dampak yang paling besar saat berpikir seperti itu yang mana saja ya ibu?

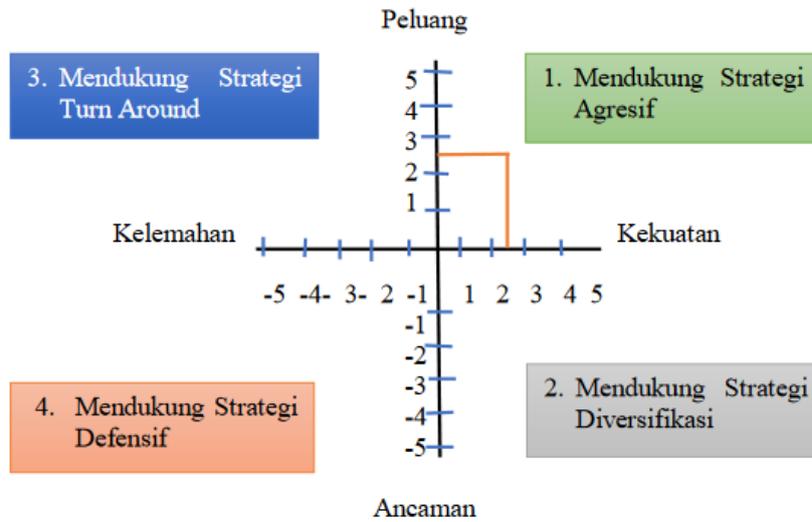
Informant : Sempat mikir gini nantinya bisa jalan atau tidak, tapi kalau melihat situasi saat itu saya pikir masih memiliki kekuatan dari segi produk yang masih menggunakan pewarnaan alami dan penggunaan produk gaya ramah lingkungan juga mendukung sehingga bisa jalan sampai sekarang dan memiliki peluang yang cukup besar yaitu dengan adanya tren menggunakan produk yang memiliki motif unik dan terbuat dari alam sehingga *Sustainable Fashion* dan didukung gaya hidup ramah lingkungan yang mendorong orang menggunakan produk berbahan dasar alami.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Matrik SWOT Produk

No	Matrik	Faktor	Skor Rata-Rata
1.	Internal	Kekuatan	2,50
		Kelemahan	0,50
2,	Eksternal	Peluang	2,50
		Ancaman	0,70

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Maka, kemudian dapat digambarkan matrik SWOT sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 1. Diagram Matrik SWOT

Posisi strategi Omah Craft Kautsar pada Gambar 1 berada pada Kuadran I yang menunjukkan bahwa saat ini strategi agresif dapat diterapkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang cukup signifikan untuk dapat memanfaatkan peluang yang muncul. Itu ada. Matriks SWOT strategi kemudian disajikan, dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4, dengan mengacu pada diagram.

Tabel 4. Kombinasi Strategi Matrik SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTHS (S) 1. Produk yang dijual menggunakan pewarnaan alami 2. Produk “Omah Craft Kautsar” memiliki merek dagang yakni “Hanik Collection” yang berfungsi sebagai tanda pengenal	WEAKNESS (W) 1. Daya warna produk temporer (sementara waktu) 2. Motif produk yang digunakan cenderung monoton
	OPPORTUNITIES (O) 1. Tren menggunakan produk yang memiliki motif unik dan terbuat dari alam sehingga <i>Sustainable Fashion</i>	STRATEGI (SO) 1. Memaksimalkan penggunaan produk yang berbahan dasar alami karena itu merupakan tren saat ini sampai kapanpun	STRATEGI (WO) 1. Gunakan produk ini walau warna sementara namun manfaatkan motif unik dari produk ini karena <i>Sustainable Fashion</i>

2. Gaya hidup ramah lingkungan yang mendorong orang menggunakan produk berbahan dasar alami	2. Memaksimalkan penggunaan merek dagang untuk menarik orang yang suka gaya hidup ramah lingkungan untuk membeli produk ini	2. Gunakan produk ecoprint walaupun memiliki motif cenderung monoton karena produk ini termasuk produk yang ramah lingkungan karena berbahan dasar alam
THREATS (T) 1. Produk pesaing memiliki bentuk dan model beragam (bervariasi) 2. Kualitas produk pesaing lebih bagus	STRATEGI (ST) 1. Maksimalkan penggunaan bahan berdasarkan alam tersebut agar produk yang dibuat tidak kalah bagus dengan pesaing 2. Maksimalkan penggunaan merek dagang bahwa dengan memiliki merek dagang maka produk tersebut bisa dinyatakan aman dan berkualitas	STRATEGI (WT) 1. Perbaiki dari segi pewarnaan misal lebih fokus bentuk atau model produk agar menghasilkan produk yang bervariasi 2. Gunakan motif baru agar tidak monoton supaya kualitas produk juga lebih baik

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2023)

Analisis strategi SO berarti memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Berdasarkan matrik SWOT, Omah Craft Kautsar dapat melakukan beberapa strategi alternatif dengan memaksimalkan penggunaan produk yang berbahan dasar alami karena itu merupakan tren saat ini sampai kapanpun dan memaksimalkan penggunaan merek dagang untuk menarik orang yang suka gaya hidup ramah lingkungan untuk membeli produk ini.

Analisis strategi WO menutupi kelemahan menggunakan peluang yang ada. Omah Craft Kautsar dapat melakukan beberapa strategi alternatif dengan menggunakan produk ini walau warna sementara namun memanfaatkan motif unik dari produk ini karena Sustainable Fashion dan menggunakan produk ecoprint walaupun memiliki motif cenderung monoton karena produk ini termasuk produk yang ramah lingkungan karena berbahan dasar alam.

Analisis ST berarti memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Omah Craft Kautsar dapat melakukan beberapa strategi alternatif dengan memaksimalkan penggunaan bahan berdasarkan alam tersebut agar produk yang dibuat tidak kalah bagus dengan pesaing dan memaksimalkan penggunaan merek dagang bahwa dengan memiliki merek dagang maka produk tersebut bisa dinyatakan aman dan berkualitas.

Analisis WT berarti meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari lingkungan yang dihadapi. Omah Craft Kautsar dapat melakukan beberapa strategi alternatif dengan memperbaiki dari segi pewarnaan misal lebih fokus bentuk atau model produk agar menghasilkan produk yang bervariasi dan menggunakan motif baru agar tidak monoton supaya kualitas produk juga lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian pada matrik IFAS dan wawancara dengan beberapa informan dapat dijelaskan bahwa Omah Craft Kautsar produk yang dijual menggunakan pewarnaan alami, telah memaksimalkan penggunaan bahan alami, sudah memaksimalkan penggunaan merek dagang, dan pola hidup ramah lingkungan mendorong orang menggunakan produk ramah lingkungan. Hasil penelitian pada matrik EFAS dan wawancara dengan beberapa informan dapat dijelaskan bahwa Omah Craft Kautsar memaksimalkan tren sebagai fashion Sustainable walau belum maksimal, gaya hidup ramah bisa membuat orang tertarik menggunakan produk alami, memiliki tantangan produk yang bervariasi dan tantangan kualitas produk pesaing lebih bagus. Hasil penelitian pada matrik SWOT dan wawancara dengan beberapa informan dapat dijelaskan bahwa Ibu Umi Hanik Nikmatul Nikmah hanya membaca dan belum menerapkan analisis SWOT.

Direkomendasikan, strategi alternatif yang bisa diterapkan berdasarkan sudut pandang internal dan eksternal adalah strategi agresif. Selain itu, alternatif strategi yang bisa digunakan oleh Omah Craft Kautsar adalah strategi SO (*strength-opportunity*) yang berarti memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Beberapa tindakan yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan penggunaan produk yang berbahan

dasar alami karena itu merupakan tren saat ini sampai kapanpun dan memaksimalkan penggunaan merek dagang untuk menarik orang yang suka gaya hidup ramah lingkungan untuk membeli produk ini.

Pembahasan

Penerapan analisis SWOT berdasarkan pada matrik IFAS diketahui bahwa nilai rata-rata kekuatan sebesar 2,50 yang lebih besar dibandingkan nilai rata-rata kelemahan sebesar 0,50 dapat dijadikan sebagai landasan kuat oleh Omah Craft Kautsar dalam melakukan rencana pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa depan. Pada matrik EFAS diketahui bahwa Omah Craft Kautsar bisa memanfaatkan peluang walau belum maksimal dengan nilai rata-rata 2,50, meskipun ancaman yang dimiliki Omah Craft Kautsar bernilai rata-rata 0,70. Sehingga pada matrik SWOT terlihat bahwa Omah Craft Kautsar berada pada kuadran 1 yang berarti berada pada posisi agresif. Mengacu pada teori yang ada, alternatif strategi yang diperoleh dengan analisis SWOT ini bisa memperlihatkan kondisi usaha yang lebih dalam selama ini mengenai rencana keputusan jangka panjang, pemahaman konsumen dan evaluasi keputusan yang telah diambil selama ini. Secara empiris, penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang dimana beberapa persusahaan berada pada kuadran I berarti dalam posisi menguntungkan sehingga perlu menerapkan strategi agresif untuk meningkatkan penggunaan produk berbahan dasar alami dan meningkatkan penggunaan merek dagang.

Penerapan strategi implementasi analisis SWOT Omah Craft Kautsar berdasarkan analisis SWOT yang ada, maka Omah Craft Kautsar memiliki alternatif strategi yang dapat diimplementasikan yaitu memaksimalkan penggunaan produk yang berbahan dasar alami karena itu merupakan tren saat ini sampai kapanpun dan memaksimalkan penggunaan merek dagang untuk menarik orang yang suka gaya hidup ramah lingkungan untuk membeli produk ini.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dieproleh dari penelitian analisis strategi bisnis, didapatkan sebuah temuan berdasarkan analisis matriks SWOT untuk menciptakan usaha mikro berbasis ekonomi kreatif bagi pengrajin ecoprint di Werungotok. Dengan menggunakan analisis matriks IFAS dan EFAS serta matriks SWOT, ecoprint mendapatkan skor rata-rata 2,50 untuk kekuatan (*strength*), 0,50 untuk kelemahan (*weakness*), dan 2,50 untuk peluang (*opportunity*), 0,70 untuk ancaman (*threat*).

Kekuatan perusahaan ecoprint ini melebihi kelemahannya dengan selisih 2,00 poin. Hal yang sama berlaku untuk peluang yang berada di posisi lebih baik dari ancaman (*threat*), dengan selisih skor 1,80 poin. Ini menunjukkan dengan tegas bahwa industri ecoprint mampu menangkap peluang yang sudah tersedia. Bisnis Ecoprint dapat melakukan berbagai operasi berdasarkan sumber kekuatan mereka untuk mengembangkan bisnis mereka karena mereka memiliki kemampuan untuk menangkap peluang.

Penulis menyarankan agar perusahaan ecoprint dapat memaksimalkan produknya. Perusahaan ecoprint ini sebaiknya menerapkan strategi SO (*strength-opportunity*) dengan menonjolkan keunggulan sebuah produk secara maksimal. Akibatnya, banyak orang akan sadar dan beralih menggunakan produk dengan bahan alami untuk menarik pelanggan untuk lebih memilih cara hidup ramah lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Soetomo, *Keswadayaan Masyarakat Manifestasikan Kapasitas Masyarakat untuk Berkembang secara Mandiri*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.
- [2] K. P. dan E. K. R. Indonesia, *Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2014. [Online]. Available: <https://www.scribd.com/doc/294780789/Cetak-Biru-Ekonomi-Kreatif-Indonesia-Jangka-Panjang>
- [3] Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- [4] Adi, "Ekonomi Kreatif Sumbang PDB Rp 1.200 Triliun, Kemenperin Tingkatkan Level Industri Kriya dan Fesyen," <https://pasardana.id/news/2020/7/30/ekonomi-kreatif-sumbang-pdb-rp1200-triliun-kemenperin-tingkatkan-level-industri-kriya-dan-fesyen/>, p. 1, 2020.
- [5] Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LPR3ES, 2012.
- [6] D. Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- [7] O. F. Vanessa, R. Y. Susanto, and I. Hidayat, "Analisis SWOT Sebagai Dasar Penerapan Strategi

- Promosi Produk Digital 'Link Aja' Pada PT. Telkomsel Outlet Grapari Malang (Studi Kasus pada PT. Telkomsel ...," 2021, [Online]. Available: <http://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/739>
- [8] F. M. Itsnaini, "Pengertian Kerajinan, Tujuan, Jenis dan Contohnya," *Detikedu*, p. 1, 2021.
- [9] Feri Susanto, "Analisa SWOT (part 1)," *Kompasiana*, 2015.
- [10] "Tahap Penyusunan Rencana Strategis," *Kompas*, p. 1.