

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERAJINAN TANGAN “INDRA BAMBU TIGAWASA”

N P Khrisnia Suandari¹, Ni Komang Karisma Dewi², I Putu Gde Sukaatmadja³
Ni Nyoman Kerti Yasa⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Denpasar

Email: putukhrisnia.psm@gmail.com¹

Email: karismadewi35@gmail.com²

Email: ipg_sukaatmadja@unud.ac.id³

Email: kertiyasa@unud.ac.id⁴

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta strategi pengelolaan terbaik pada UMKM kerajinan tangan Indra Bambu Tigawasa. Pendekatan yang digunakan untuk menentukan posisi bisnis kerajinan tangan Indra Bambu Tigawasa ialah analisis SWOT yang hasilnya dirangkum dalam Tabel *External Factors Analysis Summary* (EFAS) dan Tabel *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai bobot Tabel *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) sebesar 2,803 (posisi lemah) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) 2,852 (posisi sedang). Pada matriks Internal External (IE) strategi yang harus dilakukan adalah pertahankan dan pelihara.

Kata Kunci: IE, Pengembangan UMKM, Manajemen Strategik UMKM, Kerajinan Tangan Bambu

ABSTRACT

This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats as well as the best management strategy for Indra Bambu Tigawasa handicraft MSMEs. The approach used to determine the position of Indra Bambu Tigawasa's handicraft business is SWOT analysis, which the results are summarized in the External Factors Analysis Summary (EFAS) Table and Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Table. The results showed that the weight value of the Internal Factors Analysis Summary (IFAS) matrix was 2,803 (weak position) and the External Factors Analysis Summary (EFAS) was 2,852 (mid position). In the Internal External (IE) matrix, the strategy that must be implemented is hold and maintain.

Keywords: IE, UMKM Development, MSME Strategic Management, Bamboo Handicrafts

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah diakui dalam perspektif dunia yang memiliki suatu peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi disuatu negara yang sedang berkembang maupun negara negara maju sekalipun (Hanim & Noorman, 2018). UMKM dipandang sebagai usaha

paling dinamis dalam ekonomi global dan memainkan peran penting dalam mengembangkan kesejahteraan manusia di negara mana pun, termasuk Indonesia (Gamage *et al.*, 2020). UMKM memberikan kontribusi 97% pada tenaga kerja dan 61,9% kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa kontribusi UMKM cukup besar pada PDB

Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia sendiri juga sangat pesat, bahkan mendominasi struktur perkembangan perekonomian di Indonesia. Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta atau lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia, dengan daya serap tenaga kerja sebanyak 119 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Indonesia

No	Nama Provinsi	Nilai / Unit
1	Jawa Barat	1.494.723
2	Jawa Tengah	1.457.126
3	Jawa Timur	1.153.576
4	DKI Jakarta	658.365
5	Sumatera Utara	595.779
6	Banten	339.001
7	Sumatera Selatan	330.693
8	Sumatera Barat	296.052
9	Nusa Tenggara Barat	287.882
10	Lampung	285.909
11	Sulawesi Selatan	268.299
12	Riau	252.574
13	DI Yogyakarta	235.899
14	Aceh	229.101
15	Sulawesi Utara	116.666
16	Gorontalo	85.583
17	Bengkulu	83.523
18	Nusa Tenggara Timur	81.742
19	Kep. Riau	76.217
20	Kalimantan Selatan	72.113
21	Jambi	57.597
22	Kalimantan Timur	46.824
23	Bali	40.764
24	Kep. Bangka Belitung	30.770
25	Kalimantan Barat	29.813
26	Sulawesi Tengah	29.706
27	Sulawesi Barat	20.111
28	Maluku	18.789
29	Sulawesi Tenggara	8.978

No	Nama Provinsi	Nilai / Unit
30	Kalimantan Utara	7.588
31	Kalimantan Tengah	6.606
32	Papua Barat	4.604
33	Maluku Utara	4.141
34	Papua	3.932
	Total	8.071.000

(Sumber: Katadata, 2023)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di Indonesia. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Pulau Jawa mendominasi sektor ini, dilihat pada data bahwa Provinsi Jawa Barat dengan jumlah 1,49 juta unit usaha menempati posisi teratas. Menurut data, provinsi Bali memiliki 40.764 UMKM pada posisi ke duapuluh tiga (Katadata, 2023).

Lingkungan bisnis yang dihadapi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ataupun perusahaan sangat kompetitif, sehingga perlu merencanakan dengan cermat, tidak hanya menghadapi dan berorientasi pada masa depan, tetapi juga mampu meramalkan perubahan jangka pendek dan menengah (Nowira & Sari, 2021). Persaingan dalam bisnis antar perusahaan sejenis menjadi semakin sengit. Persaingan tersebut disebabkan banyaknya jumlah perusahaan yang ada dalam suatu industri dan semuanya berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ciri keunggulan kompetitif yaitu perusahaan dapat memimpin pangsa pasar atau meraih pasar dalam jumlah yang banyak dibandingkan dengan perusahaan lain

(Yasa *et al.*, 2020; Ekawati *et al.*, 2016; Sukaatmadja *et al.*, 2020; Giantari *et al.*, 2022).

Berbagai jenis UMKM berkembang di Indonesia, salah satunya yaitu usaha kerajinan tangan. Kerajinan tangan merupakan suatu pekerjaan yang menciptakan barang yang dibuat oleh tangan yang memiliki nilai seni dan keindahan sehingga mempunyai nilai jual tersendiri. Industri kerajinan atau pengrajin merupakan seseorang yang melakukan pekerjaan dengan membuat barang-barang kerajinan yang pembuatannya tidak menggunakan mesin atau alat lainnya, tetapi menggunakan tangan dalam pembuatannya sehingga disebut industri kerajinan. Industri kerajinan adalah salah satu kegiatan ekonomi yang dimana mengolah bahan-bahan mentah, baku, setengah jadi, dan juga barang jadi menjadi barang yang bernilai lebih tinggi untuk para penggunaannya. Industri dalam arti yang sempit adalah sekumpulan perusahaan menghasilkan produk-produk sejenis yang terdapat kesamaan dari segi proses, bahan baku, konsumen dan produk akhir (Kuncoro, 2007).

Buleleng merupakan kabupaten yang tentunya tidak terlepas dari berbagai kerajinan tangan. Berbagai macam inovasi kreatif kerajinan tangan yang dibuat oleh masyarakat yang sudah dipasarkan salah satunya kerajinan dari bambu. Desa Tigawasa terkenal dengan pengrajin dari bambu yang memiliki potensi untuk bersaing. Desa Tigawasa adalah salah satu daerah penghasil bambu, maka dari itu sebagian masyarakat disana mata pencahariannya

adalah sebagai pengrajin bambu. Kerajinan tangan bambu di Desa Tigawasa banyak dikunjungi para wisatawan asing, karena kerajinan dari bambu ini menarik dan memberikan ciri khas dari Bali. Desa Tigawasa memiliki berbagai bentuk dan motif hias dalam menganyam bambu yang bisa dibentuk dari model dan jenis anyaman (Putri *et al.*, 2014).

Salah satu UMKM yang sedang berkembang di Buleleng yaitu UMKM kerajinan tangan Indra Bambu Tigawasa. Usaha ini terletak di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng dan sudah ditekuni selama 20 tahun oleh pengelola. Pada penelusuran awal, dinyatakan bahwa UMKM yang bergerak dalam pengolahan bambu sebagai kerajinan tangan ini telah mendapat pendampingan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan UMKM telah terdaftar di Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Buleleng. UMKM kerajinan tangan Indra Bambu Tigawasa dikelola langsung oleh pemilik yang dibantu oleh istrinya dan beberapa pekerja yang merupakan masyarakat lokal Desa Tigawasa. Pemasaran produk melalui *word of mouth* (mulut ke mulut), media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta rutin mengikuti pameran. Selama mengembangkan usaha ini, pemilik merasakan dampak yang sangat membantu perekonomian, tidak hanya dari pemilik usaha sendiri tetapi juga dari pekerjanya.

Pemilik UMKM Indra Bamboo terus meningkatkan wawasannya dalam mengelola UMKMinya dengan mengikuti pelatihan akuntansi. Namun,

belum mampu untuk mengaplikasikan karena merasa materi akuntansi atau pencatatan keuangan yang diberikan sulit untuk diterapkan. Selain itu, ketidaktersediaan sarana (laptop) juga menjadi kendalanya. Tidak hanya itu, pemilik usaha juga mengalami kendala dalam pencatatan keuangan, pemilik belum melakukan pencatatan keuangan yang terpisah antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Pemilik usaha sudah mencoba melakukan pencatatan keuangan namun tidak konsisten, sehingga sampai saat ini belum dilakukan pencatatan keuangan.

Strategi pengembangan diperlukan untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualan. Dalam menyusun strategi pengembangan usaha penting untuk memperhatikan lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal terdiri dari beberapa faktor yang berada diluar usaha yang sulit dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri atas faktor demografi, pemerintah, teknologi, sosial budaya, cuaca, dan iklim (Yasa, 2016). Perubahan pada faktor-faktor eksternal bisa menawarkan peluang atau ancaman bagi perusahaan. Selain lingkungan eksternal, perusahaan penting memperhatikan kondisi lingkungan internal. Lingkungan internal terdiri atas sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan baik berwujud maupun tidak berwujud. Kondisi lingkungan internal bisa menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Berbasis dari analisis SWOT terhadap lingkungan internal dan eksternal dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi bisnis. Analisis SWOT terhadap lingkungan juga

dilakukan oleh UMKM Indra Bambu Tigawasa. Tujuannya adalah untuk menyiapkan agar UMKM ini memiliki strategi yang cocok dalam menghadapi persaingan dan pencapaian kinerja UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta strategi pengelolaan terbaik pada UMKM kerajinan tangan Indra Bambu Tigawasa sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

1) Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) selalu hadir karena memang diperlukan. UMKM ini selalu pula dapat membuktikan ketahanannya, terutama ketika bangsa kita dilanda badai krisis ekonomi. Terdapat empat posisi strategis karakteristik UMKM di Indonesia (Sarfiah *et al.*, 2019), antara lain:

- 1) UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar.
- 2) Tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu.
- 3) Sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar.

- 4) UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis.

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2) Bambu dan Kerajinan Tangan Bambu

Bambu adalah jenis tanaman rumput-rumputan dengan berongga dan beruas-ruas di batangnya. Bambu memiliki banyak jenis. Nama lain dari bambu adalah buluh, aur, dan eru. Di dunia ini bambu merupakan salah satu tanaman yang paling cepat tumbuh. Karena memiliki sistem rhizomedependent yang unik, dalam sehari bambu dapat tumbuh sepanjang 60 cm (24 inch) bahkan lebih, tergantung dari kondisi tanah dan iklim tempat bambu itu ditanam.

Di Indonesia terdapat sekitar 125 jenis bambu termasuk yang masih tumbuh liar dan belum banyak dimanfaatkan. Terdapat sekitar 20 jenis bambu yang telah dimanfaatkan oleh masyarakat seperti bambu apus, bambu ater, bambu andong, bambu betung, bambu kuning, bambu hitam (wulung), bambu tutul, bambu Cendani, bambu cangkoreng, bambu perling, bambu Taminang, bambu Loleba, bambu batu, bambu balangke, bambu sian, bambu Jepang, bambu gendang, bambu Bali, dan bambu pagar.

Tanaman bambu merupakan tanaman yang serbaguna, mulai dari akarnya, batangnya hingga daunnya dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Bambu adalah salah satu sumber daya alam yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat karena memiliki sifat-sifat yang menguntungkan yaitu batang yang kuat, lurus, rata, keras, mudah dibelah, mudah dibentuk, mudah dikerjakan dan mudah diangkut. Selain itu, harga bambu relatif murah dibandingkan bahan lain karena sering

ditemukan disekitar pemukiman khususnya di daerah pedesaan. Bambu menjadi tanaman serba guna bagi kebanyakan orang di Indonesia.

3) Manajemen Usaha

Manajemen usaha sangat diperlukan supaya dapat berjalan lancar dan mendapat hasil yang sesuai harapan. Pada manajemen sendiri terdapat beberapa fungsi sebagai bagian dari proses manajemen. Semua fungsi-fungsi manajemen terdapat dalam setiap kegiatan usaha (Setiawati & Ningsih, 2018). Manajemen usaha juga dapat diartikan sebagai proses penerapan fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Kurniawan *et al.*, 2020).

Manajemen usaha tidak semata-mata keterampilan mengelola tetapi juga sebagai sebuah seni. Dalam manajemen usaha perpaduan antara seni dan keterampilan mutlak diperlukan. Tidak hanya manajemen usaha berlandaskan teori-teori manajemen semata tetapi diperlukan pendekatan dan perlakuan lain yang bersifat holistik (Wilujeng & Nuryana, 2016).

4) IFAS - EFAS untuk Perencanaan Strategis

Fajartriyani *et al.* (2019), menyebutkan bahwa untuk mengembangkan sebuah bisnis perlu dilakukan langkah-langkah dalam perumusan strateginya. Langkah pertama yang perlu dilakukan ialah perumusan strategi yang terdiri dari IFAS (*Internal Factor Analysis*

Strategy/Strategi Analisis Faktor Internal). IFAS adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan utama dan kelemahan dalam ruang lingkup fungsi bisnis, serta menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara bidang-bidang bisnis. Langkah kedua yang perlu dilakukan ialah perumusan strategi EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy/Strategi Analisis Faktor Eksternal*) yang memungkinkan pembuat strategi untuk meringkas dan mengevaluasi politik, ekonomi, sosial-budaya, dan informasi teknologi.

Secara umum, perusahaan harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya) dan pelaku lingkungan mikro (konsumen, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang memengaruhi kemampuan memperoleh laba. Perusahaan harus memiliki kemampuan intelijen pemasaran untuk mengikuti tren atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkan (Rangkuti, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Proses pencarian data dilakukan dengan wawancara dan studi literatur dari artikel ilmiah, laporan atau media massa. Subjek dari penelitian ini adalah pelaku bisnis UMKM kerajinan tangan Indra Bambu di Desa Tigawasa Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2023 sampai dengan selesai.

Responden merupakan pengelola dan pembuat keputusan strategi pada UMKM Indra Bamboo. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan kolom jawaban yang berisi ukuran 5 tingkat Skala Likert. Analisa lingkungan internal menggunakan pendekatan pada bauran pemasaran dan pengelolaan keuangan, sedangkan analisis lingkungan eksternal yaitu dengan mengamati lingkungan makro dan industri. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yang hasilnya dirangkum dalam Tabel *External Factors Analysis Summary* (EFAS) dan Tabel *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS).

HASIL DAN PENELITIAN

Desa Tigawasa, memiliki potensi bambu yang khas, bila dibandingkan dengan desa penghasil bambu lainnya di Bali. Kekhasan bambu Desa Tigawasa adalah antara lain tumbuhnya relatif berkesinambungan, dan batangnya relatif lebih halus. Kekhasan bambu desa Tigawasa ini menjadi peluang untuk menjadikannya produk unggulan. Di samping sokasi juga dikembangkan produk lainnya yang menjanjikan pasar seperti tempat sesajen, tempat pulpen, tas laptop, tempat lampu dan lain-lainnya.

Salah satu yang memanfaatkan bambu yaitu Usaha Kerajinan Tangan Indra Bamboo merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan yang terletak di Desa Tigawasa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Usaha ini sudah ditekuni oleh pemilik sejak 20 tahun lalu. Pengelolaan UMKM ini dilakukan

langsung oleh pemilik yang dibantu oleh istrinya serta enam pegawai yang juga merupakan warga lokal Desa Tigawasa. UMKM ini telah mendapat pendampingan dan telah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Buleleng.

UMKM ini memproduksi berbagai jenis kerajinan tangan seperti keben, sokasi, tas, tempat tissue, maupun peralatan rumah tangga lainnya yang bisa dibuat berdasarkan permintaan pelanggan. Pemilik usaha terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka dengan menggunakan berbagai teknik terbaru dalam membuat rangka dan menghadirkan produk dengan desain eksklusif yang juga bisa difungsikan sebagai *home decor*.

Tabel 2 Penentuan Beban, Rating dan Nilai Tertimbang dari Faktor Internal Kunci UMKM Kerajinan Tangan Indra Bamboo

No	Faktor Strategi Internal	Beban	Nilai/ Rating	Nilai Tertimbang	Ket.
Kekuatan					
1	Harga bersaing	0,12	4	0,48	Sangat kuat
2	Produk yang dijual beragam	0,099	3	0,297	Kuat
3	Kualitas produk yang dijual bersaing	0,097	4	0,388	Sangat kuat
4	Desain produk bernilai	0,098	4	0,392	Sangat kuat
5	Menerima pesanan custom order	0,089	4	0,356	Sangat kuat
6	Mendaki banyak pesanan pengisian (resolusi)	0,077	3	0,231	Kuat
Kelemahan					
7	Flexibilitas pembayaran	0,081	2	0,162	Lemah
8	Penggunaan teknologi terbaru	0,087	2	0,174	Lemah
9	Pemasaran melalui sosial media	0,091	2	0,182	Lemah
10	Pemantauan keuangan belum terpisah antara usaha dan pribadi	0,088	1	0,088	Sangat Lemah
11	Konstansi pemasukan keuangan	0,093	1	0,093	Sangat Lemah
		1		2,803	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Perhitungan faktor strategis internal menghasilkan bahwa yang menjadi faktor kekuatan terpenting yaitu harga yang bersaing dengan nilai tertimbang 0,48. Kelemahan utama adalah belum terpisahnya antara pencatatan keuangan usaha dan keuangan pribadi. Total nilai faktor internal sebesar 2,803 masuk dalam kategori lemah.

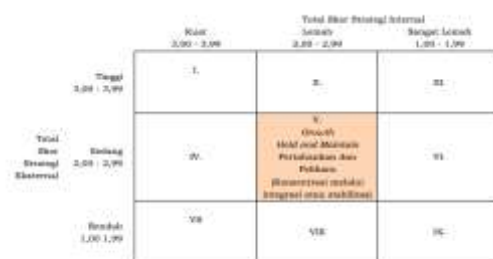
Tabel 3 Penentuan Bobot, Rating dan Nilai Tertimbang dari Faktor Eksternal
Kecoa UMKM Kerajinan Tangan Indra Bumbu

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Nilai Rating	Nilai Tertimbang	Ket.
Peluang					
1	Peluang pasar yang relatif besar	0,11	4	0,44	Peluang Sangat Tinggi
2	Program pelatihan dan pendampingan dari pemerintah	0,1	3	0,3	Peluang Tinggi
3	Pemilihan pemerintah mengenai pelaksanaan tindakan seperti plastik sekali pakai	0,12	4	0,48	Peluang Sangat Tinggi
4	Dalam rangka sudah dibayar	0,097	3	0,291	Peluang Tinggi
5	Perkembangan permintaan pasar	0,022	3	0,066	Peluang Tinggi
8	Perkembangan teknologi informasi	0,091	4	0,364	Peluang Sangat Tinggi
Resiko					
7	Harga bahan baku alternatif	0,099	3	0,198	Resiko Sangat Tinggi
8	Peningg banyak pesaing	0,11	3	0,22	Resiko Sangat Tinggi
9	Banyak substitusi barang	0,082	3	0,104	Resiko Sangat Tinggi
10	Transportasi (pengiriman barang)	0,069	3	0,099	Resiko Sangat Tinggi
	Jumlah			2,852	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan faktor strategis internal dan faktor strategis eksternal, didapat faktor peluang terbesar yaitu peraturan pemerintah mengenai timbulan sampah plastik sekali pakai. Ancaman terbesar didapat pada munculnya banyak pesaing. Total skor faktor strategis internal sebesar 2,852 masuk dalam kategori sedang.

David (2009) menjelaskan bahwa penggabungan matriks IFE dan matriks EFE akan menghasilkan matriks IE yang memosisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Berdasarkan hasil yang didapat dari Matriks IFAS – EFAS diperoleh jumlah skor IFAS adalah 2,803 dan skor EFAS adalah 2,852 maka dapat digambarkan matriks IE sebagai berikut:

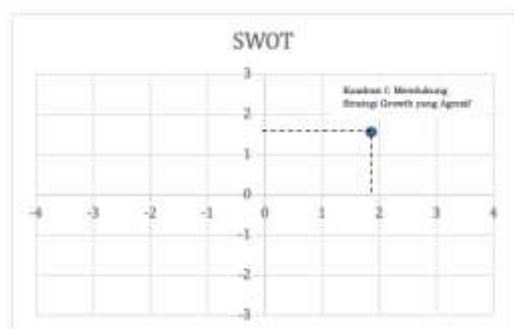


Gambar Matriks Internal dan Eksternal menunjukkan bahwa UMKM kerajinan tangan Indra bambu Tigawasa

berada pada posisi Kuadran V matriks IE yaitu dalam posisi rata-rata atau stabil dan memiliki alternatif yang berupa hold and maintain (pertahankan dan pelihara). Strategi pemasaran ini terfokus pada usaha untuk mempertahankan UMKM dalam meraih peluang yang ada. Strategi yang biasa diterapkan oleh bisnis yang berada dalam posisi ini adalah *market penetration* dan *product development*. *Market penetration* bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal sedangkan, *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbanyak keanekaragaman jenis produk kerajinan tangan untuk memenuhi segala keinginan konsumen, memanfaatkan peluang adanya kebijakan pengurangan timbulan sampah plastik serta menjalin lebih banyak kemitraan.

Analisis Diagram SWOT

Seperti diketahui total nilai kekuatan (*strength*) adalah 2,306 dengan selisih pada kelemahan (*weakness*) sebesar (+)1,809 untuk kekuatan. Untuk peluang (*opportunities*) total nilainya 2,181 dengan selisih pada ancaman (*threat*) sebesar (+) 1,51 untuk peluang. Hasil nilai selisih tersebut maka, dapat digambarkan ke dalam diagram SWOT untuk mencari strategi berdasarkan faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut,



Gambar 2. Diagram SWOT UMKM Indra Bambu Tigawasa

(Sumber: diagram hasil olah data internal dan eksternal. 2023)

Dari gambar diagram kartesius SWOT diatas, menunjukkan UMKM Indra Bambu Tigawasa berada pada Kuadran I, yang artinya bahwa strategi yang mendukung pada situasi dan kondisi bisnis sekarang ini adalah strategi *growth* (pengembangan) yang agresif. Hal ini dimaksudkan bahwa UMKM Indra Bambu Tigawasa dapat meningkatkan sistem pemasaran yang ada menjadi lebih inovatif, diterima dan disukai oleh konsumen dan pelanggannya, seperti *digital marketing*, *social media marketing* atau melalui *marketplace*. Pengembangan tersebut berlaku pula untuk produk maupun segi pelayanan, kedua hal tersebut harus dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, pelanggan dan mitra reseller UMKM Indra Bambu Tigawasa. Pelayanan yang ditawarkan harus lebih bervariasi dengan harga yang bersaing. Apabila dari segi pemasaran, pelayanan dan produk dapat disukai oleh konsumen, pelanggan dan mitra reseller dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan.

Strategi Pengembangan UMKM Indra Bambu Tigawasa

Hasil analisis menunjukkan pada posisi hold and maintain pada posisi

Kuadran V pada matriks IE. Strategi ini meliputi; strategi penetrasi pasar, seperti: meningkatkan kualitas produk, meningkatkan hubungan yang baik dengan *reseller*, serta pemasok bahan baku. Kemudian strategi pengembangan produk, dapat dilakukan dengan; mengendalikan mutu produk, melakukan penawaran mutualisme dengan pemasok yang berakibat UMKM Indra Bambu mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah, peningkatan produk yang sudah ada atau pengembangan produk baru dengan menyediakan variasi produk, meningkatkan kualitas produk ataupun memiliki desain produk yang unik disesuaikan dengan trend model kerajinan bambu di kalangan masyarakat. Kerajinan tangan Indra Bambu Tigawasa dapat mengembangkan produk dengan menambah variasi produk yang mulanya hanya difungsikan untuk alat-alat upacara keagamaan atau peralatan rumah tangga, kini bisa dikembangkan fungsinya menjadi *home decor* maupun produk untuk *souvenir* bagi perusahaan-perusahaan.

Alternatif strategi lainnya yang dapat diterapkan, seperti; menciptakan inovasi untuk produk baru yang lebih diminati konsumen dan menganalisis keuangan UMKM. Selain itu juga dapat memanfaatkan media sosial untuk promosi. Peran media sosial untuk promosi bisnis sangat berpengaruh dalam meningkatkan kemajuan ekonomi dalam penjualan bisnis secara online yang peluangnya sangat luas (Soegoto & Utomo, 2019). Sejalan dengan pernyataan tersebut, UMKM kerajinan tangan Indra Bambu Tigawasa juga dapat menggunakan media sosial sebagai media

promosi. Usaha ini dapat fokus mempromosikan produk pada platform yang sering diakses oleh masyarakat, seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Kedepannya, UMKM kerajinan tangan Indra Bambu Tigawasa dapat mengembangkan strategi promosi melalui media sosial tersebut dengan membuat konten yang menarik dan informatif, serta bekerja sama dengan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk dengan jangkauan pengguna media sosial yang lebih banyak.

BAB IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut. Kekuatan yang dihadapi oleh UMKM kerajinan tangan Indra Bambu Tigawasa adalah: harga yang bersaing, desain produk bervariasi, kualitas produk yang dijual bersaing, dan menerima pesanan “*custom order*”. Sementara peluang yang dimiliki oleh bisnis ini antara lain: peraturan pemerintah mengenai pembatasan timbulan sampah plastik sekali pakai. Sedangkan kelemahannya adalah: pencatatan keuangan belum terpisah antara usaha dan pribadi, sementara ancamannya antara lain: pesaing banyak bermunculan. Berdasarkan kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman tersebut, strategi bisnis yang cocok untuk dikembangkan adalah strategi penetrasi pasar dengan melakukan pengembangan produk dan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall. Penerbit Erlangga.
- Ekawati, NW., Rahyuda, IK., Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, IPG., (2016), Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali, *International Business Management* 10 (14), 2660-2669
- Fajartriyani, A. P., Raharja, S. J., Dai, R. M., & Hardinata, C. (2019). Strategic Planning of Indonesian Skin Care Clinics. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(3). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.26>
- Fitriyana, M., & Prasajo, E. (2022). Strategi Pengelolaan Keuangan Umkm Dalam Menghadapi Era Transisi Pandemi Covid-19. *Journal Competency of Business*, 6(01), 163-172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1314>
- Gamage, S. K. N., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G. A. K. N. J., Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A review of global challenges and survival strategies of small and medium enterprises (SMEs). *In Economies* (Vol. 8, Issue 4). MDPI AG.

- Giantari, IGAK, Yasa, N.N.K., Suprasto, HB., Rahmayanti, P.L.D., (2022), The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance, *International Journal of Data and Network Science* 6 (1), 217-232
- Gunawan, I Made., Rahmawati, P I., Widiastini, N M A. (2023). Strategi Pengembangan dan Pengelolaan UMKM Kerajinan Tenun Cagcag Pada Masa Pandemi di Desa Pejeng Kangin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5 (2).
- Parta, I Nyoman., Sari, Ni Putu Riana. (2021). Strategi Pengembangan Pantai Bias Tugel sebagai Daya Tarik Wisata Snorkling dan Surfing di Desa Padangbai, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Bali. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*. 11 (1).
- Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. Cetakan Keempat belas. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suindari, N M., Juniariani, N M R. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*; 11 (2), pp. 148-154.
- Sukaatmadja, IPG., Yasa, N.N.K., Rahyuda, H., Setini, M., Dharmanegara, IBA., (2020), Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory, *Journal of Project Management*, 5 (5), 1-12
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662 (3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Surjani, Rini. (2002). Manajemen Strategi dalam Menghadapi Era Globalisasi. 11 (1).
- Wheelen and Hunger. (2012). Proses Tahapan Manajemen Strategi. Diakses dari [http://hipni.blogspot.co.id/2012/02/pengertian manajemen strategi.html](http://hipni.blogspot.co.id/2012/02/pengertian-manajemen-strategi.html)
- Wijayanthi, I A Trisna., Ratini, Putu Mela., Pradnyadari, N K., (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Hunian Kamar di Anantara Uluwatu Bali Resort. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*. 10 (1).
- Yasa, N.N.K., (2016), *Manajemen Strategik*, Cetakan Pertama, Penerbit Udayana Press, Denpasar
- Yasa, N.N.K., Giantari, IGAK, Setini, M., Rahmayanti, PLD., (2020), The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance, *Management Science Letter*, 10 (12), 2845-2848