



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HANDYCRAFT*
'KRAPTENTIK' UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI
KABUPATEN CIANJUR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

**Singgih Laksono
021117238**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

OKTOBER 2023



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HANDYCRAFT*
'KRAPTENTIK' UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI
KABUPATEN CIANJUR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar *Sarjana Manajemen*
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HANDYCRAFT*
'KRAPTENTIK' UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI
KABUPATEN CIANJUR**

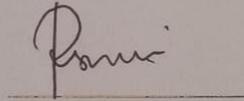
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Senin, 24 Juli 2023

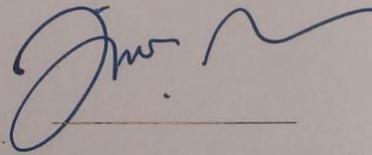
Singgih Laksono
021117238

Menyetujui,

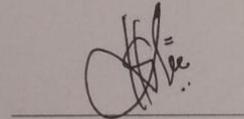
Ketua Penguji Sidang
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, SE., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, STp., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, SE., MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Singgih Laksono

NPM : 021117238

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk *Handycraft* Kraptentik Untuk Meningkatkan Penjualan di Kabupaten Cianjur.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



Bogor, Juli 2023

Singgih Laksono

*© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023
Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2023.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 28 Februari 2023 dan berakhir tanggal: 7 Juli 2023

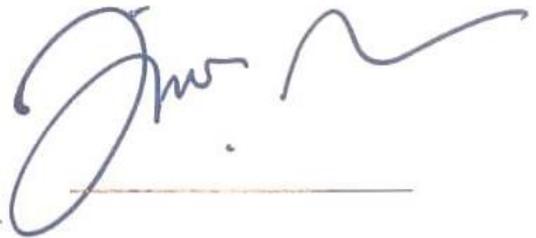
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Singgih Laksono L/P*)
NPM : 021117238
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Fredi Andria, STp., M.M
Anggota Komisi : Salmah, SE., M.M
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HANDYCRAFT*
KRAPTENTIK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
DI KABUPATEN CIANJUR

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredi Andria, STp., MM)

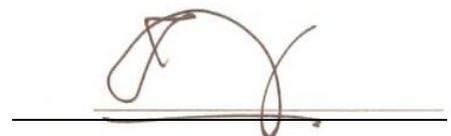


Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, SE., MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



ABSTRAK

SINGGIH LAKSONO. 021117238 STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HANDYCRAFT* ‘KRAPTENTIK’ UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KABUPATEN CIANJUR. Di bawah bimbingan : FREDI ANDRIA, S, Tp., M.M dan SALMAH, S.E., M.M

Industri UMKM di Indonesia saat ini dihadapkan dengan situasi yang demikian sulit di tengah perubahan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan dalam mendirikan suatu perusahaan pun semakin ketat seiring dengan kemajuan perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Pertumbuhan UMKM di Indonesia sejatinya sejalan garis lurus dengan laju pertumbuhan UMKM di wilayah daerahnya. Kraptentik adalah salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Cianjur. Kraptentik merupakan UMKM yang bergerak di bidang seni kerajinan tangan dari kayu. Solusi perlu dilakukan untuk produk Kraptentik agar dapat bertahan dan bersaing di era pasar global untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu Kraptentik perlu mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang dijalankan oleh pelaku usaha di bidang kerajinan tangan untuk diterapkan di usaha Kraptentik. Oleh karena itu, penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai bisnis yang sedang dijalankan.

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif kualitatif. Sample dipilih menggunakan purposive sampling. Metode analisis data menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT.

Hasil dari analisis SWOT dan BMC Kraptentik bersedia untuk menjalankan model strategi bisnis baru yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Gabungan strategi bisnis SWOT dan BMC yang dapat digunakan oleh Kraptentik adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan sumberdaya intelektual dan sumberdaya fisik guna menambah varian produk agar semua kalangan dapat membeli produk dari Kraptentik.
2. Melakukan inovasi produk dengan cara menambah jenis dan varian produk dan memaksimalkan promosi secara konvensional dan secara *online* guna meningkatkan pangsa pasar yang ada dan memperluas daerah pemasaran.
3. Membuat video edukasi tentang kerajinan tangan dari kayu dan mengadakan kelas *online* maupun *offline* secara berbayar untuk pemasukan tambahan selain menjual produk kerajinan.
4. Berkontribusi dalam *event* yang diadakan pemerintah setempat dan luar daerah serta bermitra dengan pihak ketiga seperti agen ekspedisi, penyedia jasa iklan, dan investor atau pihak bank untuk menambah modal.
5. Lebih aktif dalam aktivitas pemasaran terutama di media sosial seperti membuat konten tentang pembuatan produk mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk layak untuk dipasarkan dan mengunggah foto produk secara rutin sebagai nilai edukasi dan media promosi serta merespon konsumen secara cepat tanggap.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, *Business Model Canvas* (BMC)

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HANDYCRAFT* ‘KRAPTENTIK’ UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KABUPATEN CIANJUR”.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Kepada orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik moral maupun materil yang tiada henti-hentinya.
2. Bapak Hendro Sasongko, AK., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, SE.Ak, MM., CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Fredi Andria, S.Tp., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Ibu Salmah, SE., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Seluruh dosen, staff pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, yang tidak dapat disebut satu per satu.
7. Kepada Chitra Juniarta Utami yang selalu mengingatkan dan menyemangati dalam proses pembuatan penelitian ini.
8. Kepada Ade Ana Tarmana selaku pemilik usaha ‘Kraptentik’ yang telah memberikan izin usaha nya untuk dijadikan objek penelitian ini.
9. Kepada teman-teman kelas G Manajemen 2017 dan kelas B Konsentrasi Pemasaran yang tidak dapat disebut satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangat kebersamaannya sampai saat ini.
10. Kepada teman grup Cungur Barokah yaitu Ainun, Aries, Dinda, Hanif, Rizal, Rendy, Pandu, Vira dan Zufar yang telah menemani dari awal masuk kuliah, selalu mendoakan dan membantu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Penulis

Singgih Laksono

DAFTAR ISI

JUDUL	
ABSTRAK	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Akademik.....	6
1.4.2 Kegunaan Praktik.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Definisi Pemasaran	8
2.1.3 Proses Pemasaran.....	8
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	9
2.2 Strategi.....	9
2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi	9
2.2.2 Proses Manajemen Strategi.....	10
2.3 Volume Penjualan	10
2.3.1 Pengertian Volume Penjualan.....	10
2.3.2 Faktor Volume Penjualan	10
2.3.3 Indikator Volume Penjualan	11

2.4 UMKM	DAFTAR ISI	11
2.4.1 Pengertian UMKM		11
2.4.2 Kriteria UMKM		11
2.4.3 Kendala UMKM		12
2.5 Matriks IFE dan EFE.....		13
2.5.1 <i>Matrix Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....		13
2.5.2 <i>Matrix External Factor Evaluation</i> (EFE).....		13
2.6 Matriks IE (Internal – Eksternal)		14
2.7 Analisis SWOT.....		15
2.7.1 Tujuan Analisis SWOT.....		15
2.7.2 Matriks SWOT.....		16
2.8 Business Model Canvas.....		17
2.8.1 Pengertian <i>Business Model Canvas</i>		17
2.8.2 Komponen <i>Business Model Canvas</i>		17
2.9 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....		24
2.9.1 Penelitian Terdahulu		24
2.9.2 Kerangka Pemikiran		33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1 Jenis Penelitian		36
3.1.1 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....		36
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian		36
3.2.1 Jenis Data Penelitian.....		36
3.2.2 Sumber Data Penelitian		36
3.3 Operasional Variabel.....		37
3.4 Metode Penarikan Sampel.....		39
3.5 Metode Pengumpulan Data.....		39
3.6 Metode Pengolahan atau Analisis Data.....		40
BAB IV		43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian		43
4.1.1 Sejarah Singkat Kraptentik		43
4.1.2 Struktur Organisasi Kraptentik.....		43
4.1.3 Kegiatan Usaha		44

4.2 Analisis dan Pembahasan	45
DAFTAR ISI	
4.2.1 Model Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks IE dan Matriks SWOT	45
4.2.2 Analisis <i>Business Model Canvas</i> pada Kraptentik	54
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Kabupaten Cianjur	2
Tabel 1.2 Pelaku UMKM Bidang Kerajinan Kabupaten Cianjur	2
Tabel 1.3 Omset Penjualan Kraptentik 2017-2021	4
Tabel 3.1 Daftar Sampel Penelitian	37
Tabel 4.1 Faktor-faktor Kekuatan Pada Kraptentik.	45
Tabel 4.2 Faktor-faktor Kelemahan Pada Kraptentik.	45
Tabel 4.3 Faktor-faktor Peluang Pada Kraptentik.....	46
Tabel 4.4 Faktor-faktor Ancaman Pada Kraptentik.	46
Tabel 4.5 IFAS Kraptentik.....	47
Tabel 4.6 EFAS Kraptentik.....	48
Tabel 4.7 Matriks SWOT Kraptentik.....	51
Tabel 4.8 Biaya Investasi.	57
Tabel 4.9 Biaya Produksi	57
Tabel 4.10 <i>Business Model Canvas</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pemasaran	9
Gambar 2.2 Matriks SWOT	16
Gambar 2.3 Komponen <i>Business Model Canvas</i>	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Analisis <i>Business Model Canvas</i>	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kraptentik	43
Gambar 4.2 Matriks IE Kraptentik	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner SWOT	64
Lampiran 2 Kuesioner BMC.....	67
Lampiran 3 Kuesioner Konsumen	69
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian	70
Lampiran 5 Dokumentasi	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri UMKM di Indonesia saat ini dihadapkan dengan situasi yang demikian sulit di tengah perubahan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan dalam mendirikan suatu perusahaan pun semakin ketat seiring dengan kemajuan perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting bagi perekonomian suatu negara. Perkembangan UMKM dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan perekonomian suatu negara maupun daerah. Walaupun berskala kecil, UMKM ini memiliki kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia secara makro (Ariani dan Utomo, 2019).

Indonesia memiliki kekuatan ekonomi yang didukung oleh UMKM. Usaha mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), usaha kecil 5,7 juta tenaga kerja (4,74%) dan usaha menengah menyerap 3,73 juta tenaga kerja (3,11%), sementara usaha besar menyerap 3,58 juta tenaga kerja. Hal ini menandakan bahwa secara gabungan 97% tenaga kerja di Indonesia diserap oleh UMKM, sedangkan usaha besar hanya menyerap 3% dari tenaga kerja nasional (Ariani dan Utomo, 2019).

Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 suatu usaha dapat dikategorikan menjadi Usaha Mikro apabila memiliki aset maksimal Rp. 50.000.000 dan memiliki omset maksimal Rp. 300.000.000. Kemudian dikategorikan sebagai Usaha Kecil apabila memiliki aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai Rp. 500.000.000 dan memiliki omset lebih dari Rp. 300.000.000 sampai Rp.2.500.000.000. Apabila aset yang dimiliki lebih dari Rp. 500.000.000 sampai Rp 10.000.000.000 dan omset lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai Rp. 50.000.000.000 maka dikategorikan sebagai Usaha Menengah.

Pertumbuhan UMKM di Indonesia sejatinya sejalan garis lurus dengan laju pertumbuhan UMKM di wilayah daerahnya. Contoh pertumbuhan UMKM di daerah Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Pemerintah daerah mendukung upaya laju pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan berbagai solusi bagi para pelaku UMKM yang sedang berjuang membangun usaha. Contohnya pengadaan layanan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) di sejumlah kecamatan sebagai tempat untuk mempromosikan produk dari hasil usaha hingga program pemberian modal usaha.

Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM Kab. Cianjur 2017-2021

TAHUN	USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH	TOTAL UMKM
2017	44.743	524	97	45.364
2018	45.352	693	185	46.230
2019	45.447	693	185	46.325
2020	45.447	4801	185	50.433
2021	45.477	7452	185	53.084

Sumber: Data Sekunder, Diskoperdagin Kab. Cianjur (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 pelaku UMKM di Kabupaten Cianjur terus bertambah. Pelaku UMKM pada tahun 2020 dan 2021 mengalami kenaikan yang pesat. Kenaikan ini merupakan upaya berbagai pihak mulai dari pihak pemerintah daerah hingga dinas - dinas terkait untuk terus mendorong dan memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan produktif walau ditengah pandemi COVID-19 (Dekopinda Kab. Cianjur, 2020).

Upaya pemerintah dalam meningkatkan laju pertumbuhan UMKM Kabupaten Cianjur diantaranya membantu membuat sebuah program untuk memasarkan serta mempromosikan produk – produk UMKM Kabupaten Cianjur dalam berbagai program pameran dan pengadaan lingkungan Pemkab Cianjur. Salah satu sektor usaha UMKM di Kabupaten Cianjur adalah di bidang kerajinan.

Tabel 1. 2 Pelaku UMKM Bidang Kerajinan Kab. Cianjur

NO	NAMA USAHA	JENIS PRODUK	SEKTOR USAHA
1	KOWI FURNITURE	FURNITURE	KERAJINAN
2	BESEK NURJANAH	BESEK BAMBU	KERAJINAN
3	COET BAH AANG	ULEKAN KAYU	KERAJINAN
4	BANDAN PARUD	PARUTAN	KERAJINAN
5	ASSOBAR	ANYAMAN BAMBU	KERAJINAN
6	AZIZAH CRAFT	AKSESORIS	KERAJINAN
7	LAS PRIMA	PAGAR, TERALIS, TANGGA	KERAJINAN
8	GALLERY TEH ACI	SANGKAR BURUNG	KERAJINAN
9	KANIA FLORIST	KARANGAN BUNGA	KERAJINAN
10	PANCANITI CERAMIC	GUCI	KERAJINAN
11	KRAPTENTIK	HOME DECOR, PLAKAT	KERAJINAN
12	SINAR MANDIRI	SAPU INJUK	KERAJINAN
13	ARIGATO ART N DESIGN	CELENGAN KARTUN 3D	KERAJINAN
14	RUMAH KREATIF	PIRING LIDI	KERAJINAN
15	AGUSTINA COLLECTION	ANEKA BUCKET	KERAJINAN
16	PT LESTARI ALAM SUMUL	SENDOK KAYU	KERAJINAN
17	CEP MINIATUR	KERAJINAN KAYU	KERAJINAN
18	SAUNG KAYU UNIQ	MEUBEL	KERAJINAN
19	ALFATIMAH HANDYCRAFT	ACC KAWAT TEMBAGA DAN TAS MANIK	KERAJINAN
20	WOOD MACHER	DOMPET	KERAJINAN

Sumber: Data Sekunder, Diskoperdagin Kab. Cianjur (2022)

Merujuk pada Tabel 1.3 bahwa dari 20 sampel pelaku UMKM di Kabupaten Cianjur yang bergerak di sektor usaha kerajinan, ada sebelas pelaku UMKM yang membuat produk kerajinan dari bahan dasar kayu. Persaingan usaha yang sangat tinggi tentunya memicu semangat para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan produktivitas maupun sistem yang telah dimiliki. Salah satu cara yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha dapat bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi yang baru (Herawati et al, 2019).

Kraptentik adalah salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Cianjur. Kraptentik merupakan UMKM yang bergerak di bidang seni kerajinan tangan dari kayu. Ade Ana Tarmana selaku pendiri Kraptentik mengatakan bahwa bisnis ini terbentuk dari pengembangan hobi *craft* kayu sejak tahun 2013 dan terus dikembangkan menjadi usaha pada tahun 2017 (Kraptentik, 2022).

Produk yang dihasilkan yaitu *home decor* seperti jam dinding, lukisan kayu, kaligrafi 3d, jam meja, huruf timbul dan aksesoris seperti kalung dan gelang. Selain itu, Kraptentik juga menerima pesanan pembuatan *souvenir* untuk *event* seperti piala kayu, plakat kayu, dan gantungan kunci (Kraptentik, 2022).

Produk yang dihasilkan adalah murni kerajinan dari kayu. Segmen pasar yang ditargetkan adalah orang-orang yang menyukai seni yang otentik dan instansi atau kelompok-kelompok masyarakat yang sedang mengadakan lomba atau memperingati hari raya (Kraptentik, 2022). Produk dari Kraptentik kurang bersaing dibanding pelaku UMKM lain yang bergerak di bidang yang sama, karena *workshop* yang letaknya jauh dari jalan raya dan tidak adanya toko *offline* sebagai tempat untuk memajang produk.

Volume penjualan Kraptentik mengalami fluktuasi. Bahkan pada tahun 2020 perusahaan ini mengalami penurunan omset. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan pemerintah terkait diadakannya PPKM atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di setiap wilayah Indonesia guna memperkecil tingkat panularan virus COVID-19 dan setiap warga di Indonesia diharuskan diam dirumah tidak boleh melakukan kegiatan diluar ruangan. Kebijakan ini secara tidak langsung melarang diadakannya *event-event* yang menjadi peluang Kraptentik untuk meningkatkan omset lewat penjualan produk yang berhubungan dengan perayaan atau lomba yang kerap diadakan di setiap wilayah di Indonesia terutama di Kabupaten Cianjur.

Tabel 1. 3 Omset Penjualan Kraptentik 2017-2021

PELAKU UMKM	BULAN	TAHUN				
		2017	2018	2019	2020	2021
KRAPTENTIK	JANUARI	Rp 1.950.000	Rp 7.574.000	Rp 3.749.000	Rp 7.502.000	Rp 5.850.000
	FEBRUARI	Rp 3.250.000	Rp 2.132.000	Rp 5.750.000	Rp 6.579.000	Rp 3.150.000
	MARET	Rp 1.237.000	Rp 4.850.000	Rp 7.264.000	Rp 5.085.000	Rp 4.173.000
	APRIL	Rp 3.255.000	Rp 2.540.000	Rp 1.849.000	Rp 4.765.000	Rp 1.850.000
	MEI	Rp 6.540.000	Rp 8.317.000	Rp 2.350.000	Rp 2.450.000	Rp 4.178.000
	JUNI	Rp 2.150.000	Rp 1.776.000	Rp 6.420.000	Rp 2.220.000	Rp 6.800.000
	JULI	Rp 3.100.000	Rp 2.225.000	Rp 7.290.000	Rp 3.208.000	Rp 3.447.000
	AGUSTUS	Rp 6.358.000	Rp 4.357.000	Rp 3.151.000	Rp 5.139.000	Rp 1.249.000
	SEPTEMBER	Rp 9.625.000	Rp 3.250.000	Rp 8.421.000	Rp 1.250.000	Rp 3.275.000
	OKTOBER	Rp 4.765.000	Rp 9.348.000	Rp 9.600.000	Rp 2.225.000	-
	NOVEMBER	Rp 6.350.000	Rp 5.367.000	Rp 7.450.000	Rp 2.150.000	Rp 17.360.000
	DESEMBER	Rp 3.450.000	Rp 12.570.000	Rp 4.450.000	Rp 4.850.000	Rp 1.225.000
TOTAL		Rp 52.030.000	Rp 64.306.000	Rp 67.744.000	Rp 47.423.000	Rp 52.557.000
TARGET		Rp 65.000.000				

Sumber: Data Sekunder, Kraptentik (2022)

Menurut Tabel 1.3 penjualan Kraptentik dari tahun 2017 terus mengalami peningkatan, bahkan pada tahun 2019 penjualan Kraptentik bisa melebihi target. Menurut Ade Ana Tarmana selaku pemilik usaha Kraptentik, hal ini dikarenakan pada tahun 2017 sampai tahun 2019 kelompok-kelompok atau instansi-instansi di daerah Cianjur dan luar Cianjur masih bisa mengadakan *event* entah itu perayaan ulang tahun perusahaan, perayaan lomba hari raya atau *event* lainnya. Dirinya juga mengatakan kebanyakan pembeli kerajinan produk Kraptentik ini dari luar daerah. Penjualan Kraptentik masih menggunakan cara yang konvensional, para pembeli dari luar kebanyakan tahu produk Kraptentik dari mulut ke mulut dan hanya menggunakan aplikasi media sosial *Instagram* untuk katalog produk, tidak ada *marketplace* lain sehingga kurang memaksimalkan media *online* sebagai strategi pemasaran.

Tahun 2020 Kraptentik mengalami penurunan omset yang tadinya pada tahun 2019 memiliki omset Rp. 67.745.000, pada tahun 2020 menjadi Rp. 43.426.000, meskipun pada tahun 2021 Kraptentik mengalami kenaikan volume penjualan dengan mencapai omset Rp. 52.557.000, namun belum mencapai target penjualan yaitu Rp. 65.000.000 per tahun. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya masalah faktor internal atau faktor eksternal perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang kurang tepat, ditambah persaingan bisnis yang semakin ketat (Kraptentik, 2022).

Setelah mengalami pandemi selama beberapa waktu, pola perilaku masyarakat berubah dalam berkegiatan sehari-hari. Bahkan untuk memenuhi kebutuhannya orang-orang terbiasa untuk memesan segala sesuatu melalui media *online* yang menyediakan tempat untuk bertransaksi seperti fitur *marketplace* di berbagai aplikasi media sosial. Hal ini membuktikan bahwa peranan media *online* sangat penting (Priyanto, 2021).

Sebagai negara yang terletak di Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut sekitar 56% atau 2,43 milyar diantaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan separuhnya sekitar 2,14 milyar penduduk sudah menggunakan sosial media (Ramadhan, 2020).

Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara *online* baik dalam hubungan personal maupun bisnis (Khasanah et al, 2020). Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk (Vernia, 2017). Pemanfaatan media sosial untuk media promosi saat ini perlu di optimalkan lagi agar volume penjualan dapat meningkat.

Solusi perlu dilakukan untuk produk Kraptentik agar dapat bertahan dan bersaing di era pasar global untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu Kraptentik perlu mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang dijalankan oleh pelaku usaha di bidang kerajinan tangan untuk diterapkan di usaha Kraptentik. Oleh karena itu, penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai bisnis yang sedang dijalankan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian guna menjawab dan menguraikan permasalahan melalui penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK HANDYCRAFT ‘KRAPTENTIK’ UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KABUPATEN CIANJUR”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan pada dua tahun terakhir sehingga tidak mencapai target yang diinginkan.
2. Sistem penjualan kurang optimal sehingga strategi pemasaran belum maksimal dalam meningkatkan volume penjualan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan identifikasi masalah yang ada, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana model strategi pemasaran berdasarkan matriks IE dan matriks SWOT untuk produk *handycraft* Kraptentik?
2. Bagaimana model bisnis untuk produk *handycraft* Kraptentik dengan menggunakan *Business Model Canvas*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan penurunan volume penjualan yang ada di Kraptentik serta memberikan rekomendasi mengenai strategi pengembangan pasar menggunakan matriks IE dan matriks SWOT serta elemen dari *Business Model Canvas* yang digunakan sebagai bahan analisis untuk mencari solusi dari masalah yang ada di Kraptentik.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis model strategi pemasaran produk *handycraft* Kraptentik dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT.
2. Untuk membuat model baru strategi pemasaran pada produk *handycraft* Kraptentik berdasarkan *Business Model Canvas*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik

Kegunaan akademik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya di manajemen pemasaran mengenai pengembangan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan.

1.4.2 Kegunaan Praktik

Kegunaan Praktik, sebagai rujukan untuk Kraptentik dalam memecahkan masalah dan pemahaman baru terhadap matriks IE dan matriks SWOT serta *Business Model Canvas* yang dapat memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Rahayu, 2017).

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono, 2017).

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen (Assauri, 2017).

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendaoatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Fachriza dan Moeliono, 2017).

2.1.2 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Rahayu, 2017).

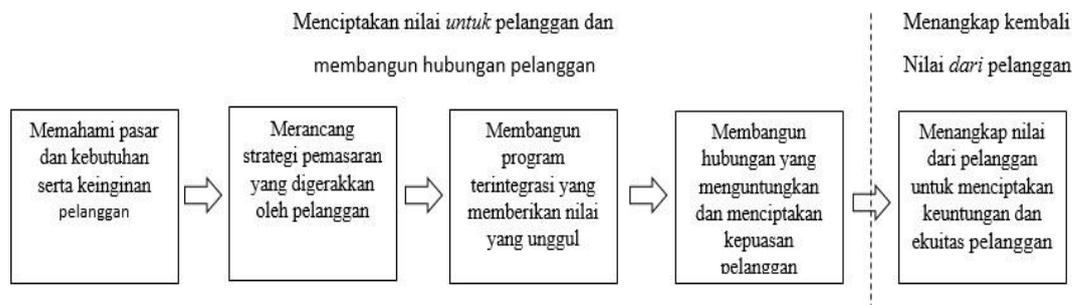
Pemasaran adalah suatu proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan (Darmanto & Wardaya, 2016).

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan pesan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen, tetapi pemasaran juga memiliki peran agar produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga terjadinya pembelian yang berulang, hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena adanya pembelian yang berkelanjutan.

2.1.3 Proses Pemasaran

Proses Pemasaran menunjukkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan. Berdasarkan langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Tentunya dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2016).



Gambar 2. 1 Proses Pemasaran

Sumber: Kotler & Armstrong, (2016)

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2017).

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Griffin (2016) Strategi dapat diartikan sebagai rencana lengkap untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Suatu strategi dikatakan baik jika dapat mengeksploitasi kesempatan dan kekuatan organisasi sementara menetralkan ancaman dan menghindari atau memperbaiki kelemahan. Pengertian manajemen strategi menurut Sofyan (2016) “suatu proses dari pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan efektif mungkin dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah.” Sedangkan Menurut David (2017), manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai “seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya.” Adapun menurut Kotler (2015) “perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.” Kesimpulannya bahwa perusahaan harus dapat menjelaskan secara rinci semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran, mulai

dari penjelasan produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi pemasaran serta pengiriman sampai kepada konsumen akhir.

2.2.2 Proses Manajemen Strategi

Menurut Widiyono dan Hakim (2018) Tahapan kegiatan untuk menjalankan strategi sebagai berikut :

1. Perumusan strategi Meliputi pembangunan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan organisasi, pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi. Termasuk pengembangan visi dan bisnis, mengenali peluang dan kelemahan internal menetapkan objektif jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif dan memahami strategi tertentu untuk dilaksanakan.
2. Implementasi strategi Meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan organisasi memotivasi anggota dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah diterapkan dapat di implementasikan. Strategi implementasi strategi menurut perusahaan untuk menetapkan target dan rencana tahunan, 10 melengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan.
3. Evaluasi strategi Mencangkup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, dari mulai mengukur kinerja individu dan organisasi serta mengambil langkah langkah jika diperlukan. Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategi. Semua strategi dapat di modifikasi di masa depan karena, aktivitas mendarat untuk mengevaluasi strategi dimulai dari meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang, mengukur prestasi dan mengambil tindakan korektif.

2.3 Volume Penjualan

2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler & Keller, 2015).

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan (Karim, 2015).

2.3.2 Faktor Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

- b. Selera konsumen
Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
- c. Servis terhadap pelanggan
Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2.3.3 Indikator Volume Penjualan

Adapun indikator Volume Penjualan menurut (Malik, 2015) adalah:

- a. Intensitas pembelian
- b. Syarat pembayaran
- c. Daya beli

2.4 UMKM

2.4.1 Pengertian UMKM

UMKM dibagi menjadi 3 jenis masing-masing dijelaskan berikut:

1. Usaha Mikro
Usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha Kecil
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 tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria.
3. Usaha Menengah
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 tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Dewata, 2015).

2.4.2 Kriteria UMKM

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 dalam SAK UMKM, dijelaskan kriteria-kriteria yang tepat mengenai UMKM yaitu sebagai berikut :

1. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta penghasilan usaha tidak lebih dari Rp. 30.000.000 dalam setahun.
2. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta penghasilan usaha yang tidak lebih dari Rp. 30.000.000 hingga Rp. 2.500.000.000 dalam setahun.
3. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha berdiri, dan berpenghasilan Rp. 2.500.000.000 sampai Rp. 50.000.000.000 tiap tahunnya.

2.4.3 Kendala UMKM

Buku yang berjudul Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015) mengatakan besarnya peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia, tetapi bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus, masih banyak hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku UMKM. Berikut ini beberapa kendala hambatan yang sering muncul dalam UMKM :

A. Internal

1. Modal

Diantara penyebabnya, hambatan geografis. Belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan. Pengelola belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha.

2. Sumber Daya Manusia

Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan menggaji. Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.

3. Hukum

Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

B. Eksternal

1. Iklim usaha masih belum kondusif

Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/ usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.

2. Infrastruktur

Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi. Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana.

3. Akses

Keterbatasan akses terhadap bahan baku, sehingga seringkali UMKM mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah, belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor, sehingga sering terlibat dengan perusahaan yang bermodal lebih besar.

2.5 Matriks IFE dan EFE

2.5.1 *Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)*

Menurut David (2015), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari 11 beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi. Tahapan kerja untuk menganalisis matriks IFE yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor internal utama, daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
2. Tentukan bobot (weight) dari critical success factor dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata – rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap critical success factor antara 1 sampai 4, dimana 1- sangat lemah, 2- lemah, 3- kuat, 4- sangat kuat.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata – rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

2.5.2 *Matrix External Factor Evaluation (EFE)*

Menurut David (2015), matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor – faktor eksternal perusahaan. Data – data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal – hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya. Tahap kerja untuk menganalisis matriks EFE, yaitu:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
2. Tentukan bobot (weight) dari critical success factor dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot

harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata – rata industrinya.

3. Tentukan nilai setiap critical success factor antara 1 sampai 4, dimana 1- di bawah rata-rata, 2- rata-rata, 3- di atas rata-rata, 4- sangat bagus.
4. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata – rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

2.6 Matriks IE (Internal – Eksternal)

Matriks Internal-Eksternal (IE) melibatkan perencanaan divisi organisasi dalam diagram skematik. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE 12 untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas”. (David, 2016).

Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks - matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Tujuan penggunaan matriks ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat unit bisnis yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki dampak strategi yang berbeda, yaitu:

1. Divisi yang termasuk ke dalam sel I, II, IV dapat menggunakan strategi tumbuh dan membangun (growth and build). Strategi yang tepat untuk keadaan ini adalah berupa strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Divisi yang masuk ke dalam sel III, V, VII dapat menggunakan strategi pertahankan dan pelihara (hold and maintain). Strategi yang dapat dilakukan adalah dapat berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Divisi yang masuk ke dalam sel IV, VIII, atau IX dapat menerapkan strategi panen atau divestasi (harvest or diversiture).

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0-1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0-2,99 dianggap sedang dan 3,0-4,0 kuat.

Demikian pula pada sumbu-y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0-1,99 dianggap rendah, nilai 2,0-2,99 sedang dan 3,0-4,0 tinggi.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weakness*, peluang atau *opportunities* dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Suryatama dan Cahyono, 2016).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti dan Rusmawati, 2017).

2.7.1 Tujuan Analisis SWOT

Tujuan dan strategi bermaksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut merupakan penjelasan analisis SWOT (David, 2015), yaitu:

1. Kekuatan (*strengths*)
Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*weakness*)
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran juga merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. Peluang (*opportunities*)
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran bagi perusahaan.
4. Ancaman (*threats*)
Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau

yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang buruk atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.7.2 Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT, Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2016).

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Terdapat delapan langkah dalam menyusun matriks SWOT (David, 2015), yaitu:

1. Tuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan.
2. Tuliskan kelemahan internal yang menentukan.
3. Tuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan.
4. Tuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

IFE	STRENGTH (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan <i>internal</i>)	WEAKNESSES (W) (Tentukan 4-10 faktor kelemahan <i>internal</i>)
EFE	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman <i>ekstrenal</i>)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.2 Matriks SWOT

Sumber: Rangkuti, (2016)

2.8 Business Model Canvas

2.8.1 Pengertian *Business Model Canvas*

Osterwalder dan Pigneur, (2012) mengemukakan *Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* merupakan suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan.

BMC memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan cara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmentasi pasar, *value* yang ditawarkan jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki Rainaldo et al, (2017).

Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)
3. *Channels* (Saluran)
4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)
5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)
7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)
8. *Key Partnerships* (Kemitran Utama)
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

2.8.2 Komponen *Business Model Canvas*

Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan bagian utama (Osterwalder, Pigneur, 2012) yaitu:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Customer Segment blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen - segmen berbeda berdasarkan

kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan besar ataupun kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segman mana yang akan dilayani dan mana yang akan diabaikan. Setelah itu barulah organisasi tersebut dapat merancang model bisnis dengan hati-hati dan dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan spesifik pelanggan.

2. *Value Propositions* (proposisi nilai)

Nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan (*value propositions*) terdiri dari produk dan jasa yang dapat menambah nilai tambah kepada segmentasi yang spesifik. *Value propositions* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan. *Value propositions* merupakan alasan kenapa pelanggan sering mengalihkan perhatian dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Osterwalder, Pigneur, 2012). Beberapa *value propositions* bersifat inovatif yang menawarkan hal yang benar-benar baru. Nilai tambah dapat bersifat kuantitatif (harga, kecepatan pelayanan) dan kualitatif (desain, pengalaman pelanggan). Beberapa elemen yang berkontribusi pada pembentukan nilai tambah adalah:

- a Sifat Baru. Proposisi nilai kebaruan adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun karena tidak ada penawaran seperti produk atau jasa yang akan ditawarkan.
- b Kinerja (*Performance*). Kinerja harus terus ditingkatkan karena memiliki keterbatasan, sehingga selalu berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c Kustomisasi (*Customization*). Pengembangan konsep mass customization yaitu bentuk penyesuaian kebutuhan individu tetapi bisa diproduksi secara berdasarkan *co - creation* konsumen.
- d Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the Job Done*). Nilai tambah ini dapat dibuat dengan cara membantu pelanggan dalam menyelesaikan pekerjaan.
- e Desain (*Design*). Industri fashion dan elektronik, desain adalah *value proposition* yang sangat penting.
- f Merek/Status (*Brand*). Nilai tambah merek ini dianggap dapat meningkatkan status sosial ekonomi pelanggan yang memakai produknya.
- g Harga (*Price*). Menawarkan produk yang mirip dengan harga lebih murah dibanding produk lain adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- h Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*). Memberikan nilai berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan.
- i Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*). Mengurangi risiko keluhan pelanggan melalui pemberian garansi produk atau layanan.

- j Akses (*Accessibility*). Membuat produk atau jasa yang dapat dijangkau oleh pelanggan. Hal ini merupakan hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, maupun gabungan dari keduanya.
- k Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan (*Convenience/Usability*). Membuat produk yang lebih nyaman dan mudah untuk digunakan pelanggan adalah pembentukan nilai tambah yang sangat penting.

3. *Channels* (Saluran)

Blok bangunan Saluran menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau mereka untuk memberikan proposi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Saluran menjalankan beberapa fungsi termasuk:

- a Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan.
- b Membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan.
- c Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik.
- d Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan.
- e Memberikan dukungan purna jual kepada pelanggan.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan pelanggan dapat di dorong oleh motivasi berikut: Akuisisi pelanggan, Retensi (mempertahankan) pelanggan, Peningkatan penjualan. Berdasarkan model bisnis, *customer relationships* sangat memengaruhi perasaan pelanggan. Ada beberapa kategori dari *customer relationships* yang dapat dipadukan dengan *customer segments*, antara lain:

- a *Personal Assistance* (Bantuan Personal) Hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan wakil dari perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian.
- b Bantuan Personal yang Khusus Hubungan ini mirip dengan *personal assistance* namun lebih mendalam dan intensif dengan memberi perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai pribadi khusus.
- c Swalayan. Hubungan ini, perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan tetapi menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya.

- d *Automated Service* (layanan Otomatis). Hubungan ini mirip dengan *self service* namun menyediakan hal hal penting yang diproses secara otomatis. Ini merupakan jenis hubungan personal assistance dengan *self service*. *Automated service* ini dapat mengenali individu dan karakteristik pelanggan tersebut sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan pelanggan.
- e *Communities* (komunitas). Umumnya perusahaan sering menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan yang menjadi anggota komunitas.
- f *Co – creation* (kokreasi). Perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri dan menciptakan nilai bagi pelanggan lainnya.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Revenue Streams merupakan arus pendapatan yang diterima perusahaan dari masing masing segmen pasar atau dengan kata lain *Revenue Streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Ada beberapa cara untuk mendapatkan *Revenue Streams*:

- a Penjualan Aset (*Asset Sale*). Penjualan produk perusahaan yang berupa barang atau jasa.
- b Biaya Pemakaian (*Usage Fee*). Didapatkan dari penggunaan jasa pelayanan.
- c Biaya Langganan (*Subscription Fees*). Menyediakan pelayanan untuk pembelian berkelanjutan dalam suatu periode tertentu.
- d Sewa (*Lending/Renting/Leasing*). Memperbolehkan seseorang untuk mendapatkan hak eksklusif menggunakan aset perusahaan dalam periode waktu tertentu.
- e Lisensi (*Licensing*) Pemberian kepada pelanggan suatu ijin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dengan imbalan biaya lisensi.
- f Biaya Jasa Perantara (*Brokerage Fees*). Didapatkan dari hasil pelayanan intermediasi antara dua atau lebih pihak yang menerapkan model bisnis keagenan.
- g Iklan (*Advertising*). Didapatkan dari biaya yang dikeluarkan untuk periklanan produk, jasa, ataupun brand.
- h Donasi (*Donation*). Aliran pendapatan donasi ini tercipta dari penerimaan sejumlah uang ataupun produk berwujud yang dapat dinilai dengan satuan uang dari individu ataupun organisasi yang dikenal dengan sebutan donator.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber Daya Utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value propositions*. *Key Resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a Fasilitas (*Physical*). Aset - aset fisik berupa fasilitas pabrik, bangunan, mesin dan peralatan, sistem, sistem penjualan, dan jaringan distribusi.
- b Intelektual (*Intellectual*). Sumber daya intelektual meliputi *brands*, pengetahuan, paten dan hak cipta, *partnerships* dan *database* pelanggan
- c Manusia (*Human*). Setiap bisnis memerlukan sumber daya manusia, namun manusia adalah aset yang sangat penting dalam model bisnis.
- d Finansial (*Financial*). Membutuhkan sumberdaya finansial dan atau jaminan finansial berupa uang tunai, kredit dan kebutuhan kebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan sumberdaya perusahaan.
- e Teknologi (*Technology*). Pada perusahaan yang *high - tech*, teknologi menjadi sumber daya utama yang sangat menentukan untuk mewujudkan *value propositions* yang dijanjikan kepada pelanggan.
- f Saluran Distribusi (*Channel*).

Saluran distribusi kini juga menjadi sumber daya yang penting khusus nya perusahaan *consumer good*.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Blok bangunan Aktivitas Kunci menggambarkan hal - hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan - tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dan sukses. *Key Activities* dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a Produksi (*Production*). Aktivitas dalam produksi ini terkait dengan mendesain, membuat, dan mengantarkan produk dalam jumlah tertentu dan atau kualitas yang unggul
- b Pemecahan Masalah. Aktivitas ini terkait dengan penawaran solusi yang baru untuk masalah - masalah pelanggan individu.
- c Platform dan Jaringan (*Platform/ Network*). Aktivitas proses penyampaian dan penjagaan hubungan dengan para pelanggan berbasis platform dan jaringan.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Blok bangunan Kemitraan Utama menggambarkan mengenai jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan yang membentuk kemitraan dengan berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya mereka. Kemitraan dapat dibedakan menjadi empat jenis:

- a Aliansi strategis antara non – pesaing
- b *Competition* : kemitraan strategis antara pesaing
- c Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru

- d Hubungan pembeli – pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

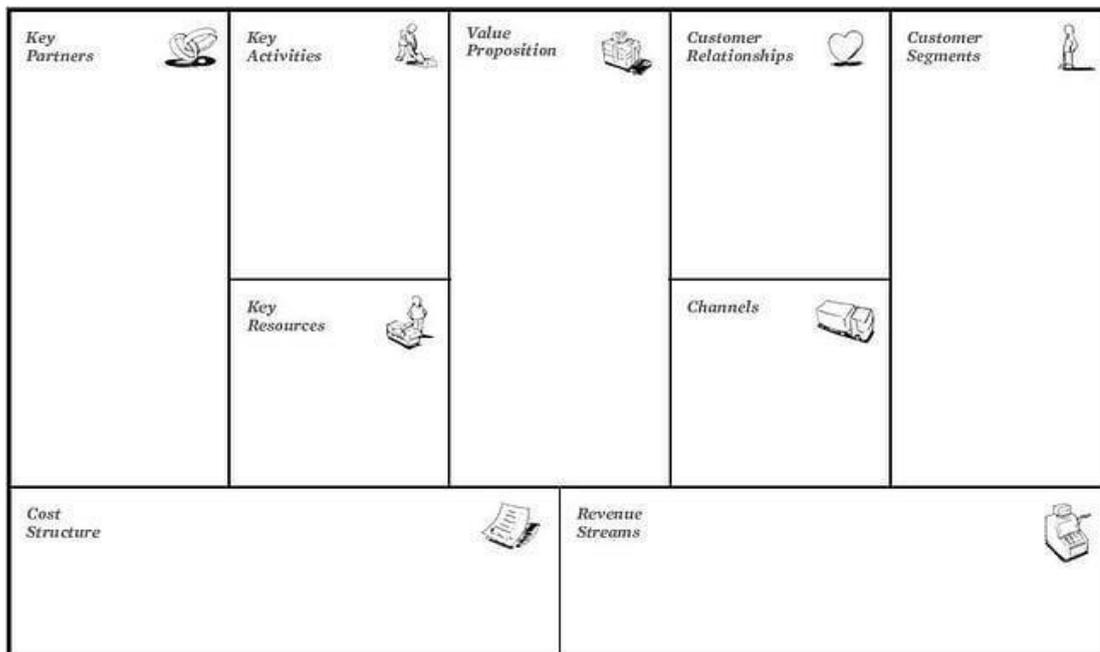
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjeaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan, menyebabkan timbulnya biaya. Terdapat dua macam model bisnis *Cost Structure* yaitu:

- a *Cost – driven* (Terpacu - biaya), dimana Model bisnis *cost - driven* fokus terhadap minimisasi biaya yang dapat dilakukan. Pendekatan ini fokus pada pembuatan dan pengawasan struktur biaya yang paling murah, menggunakan *value propositions* yang murah, memaksimalkan otomatisasi dan sumber luar yang luas.
- b *Value – driven* (Terpacu - nilai). Terdapat beberapa perusahaan yang kurang peduli dengan biaya implikasi dari model bisnis tertentu dan fokus pada pembentukan nilai tambah karena segmen pasar yang dituju adalah segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga.

Osterwalder dan Pigneur, (2012) mendefinisikan *cost structure* memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Biaya Tetap (*Fix Cost*). Merupakan biaya tetap akan selalu sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan naik atau turun.
- b. Biaya Variabel (*Variable Cost*). Merupakan biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. Skala Ekonomi (*Economies of Scale*). Merupakan keuntungan biaya karena outputnya bertambah.
- d. Lingkup ekonomi yang merupakan Struktur biaya yang memanfaatkan volume sebagai aktivitas untuk menurunkan biaya.



Gambar 2.3 Komponen *Business Model Canvas*

Sumber: Osterwalder & Pigneur, (2012)

2.9 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.9.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dhani Ikhsan Rizkiyanto, (2019) Strategi Pengembangan Usaha Kursi Karet Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Usaha Kursi Karet, Ampel, Boyolali)	Strategi Pengembangan Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segments</i> 2. <i>Value Propositions</i> 3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationship</i> 5. <i>Revenue Streams</i> 6. <i>Key Resources</i> 7. <i>Key activities</i> 8. <i>Key Partnerships</i> 9. <i>Cost Structure</i> 	Analisis BMC Analisis SWOT	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada usaha kursi karet Ampel, Boyolali dalam menentukan strategi pengembangan usaha dengan penerapan Business Model Canvas dan Analisis SWOT maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: a. Nilai skor kekuatan (strengths) 1,12 dan kelemahan (weakness) 1,79 dengan total nilai IFAS sebesar -0,67 sedangkan nilai skor peluang (opportunities) 1,59 dan nilai ancaman (threats) 1,00 dengan total nilai EFAS +0,59.</p> <p>b. Usaha kursi karet berada pada kuadran III yaitu mendukung strategi turnaround. Yaitu fokus strategi perusahaan yaitu meminimalkan masalah internal sehingga dapat meraih peluang yang lebih besar.</p> <p>c. Berdasarkan gambar diagram SWOT maka strategi yang dipilih yaitu strategi WO dengan strategi yang ditawarkan yaitu: 1) Menambah desain model produk 2) Menambah inovasi pada produk kursi karet 3) Membuat akun media sosial untuk keperluan transaksi</p> <p>Saran yang diberikan penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha kursi karet perlu memperhatikan setiap aktivitas usahanya berdasarkan model bisnis yang sudah diterapkan agar strategi bisnis yang dijalankan sesuai yang diharapkan. 2. Strategi usaha kursi karet Ampel, Boyolali perlu diadakan evaluasi secara berkala agar usaha kursi karet mengetahui capaian strategi yang dijalankan. 3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang sama tidak hanya berfokus pada pemberian alternatif strategi, tetapi ditambahkan pembahasan analisis finansial yang dikeluarkan dalam merealisasikan strategi tersebut.
2	Dani Adiatma, Rohimat Nurhasan, Viani Khoerunnisa, (2020) Analisis Strategi Bisnis dengan Business	Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segments</i> 2. <i>Value Propositions</i> 3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationshi</i> 	Analisis BMC Analisis SWOT	<p>Didapat kondisi bisnis model kanvas saat ini berdasarkan sembilan blok elemen kunci yang terdapat pada business model canvas (BMC), yang didukung dengan analisis SWOT hasilnya adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zocha Handicraft akar wangi dapat mengimplementasikan business model canvas atau BMC. Dilihat dari segmen pelanggan yang menjadi perhatian adalah segmen pelanggan menengah ke atas, dengan menerapkan proporsi nilai (Value propotions) yang menguntungkan menjadi sesuatu yang menguntungkan dalam pengembangan bisnis yang

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Model Canvas pada Zocha Handicraft Akar Wangi Garut		5. <i>Revenue Streams</i> 6. <i>Key Resources</i> 7. <i>Key activities</i> 8. <i>Key Partnership</i> 9. <i>Cost Structure</i>		<p>mana akan mempengaruhi pada arus pendapatan (<i>Revenue Streams</i>), memperluas jaringan <i>channels</i> untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, meningkatkan <i>customer relationships</i> juga menjaga kemitraan guna keberlangsungan usaha, struktur dana (<i>Cost Structure</i>) dengan memperhatikan <i>key resources</i>, <i>key activities</i>, dan <i>key partnership</i>.</p> <p>2. Berdasarkan SWOT (<i>strength</i>, <i>weakness</i>, <i>opportunity</i>, dan <i>threats</i>) terdapat 12 alternatif strategi yang dapat digunakan. Strategi tersebut diperoleh dalam bentuk strategi SO (<i>strengths-opportunity</i>), WO (<i>weakness-threats</i>), ST (<i>strengths-threats</i>), dan WT (<i>weakness-threts</i>). Sebelas alternatif strategi tersebut diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Perusahaan harus membangun mitra-mitra baru atau UKM lainnya untuk menjalin kerjasama sehingga peluang bisa dijadikan kekuatan baru. b. Perusahaan harus memberikan penawaran-penawaran terbaik dan unik agar dapat menarik banyak konsumen baru dan membuat konsumen lama agar tetap loyal terhadap perusahaan. c. Memanfaatkan teknologi untuk memperluas segmen pelanggan dan memperkenalkan produk inovasi. d. Melayani pasar menengah ke bawah untuk menjangkau pelanggan lainnya dan perluasan pasar. e. Perusahaan harus menghindari mengejar keuntungan yang bersifat sesaat dengan mengabaikan untung yang kecil. f. Mencoba perluasan tempat untuk pengembangan galery dan factory visit. g. Senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan selalu menjalin komunikasi yang harmonis dengan pemasok-pemasok terpercaya. h. Lebih aktif melihat kondisi pasar saat ini terhadap kemungkinan munculnya pesaing yaitu mempertahankan kualitas produk, inovasi prosuk dan promosi. i. Setiap bagian internal perusahaan dapat bersinergi satu sama lain. j. Menambah tenaga pemasar untuk kegiatan promosi dan meningkatkan penjualan. k. Secara rutin dan berkala melakukan evaluasi dalam membuat strategi bisnis. <p>1. Melihat kondisi pasar dan melalukan penelitian untukantisipasi pesaing dan selera pasar</p> <p>3. Berdasarkan analisis SWOT sebagai analisis pendukung untuk menciptakan new business model canvas / kondisi bisnis model kanvas saat ini yaitu, di blok elemen customer segment terdapat perluasan segmen baru di kalangan wisatawan, blok elemen</p>

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					value propositions terdapat paket fun educations, blok elemen channels terdapat website dan media sosial, blok elemen customer relationships dengan mempermudah konsumen untuk mengakses secara online, blok elemen revenue streams terdapat penjualan souvenir pada event juga pembuatan member card, blok elemen key resources terdapat tenaga pemasar, blok elemen key activities terdapat promosi di hari besar dan konsep galery dan factory visit, blok elemen key partnerships terdapat mitra UKM-UKM lainnya juga event organizer, dan blok elemen cost structure terdapat biaya promosi.
3	Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Ridho Zarkasy, (2022) Strategi Pengembangan Usaha Batik Ciprat Tunagrahita Desa Karangpatihan Balong Ponorogo Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC)	Strategi Pengembangan usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segments</i> 2. <i>Value Propositions</i> 3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationshi</i> 5. <i>Revenue Streams</i> 6. <i>Key Resources</i> 7. <i>Key activities</i> 8. <i>Key Partnership</i> 9. <i>Cost Structure</i> 	Analisis BMC Analisis SWOT	<p>Berdasarkan hasil analisis terhadap potensi yang dapat dikembangkan di usaha Kampoeng Durian berdasarkan 9 komponen Bisnis Model Canvas dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:</p> <p>Pengelola usaha Batik Ciprat perlu melakukan berbagai usaha pengembangan dalam setiap komponen Business Model Canvas yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) pada unsur Key Partner yaitu dengan menjalin lebih banyak mitra bisnis dengan berbagai pihak lain yang dapat membantu perkembangan usaha Batik Ciprat Karang Patihan Balong Ponorogo seperti para Akademisi, Dinas pemerintahan, berbagai Asosiasi UMKM, berbagai Komunitas, masyarakat dan lainnya. 2) pada unsur Key Activities yaitu dengan memproduksi produk kreatif seperti tas-tas batik, dompet batik, ornamen, taplak batik, baju atasan/ gamis batik, hiasan dinding batik, kotak tisu baik, sandal batik dan berbagai kreatifitas dari kain batik lainnya 3) pada unsur Value Proposition yaitu dengan memproduksi batik berbagai tingkatan harga dan kualitas, mulai dari sederhana hingga Premium untuk dapat menyesuaikan dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. 4) pada unsur Customer Relationship adalah program Pembuatan Member, Pemberian diskon event khusus, pemberian reward bagi reseller dengan pencapaian jumlah penjualan tertentu. 5) pada unsur Customer Segments yaitu melayani berbagai segmen seperti Pecinta Batik tradisional, Komunitas pengajar/akademisi, komunitas Remaja, Pemerintahan (daerah – pusat), Komunitas ibu-ibu Arisan/ PKK, Masyarakat Umum dengan memfokuskan pada menyesuaikan motif, corak, style, warna, minat setiap segmen sasaran tersebut dengan melakukan survey lebih lanjut. 6). pada unsur Key Resources yaitu memberikan pelatihan-pelatihan ketrampilan bagi para pembatik agar lebih kaya dalam memproduksi batik yang beragam dan juga penambahan

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>alat produksi berupa bahan /kain, alat-alat membatik dan juga mesin pengering.</p> <p>7) pada unsur Channel yaitu melakukan promosi baik melalui media cetak (papan baliho, banner) dan media elektronik (berita online, you tube, website), berikutnya adalah membuat kantor resmi sebagai tempat display produk batik, sebagai sarana pemasaran dan promosi, serta bekerja sama dengan pihak media massa atau pers.</p> <p>8) pada unsur Cost Structure yaitu dengan menjalin model kemitraan bersama instansi pemerintah, non pemerintah maupun perguruan tinggi untuk mendapatkan bantuan biaya dan bantuan dana pengembangan usaha Batik Ciprat.</p> <p>9) pada unsur Revenue Streams yaitu dengan melakukan penjualan produk inovasi batik (tas, dompet, baju, pernak-pernik, dan lain sebagainya) agar memperoleh pendapatan tambahan dari usaha intinya.</p>
4	M. Taufan Hidayat, Deddy Aprilani, (2018) Penerapan <i>Business Model Canvas</i> Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Pada UMKM <i>Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art</i>	Strategi Pengembangan Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segments</i> 2. <i>Value Propositions</i> 3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationshi</i> 5. <i>Revenue Streams</i> 6. <i>Key Resources</i> 7. <i>Key activities</i> 8. <i>Key Partnership</i> 9. <i>Cost Structure</i> 	Analisis SWOT Analisis BMC	<p><i>Home Industri Erri Art</i> perlu melakukan peningkatan mutu pada segmen value proposition customer segmen dan juga channells. Karena pada elemen tersebut terdapat beberapa kelemahan yang dapat menjadi celah bagi kompetitor lain untuk mengambil konsumen yang ada. Untuk memperbaiki kelemahan tersebut maka telah dirumuskan alternatif strategi yang tepat melalui analisis SWOT yang telah dilakukan oleh peneliti.</p> <p>Dari Analisis SWOT, rumusan strategi yang dapat dijalankan dan sesuai dengan tujuan <i>Home Industri Erri Art</i> yaitu dengan Strategi WO. Strategi WO (Weaknes-Opportunities) yang merupakan strategi dimana kondisi perusahaan yang memiliki peluang sangat besar akan tetapi masih memiliki kendala yang lemah beberapa sektor internal. sehingga pada strategi ini, perusahaan difokuskan untuk meminimalisir masalah internal yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi ini terdiri dari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualitas produksi untuk meningkatkan target pasar, 2. Memaksimalkan media online sebagai media promosi pengembangan bisnis, 3. Memberikan merek dagang sebagai identitas produk, dan 4. Memaksimalkan peluang diversifikasi usaha pada sektor wisata edukasi. 5. Memperbaiki manajemen perusahaan dan menyusun ulang visi dan misi yang lebih realistis.
5	Hartirini Warnaningtyas, (2020) Desain Bisnis Model	Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segments</i> 2. <i>Value Propositions</i> 	Analisis SWOT Analisis BMC	<p>Alternatif strategi yang dapat dilakukan batik tulis kota Madiun adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. STRATEGI S-O <p>Terus melakukan inovasi dengan menambah variasi desain produk, menambah jumlah karyawan di bidang produksi untuk memenuhi permintaan pasar, menawarkan</p>

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun		3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationship</i> 5. <i>Revenue Streams</i> 6. <i>Key Resources</i> 7. <i>Key activities</i> 8. <i>Key Partnership</i> 9. <i>Cost Structure</i>		<p>desain khusus/berbeda untuk komunitas, memberikan penawaran khusus bagi reseller dengan memberikan diskon dengan minimal pembelian, inovasi bisnis dalam bentuk strategi pemasaran.</p> <p>b. STRATEGI S-T Terus melakukan pembaharuan desain secara berkala untuk menjaga produk tetap orisinal, melayani pemesanan, menambah variasi, jenis, dan macam desain sebagai alternatif pilihan produk.</p> <p>c. STRATEGI W-T Memberikan pelayanan yang baik kepada calon pembeli yang datang ke kota Madiun, membuka toko di pusat kota agar lebih dikenal banya orang, melakukan promosi dengan sosial media, melalui <i>endorsement</i>, dan membangun <i>brand image</i> melalui video <i>youtube</i>.</p> <p>d. STRATEGI W-O Membangun hubungan baik dengan <i>reseller</i> yang membantu telah berkontribusi dalam penjualan produk, melakukan promosi produk baru kepada para reseller agar konsumen yang membeli melaui reseller semakin mengenal produk batik tulis kota Madiun</p> <p>2. Inovasi model bisnis perusahaan menghasilkan 9 blok model yang terdiri dari <i>customer segment, value proposition, customer relationship, channel, revenue stream, key resource, key activity, key partnership, dan cost structure</i> yang dapat meningkatkan kualitas layanan, kompetensi sumber daya manusia, serta menunjang pencapaian jangka panjang perusahaan dengan lebih terukur. Batik tulis Kota Madiun memerlukan perbaikan pada model bisnisnya yaitu penambahan pada enam blok, yaitu <i>Key Partnership, Key Activities, Customer Relatinship, Customer Sement, Channel, dan Cost Structure</i>.</p>
6	Christian Chandra Kusuma, (2020) Analisis IFE, EFE, Dan Balance Scorecard	Strategi Pemasaran	Faktor internal dan faktor eksternal	IFE, EFE, IE	<p>1.Perusahaan lebih berfokus kepada penilaian keuangan dan pencapaian target perusahaan dalam pengukuran kinerja perusahaan, yaitu untuk memenuhi perspektif keuangan seperti pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. 2.Sebagai perusahaan pengolahan industri karet rumahan mempunyai pabrik-pabrik yang tersebar di area sumber karet alam, dapat memanfaatkan keunggulannya untuk bersaing dengan perusahaan dengan industri sejenis di Indonesia. 3. Potensi perkembangan industri pengolahan karet alam remahan Indonesia masih sangat besar. Hal ini berdasarkan faktor alam yang sesuai untuk industri ini dan permintaan pasar yang besar terutama untuk industri ban kendaraan. Sedangkan beberapa faktor yang menjadi kelemahan adalah kualitas karet alam dari petani yang tidak konsiten</p>

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					dan efektifitas panen karet yang masih belum maksimal. 4. Kerjasama dengan dengan 20 besar perusahaan pabrik ban dunia dengan kontrak jangka panjang, merupakan salah satu pendukung kepastian bisnis perusahaan dalam pertumbuhan penjualan. 5. KM sudah menjalankan sebagian dari sisi perspektif non-keuangan, yaitu pengembangan terhadap karyawan, kaderisasi dan ketersediaan karyawan di posisi kunci. Perusahaan mempunyai berbagai jenis program pelatihan dan training untukkaryawan, sehingga dapat menunjang pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.
7	Candra Galang Gemilang Putra, Wahyudin, Hamdani, (2021) Distribution CenterLeu Mart Karawang dengan Analisis Kelayakan, SWOT, STP, IFE EFE IE dan Marketing Mix9P	Strategi Pemasaran	Faktor Kekuatan-Kelemahan, Ancaman-Peluang, Faktor Internal Eksternal, STP, Bauran Pemasaran	SWOT, IFE, EFE, IE, 9P Marketing Mix	sejak Januari 2021, saat ini sedang dalam tahap pengembangan dengan menggunakan sistem baru yang melibatkan beberapa UMKM dan BUMDES di Kabupaten Karawang yang mau bergabung. Dalam merealisasikan sistem tersebut, dilakukan analisis dalam penelitianini mulai dari Analisis SWOT, Analisis Kompetisi dan Peluang Pasar, STP, IFE EFE, Marketing Mix9P, aspek operasional, aspek finansial, aspek pemasaran, serta aspek SDM. Hasil dari penelitianini menerangkan bahwa bisnis ini sangat layak dan memiliki prospek jangka panjang yang bagus untuk dijalankan. Selain dinyatakan oleh hasil analisis di atas, DC Leu Mart ini juga telah berjalan selama kurang lebih 8 bulan dengan trendline yangnaik di setiap bulannya. Hal ini didukung oleh Return on Investment (ROI) sebesar 43,5% dan Payback Periodselama 2 tahun 1 bulan.
8	Ayu Nafisa Alkhamid, (2021) Analisa SWOT dan Alternatif Strategi Usaha Tenun Troso Aliza Di Jepara	Strategi Pemasaran	Faktor Kekuatan-Kelemahan, Ancaman-Peluang, Faktor Internal Eksternal	IFE, EFE, IE, SWOT	Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan strategi berada pada kuadran I yaitu strategi tumbuh dan bangun (growth and build). Strategi tumbuh dan bangun akan digunakan dengan cara pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografi yang baru dan mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa saat ini. Strategi yang tepat dalam tumbuh dan bangun ini adalah strategi intensif. Intensif dalam hal ini adalah Tenun Batik Aliza berusaha menjangkau pasar yang lebih luas, yang dulunya hanya lokal di Jepara saja menjadi skala regional bahkan nasional. Hal ini juga didukung dengan adanya peluang yaitu semakin mudahnya untuk memasarkan produk-produknya yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Dengan media sosial ini Tenun Batik Aliza memiliki peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dan bukan hanya di Jepara saja karena semakin mudah untuk mengenalkan Tenun Batik Aliza ke pelanggan yang berdomisili di luar daerahnya. Matriks SWOT

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>Berdasarkan matriks SWOT, maka dapat dirumuskan lima alternative strategi menurut responden yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan Tenun Aliza. Berikut adalah analisis masing-masing strategi berdasarkan hasil diskusi antar responden.</p> <p>Analisis Strategi S-O</p> <p>Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Alternatif strategi yaitu kerjasama dengan Pemkab Jepara untuk memasok seragam berbagai tenun troso dengan motif berbeda dan membuat produk tenun Troso eksklusif Tenun Batik Aliza. Adanya aturan pegawai terutama di lingkungan Kabupaten Jepara diwajibkan memakai kain tenun Troso setiap hari Jumat membuat pegawai Kantor Pemerintahan Kabupaten Jepara perlu untuk menggunakan tenun Troso setiap hari Jumat. Batik Aliza dapat bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Jepara untuk memasok kain tenun troso dengan motif yang berbeda-beda sehingga jenis kain yang digunakan untuk baju karyawan tidak selalu sama setiap hari Jumat.</p> <p>Strategi selanjutnya adalah membuat produk tenun Troso eksklusif Tenun Batik Aliza. Karena Batik Aliza sebenarnya memiliki kualitas yang baik dan harga yang premium yaitu di atas Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 per pcs, maka Batik Aliza dapat membuat produk khusus yang eksklusif dari Batik Aliza yang ditujukan bagi konsumen high end dengan pengemasan yang lebih baik misal menggunakan box dan garis yang lebih tegas serta pewarnaan yang berani. Selain itu untuk memberikan kesan yang eksklusif, tenun Troso yang diproduksi akan diberikan ornamen ukiran khas Jepara sehingga dapat meningkatkan nilai estetika tenun tersebut.</p> <p>Analisis Strategi W-O</p> <p>Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Alternative strategi W-O adalah social media campaign untuk memberikan informasi tentang tenun troso. Dengan adanya peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas yaitu di luar Jepara, maka Batik Aliza dapat secara masif memanfaatkan social media untuk melakukan upaya pemasarannya yaitu dengan melalui Instagram, Youtube ataupun Tokopedia, Shopee dan marketplace lainnya. Tujuannya adalah dengan memberikan informasi mengenai tenun troso yang asli dan berkualitas, semakin banyak konsumen yang diluar Jepara yang tertarik melakukan pembelian.</p>

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>Analisis Strategi S-T Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal. Alternative strategi S-T adalah memproduksi sendiri benang. Permasalahan yang dialami oleh Batik Aliza adalah ketergantungannya dengan supplier produk benang yang merupakan bahan baku dari kain tenun troso. Batik Aliza sebaiknya dapat memproduksi sendiri benang yang menjadi bahan utama untuk Tenun Troso sebab selain memiliki karyawan yang memiliki pengalaman dalam hal produksi kain tenun Troso sudah lebih dari 10 tahun, Batik Aliza juga memiliki peralatan yang sangat lengkap yang dapat digunakan untuk memproduksi benang.</p> <p>Analisis Strategi W-T Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Alternative strategi W-T adalah merekrut karyawan yang sudah ahli yang sudah resign dari perusahaan tenun lain. Tenun Aliza perlu lebih agresif, dimana karyawannya sering keluar karena bekerja di tempat lain, maka Tenun Aliza perlu untuk merekrut karyawan dari perusahaan lain yang memiliki pengalaman untuk menggantikannya. Tenun Aliza dapat menawarkan gaji atau tunjangan yang lebih baik dan juga memberikan fasilitas bagi karyawan tersebut sehingga mampu menariknya ke dalam perusahaan.</p>
9	Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh, Dian Janari, Sri Indrawati, Muhammad Ridwan Andi Purnomo, (2022) Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah	Strategi Pemasaran	Faktor Kekuatan-Kelemahan, Ancaman-Peluang, Faktor Internal Eksternal	IFE, EFE, IE, SWOT	Kegiatan pengabdian masyarakat di Jagad Bamboo Craft sebagai pengrajin bambu ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya kemampuan digitalisasi dalam pemasaran produk. Saat ini, Jagad Bamboo Craft telah menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk menarik konsumen sekaligus menjual produk kerajinan bambu yang ada. Namun demikian, konten yang diunggah di media sosial saat ini belum dapat meningkatkan brand awareness dan hubungan dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara untuk memetakan SWOT, prioritas strategi yang harus dilakukan adalah untuk membenahi kelemahan (weakness) yang berkaitan dengan pembuatan konten media sosial, penjadwalan untuk pembuatan dan publikasi konten secara rutin, serta delegasi tugas sebagai content manager.

No	Nama Peneliti, tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Kerajinan Bambu				
10	Devi Rizki Amalia, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati, (2020) Analisis Lingkungan Dalam Menentukan Strategi Yang Tepat (Studi Pada Kerajinan Kayu Tohu Srijaya Kota Batu)	Strategi Pemasaran	Faktor Kekuatan-Kelemahan, Ancaman-Peluang, Faktor Internal Eksternal	IFE, EFE, IE, SWOT	<p>Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada kerajinan kayu Tohu Srijaya Kota Batu, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor lingkungan internal perusahaan pada kerajinan kayu Tohu Srijaya, maka dapat diketahui faktor utama yang menjadi kekuatan bagi Tohu Srijaya yaitu memiliki asupan modal yang cukup kuat dengan skor sebesar 0,312. Sedangkan faktor utama yang menjadi kelemahan Tohu Srijaya yaitu kurangnya identitas lokasi menuju lokasi usaha dengan skor 0,138. 2. Berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan pada kerajinan kayu Tohu Srijaya, maka dapat diketahui faktor utama yang menjadi peluang utama bagi Tohu Srijaya yaitu mempunyai hubungan yang baik antar pelaku UKM di Kota Batu dengan skor sebesar 0,336. Sedangkan faktor utama yang menjadi ancaman bagi Tohu Srijaya yaitu hambatan masuk ke dalam industri ini relatif kecil dengan skor 0,211. 3. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE maka dapat diketahui posisi Tohu Srijaya dengan menggunakan matriks IE yang menunjukkan bahwa Tohu Srijaya berada pada kuadran V dengan strategi bisnis unit yang sesuai yaitu hold and maintain (pertahankan dan pelihara). 4. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE serta matriks IE pada kerajinan kayu Tohu Srijaya, maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi fungsional dengan menggunakan matriks SWOT. Berikut merupakan perumusan alternatif strategi fungsional bagi Tohu Srijaya. Strategi SO 1) menambah jumlah tenaga kerja yang potensial dan meningkatkan volume penjualan. 2) membuka showroom untuk memamerkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Strategi WO 1) memberikan identitas lokasi menuju lokasi usaha. 2) mengoptimalkan sistem pembukuan dengan berdasarkan standar akuntansi keuangan. 3) memberikan brand pada produk. Strategi ST 1) meningkatkan mutu produk dan pelayanan 2) melakukan promosi yang lebih gencar. Strategi WT 1) mempertahankan citra produk dimata konsumen 2) meningkatkan kualitas SDM untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2.9.2 Kerangka Pemikiran

Bertambahnya pesaing bisnis di bidang kerajinan yang sama seperti pelaku usaha Kraptentik menjadi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk menjaga ketahanan bisnisnya ini Kraptentik dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan baik serta memperbaharui model bisnis yang dijalankannya. Proses pencarian pelanggannya saat ini masih mengandalkan penjualan secara konvensional walaupun sudah menggunakan media sosial, namun masih dirasa kurang dalam menjaring pelanggan karena hanya media sosial Instagram dan WA yang digunakan, sedangkan saat ini banyak media sosial yang menyediakan *e-commerce* yang dapat membantu mempromosikan dan menjadi tempat berbelanja dengan lebih praktis.

Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks IE yang berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriksmatriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda. Tujuan penggunaan matriks ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat unit bisnis yang lebih detail David (2015).

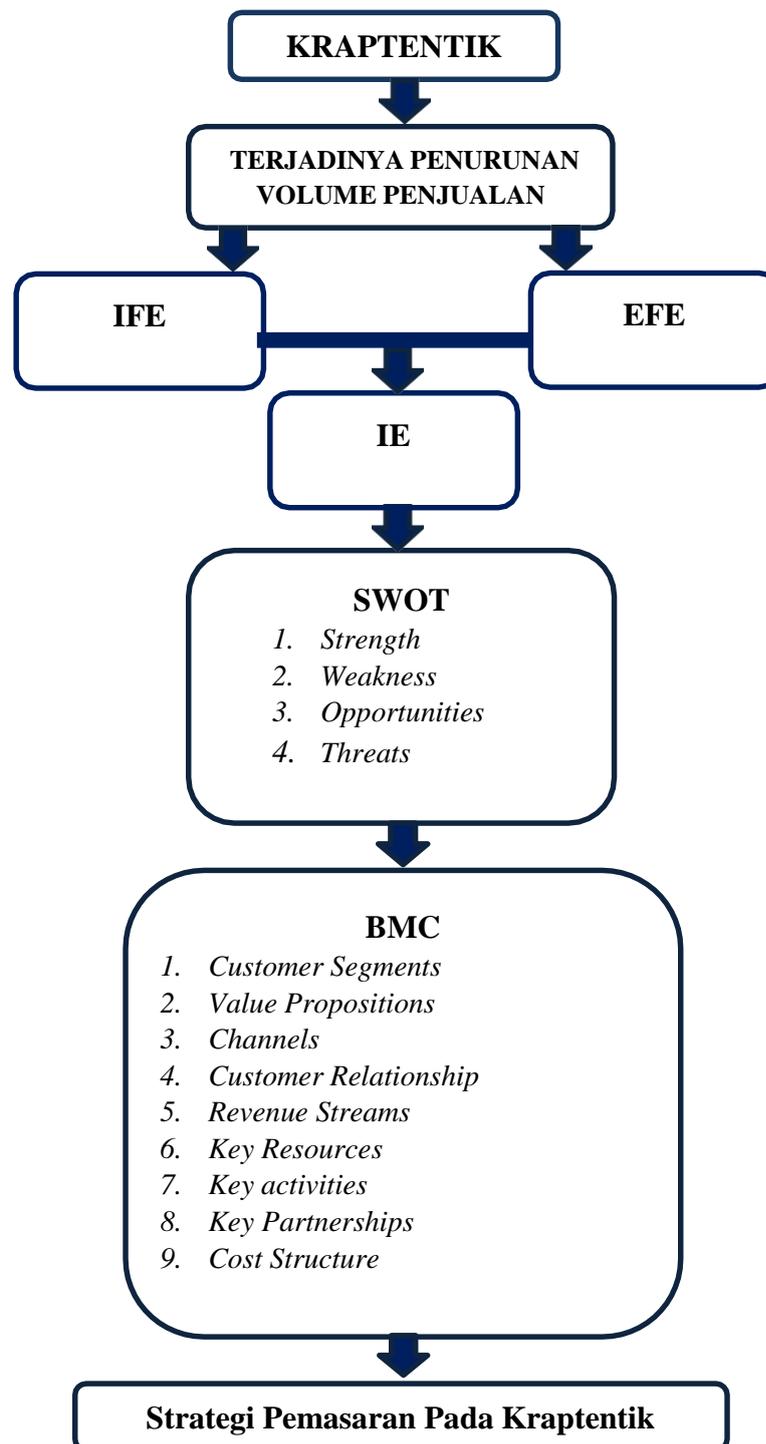
Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Melalui analisis SWOT pelaku usaha dapat melakukan beberapa strategi pengembangan usaha, diantaranya strategi S-O yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Melalui strategi W-O perusahaan dapat menetapkan peluang dengan cara meminimalisir kelemahan internal yang ada di perusahaan. Melalui strategi S-T perusahaan dapat menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Sedangkan strategi W-T pada perusahaan membentuk taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal perusahaan David, (2015).

Business Model Canvas adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik, didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan. BMC memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan cara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini Osterwalder & Pigneur, (2012).

Penentuan sebuah strategi pengembangan pasar yang tepat terdapat beberapa tahap. Pertama, peneliti akan menganalisa faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan matriks IFE, EFE dan IE lalu mengidentifikasi kekuatan-kelemahan dengan menggunakan SWOT. Kedua, peneliti akan mengidentifikasi dan melakukan penjabaran model bisnis dengan pendekatan dari sembilan blok elemen BMC.

Matriks IFE, EFE bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal-eksternal perusahaan, penilaian bobot menggunakan matriks IFAS-EFAS lalu tahap keputusannya menggunakan matriks IE dan tahap pencocokan kekuatan dan kelemahan pada Kraptentik serta kemampuan mengatasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis perusahaan menggunakan matriks SWOT. BMC akan memetakan Kraptentik kedalam sembilan blok yang menjadi komponennya, yaitu: segmen konsumen, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama dan struktur biaya. Agar mendapat ruang pasar baru yang belum dilakukan oleh para pesaing, serta meningkatkan nilai untuk pelanggan dengan menciptakan manfaat dan layanan baru, serta dapat mengurangi biaya dengan memangkas fitur yang dianggap kurang memiliki nilai. Sehingga terbentuknya sebuah formulasi strategi baru untuk menghadapi pesaing.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan data kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, memberikan gambaran atau lukisan dari *Business Model Canvas* terhadap hubungan antar fenomena yang diteliti. Setelah itu, untuk mengetahui penilaian melalui bobot diperoleh melalui analisis SWOT sehingga dapat diketahui gambaran mengenai faktor internal dan eksternal dari Kraptentik.

3.1.1 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian disini adalah strategi pengembangan pasar produk UMKM *handycraft* 'Kraptentik' di Kabupaten Cianjur.

Unit analisis yang digunakan adalah organisasi yaitu, pelaku UMKM Kraptentik.

Lokasi penelitian akan dilaksanakan pada *workshop* Kraptentik di Jl. Loji Layungsari RT.02/RW.05, Desa Cibeureum, Kecamatan Cugenang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43252.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data Penelitian

Data yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif. Proses penelitian ini mencakup dari membuat pertanyaan penelitian tentang produk Kraptentik yang nantinya memerlukan olahan lebih lanjut agar memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam riset mencakup data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diambil oleh peneliti yakni dengan cara survei langsung ke lapangan. Pada kegiatan ini, data diperoleh melalui observasi langsung, penyebaran kuisisioner, dan wawancara. Kuisisioner disebarkan kepada pihak internal dan eksternal sebagai responden ahli (*expert*) yang memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan mengenai produk Kraptentik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti. Data sekunder ini diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku, jurnal, media elektronik, laporan perusahaan dan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

3.3 Operasional Variabel

Metode analisis berdasarkan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam satu model, maka kaitan antara variabel penelitian dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
STRATEGI PEMASARAN	INTERNAL		
	<i>Value Proposition</i>	Produk memiliki karakter yang otentik	Ordinal
		Desain yang fleksibel sesuai keinginan pelanggan	Ordinal
	<i>Revenue Streams</i>	Desain tidak akan ada yang sama antara pelanggan satu dan lainnya	Ordinal
		Kualitas peoduk dibuat dari bahan yang berkualitas	Ordinal
	<i>Key Activities</i>	Inovasi produk dan karakter produk yang otentik	Ordinal
		Bahan baku yang berkualitas	Ordinal
		desain yang unik dan menarik	Ordinal
		Peralatan yang mendukung produksi	Ordinal
		Keterampilan pengrajin	Ordinal
	<i>Cost Structure</i>	Jasa iklan	Ordinal
		Bahan baku yang berkualitas	Ordinal
		Jasa produksi pengrajin	Ordinal
	<i>(Strength)</i>	Bahan baku yang berkualitas	Ordinal
		Keterampilan pengrajin	Ordinal
		Peralatan yang mendukung produksi	Ordinal
	<i>(Weakness)</i>	Keterbatasan modal usaha	Ordinal
		Penggunaan media sosial kurang optimal	Ordinal
	EKSTERNAL		
	<i>Customer Segment</i>	Orang yang menyukai seni kerajinan tangan dari kayu	Ordinal

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
		Kelompok yang sedang merayakan hari raya atau lomba	Ordinal
	<i>Customer Relationship</i>	Hubungan yang diharapkan seperti adanya pembelian ulang dengan pelayanan yang lebih cepat dan mudah	Ordinal
	<i>Channels</i>	Promosi lewat mulut ke mulut	Ordinal
		Media sosial Instagram	Ordinal
	<i>Key Partnership</i>	Jaringan pembeli	Ordinal
		Supplier kayu pinus	Ordinal
		Media sosial Instagram	Ordinal
	<i>(Opportunities)</i>	Hubungan yang diharapkan seperti adanya pembelian ulang dengan pelayanan yang lebih cepat dan mudah	Ordinal
	<i>(Threats)</i>	Bermunculan pesaing baru bagi Kraptentik	Ordinal
		Bencana alam yang kerap datang	Ordinal

3.4 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel di penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dilakukan secara sengaja dan proses pemilihan sampel didasarkan atas pertimbangan pribadi. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Data dan informasi dikumpulkan dari para responden ahli atau yang dianggap *expert* dalam memahami dan memiliki pengetahuan tentang produk Kraptentik saat ini dengan menggunakan teknik kuisisioner dan wawancara. Para ahli (*expert*) yang menjadi responden diantaranya:

1. Sampel untuk analisis BMC dan SWOT diberikan kepada:
 - b. Pemilik usaha Kraptentik sebanyak 1 orang
 - c. Sekretaris usaha Kraptentik sebanyak 1 orang
 - d. Kepala produksi Kraptentik sebanyak 1 orang
 - e. Pemasok bahan baku Kraptentik sebanyak 1 orang
2. Informan biasa yang bertujuan untuk pengambilan informasi dan wawasan mengenai produk Kraptentik diberikan pada:
 - a. Konsumen produk Kraptentik sebanyak 10 orang

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada pihak internal dan eksternal Kraptentik. Wawancara dilakukan secara detail kepada orang-orang yang mengetahui perkembangan penjualan di objek penelitian tersebut.
2. Kuesioner

Menyebarkan angket dilakukan dengan membuat kuesioner berbentuk pernyataan dan pertanyaan. Kuisisioner disebarkan kepada pihak internal dan eksternal sebagai responden ahli yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mengenai Kraptentik.
3. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.
4. Studi Pustaka

Pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku – buku yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Metode Pengolahan atau Analisis Data

Penelitian ini melakukan analisis bisnis dengan Matriks IFE, EFE dan IE untuk mengidentifikasi faktor internal-eksternal perusahaan dan SWOT untuk melihat segala kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan mengoptimalkan kelebihan dan peluang yang dimiliki perusahaan lalu melakukan pemetaan dengan blok 9 elemen *Business Model Canvas*.

1. Matriks IFAS

Beberapa tahapan dalam pembuatan matriks IFAS adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan bobot mulai dari 1 = paling penting dan angka 0 = paling tidak penting. Total skor tidak melebihi dari angka 1.
- b. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- c. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, maka kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
- d. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Beberapa tahapan dalam pembuatan matriks EFAS adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kolom 1 diisi dengan 5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1 = sangat penting sampai dengan 0 = tidak penting. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah

kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- c. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, maka kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
- d. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama Rinawati dan Purnama, (2018).

3. Matriks IE (*Internal-External*)

Setelah dilakukan pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS maka dibentuk matriks IE yang didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot menunjukkan:

- 1,0 - 1,99 = posisi internal lemah
- 2,0 - 2,99 = Posisi internal perusahaan sedang
- 3,0 - 4,00 = Posisi internal kuat

Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot menunjukkan:

- 1,0 - 1,99 = Pengaruh eksternal lemah
- 2,0 - 2,99 = Pengaruh eksternal sedang
- 3,0 - 4,00 = Pengaruh eksternal kuat

4. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Adapun tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
- b. Menyusun strategi SO (*strength-opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- c. Menyusun strategi WO (*weakness-opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal
- d. Menyusun strategi ST (*strength-threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- e. Menyusun strategi WT (*weakness-threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

IFE EFE	STRENGTH (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan <i>internal</i>)	WEAKNESSES (W) (Tentukan 4-10 faktor kelemahan <i>internal</i>)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang <i>eksternal</i>)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman <i>eksternal</i>)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

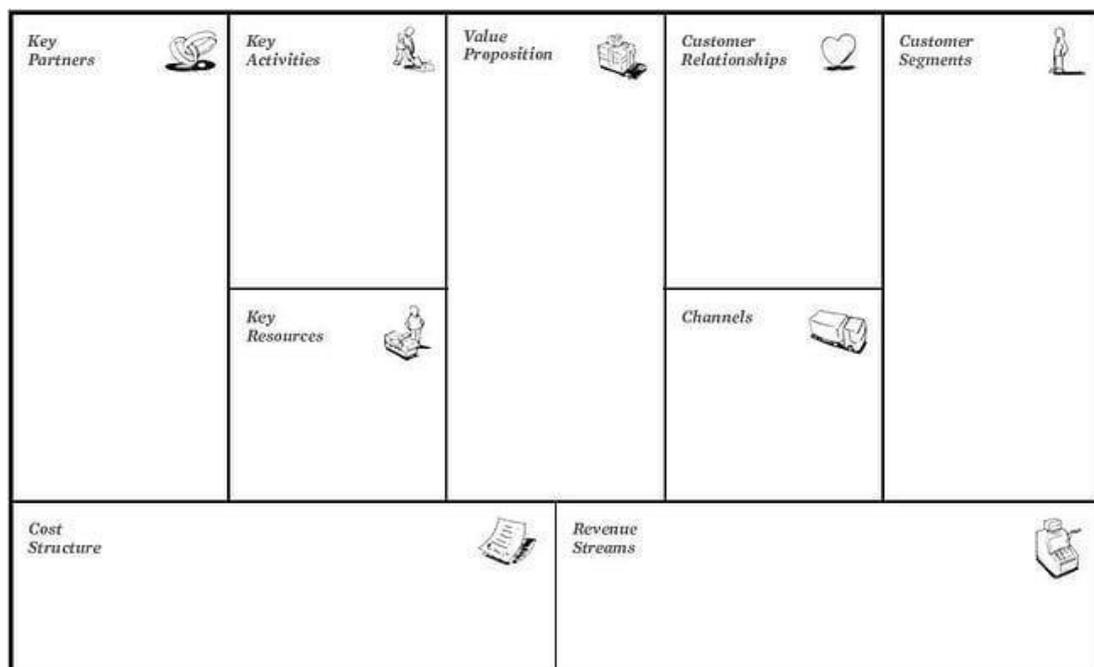
Gambar 3.1 Matriks SWOT

Sumber: Rangkuti, (2016)

5. Analisis Business Model Canvas

Analisis *Business Model Canvas* digunakan untuk menerjemahkan model bisnis dari objek penelitian kedalam 9 blok yang ada pada *Business Model Canvas* yaitu *customer segment*, *value propositions*, *customer relationship*, *channels*, *revenue stream*, *key activities*, *key resources*, *cost structure*, dan *key partnership*.

Gambar 3.2 Komponen BMC



Sumber: Osterwelder & Pigneur, (2002)

Setelah mendapatkan data dari wawancara, peneliti menuangkan model bisnis yang sedang dijalani oleh Kraptentik pada saat ini kedalam 9 blok yang ada pada *Business Model Canvas*, lalu dibuatkan model strategi bisnis baru yang cocok untuk Kraptentik untuk meningkatkan volume penjualan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Kraptentik

Kraptentik adalah salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Cianjur yang bergerak di bidang seni kerajinan tangan. Bahan baku produk Kraptentik adalah kayu yang dikerjakan oleh tangan atau biasa disebut *handmade*.

Ade Ana Tarmana selaku pemilik Kraptentik menuturkan bahwa Kraptentik lahir sejak 2013. Berawal dari hobi membuat kerajinan tangan dari kayu dan terus dikembangkan menjadi usaha pada tahun 2017 sampai saat ini.

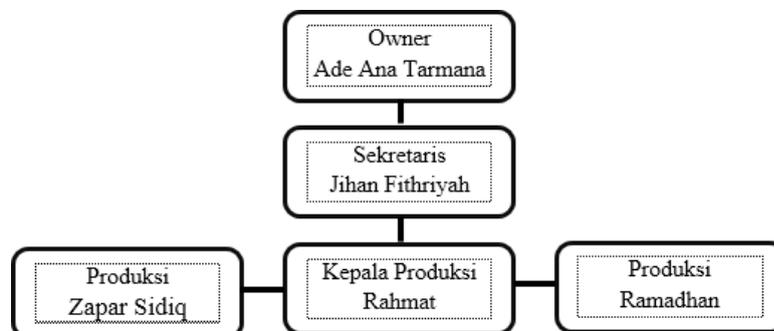
Nama Perusahaan : Kraptentik
Alamat : Jl. Loji Layungsari III RT.02/RW.05, Desa Cibeureum,
Kec. Cugenang, Kabupaten Cianjur 43252.
Nomor Telp/WA : +62 817-7087-0712

Visi :
Meningkatkan nilai kerajinan kayu dan menciptakan lapangan kerja melalui industri kerajinan kayu.

Misi :
a. Memberdayakan pemuda sekitar untuk memproduksi kerajinan kayu
b. Mengolah limbah kayu menjadi produk yang bernilai jual tinggi
c. Memasarkan secara luas produk yang telah dibuat.

4.1.2 Struktur Organisasi Kraptentik

Kraptentik dalam mengelola sumber daya manusia, membagi tugas dalam beberapa divisi sesuai dengan keahlian karyawannya. Berikut struktur organisasi Kraptentik:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kraptentik

Sumber: Data primer, Kraptentik, 2023

Adapun uraian tugas dan tanggung jawab pada organisasi yang ada didalam Kraptentik adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha
 - a. Mengarahkan dan mengatur seluruh kegiatan produksi
 - b. Melaksanakan pemeriksaan yang meliputi kegiatan keuangan, produksi dan pemasaran
 - c. Melakukan pencatatan setiap kebutuhan administrasi
 - d. Mengawasi kinerja karyawan
 - e. Melakukan pengecekan hasil akhir produk
2. Sekretaris
 - a. Membuat pencatatan segala transaksi
 - b. Melakukan promosi produk
 - c. Melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan.
3. Produksi
 - a. Melakukan aktivitas produksi dari bahan baku sampai berbentuk suatu produk
 - b. Melakukan pengecekan hasil akhir produk
 - c. Memeriksa dan melaporkan kepada pemilik usaha jika ada alat yang rusak.

4.1.3 Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha Kraptentik dimulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas sesuai dengan produk yang akan dibuat hingga produk jadi dan proses penjualan. Kraptentik membuat produk sesuai dengan keinginan calon pembeli, setelah *deal* lalu dibuatkan produk tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan Kraptentik yaitu dengan mengupload foto produk ke sosial media *Instagram* dan konvensional.

Proses kegiatan usaha pada Kraptentik dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Membeli bahan baku yang berkualitas
- b. Mengolah kayu menjadi produk tepat guna
- c. Menyortir hasil produksi agar kualitas produk tetap terjaga sampai tangan konsumen
- d. Membuat promosi penjualan
- e. Mengelola administrasi keuangan dan kinerja karyawan.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Model Strategi Pemasaran Produk *Handycraft* Kraptentik Dengan Menggunakan Matriks IE dan Matriks SWOT

Tahap awal pada Kraptentik ini akan dilakukan penilaian pada usaha Kraptentik tersebut dengan didasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti dimana para pengurus di perusahaan tersebut harus memberikan penilaian berupa faktor internal dan faktor eksternal yang akan menggambarkan keseluruhan baik *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*.

Strength yang dimaksud adalah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang dapat diterima konsumen. Sedangkan *weakness* merupakan kekurangan dalam hal sumber, keterampilan ataupun keahlian yang menjadi hambatan bagi kinerja pasar. *Opportunity* yang dimaksud pada penelitian ini adalah peluang pasar dengan didapatkan melalui proses identifikasi segmen pasar sebelumnya, kondisi perubahan yang terjadi dan hubungan baik dengan konsumen sehingga dengan adanya identifikasi tersebut pasar dapat mengetahui peluang – peluang yang dimiliki usaha tersebut. Sedangkan *threat* merupakan faktor – faktor lingkungan yang kurang menguntungkan yang mana bisa menjadi penghambat pergerakan usaha jika tidak segera diatasi.

Tabel 4.1 Faktor-faktor Kekuatan pada Kraptentik

S1	Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas dengan melalui proses seleksi
S2	Menjaga hubungan baik dengan konsumen
S3	Pemilik usaha mengendalikan dan mengawasi langsung pelaksanaan proses produksi
S4	Kualitas produk diuji sebelum dipasarkan
S5	Penyimpanan bahan baku di tempat khusus untuk mencegah kerusakan
S6	Desain yang fleksibel sesuai keinginan pelanggan
S7	Inovasi produk dan karakter produk yang otentik
S8	Peralatan yang mendukung produksi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4.2 Faktor-faktor Kelemahan pada Kraptentik

W1	Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media online
W2	Proses produksi masih menggunakan cara tradisional
W3	Proses pembuatan produk memerlukan waktu yang cukup lama
W4	Kapasitas produksi masih minim dan terbatas
W5	Keterbatasan modal usaha
W6	Jumlah pekerja sangat minim dan mayoritas adalah putra daerah

W7	Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual
W8	Keterampilan pengrajin yang terbatas
W9	Lokasi <i>workshop</i> yang jauh dari jalan utama

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4.3 Faktor-faktor Peluang pada Kraptentik

O1	Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM terutama produk UMKM dan produk kerajinan tangan
O2	Surat ijin dan legalitas produk lengkap
O3	Potensi pasar masih terbuka lebar
O4	Tingkat persaingan industri sejenis berjumlah sedikit
O5	Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan <i>trend</i> produk kerajinan tangan
O6	Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi tingkat permintaan produk
O7	Hari raya dan hari-hari peringatan sebuah perusahaan/organisasi mempengaruhi tingkat penjualan
O8	Lokasi usaha dekat dengan pemasok bahan baku yang berkualitas

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4.4 Faktor-faktor Ancaman pada Kraptentik

T1	Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk
T2	Pemerintah tidak membatasi pertumbuhan industri produk kerajinan tangan sehingga pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut
T3	Kemajuan teknologi industri sejenis (pesaing)
T4	Konsumen mayoritas adalah perusahaan/organisasi yang sedang merayakan <i>event</i> tertentu
T5	Perubahan pola konsumsi masyarakat dari kerajinan tangan ke kerajinan modern (kekinian)
T6	Lokasi <i>workshop</i> yang berada di pegunungan kerap terjadi bencana alam seperti longsor dan gempa bumi yang menghambat jalannya produksi

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Setelah didapati kriteria – kriteria dari faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) maka dapat dilakukan pembobotan faktor – faktor tersebut dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang mana data bobot dan rating didapatkan dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada para expert responden pihak internal Kraptentik. Hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 dan 4.6.

Tabel 4.5 IFAS Kraptentik

NO	Faktor Internal			
	Kekuatan	Penilaian		
		Bobot	Rating	Score
1	Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas dengan melalui proses seleksi	0,07	4	0,29
2	Menjaga hubungan baik dengan konsumen	0,06	3,5	0,23
3	Pemilik usaha mengendalikan dan mengawasi langsung pelaksanaan proses produksi	0,06	3,25	0,19
4	Kualitas produk diuji sebelum dipasarkan	0,06	3,5	0,23
5	Penyimpanan bahan baku di tempat khusus untuk mencegah kerusakan	0,06	3,5	0,23
6	Desain yang fleksibel sesuai keinginan pelanggan	0,07	4	0,29
7	Inovasi produk dan karakter produk yang otentik	0,06	3,25	0,19
8	Peralatan yang mendukung produksi	0,06	3,25	0,19
	Sub Total Kekuatan			1,85
	Kelemahan			
9	Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media online	0,05	2,75	0,14
10	Proses produksi masih menggunakan cara tradisional	0,03	1,75	0,06
11	Proses pembuatan produk memerlukan waktu yang cukup lama	0,05	2,75	0,14
12	Kapasitas produksi masih minim dan terbatas	0,06	3	0,17
13	Keterbatasan modal usaha	0,06	3,5	0,23
14	Jumlah pekerja sangat minim dan mayoritas adalah putra daerah	0,06	3	0,17
15	Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual	0,07	3,75	0,26
16	Keterampilan pengrajin yang terbatas	0,04	2,25	0,09
17	Lokasi <i>workshop</i> yang jauh dari jalan utama	0,06	3,25	0,19
	Sub Total Kelemahan			1,44
	Total	1,00	-	3,29

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4.5 IFAS Kraptentik menunjukkan total skor 3,29. Bobot didapat dari jumlah skor penilaian per orang dibagi total skor penilaian keseluruhan. *Rating* didapat dari jumlah skor penilaian per orang dibagi skala yang digunakan dalam kuesioner (4). *Score* didapat dari sub total kekuatan ditambah sub total kelemahan.

Tabel 4.6 EFAS Kraptentik

NO	Faktor Eksternal			
	Peluang	Penilaian		
		Bobot	Rating	Score
1	Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM terutama produk UMKM dan produk kerajinan tangan	0,07	2	0,15
2	Surat ijin dan legalitas produk lengkap	0,06	1,75	0,11
3	Potensi pasar masih terbuka lebar	00,7	2	0,15
4	Tingkat persaingan industri sejenis berjumlah sedikit	0,06	1,75	0,11
5	Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan <i>trend</i> produk kerajinan tangan	0,06	1,5	0,08
6	Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi tingkat permintaan produk	0,07	2	0,15
7	Hari raya dan hari-hari peringatan sebuah perusahaan/organisasi mempengaruhi tingkat penjualan	0,05	1,25	0,06
8	Lokasi usaha dekat dengan pemasok bahan baku yang berkualitas	0,06	1,75	0,11
Sub Total Peluang				0,93
Ancaman				
9	Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk	0,04	1	0,04
10	Pemerintah tidak membatasi pertumbuhan industri produk kerajinan tangan sehingga pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut	0,10	2,75	0,28
11	Kemajuan teknologi industri sejenis (pesaing)	0,09	2,5	0,23
12	Konsumen mayoritas adalah perusahaan/organisasi yang sedang merayakan <i>event</i> tertentu	0,11	3	0,33
13	Perubahan pola konsumsi masyarakat dari kerajinan tangan ke kerajinan modern (kekinian)	0,10	2,75	0,28
14	Lokasi workshop yang berada di pegunungan kerap terjadi bencana alam seperti longsor dan gempa bumi yang menghambat jalannya produksi	0,04	1	0,04
Sub Total Ancaman				1,20
Total				2,13

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4.6 EFAS Kraptentik menunjukkan total skor 2,13. Bobot didapat dari jumlah skor penilaian per orang dibagi total skor penilaian keseluruhan. *Rating* didapat dari jumlah skor penilaian per orang dibagi skala yang digunakan dalam kuesioner (4). *Score* didapat dari sub total kekuatan ditambah sub total kelemahan.

Setelah dilakukan pembobotan dan peratingan pada IFAS dan EFAS, maka diperoleh nilai bahwa pada matriks internal adalah 3,29 dan matriks eksternal adalah 2,13. Selanjutnya dibuat sebuah matriks internal eksternal untuk mengetahui kuadran posisi perusahaan. Penentuan strategi menggunakan matriks IE menunjukkan bahwa titik pertemuan antara sumbu X dengan total skor pada matriks IFAS sebesar 3,29 dan sumbu Y dengan total skor pada matriks EFAS sebesar 2,13.

Skor total IFE \ Skor total EFE	Kuat (3,0 - 4,0)	Rata-rata (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
Tinggi (3,0 - 4,0)	I	II	III
Sedang (2,0 - 2,99)	IV	V	VI
Rendah (1,0 - 1,99)	VII	VII	IX

Gambar 4.2 Matriks IE

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Gambar 4.1 merupakan matriks IE (Internal – Eksternal) yang dapat diketahui sebagai berikut :

1. Sel I, II dan IV disebut tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
2. Sel III, V dan VII terbaik dapat dikelola dengan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintenance*).
3. Sel VI, VIII dan IX yaitu mengambil hasil atau melepaskan (*harvest and divest*) merupakan usaha memperkecil atau mengurangi usaha.

Gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa titik kordinat berada pada sel IV. Strategi yang tepat digunakan untuk produk Kraptentik adalah tumbuh dan bangun (*growth and build*) yaitu terdiri dari strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) dan strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

- Strategi Intensif
 - a. Strategi pengembangan produk ditandai dengan memperkenalkan produk baru ke pasar yang sudah ada, inovasi baru untuk mengembangkan produk yang sudah ada.

- b. Memberikan potongan harga produk dengan tujuan meningkatkan penjualan
- c. Melakukan inovasi produk dengan cara menambah jenis dan varian produk dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar yang ada dan memperluas segmen pasar yang baru
- d. Melakukan promosi secara aktif khususnya di media sosial guna memperluas daerah pemasaran.
- Strategi Integratif
 - a. Strategi integrasi ke depan mengatur alur distribusi dari distributor ke pengecer dengan membentuk saluran distribusi sendiri, mengendalikan sendiri alur distribusi.
 - b. Strategi integrasi ke belakang memperoleh kepemilikan kendali atas pemasok atau *retailer*.
 - c. Strategi integrasi horizontal mengacu pada mendapatkan kepemilikan kendali perusahaan dengan mengakuisisi pesaing yang sama dengannya.

Matriks SWOT menggambarkan strategi–strategi apa saja yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha Kraptentik. Setelah melakukan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar. Penentuan alternatif strategi didasarkan pada hasil matriks IE yang diperoleh dari perhitungan IFAS dan EFAS yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan alternatif strategi pada usaha Kraptentik sebagai produk kerajinan tangan di Kabupaten Cianjur. Matriks SWOT produk Kraptentik di Kabupaten Cianjur sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.7. Alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh Kraptentik adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Strategi SO adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Strateginya sebagai berikut:

- a. Membuat video konten proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk layak untuk dipasarkan sebagai nilai edukasi dan media promosi (S1, S3, S4, S5, S6, S7, S8, O5, O7)
- b. Meningkatkan kuantitas penjualan dengan cara memperluas distribusi produk ke toko-toko kerajinan dan toko aksesoris atau perlengkapan rumah (S1,S2,S3,S6,S7,S8,O1,O2,O3,O4,O6)
- c. Meningkatkan sumber daya intelektual dan sumber daya fisik (S2, S8, O5)
- d. Berkontribusi dalam *event* yang diadakan oleh pemerintah setempat yang berhubungan dengan kerajinan seperti acara pameran (S7, O1, O2, O3).

2. Strategi WO

Strategi W-O yaitu untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan antara lain:

- a. Memaksimalkan media *online* seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *tiktok*, dan *platform e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas (W1,O5)

- b. Penambahan modal dari investor atau pinjaman bank (W3, W5, W9, O1, O2, O3, O4)
 - c. Meningkatkan sumber daya yang ada melalui pelatihan *skill* pengrajin dan melakukan pengembangan teknologi pada mesin produksi (W2, W4, W6, W8, O5).
3. Strategi S-T
- Strategi S-T yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman, sebagai berikut:
- a. Menambah segmentasi pasar untuk semua kalangan usia (S1, S2, S4, S6, T4)
 - b. Melakukan inovasi produk dan tempat agar para calon konsumen dengan mudah melihat secara langsung produk yang ditawarkan (S1, S4, S6, S7, T5, T6)
 - c. Meningkatkan promosi/iklan untuk menjangkau pasar yang lebih luas baik dalam maupun luar kota (S2, S7, T4, T2, T3).
4. Strategi W-T
- Strategi WT yaitu strategi untuk mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman, sebagai berikut:
- a. Memaksimalkan media promosi konvensional dan *online* guna meningkatkan penjualan produk Kraptentik (W1, W9, T2)
 - b. Menggunakan program khusus atau komputerisasi untuk pencatatan sistem administrasi dan pembukuan (W7, T3)
 - c. Melakukan riset dan pelatihan ke para pengrajin tentang produk kerajinan yang sedang *trend* di pasaran (W2, W3, W8, T2, T3, T5).
- Kraptentik disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunities*) eksternal perusahaan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Rekomendasi strategi berdasarkan kekuatan dan peluang (S-O) Kraptentik yaitu:
- a. Membuat video konten proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk layak untuk dipasarkan sebagai nilai edukasi dan media promosi.
 - b. Meningkatkan kuantitas penjualan dengan cara memperluas distribusi produk ke toko-toko kerajinan dan toko aksesoris atau perlengkapan rumah.
 - c. Meningkatkan sumber daya intelektual dan sumber daya fisik.
 - d. Berkontribusi dalam *event* yang diadakan oleh pemerintah setempat yang berhubungan dengan kerajinan seperti acara pameran.

Tabel 4.7 Matriks SWOT Kraptentik

<p style="text-align: right;">IFE</p> <p style="text-align: left;">EFE</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas b. Menjaga hubungan baik dengan konsumen c. Pemilik usaha mengendalikan langsung proses produksi d. Kualitas produk diuji sebelum dipasarkan e. Penyimpanan bahan baku di tempat khusus untuk mencegah kerusakan f. Desain yang fleksibel sesuai keinginan pelanggan g. Karakter produk yang otentik h. Peralatan yang mendukung produksi 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum memaksimalkan media online 2. Proses produksi masih menggunakan cara tradisional 3. Kapasitas produksi masih minim dan terbatas 4. Proses pembuatan memerlukan waktu yang relatif lama 5. Keterbatasan modal usaha 6. Jumlah pekerja sangat minim dan mayoritas putra daerah 7. Sistem administrasi dan pembukuan masih manual 8. Keterampilan pengrajin yang terbatas 9. Lokasi workshop yang jauh dari jalan utama
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM terutama produk UMKM kerajinan tangan 2. Surat ijin dan legalitas lengkap 3. Potensi pasar masih terbuka lebar 4. Tingkat persaingan industri sejenis berjumlah sedikit 5. Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan trend produk kerajinan tangan 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat video konten proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk layak untuk dipasarkan sebagai nilai edukasi dan media promosi (S1, S3, S4, S5, S6, S7, S8, O5, O7) 2. Meningkatkan kuantitas penjualan dengan cara memperluas distribusi produk ke toko-toko kerajinan dan toko aksesoris atau perlengkapan rumah (S1,S2,S3,S6,S7,S8,O1,O2,O3,O4,O6) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan media <i>online</i> seperti <i>facebook, instagram, youtube, tiktok</i>, dan <i>platform e-commerce</i> untuk menjangkau pasar yang lebih luas (W1,O5) 2. Penambahan modal dari investor atau pinjaman bank (W3, W5, W9, O1, O2, O3, O4) 3. Meningkatkan sumber daya yang ada melalui pelatihan <i>skill</i> pengrajin dan melakukan pengembangan teknologi pada mesin produksi

<p>6. Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi permintaan produk</p> <p>7. Hari raya dan hari-hari peringatan sebuah instansi/organisasi mempengaruhi tingkat penjualan</p> <p>8. Lokasi usaha dekat dengan pemasok bahan baku yang berkualitas</p>	<p>3. Meningkatkan sumber daya intelektual dan sumber daya fisik (S2, S8, O5)</p> <p>4. Berkontribusi dalam <i>event</i> yang diadakan oleh pemerintah setempat yang berhubungan dengan kerajinan seperti acara pameran (S7, O1, O2, O3)</p>	<p>(W2, W4, W6, W8, O5)</p>
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <p>1. Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk</p> <p>2. Pemerintah tidak membatasi pertumbuhan industri produk kerajinan tangan sehingga pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut</p> <p>3. Kemajuan teknologi industri sejenis (pesaing)</p> <p>4. Konsumen mayoritas adalah instansi/organisasi yang sedang merayakan event tertentu</p> <p>5. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari kerajinan tangan ke kerajinan modern (kekinian)</p> <p>6. Lokasi workshop yang berada di pegunungan kerap terjadi bencana alam seperti longsor dan gempa bumi yang menghambat jalannya produksi</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <p>1. Menambah segmentasi pasar untuk semua kalangan usia (S1, S2, S4, S6, T4)</p> <p>2. Melakukan inovasi produk dan tempat agar para calon konsumen dengan mudah melihat secara langsung produk yang ditawarkan (S1, S4, S6, S7, T5, T6)</p> <p>3. Meningkatkan promosi/iklan untuk menjangkau pasar yang lebih luas baik dalam maupun luar kota (S2, S7, T4, T2, T3)</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <p>1. Memaksimalkan media promosi konvensional dan <i>online</i> guna meningkatkan penjualan produk Kraptentik (W1, W9, T2)</p> <p>2. Menggunakan program khusus atau komputerisasi untuk pencatatan sistem administrasi dan pembukuan (W7, T3)</p> <p>3. Melakukan riset dan pelatihan ke para pengrajin tentang produk kerajinan yang sedang <i>trend</i> di pasaran (W2, W3, W8, T2, T3, T5)</p>

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

4.2.2 Model Bisnis untuk Produk Handycraft Kraptentik Berdasarkan *Business Model Canvas*

Kraptentik harus memiliki rencana yang baik supaya dapat merencanakan dan melakukan kegiatan usaha dengan strategi bisnis yang baik, maka terlebih dahulu penulis akan menjabarkan dan memvisualkan model bisnis yang terjadi saat ini melalui *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan, adapun hasil dari pengamatan dan hasil jawaban responden dari kuesioner berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Customer Segment atau segmentasi pelanggan pada Kraptentik adalah kalangan pria dan wanita dewasa yang menyukai kerajinan tangan dari kayu dan souvenir untuk instansi atau organisasi yang sedang merayakan *event*.

- a. Pria dan wanita umur 20-35 tahun
- b. Orang yang menyukai kerajinan tangan dari kayu
- c. Instansi/perusahaan dan organisasi

2. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Pada blok *Customer Relationship* atau hubungan pelanggan Kraptentik yaitu diharapkan adanya pembelian ulang dengan cara yang cepat dan mudah, hal yang dilakukan Kraptentik adalah:

- a. Memberi tahu pelanggan bahwa ada beberapa produk yang siap dijual atau bisa memesan produk sesuai dengan keinginan dengan cara membuat status di media sosial WA dan mengupload foto di katalog media sosial Instagram
- b. Melakukan follow up kepada pelanggan jika sedang melakukan transaksi/pemesanan agar tidak terjadi miss komunikasi
- c. Menjaga kualitas produk agar pelanggan tidak kecewa.

3. *Channels* (Saluran Pelanggan)

Channels merupakan media untuk membangun dan menjalin hubungan untuk mencapai segmentasi pelanggan. Pada blok *Channels* Kraptentik melakukan beberapa cara, yaitu:

- a. Melalui media sosial WA dan Instagram
- b. Melakukan penjualan langsung

4. *Value Proposition* (Proporsi Nilai)

Blok bangunan *Value Proposition* atau proposisi nilai pada Kraptentik adalah produk memiliki karakter yang otentik yaitu setiap produk yang dihasilkan oleh Kraptentik memiliki ciri tersendiri dan memiliki desain yang

fleksibel sesuai keinginan pelanggan. Disimpulkan bahwa proposisi nilai pada Kraptentik adalah sebagai berikut:

- a. Karakter produk otentik
- b. Desain yang tidak terbatas, sesuai keinginan konsumen

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Blok bangunan *Revenue Streams* atau arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Kraptentik mendapatkan penghasilan dengan menjual produk kerajinan dari kayu.

6. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Blok *Key Activities* menggambarkan hal-hal terpenting yang dilakukan perusahaan agar model bisnis nya dapat bekerja. Berikut merupakan tindakan yang dilakukan oleh Kraptentik supaya dapat beroperasi dengan baik:

- a. Pengembangan sumber daya manusia dan teknologi
- b. Aktivitas produksi mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengerjaan produk sesuai dengan desain yang telah ditentukan
- c. Melakukan *quality control* sebelum produk dipasarkan

7. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. *Key Resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia di Kraptentik dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Sumber Daya Manusia (para karyawan)
- b. Sumber daya fisik (mesin produksi, alat komunikasi, alat transportasi)
- c. Sumber Daya Finansial (tabungan pemilik usaha)

8. *Key Partnership* (Kemitran Utama)

Setelah melakukan wawancara maka diketahui Kraptentik tidak banyak bergantung pada kemitraan tertentu, karena pada dasarnya perusahaan ini berdiri atas dasar individu tanpa ada campur tangan pemodal lain.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis yang akan di gunakan. Struktur biaya yang dikeluarkan oleh Kraptentik adalah sebagai berikut:

a. Biaya Investasi

Tabel 4.8 Biaya Investasi

Keterangan	Jumlah (Rp)	Total (Rp)
Mesin Table Saw	2.000.000 x 1 buah	2.000.000
Mesin Scroll Saw	1.750.000 x 1 buah	1.750.000
Mesin Mitter Saw	800.000 x 1 buah	800.000
Gerinda	350.000 x 1 buah	350.000
Mesin Drill Press	1.800.000 x 1 buah	1.800.000
Kompresor	1.100.000 x 1 buah	1.100.000
Alat Penunjang Lain	3.000.000	3.000.000
Jumlah Investasi		10.800.000

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

b. Biaya Produksi

Tabel 4.9 Biaya Produksi

Keterangan	Jumlah (Rp)	Total (Rp)
Biaya Tetap		
• Listrik	100.000 x 1 bulan	100.000
• Pemeliharaan mesin	50.000 x 1 bulan	50.000
Total Biaya Tetap		150.000
Biaya Variabel		
• Kayu	3.000.000	3.000.000
• Bahan Penunjang	2.500.000	2.500.000
Total Biaya Variabel		5.500.000
Biaya produksi = Biaya Tetap + Biaya Variabel		
	= 150.000 + 5.500.000	
Total	= 5.650.000	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 4.10 *Business Model Canvas* Kraptentik

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
1. Supplier bahan baku 2. Karyawan	1. Pengembangan SDM dan teknologi 2. Aktivitas produksi mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengerjaan produk sesuai dengan desain yang telah ditentukan 3. Melakukan <i>quality control</i> sebelum produk dipasarkan	1. Bahan baku yang berkualitas 2. Desain produk tidak akan sama dengan yang lain 3. Diolah dengan detail dan teliti sesuai dengan keinginan konsumen	1. Melakukan <i>update status</i> di media sosial WA dan menaruh katalog di Instagram 2. Menjaga kualitas produk agar pelanggan tidak kecewa 3. Melakukan <i>follow up</i> ke pelanggan saat ada pesanan agar tidak terjadi <i>miss komunikasi</i>	1. Pria dan wanita umur 20-35 tahun 2. Orang yang menyukai seni yang otentik 3. Instansi/perusahaan dan organisasi
	<i>Key Resources</i> 1. Sumber daya manusia (para pegawai) 2. Sumber daya fisik (mesin, kendaraan, <i>smartphone</i>) Sumber daya financial (simpanan dana pemilik usaha)		<i>Channels</i> 1. Distribusi penjualan langsung 2. Melalui media sosial WA dan Instagram	
<i>Cost Structure</i> 1. Biaya Tetap (pemeliharaan mesin produksi dan pemeliharaan tempat) 2. Biaya Variabel (bahan baku dan bahan penunjang)			<i>Revenue Streams</i> 1. Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Kraptentik perlu meningkatkan mutu pada segmen *customer segment*, *revenue streams*, *channels*, *key activity*, dan *key partnership* karena pada elemen tersebut ada beberapa kelemahan yang dapat menjadi celah kompetitor lain untuk masuk dan mengambil konsumen yang ada. Blok model bisnis baru BMC yang dapat digunakan Kraptentik adalah sebagai berikut:

- a. *Customer Segment*: Kraptentik perlu membuat produk yang bisa di dapatkan oleh semua kalangan tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.

- b. *Channels*: Kraptentik bisa lebih memaksimalkan peran media sosial dan *e-commerce* sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan.
- c. *Revenue Streams*: Kraptentik diharapkan bisa mendapatkan pemasukan tambahan selain dari penjualan produk seperti contoh membuka jasa fasilitator sebagai tempat edukasi dalam membuat kerajinan tangan dari kayu.
- d. *Key Activities*: Aktivitas kunci pada Kraptentik perlu ditambahkan. Selain fokus membuat produk, Kraptentik perlu memaksimalkan promosi di sosial media dan konvensional.
- e. *Key Partnership*: Kraptentik dapat bermitra dengan agen ekspedisi untuk memudahkan pengiriman produk, Kraptentik juga dapat bermitra dengan penyedia jasa iklan di daerah lain untuk membantu promosi agar jangkauan pasar lebih luas, dan dapat bermitra dengan investor atau pihak bank guna menambah modal.

Kraptentik bersedia untuk menjalankan model strategi bisnis baru yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Gabungan strategi bisnis SWOT dan BMC yang dapat digunakan oleh Kraptentik adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan sumberdaya intelektual dan sumberdaya fisik guna menambah varian produk agar semua kalangan dapat membeli produk dari Kraptentik.
2. Melakukan inovasi produk dengan cara menambah jenis dan varian produk dan memaksimalkan promosi secara konvensional dan secara *online* guna meningkatkan pangsa pasar yang ada dan memperluas daerah pemasaran.
3. Membuat video edukasi tentang kerajinan tangan dari kayu dan mengadakan kelas *online* maupun *offline* secara berbayar untuk pemasukan tambahan selain menjual produk kerajinan.
4. Berkontribusi dalam *event* yang diadakan pemerintah setempat dan luar daerah serta bermitra dengan pihak ketiga seperti agen ekspedisi, penyedia jasa iklan, dan investor atau pihak bank untuk menambah modal.
5. Lebih aktif dalam aktivitas pemasaran terutama di media sosial seperti membuat konten tentang pembuatan produk mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk layak untuk dipasarkan dan mengunggah foto produk secara rutin sebagai nilai edukasi dan media promosi serta merespon konsumen secara cepat tanggap.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk *handycraft* Kraptentik di Kabupaten Cianjur. Maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Matriks IE pada Kraptentik menunjukkan bahwa titik kordinat berada pada sel IV. Strategi yang tepat digunakan untuk pengembangan pasar produk Kraptentik adalah tumbuh dan bangun (*growth and build*). Strategi yang digunakan oleh Kraptentik adalah strategi intensif, yaitu:
 - a. Memberikan potongan harga produk dengan tujuan meningkatkan penjualan
 - b. Melakukan inovasi produk dengan cara menambah jenis dan varian produk dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar yang ada dan memperluas segmen pasar yang baru
 - c. Melakukan promosi secara aktif khususnya di media sosial guna memperluas daerah pemasaran.

Matriks SWOT pada Kraptentik yaitu Kraptentik disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunities*) eksternal perusahaan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat.

Rekomendasi strategi berdasarkan kekuatan dan peluang (S-O) Kraptentik yaitu:

- a. Membuat video konten proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk layak untuk dipasarkan sebagai nilai edukasi dan media promosi (S1, S3, S4, S5, S6, S7, S8, O5, O7)
 - b. Meningkatkan kuantitas penjualan dengan cara memperluas distribusi produk ke toko-toko kerajinan dan toko aksoris atau perlengkapan rumah (S1,S2,S3,S6,S7,S8,O1,O2,O3,O4,O6)
 - c. Meningkatkan sumber daya intelektual dan sumber daya fisik (S2, S8, O5)
 - d. Berkontribusi dalam *event* yang diadakan oleh pemerintah setempat yang berhubungan dengan kerajinan seperti acara pameran (S7, O1, O2, O3).
2. Blok model bisnis baru BMC yang dapat digunakan Kraptentik adalah sebagai berikut:
 - f. *Customer Segment*: Untuk menghadapi persaingan, Kraptentik perlu untuk menekan biaya produksi atau membuat produk yang bisa di dapatkan oleh semua kalangan tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.
 - g. *Channels*: Kraptentik sudah menjalankan beberapa strategi untuk menjangkau pelanggan, mulai dari distribusi langsung dan tidak langsung, promosi *online* hingga promosi lewat mulut ke mulut. Hanya yang perlu menjadi perhatian lebih disini adalah pengelolaan sosial media yang dirasa masih kurang

maksimal dan belum menyentuh segmen pasar *online*. Dari sini diharapkan Kraptentik bisa lebih memaksimalkan media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- h. *Revenue Streams*: Pada blok ini Kraptentik hanya melakukan penjualan produk untuk mendapatkan pemasukan. Dari sini Kraptentik diharapkan bisa mendapatkan pemasukan tambahan selain dari penjualan produk seperti contoh membuka jasa fasilitator sebagai tempat edukasi dalam membuat kerajinan tangan dari kayu.
- i. *Key Activities*: Aktivitas kunci Kraptentik yang sebelumnya hanyalah kegiatan produksi dan penjualan maka kedepannya harus ditambahkan dengan aktivitas pemasaran yang lebih aktif yaitu dengan cara memaksimalkan peran media sosial. Aktivitas yang ditambahkan adalah mengunggah produk-produk ke media sosial secara rutin dan merespon konsumen secara cepat tanggap.
- j. *Key Partnership*: Kraptentik dapat bermitra dengan agen ekspedisi untuk memudahkan pengiriman produk, Kraptentik juga dapat bermitra dengan penyedia jasa iklan di daerah lain untuk membantu promosi agar jangkauan pasar lebih luas, dan dapat bermitra dengan investor atau pihak bank guna menambah modal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran – saran yang semoga bisa berguna dan dapat di aplikasikan bagi tempat usaha untuk saat ini dan jangka panjang, antara lain sebagai berikut:

1. Kraptentik perlu meningkatkan mutu pada segmen *customer segment*, *revenue streams*, *channels*, *key activity*, dan *key partnership*. Karena pada elemen tersebut ada beberapa kelemahan yang dapat menjadi celah kompetitor lain untuk masuk dan mengambil konsumen yang ada
2. Kraptentik perlu melakukan pencatatan ulang mengenai seluruh aset yang dimiliki untuk selanjutnya melakukan penambahan modal guna dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang baru
3. Kraptentik bisa mempelajari tentang limbah yang dihasilkan selama proses produksi untuk diolah kembali menjadi produk yang berguna dan mendapatkan pemasukan tambahan dari penjualan produk berbahan dasar limbah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani & Utomo, M. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen.*, 2.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2019). *Strategic Management Stainable competitive Advantage*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). Dalam *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (hal. 18). Jakarta: Bank Indonesia.
- Chandra, F. T. (2017). *Pemasaran Strategik. Edisi Ke-3*. Yogyakarta: ANDI.
- CianjurToday. (2020, Oktober 11). *Dekopinda Cianjur Terus Dorong Pemulihan Ekonomi Di Tingkat UKM*. Diambil kembali dari [cianjurtoday.com](https://today.line.me/id/v2/tab): : <https://today.line.me/id/v2/tab>
- David, & R, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Diskoperdagin. (2022, September 20). *SIMADU*. Diambil kembali dari diskoperdagin Kabupaten Cianjur: <http://www.simadudiskoperdagin.com>
- Dyah Ika Rinawati, A. B. (2018). *Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis SWOT dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang)* .
- F, D. (2019). *Manajemen Strategi Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fachriza, & Moeliono. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18.
- Herawati, N. L. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi* 13, 42-51.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dalam *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 Edisi kedua belas* (hal. 5-6). Jl. H. Baping Raya No. 100 Ciracas, Jakarta 13740: Penerbit Erlangga.
- NIAGA.ASIA. (2019, 12 10). *Niaga Asia*. Diambil kembali dari [www.niaga.asia](https://www.niaga.asia/kemenkop-dan-ukm-susun-strategi-pemberdayaan-umkm-2020-2024/): <https://www.niaga.asia/kemenkop-dan-ukm-susun-strategi-pemberdayaan-umkm-2020-2024/>

- Osterwalder, A. Y. (2017). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changer, and Challenger*. New Jersey: John Wiley & Sons.inc.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 1-8.
- Priyanto, A. D. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PRODUK KEARIFAN LOKAL TAUCO CAP MEONG KABUPATEN CIANJUR. 6.
- Rahayu, B. (2017). *Strategi Pemasaran*. Denpasar.
- Rainaldo, M. W. (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6(2), 232-236.
- Ramadhan, B. (2020). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya. *Teknoia*.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. *Cetakan Kedua Belas. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas. *Simetris*, 9(1), 1-6.
- Tjiptono, F. A. (2017). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Vernia. (2017). Pemanfaatan Media Sosial dan E-commerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi COVID 19.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Singgih Laksono
Alamat : Kp. Sirnagalih RT01/RW19, Kecamatan Pacet,
Kabupaten Cianjur
Tempat dan Tanggal Lahir : Cianjur, 26 November 1998
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Lokasari
• SMP : SMPN 1 Cipanas
• SMA : SMAN 1 Sukaresmi
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2023

Peneliti,

Singgih Laksono

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner SWOT

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HANDYCRAFT* 'KRAPTENTIK' UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KABUPATEN CIANJUR

Oleh:

Singgih Laksono

NPM : 021117238

a. Profil Responden

Nama Responden :
Divisi/Bagian :
Email dan Nomor HP :

b. Petunjuk Pengisian

Mohon memberi tanda silang (x) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Faktor Internal *Strength* (Kekuatan)

NO	PERTANYAAN	SKALA PENILAIAN			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
1	Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku berkualitas dengan melalui proses seleksi				
2	Menjaga hubungan baik dengan konsumen				
3	Pemilik usaha mengendalikan dan mengawasi langsung pelaksanaan proses produksi				
4	Kualitas produk diuji sebelum dipasarkan				
5	Penyimpanan bahan baku di tempat khusus untuk mencegah kerusakan				
6	Desain yang fleksibel sesuai keinginan pelanggan				

7	Inovasi produk dan karakter produk yang otentik				
8	Peralatan yang mendukung produksi				

Faktor Internal *Weakness* (Kelemahan)

NO	PERTANYAAN	SKALA PENILAIAN			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
1	Sistem pemasaran lebih memprioritaskan konvensional dan belum sepenuhnya memaksimalkan media online				
2	Proses produksi masih menggunakan cara tradisional				
3	Proses pembuatan produk memerlukan waktu yang cukup lama				
4	Kapasitas produksi masih minim dan terbatas				
5	Keterbatasan modal usaha				
6	Jumlah pekerja sangat minim dan mayoritas adalah putra daerah				
7	Sistem administrasi dan pembukuan masih dilakukan dengan cara manual				
8	Keterampilan pengrajin yang terbatas				
9	Lokasi <i>workshop</i> yang jauh dari jalan utama				

Faktor Eksternal *Opportunities* (Peluang)

NO	PERTANYAAN	SKALA PENILAIAN			
		4 STS	3 TS	2 S	1 SS
1	Pemerintah mendukung dan mendorong program UMKM terutama produk UMKM dan produk kerajinan tangan				

2	Surat ijin dan legalitas produk lengkap				
3	Potensi pasar masih terbuka lebar				
4	Tingkat persaingan industri sejenis berjumlah sedikit				
5	Pengembangan teknologi dapat menunjang perkembangan <i>trend</i> produk kerajinan tangan				
6	Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi tingkat permintaan produk				
7	Hari raya dan hari-hari peringatan sebuah perusahaan/organisasi mempengaruhi tingkat penjualan				
8	Lokasi usaha dekat dengan pemasok bahan baku yang berkualitas				

Faktor Eksternal *Threats* (Ancaman)

NO	PERTANYAAN	SKALA PENILAIAN			
		4 STS	3 TS	2 S	1 SS
1	Wabah pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan produk				
2	Pemerintah tidak membatasi pertumbuhan industri produk kerajinan tangan sehingga pesaing baru akan lebih mudah untuk memasuki bisnis tersebut				
3	Kemajuan teknologi industri sejenis (pesaing)				
4	Konsumen mayoritas adalah perusahaan/organisasi yang sedang merayakan <i>event</i> tertentu				
5	Perubahan pola konsumsi masyarakat dari kerajinan tangan ke kerajinan modern (kekinian)				
6	Lokasi workshop yang berada di pegunungan kerap terjadi bencana alam seperti longsor dan gempa bumi yang menghambat jalannya produksi				

Lampiran 2 Wawancara BMC

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HANDYCRAFT* ‘KRAPTENTIK’
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KABUPATEN CIANJUR**

Oleh:

Singgih Laksono

NPM : 021117238

a. Profil Responden

Nama Responden :

Divisi/Bagian :

Email dan Nomor HP :

b. Daftar Pertanyaan dan Jawaban

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa saja target pasar dari Kraptentik yang akan di capai?	
2	Apa saja yang menjadi nilai tambah dari produk Kraptentik yang diberikan kepada konsumen?	
3	Bagaimana proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk dipasarkan?	
4	Darimana saja arus pendapatan yang dihasilkan dari penjualan Kraptentik?	
5	Bagaimana Kraptentik dalam menjangkau pelanggan, untuk menjual hasil produk nya?	
6	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk membangun hubungan pelanggan dengan Kraptentik?	
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki untuk membentuk nilai jual dalam menjalankan	

	aktivitas produksi kerajinan tangan?	
8	Siapa saja partner yang membantu Kraptentik dalam membentuk nilai jual, dan menjalankan aktivitas produksi kerajinan tangan?	
9	Biaya apa saja yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis yang dijalankan oleh Kraptentik?	

Lampiran 3 Wawancara Konsumen

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *HANDYCRAFT* ‘KRAPTENTIK’
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KABUPATEN CIANJUR**

Oleh:

Singgih Laksono

NPM : 021117238

a. Profil Responden

Nama Responden :
Asal Kota :
Umur :
Email dan Nomor HP :

b. Daftar Pertanyaan dan Jawaban

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa lama anda menjadi konsumen produk Kraptentik?	
2	Jenis produk apa yang pernah saudara beli?	
3	Apa kelebihan produk yang anda beli?	
4	Apa kekurangan produk yang anda beli?	
5	Bagaimana kualitas dari produk yang anda beli?	
6	Menurut anda bagaimana sistem promosi dari Kraptentik?	
7	Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Kraptentik?	
8	Apakah anda memiliki kritik dan saran untuk Kraptentik?	

Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian

Kraptentik

KRAPTENTIK

KERAJINAN KAYU CIANJUR

Alamat Jl. Loji Layungsari RT.02/RW.05, Desa Cibeureum, Kecamatan Cugenang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43252.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Ana Tarmana
Jabatan : Pemilik usaha “Kraptentik”
Alamat : Cibeureum - Cianjur

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Singgih Laksono
NPM : 021117238
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Telah melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk *Handycraft* Kraptentik Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kabupaten Cianjur”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

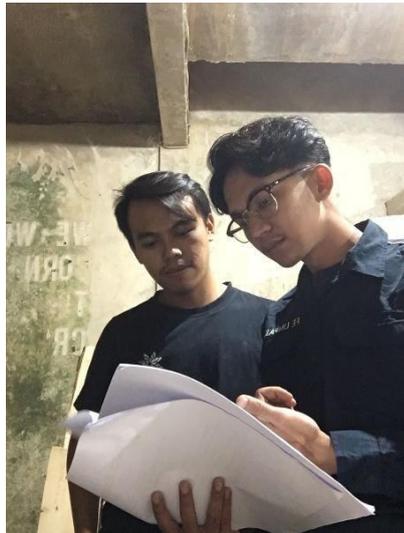
Cianjur, Juni 2023


(Ade Ana Tarmana)

Lampiran 5 Dokumentasi



Foto pemilik usaha dan peneliti



Wawancara kepada pemilik usaha



Foto pemilik usaha (kiri), sekretaris (tengah), kepala produksi (kanan)



Foto *supplier* bahan baku dan peneliti



Tempat usaha



Kegiatan produksi



Tempat khusus penyimpanan bahan baku



Contoh produk



Wawancara bersama konsumen