

## PENGEMBANGAN USAHA KERAJINAN SEDOTAN PURUN DI DESA TUMBANG NUSA DENGAN PENDEKATAN SWOT

*Development of Purun Straws Business in Tumbang Nusa Village with SWOT Approach*

**Adnan Ardhana, Daniel Itta, dan Muhammad Helmi**  
Program Studi Magister Kehutanan  
Fakultas Kehutanan Universitas Lambung Mangkurat

**ABSTRACT.** *This study aims to formulate a strategy for developing a purun straw craft business in Tumbang Nusa Village using SWOT analysis. The research was conducted in Tumbang Nusa Village, Jabiren Raya District, Pulang Pisau Regency, Central Kalimantan Province. This research is descriptive in nature with the data analysis used is SWOT analysis and IFAS and EFAS Matrix. The results showed that from the results of the SWOT analysis identification of internal factors, there were six strengths and six weaknesses, while for external environmental factors, there were seven opportunities and four threats. The SWOT diagram shows that the position of the purun straw business development strategy lies in quadrant 1, namely the condition of the purun straw business in Tumbang Nusa Village internally has many strengths and has opportunities that can be exploited. The development of purun straw crafts has strengths and opportunities that are unified and mutually supportive by using the factors of all strengths to take advantage of the opportunities that exist.*

**Keywords:** *Purun straws; business development; SWOT; IFAS; efas*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha kerajinan sedotan purun di Desa Tumbang Nusa menggunakan analisis SWOT. Penelitian dilakukan di Desa Tumbang Nusa, Kecamatan Jabiren Raya, Kabupaten Pulang Pisau, Provinsi Kalimantan Tengah. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan Matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan dari hasil identifikasi analisis SWOT faktor internal terdapat enam kekuatan dan enam kelemahan, sementara pada faktor lingkungan eksternal terdapat tujuh peluang dan empat ancaman. Dalam diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi strategi perkembangan usaha sedotan purun terletak pada kuadran 1 yakni kondisi usaha sedotan purun di Desa Tumbang Nusa secara internal banyak memiliki kekuatan dan memiliki kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Pengembangan kerajinan sedotan purun memiliki kekuatan dan peluang yang sifatnya menyatu dan saling mendukung dengan cara menggunakan faktor semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

**Kata kunci:** Sedotan Purun; pengembangan usaha; SWOT; IFAS; EFAS

**Penulis untuk korespondensi, surel:** [adnan.ardhana@gmail.com](mailto:adnan.ardhana@gmail.com)

### PENDAHULUAN

Salah satu jenis hasil hutan bukan kayu yang selama ini sudah dimanfaatkan oleh masyarakat disekitar hutan rawa gambut adalah Purun Danau (*Lepironia articulata*) yang menurut Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.35 tahun 2007, termasuk dalam jenis kelompok HHBK lainnya. Purun ini oleh masyarakat biasanya dijual langsung sebagai bahan mentah kerajinan maupun diolah menjadi bahan baku kerajinan tangan karena sangat cocok sebagai bahan baku anyaman (Salminah et al., 2020; Suprpto, 2019; Turang & Turang, 2021; Yuwati et al., 2018).

Saat ini pemanfaatan purun sudah mulai berkembang, yaitu sebagai bahan baku sedotan ramah lingkungan pengganti sedotan plastik. Penggunaan purun sebagai bahan pembuatan sedotan ini memiliki banyak kelebihan selain sebagai upaya untuk menumbuhkan ekonomi lahan basah dan dalam jangka panjang diharapkan dapat mencegah terjadinya kebakaran hutan di wilayah lahan rawa gambut. Penggunaan sedotan purun juga dapat mengurangi sampah sedotan plastik yang diketahui menjadi salah satu penyebab besar pencemaran lingkungan, terutama lautan dan menjawab *demand* masyarakat terhadap peningkatan kesadaran untuk menjaga lingkungan melalui gaya hidup ramah lingkungan (Hakim, 2019).

Di Desa Tumbang Nusa, pemanfaatan purun sebagai bahan baku sedotan berawal pada tahun 2019 melalui Fasilitator Desa dari Lembaga Kemitraan yang pada waktu itu bersama pihak desa mencoba memunculkan produk lokal sebagai tambahan pendapatan masyarakat (Sakuntaladewi, 2020). Saat ini, produk sedotan purun yang diberi nama produk Petak Sahep atau dalam bahasa Indonesia yang artinya tanah gambut telah menjadi salah satu andalan usaha dari Badan Usaha Milik Desa (bumdes) Harapan Kita Desa Tumbang Nusa (Syarkawie, 2020).

Walaupun masih tergolong baru, sedotan purun dari Tumbang Nusa telah berhasil memasarkan produknya sampai keluar Kalimantan Tengah, yaitu ke Bali dan Jakarta, bahkan hampir menembus pasar luar negeri, tetapi karena pandemi COVID-19 pesanan tersebut dibatalkan. Usaha ini dalam perjalanannya juga mengalami kendala usaha. Awalnya pengrajin sedotan purun berjumlah 20 orang, tetapi saat ini tinggal 3 orang saja yang masih menjalankan usaha ini. Akibatnya seringkali pengrajin tidak dapat memenuhi pesanan sesuai waktu yang ditentukan, selain itu factor cuaca juga mempengaruhi jalannya usaha kerajiana sedotan purun menjadikan penyebab usaha ini belum berkembang.

Beberapa kendala yang sering ditemui dalam pengembangan usaha industri-industri kecil yaitu keterbatasan teknologi yang digunakan, kualitas sumber daya manusia (SDM), belum tercapainya iklim yang kondusif dan infrastruktur pendukung pengembangan yang masih terbatas, serta pemasaran dan distribusi yang belum berkembang (Subaktillah et al., 2018). Dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif dari industri ini, maka diperlukan adanya pengembangan dengan memanfaatkan keunggulan dan peluang yang ada.. Oleh karena itu dibutuhkan manajemen strategi pengembangan bisnis yang baik agar perusahaan dapat menghadapi persaingan.

Pengrajin sedotan purun perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perkembangan usahanya baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal maka pengrajin sedotan purun akan lebih optimal dalam memanfaatkan peluang-peluang ataupun kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Identifikasi faktor internal eksternal pada

usaha kerajinan sedotan purun dapat dilakukan dengan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat (Rangkuti, 2013). Coman & Ronen(2009) menyatakan bahwa analisis SWOT memiliki beberapa kelebihan, diantaranya model analisis ini mampu mendeteksi setiap kelemahan dan kelebihan sebuah institusi sehingga bermanfaat dalam meminimalisasikan dampak atau konsekuensi yang akan terjadi dimasa akan datang. Analisis faktor internal eksternal merupakan metode analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada di lingkungan perusahaan. Selanjutnya dapat diketahui faktor internal dan eksternal dan bagaimana pengaruhnya terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan analisis faktor internal eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor baik berupa kekuatan, kelemahan maupun peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pengembangan usaha kerajinan purun sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dalam tindak lanjut usaha. Berdasarkan uraian diatas maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan usaha kerajinan sedotan purun di Desa Tumbang Nusa menggunakan analisis SWOT.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Desa Tumbang Nusa, Kecamatan Jabiren Raya, Kabupaten Pulang Pisau, Provinsi Kalimantan Tengah. Desa Tumbang Nusa dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan satu-satunya desa di Kecamatan Jabiren Raya yang memproduksi sedotan purun dan sampai saat ini masih berjalan. Penelitian ini bersifat deskriptif bertujuan mengumpulkan informasi atau menggambarkan secara tepat. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk melihat kekuatan-kelemahan, peluang-ancaman yang dihadapi untuk diprediksikan kemungkinan strategi pengolahan dan pengembangan usaha dari kerajinan sedotan purun.

Dalam analisis SWOT akan dianalisis factor internal dari pengrajin sedotan purun yang meliputi (kekuatan dan kelemahan) dan analisis factor eksternal (peluang dan ancaman) yang datang dari luar pengrajin

sedotan purun. Selanjutnya setelah didapatkan beberapa strategi yaitu strategi SO, WO, ST dan WT, maka untuk menentukan strategi pengembangannya dilakukan perhitungan bobot IFAS/EFAS dengan skor adalah 1 sampai 4 dan selanjutnya hasil perhitungan skor akan didapatkan kuadran SWOT yang tepat sehingga akan diperoleh strategi pengembangan usaha kerajinan sedotan purun di Desa Tumbang Nusa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Usaha Kerajinan Sedotan Purun

Usaha sedotan purun dimulai setelah adanya pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga Kemitraan dalam rangka pemberdayaan perempuan di Desa Tumbang Nusa. Pelatihan tersebut diikuti oleh 35 orang yang semuanya perempuan. Materi pelatihan disampaikan oleh Marinus Kristiadi Harun, peneliti dan pelaku usaha sedotan purun. Peserta juga mendapatkan bantuan peralatan untuk produksi purun berupa pembersih purun dan juga peralatan untuk sterilisasi purun. Dari jumlah peserta 35 orang tersebut akhirnya 20 orang yang berminat untuk melanjutkan usaha produksi sedotan purun dan saat ini di pengrajin yang tetap melakukan produksi sedotan purun sebanyak 3 orang.

Pemasaran purun awalnya dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) secara langsung dan online (*Facebook* dan *shoope* dengan nama toko *Nusa straws*, akan tetapi seiring pergantian pimpinan desa, kepengurusan BUMDES juga mengalami pergantian sehingga tidak lagi menjual sedotan purun. Saat ini pemasaran sedotan dilakukan langsung oleh pengrajin dan juga melalui *reseller* yang berada di Kota Palangkaraya dan Bali.

Harga jual sedotan purun pada saat penelitian dilakukan adalah Rp. 200/batang. Produktivitas pengrajin mencapai 5.000-10.000 batang/orang/bulan. Adapun proses pembuatan sedotan purun adalah sebagai berikut:

#### 1) Pemanenan

Purun ditebang dan dibersihkan. Purun untuk sedotan dipilih yang tinggi > 1 m, diameter sekitar 0,5 cm; dan sudah tua (ciri-ciri purun yang sudah tua memiliki buah) dan tidak

terdapat noda-noda hitam pada bagian tengah purun. Purun yang memiliki noda hitam akan menghasilkan sedotan yang kualitasnya tidak bagus, karena noda tersebut akan mencair ketika sering terkena cairan. Pemanenan purun lebih mudah dilakukan pada saat air pasang.

#### 2) Pembersihan

Purun dibersihkan dari kotoran menggunakan parang

#### 3) Seleksi purun

Purun diseleksi kembali ukurannya dan tidak terdapat noda-noda hitam pada bagian tengah purun. Purun yang memiliki noda hitam akan menghasilkan sedotan yang kualitasnya tidak bagus, karena noda tersebut akan mencair ketika sering terkena cairan. Purun-purun yang tidak digunakan dijadikan sebagai bahan baku anyaman.

#### 4) Pemotongan

Purun yang telah dibersihkan dipotong 10 cm dari pangkal, kemudian dipotong dengan panjang 20 cm. Setiap 1 batang purun menghasilkan 3 buah sedotan. Bagian pucuk dan pangkal purun dibuang. Pemotongan dilakukan secara manual menggunakan silet yang tajam agar purun tidak pecah.

#### 5) Pembersihan bagian dalam purun

Pembersihan bagian dalam purun secara manual menggunakan batang besi stainless dengan cara ditusuk-ditusuk sehingga semua kotoran dalam purun hilang.

#### 6) Sterilisasi sedotan

Sedotan purun direbus dalam air mendidih yang telah dicampur dengan kayu manis selama + 15 menit. Tujuan perebusan untuk mematikan semua kuman. Sedangkan penambahan kayu manis bertujuan untuk menghilangkan aroma purun yang kurang enak.

#### 7) Pengovenan

Pengovenan menggunakan oven dapur biasa, selama 5 menit dengan suhu 150°C.

#### 8) Pengemasan

Pengemasan purun bisa menggunakan kardus kecil, kertas dan wadah dari anyaman purun. Dalam wadah purun diberi *silica gel* agar awet dan tidak berjamur. Purun memiliki daya simpan 6 bulan dalam ruang terbuka (Salminah et al., 2020).

## Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor berupa kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari kerajinan sedotan purun terdiri dari:

### a. Kekuatan (*Strength*)

#### 1) Memiliki Segmen Pasar yang beragam

Segmen pasar sedotan purun terdiversifikasi ke dalam B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*). Kelebihan B2B adalah pasar jelas dan spesifik dan lebih pasti dalam menghasilkan uang, sementara kelebihan B2C adalah alternatif monetisasi beragam, seperti iklan dan promo (Yudhanto, 2019). Segmen pasar terdiversifikasi dapat memperluas segmen pelanggan, memudahkan akses bagi konsumen untuk mendapatkan produk, dan memperkuat usaha dengan kemitraan. Pengembangan strategi diversifikasi bertujuan meningkatkan pertumbuhan, menjaga stabilitas dan meningkatkan kredibilitas usaha. Pembagian segmen pasar tersebut menjadi kekuatan bagi UKM untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan pasar (Rahayuningsih, 2015).

#### 2) Kualitas Produk Baik dan Ramah Lingkungan

Kepercayaan konsumen dan eksistensi produk kedepan penting untuk diperhatikan, oleh sebab itu pengrajin harus konsisten dalam menjaga kualitas produknya. Menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut lainnya.

#### 3) Penetapan Harga Sesuai Pasar

Harga produk mempengaruhi program pemasaran dan mempengaruhi persepsi dari konsumen. Konsumen mempunyai persepsi produk murah memiliki kualitas kurang baik dibanding dengan produk mahal. Menurut Cahyono (2014), persepsi inilah yang menyebabkan strategi penetapan harga penting diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yakni tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume,

tujuan berorientasi pada citra, dan tujuan stabilitas harga (Firmansyah, 2018).

Pengrajin menentukan harga yang sama untuk semua konsumennya yaitu sebesar Rp. 200/sedotan. Berdasarkan hasil penelusuran di beberapa *market place*, harga jual sedotan berbahan purun berada pada kisaran harga Rp. 380,- sampai dengan Rp. 851,-/ sedotan, sehingga harga jual sedotan purun di Desa Tumbang Nusa masih lebih rendah. Sedangkan untuk *reseller*, menetapkan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis kemasan dengan strategi *markup pricing*. Harga jual yang kompetitif dapat diwujudkan dengan menetapkan harga jual produk yang mampu menjadi pembanding bagi pembeli secara luas (Zuhroh & Pratiwi, 2014).

#### 4) Memiliki Diversifikasi Kemasan

Label dan kemasan merupakan salah satu kunci bagi UMKM untuk meningkatkan nilai jual produk (Nugrahani, 2015). Kemasan adalah alat pemasaran yang krusial, karena kemasan adalah penjual tanpa suara. Kemasan adalah faktor terakhir yang mempengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Pengrajin memiliki 2 diversifikasi kemasan yaitu berbahan purun dengan isi 100 buah dan kemasan kertas dengan varian isi 100 dan 6 buah. Diferensiasi kemasan memberikan keunikan bagi UKM dibanding dengan pesaing sejenis. Kemasan yang unik akan mencuri perhatian konsumen untuk memperhatikan produk UMKM dan kemudian akan mempertimbangkannya untuk membelinya. Bisa saja terjadi, seorang konsumen pada awalnya tidak tahu produk anda, tapi karena produk UMKM memiliki kemasan yang menarik maka ia menjadi tertarik dan membelinya (Widiati, 2020).

#### 5) Layanan konsultasi dengan pelanggan telah dilakukan dengan baik

Pelanggan saat ini dapat berinteraksi baik secara langsung maupun melalui *Whatsapps* (WA) dengan pengrajin pada saat diperlukan. Hal ini memudahkan mereka untuk menyampaikan saran maupun keluhan kepada pengrajin.

#### 6) Sikap Ramah

Sikap ramah terhadap konsumen dan mitra merupakan faktor penting yang dijaga oleh pemilik UKM. Keramah-tamahan dapat meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan

pelanggan. Menurut Prawiranata et al. (2016), keramahtamahan ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat bahwa faktor keramahtamahan perlu diterapkan pada setiap interaksi pelayanan.

#### **b. Kelemahan (*Weakness*)**

##### **1) Kurangnya pengelolaan *online shop* yang dimiliki**

Pada awalnya salah satu saluran distribusi produk sedotan purun adalah melalui *online shop* yang dikelola oleh BUMDES, *online shop* tersebut adalah *Nusastraws* yang dapat ditemukan di *marketplace Shopee*. Tetapi pada saat ini sudah tidak aktif, pada saat penelitian dilakukan, toko tersebut sudah lebih dari 37 minggu tidak aktif.

Di sisi lain berkembangnya teknologi menuntut para pelaku usaha mengikuti segala perubahan dalam menjalankan bisnisnya termasuk dengan makin berkembang teknologi internet. Internet dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang ekonomi antara lain, membantu dalam menyelesaikan pekerjaan, memberikan informasi bagi pembeli, melakukan pemasaran secara elektronik (*E Marketing*). Menurut El-gohary (2010), pemasaran elektronik (*EMarketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. Pada prakteknya pemasaran secara elektronik dapat dilakukan melalui media sosial maupun *marketplace*. Menurut (Abidin Achmad et al., 2020; Wulandari et al., 2020), pemanfaatan media sosial dan market place memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk usaha menengah dan kecil menengah (UMKM) karena pembeli dapat berinteraksi langsung dan melakukan transaksi langsung dengan pemilik UMKM.

##### **2) Jaringan Pemasaran Terbatas**

Menurut Stanto (1978) dalam Priangani (2013) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Pemasaran yang dilakukan pengrajin purun masih tergolong pemasaran domestik. Pemasaran domestik yakni pemasaran yang secara nyata

ditunjukkan kepada pasar dalam negeri. Pemasaran perlu mendapatkan perhatian khusus UMKM, terutama di dalam proses penetapan strategi pemasaran sehingga strategi pasar yang dipilih akan mampu menembus pasar (Wibowo et al., 2015). Jaringan pemasaran sedotan purun saat ini masih terbatas di 3 Kota yaitu Palangkaraya, Bali dan Jakarta. Keterbatasan pemasaran tersebut disebabkan kapasitas produksi belum mencukupi permintaan konsumen dari luar kota.

##### **3) Tidak memiliki outlet penjualan**

Selama ini penjualan secara langsung hanya dilakukan di rumah pengrajin dan hanya mengandalkan tamu yang datang ke Desa Tumbang Nusa sehingga pemasaran masih belum optimal. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada 4 (empat) macam tindakan yang akan dilakukan di dalam pemasaran yaitu: *Product, Price, Place dan Promotion*. Tempat sebagai salah satu bagian penting dalam *4Ps* model diatas, *Place* menjadi satu dari kesatuan yang tidak bisa dipisahkan karena terkait eksekusi produk dihantarkan kepada target market yang tepat, kesalahan strategi penempatan akan menjadikan unsur *4Ps* yang lain menjadi tidak efektif, namun *Place* pada pada strategi tertentu yang tepat sasaran justru dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk itu sendiri.

##### **4) Produktivitas rendah**

Proses produksi sedotan purun saat ini masih secara manual tanpa menggunakan bantuan mesin. Total produktivitas 3 orang pengrajin per hari kurang lebih 300 buah sedotan saja. Proses yang cukup memakan waktu adalah pembersihan lobang sedotan. Pada tahun 2020 sebenarnya pengrajin mendapatkan bantuan mesin pemotong dan pembersih sedotan, tetapi belum sempat menggunakan karena hilang diambil orang yang tidak bertanggung jawab.

##### **5) Modal yang terbatas**

Salah satu permasalahan yang masih banyak terjadi bagi UMKM di Indonesia adalah keterbatasan modal usaha. Menurut Sudiarta et al. (2014), faktor-faktor kinerja UMKM meliputi pemasaran, akses modal, legalitas, kemampuan berwirausaha, SDM, pengetahuan keuangan, rencana bisnis, jaringan sosial, dukungan pemerintah,

pembinaan, teknologi, dan akses informasi. Kendala ini juga terjadi pada pengrajin sedotan purun Desa Tumbang Nusa, karena modal yang terbatas, mereka tidak mampu membeli mesin pendukung peralatan produksi pembuatan sedotan purun. Pemerintah sebenarnya telah memfasilitasi para pengrajin dengan fasilitasi pengadaan mesin pemotong purun, akan tetapi belum sempat difungsikan, peralatan tersebut hilang diambil pihak yang tidak bertanggung jawab.

### **Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis faktor eksternal dilakukan dengan mengolah faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut antara lain:

#### **a. Peluang (*Opportunity*)**

##### **1) Menambah segmen pelanggan**

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman (Kotler & Keller, 2009). Permintaan sedotan purun relatif stabil terutama dari konsumen B2B. Segmen pasar B2C masih bisa diperluas menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Produk ini juga diminati pasar luar negeri tetapi terkendala karena wabah pandemi COVID-19 yang saat penelitian dilakukan belum selesai dan juga kapasitas produksi pengrajin yang masih rendah.

##### **2) Tren Perubahan gaya hidup masyarakat menuju ramah lingkungan**

Isu perubahan lingkungan membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat, termasuk pengurangan penggunaan sedotan plastik. Trend ini membawa peluang berkembangnya sedotan alternative pengganti plastik yang lebih ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan dan sebagai bentuk inovasi, meskipun memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi oleh masyarakat luas (Istichomah, 2019). Saat ini berbagai inovasi muncul dari produk ramah lingkungan pengganti sedotan plastik diantaranya terdapat sedotan kertas, sedotan bambu, sedotan kaca, sedotan silikon, hingga *stainless steel*. Keberadaan

produk sedotan purun ini dapat menjadi alternative pilihan sedotan yang ramah lingkungan.

##### **3) Optimalisasi saluran pemasaran menggunakan teknologi informasi**

Kemajuan teknologi saat ini telah banyak mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran yang awalnya dilakukan secara tatap muka menjadi cara komunikasi melalui penggunaan internet melalui media handphone, computer dan sejenisnya. Terjadinya peningkatan pengguna internet ini ternyata juga membawa dampak terhadap meningkatnya minat berbelanja secara *online*. Saat ini pengrajin purun belum mengoptimalkan pemasaran secara online bahkan media pemasaran online yang sudah dimiliki saat ini tidak dikelola dikarenakan tidak adanya sumber daya manusia yang menjalankannya. Untuk itu perlu dilakukan optimalisasi kegiatan pemasaran melalui *digital marketing*. Menurut Sukmasetya et al., (2020), *Digital marketing* sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pebisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (*online*), yaitu dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* atau dapat dimaknai *e-marketing* merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk didalamnya berupa upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jejaring dunia, dan mengubah cara bagi perusahaan untuk melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan pada internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen dapat memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan pada perusahaan dalam penyampaian pesan yang lebih efektif (Hasan, 2013).

##### **4) Menambah Mitra untuk penjualan dan distribusi**

Kerjasama dalam bentuk kemitraan usaha merupakan suatu strategi untuk mengembangkan usaha kecil menengah dan koperasi. Menurut Saparuddin & Bado (2011), kerjasama yang dikembangkan melalui kemitraan akan memberikan manfaat baik bagi UMKM, koperasi maupun usaha besar dalam membentuk jaringan usaha dan jaringan distribusi pemasaran produk. Saat

ini pengrajin purun memiliki 2 *reseller* sebagai mitra penjualan dan beberapa perusahaan jasa ekspedisi untuk distribusi. Hal ini merupakan peluang positif bagi produk untuk menjaga eksistensinya dipasaran, karena produk dapat dijumpai. Kemitraan usaha bertujuan agar terdapat hubungan yang sinergi, dan tidak ada pihak yang dikorbankan demi kepentingan pihak yang lain. Hubungan bisnis didasarkan pada kaidah bisnis saling menguntungkan dan membutuhkan (Ghassani, 2015). Pemasaran *offline* yang dilakukan pengrajin purun adalah melalui mitra penjualan mengadopsi pola kemitraan dagang umum, dimana produsen menyalurkan produknya untuk dijual kembali oleh *reseller* dan mitra kepada konsumen. Kemitraan pola dagang umum dapat menjadi peluang bagi produsen dalam perluasan pasar tanpa memerlukan modal yang besar. Pola kemitraan dagang umum ini bagi UMKM merupakan pola kemitraan yang relatif lebih mudah karena tidak memerlukan proses yang berbelit (Hidayah, 2011). Menurut Irawan (2016), kelebihan pola dagang umum meliputi fleksibel kelembagaan kemitraan dan fleksibilitas keluar masuk pasar. Kelembagaan kemitraan umumnya bersifat fleksibel yang didasarkan atas ikatan informal dan tidak mengikat.

##### 5) Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan

Jenis hubungan yang dibangun pengrajin sedotan purun dengan pelanggannya adalah hubungan personal (*personal assistance*) yang akan membantu pelanggan saat proses pembelian dan/atau setelah pembelian berlangsung. Layanan personal ini melayani semua pelanggan baik yang ingin memesan atau menanggapi keluhan. Penerapan bantuan personal ini untuk menjaga kualitas hubungan dengan konsumen agar tetap baik. Komunikasi yang berlangsung dapat terjadi secara tatap muka langsung dengan pelanggannya, menghubungi *contact person* pengrajin sedotan purun melalui telepon, dan *Whatsapp messenger*. Hubungan ini dilakukan mendalam dan memiliki jangka waktu yang lama. Dengan ini diharapkan penerapan *personal assistance* dapat menjadi sarana pelanggan berkomunikasi langsung pula dengan perusahaan.

##### 6) Mendapatkan fasilitasi dari pemerintah untuk pengembangan usaha

Keberadaan kerajinan sedotan purun pada awalnya merupakan salah satu upaya

pemerintah untuk memberdayakan masyarakat terutama kaum perempuan. Pemberdayaan merupakan salah satu tugas pemerintah untuk mengangkat serta memberikan dukungan kepada masyarakat secara nyata agar memiliki kemampuan untuk mengembangkan potensi yang ada di dalam masyarakat dengan pengembangan pada usaha lokal yang akan tercipta suatu lapangan pekerjaan untuk masyarakat, serta mengembangkan inovasi masyarakat secara mandiri untuk memenuhi kebutuhan ekonominya (Aliffiana & Widowati, 2018).

#### 7) Peningkatan kualitas SDM

Dari pertama kali mengikuti pelatihan sedotan purun, pengrajin belum mendapatkan lagi pelatihan lain yang dapat menunjang kemajuan usaha ini. Adanya peluang mendapatkan fasilitasi dari pemerintah dapat dimanfaatkan pengrajin untuk mendapatkan pelatihan tentang proses produksi yang efektif, terutama dalam hal proses pembersihan sedotan purun, pengenalan tentang mekanisasi produksi serta pemasaran produk, terutama *digital marketing*.

##### b. Ancaman (*Threat*)

###### 1) Pelanggan kurang memahami manfaat produk perusahaan

Sebagai produk alternatif yang mengedepankan ramah lingkungan, seringkali masyarakat kurang memahami manfaat dari penggunaan sedotan purun sehingga saat edukasi menjadi salah satu hal yang penting untuk menjangkau calon konsumen yang dapat menjadi pembeli. Edukasi tersebut dapat berupa unggahan konten promosi di media sosial *instagram* atau *facebook* dan juga dapat juga disertakan dalam kemasan sedotan ketika akan dikirim ke konsumen.

###### 2) Pesaing dengan produk sejenis

Di wilayah Kalimantan Tengah, sedotan purun tidak hanya diproduksi oleh pengrajin Desa Tumbang Nusa. Produk sejenis juga diproduksi oleh pengrajin di Kota Palangkaraya dan Buntok yang tentu saja menjadi pesaing usaha sedotan purun. Persaingan produk sedotan berbahan purn akan memberikan pengaruh positif dan negatif bagi saha. Pengaruh positif yakni banyaknya pesaing dapat mendorong pengrajin menciptakan produk dengan ciri khas tersendiri sehingga dapat menjadi *brand awareness* merek oleh konsumen. Sedangkan pengaruh negatifnya yaitu

dengan banyaknya pesaing sejenis akan mengakibatkan daya saing produk semakin tinggi dan alternatif produk yang dipilih oleh konsumen juga semakin banyak sehingga persaingan antar pengusaha meningkat.

Pengembangan yang signifikan dan teratur terhadap produk tentu saja diperlukan untuk dapat bertahan di pasaran. UKM yang memiliki daya saing tinggi ditandai dengan SDM yang handal, penguasaan pengetahuan yang tinggi dan penguasaan perekonomian (Mulyana et al., 2021).

**3) Pesaing bisa menggunakan saluran pemasaran yang sama**

Saluran pemasaran yang saat ini digunakan oleh pengrajin sedotan purun di Desa tumbang Nusa melalui penjualan secara langsung melalui penjualan secara langsung dan secara online, serta saluran tidak langsung melalui *reseller*. Kedua saluran ini sangat mudah ditiru oleh pesaing.

**4) Kebakaran dan Alih Fungsi Lahan**

Salah satu ancaman terbesar dilahan gambut adalah seringnya terjadi kebakaran. Desa Tumbang Nusa hampir setiap tahun terjadi kebakaran gambut. Kejadian terakhir tahun 2019 membuat aktivitas warga desa terganggu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Kebakaran ini juga mengancam keberadaan tumbuhan purun sebagai bahan baku utama sedotan. Selain itu, maraknya pembukaan lahan untuk dijadikan

perkebunan sawit juga berpotensi mengurangi populasi dari tumbuhan purun di Desa Tumbang Nusa.

**Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Sedotan Purun**

**1. Perhitungan Faktor IFAS dan EFAS**

Analisis faktor strategi internal dan eksternal IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah pengolahan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan factor eksternal (peluang dan ancaman) dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktornya. Pemberian nilai ini digunakan untuk mengetahui taraf kepentingan relative dari beberapa factor terhadap usaha sedotan purun, sedangkan pemeberian rating digunakan untuk menunjukkan peringkat seberaa efektif strategi usaha sedotan purun tersebut. Perhitungan bobot diperoleh dari hasil nilai dengan menggunakan perbandingan berpasangan oleh pengrajin sedotan purun. Semua faktor diberikan bobot antara 1,2,3 dengan membandingkan faktor vertical dengan horizontal, kemudian dijumlahkan secara vertical dan horizontal setiap faktor yang telah dijumlah dibagi dengan jumlah bobot keseluruhan. Berikut adalah tabel hasil perhitungan IFAS pada usaha kerajinan purun.

Tabel 1 Hasil Perhitungan IFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot			Rating				Skor	
		F	R	M	Rata-rata	F	R	M		Rata-rata
<b>Kekuatan</b>										
1	Memiliki segmen pasar yang beragam	0.2	0.2	0.17	0.19	3	3	3	3	0.6
2	Kualitas produk baik dan ramah lingkungan	0.2	0.2	0.2	0.20	4	4	4	4	0.76
3	Penetapan harga sesuai pasar	0.2	0.2	0.2	0.20	4	4	4	4	0.80
4	Memiliki diversifikasi kemasan	0.1	0.15	0.19	0.15	3	3	3	3	0.44
5	Layanan konsultasi dengan pelanggan telah dilakukan dengan baik	0.1	0.13	0.18	0.14	3	3	4	3.33	0.46
6	Sikap ramah	0.2	0.12	0.06	0.13	4	3	3	3.33	0.42
									<b>3.48</b>	
									<b>Total Kekuatan</b>	<b>3.61</b>

No	Faktor Strategi Internal	Bobot				Rating				Skor
		F	R	M	Rata-rata	F	R	M	Rata-rata	
<b>Kelemahan</b>										
1	Kurangnya pengelolaan <i>online shop</i> yang dimiliki	0.26	0.15	0.11	0.17	3	3	2	2.67	0.46
2	Jaringan pemasaran terbatas	0.34	0.12	0.11	0.19	3	3	3	3.00	0.57
3	Tidak memiliki outlet penjualan	0.02	0.1	0.16	0.09	1	3	3	2.33	0.22
4	Produktivitas rendah	0.35	0.1	0.2	0.22	3	3	4	3.33	0.72
5	Bahan baku masih mengandalkan dari alam	0.02	0.3	0.22	0.18	1	3	4	2.67	0.48
6	Modal terbatas	0.01	0.23	0.2	0.15	1	3	4	2.67	0.39
<b>Total Kelemahan</b>									<b>2.84</b>	
<b>Total Kekuatan-Kelemahan</b>									<b>0.63</b>	

Berdasarkan tabel matriks IFAS tersebut, diperoleh nilai bobot, rating dan skor dari masing-masing faktor internal yang telah diidentifikasi. Faktor internal kekuatan tertinggi adalah pada faktor kualitas produk yang baik dan ramah lingkungan serta penetapan harga sesuai pasar dengan skor 0,20. Sedangkan untuk faktor internal kelemahan tertinggi adalah pada faktor

produktivitas rendah dengan nilai 0,22. Hasil total nilai skor faktor kekuatan adalah 3,61. Sedangkan hasil total nilai skor faktor kelemahan adalah 2,84. Total nilai skor matriks IFAS adalah 0,66 yang akan digambarkan pada sumbu x matriks IE.

Berikut adalah tabel analisis matriks EFAS:

Tabel 2. Tabel Analisis Matriks Efas

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot				Rating				Skor
		F	R	M	Rata-rata	F	R	M	Rata-rata	
<b>Peluang</b>										
1	Menambah segmen pelanggan	0.16	0.14	0.06	0.12	4	4	4	4.00	0.48
2	Tren Perubahan gaya hidup masyarakat menuju ramah lingkungan	0.14	0.15	0.16	0.15	4	4	4	4.00	0.60
3	Optimalisasi saluran pemasaran menggunakan teknologi informasi	0.17	0.12	0.13	0.14	4	4	4	4.00	0.56
4	Menambah Mitra untuk penjualan dan distribusi	0.12	0.13	0.06	0.10	4	4	3	3.67	0.38
5	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan	0.13	0.15	0.18	0.15	4	4	4	4.00	0.61
6	Peningkatan SDM	0.14	0.14	0.27	0.18	4	4	4	4.00	0.73
7	Mendapatkan fasilitasi dari pemerintah untuk pengembangan usaha	0.15	0.16	0.14	0.15	4	4	4	4.00	0.60
<b>Total Peluang</b>									<b>3.97</b>	
<b>Ancaman</b>										
1	Pelanggan kurang memahami manfaat produk perusahaan	0.26	0.27	0.24	0.26	3	3	2	2.67	0.68
2	Pesaing dengan produk sejenis	0.22	0.28	0.25	0.25	2	3	3	2.67	0.67
3	Pesaing bisa menggunakan saluran pemasaran yang sama	0.17	0.24	0.28	0.23	4	3	3	3.33	0.77
4	Kebakaran dan Alih Fungsi Lahan	0.35	0.21	0.23	0.26	4	3	4	3.67	0.97
<b>Total Ancaman</b>									<b>3.08</b>	
<b>Total Peluang-Ancaman</b>									<b>0.88</b>	

Berdasarkan tabel matriks EFAS tersebut, diperoleh nilai bobot, rating dan skor dari masing-masing faktor eksternal yang telah diidentifikasi. Faktor peluang tertinggi adalah pada faktor Tren Perubahan gaya hidup masyarakat menuju ramah lingkungan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan dengan skor 0,12. Sedangkan untuk faktor ancaman tertinggi adalah pelanggan kurang memahami manfaat produk perusahaan serta kebakaran dan alih fungsi lahan dengan skor 0,26. Hasil total nilai skor faktor peluang adalah 3,97. Sedangkan hasil total nilai skor faktor ancaman adalah 3,08. Total nilai skor

matriks EFAS adalah 0,88 yang akan digambarkan pada sumbu y matriks IE.

## 2. Matrik Kuadran SWOT

Setelah melakukan analisis terhadap faktor eksternal (EFAS) dan internal (IFAS) dari usaha sedotan purun di Desa Tumbang Nusa, langkah berikut adalah menentukan matrik kuadran pada diagram dari usaha sedotan purun di Desa Tumbang Nusa..

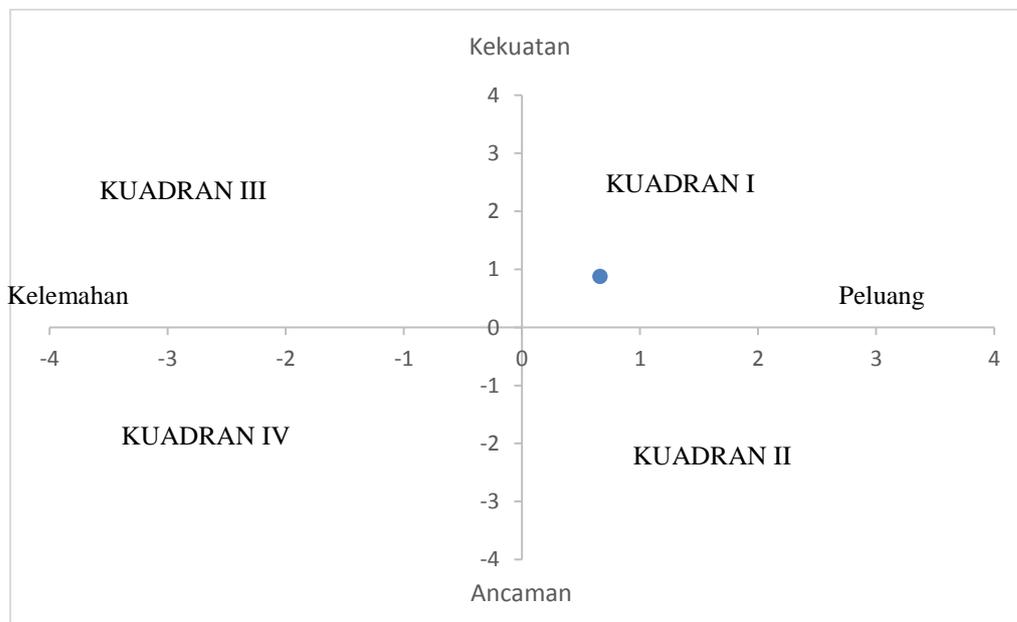
Dari hasil perhitungan matriks EFAS dan IFAS, diketahui titik kuadran SWOT sebagai berikut:

Tabel 3. Titik Koordinat Kuadran SWOT

Faktor	Skor	Titik Koordinat	
Kekuatan	: 3,61	Kekuatan – Kelemahan	0,66
Kelemahan	: 2,84		
Peluang	: 3,97	Peluang – Ancaman	0,88
Ancaman	: 3,08		

Berdasarkan tabel 21 nilai dari titik koordinat sumbu X yaitu sebesar 0,66. Nilai koordinat sumbu X tersebut diperoleh dari hasil pengurangan nilai skor faktor internal kekuatan sebesar dikurangi nilai skor faktor internal kelemahan ( $3,61 - 2,84 = 0,66$ ). Nilai

koordinat sumbu Y diperoleh dari hasil pengurangan nilai faktor eksternal peluang dikurangi nilai faktor eksternal ancaman ( $3,97 - 3,08 = 0,88$ ). Posisi kuadran SWOT digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Matrik Diagram SWOT dari usaha sedotan purun di Desa Tumbang Nusa

Berdasarkan matrik di atas, tampak bahwa peluang dari usaha sedotan purun di

Desa Tumbang Nusa pada KUADRAN I yakni kondisi usaha sedotan purun di Desa

Tumbang Nusa secara internal banyak memiliki kekuatan dan memiliki kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Maka strategi yang direkomendasikan ialah “*Growth Oriented Strategy*” (Rangkuti, 2013). Menurut Yunus (2016), strategi alternatif yang dapat dirumuskan ketika posisi perusahaan terdapat pada kuadran I dengan menerapkan strategi S-O yaitu dengan memanfaatkan peluang dengan jalan mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh pengrajin sedotan purun adalah sebagai berikut:

#### 1) Mempertahankan pelanggan tetap

Segmen pasar yang sudah terdiversifikasi yaitu *business to business* dan *business to consumer* harus tetap dipertahankan. Saat ini, usaha sedotan purun Desa Tumbang Nusa memiliki 2 mitra penjualan (*reseller*)

tetap sebagai pelanggan B2B dan kafe Cengkrama Palangkaraya sebagai pelanggan tetap B2C. Strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Misalnya untuk pembelian diatas 10000 buah mendapat potongan harga sebesar Rp. 25,-/buah.

#### 2) Memperluas pangsa pasar

Ke depan, pengrajin dapat memperluas jangkauan pemasaran terutama ke segmen pasar B2C. Segmen yang dapat disasar adalah pelaku industri makanan dan perhotelan yang saat ini sudah tidak menggunakan sedotan plastik untuk melayani pelanggannya serta mempunyai kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Beberapa calon pelanggan baru yang dapat disasar antara lain sebagai berikut:

Tabel 4. Calon Pelanggan Potensial Sedotan Purun

No	Nama perusahaan	Produk sedotan saat ini
1.	Pizza Hut	sedotan berbahan singkong
2.	Mc Donald	Sedotan berbahan kertas
3.	Kentucky Fried Chicken	sedotan <i>stainless steel</i>
4.	Starbucks	Sedotan kertas
5.	Hotel Novotel	Sedotan bambu
6.	Hotel Mercure	Sedotan <i>stainless steel</i>

Salah satu media pemasaran yang dapat digunakan adalah pemanfaatan teknologi pada kegiatan pemasaran melalui media *online* sehingga secara geografis dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Pemasaran online memiliki banyak manfaat diantaranya adalah *audience* yang luas dan biaya yang lebih rendah sehingga pemasaran yang efektif bisa diwujudkan. Salah satu media pemasaran *online* yang cukup banyak digunakan saat ini adalah *Facebook* dengan *platform*-nya yaitu *Facebook Ads*. Menurut Rakhmat (2016) dalam Yunti & Abdullah (2018) *Facebook Ads* digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan *online* dimana pengguna dapat menampilkan iklan kepada calon pelanggan yang berpotensi melihat iklan. *Facebook Ads* sebagai *platform* beriklan memiliki kegunaan seperti *product launches*, *webinar*, *recruitment*, *branding/awareness*, *event marketing* dan *social good campaign* (Levy, 2010).

#### 3) Melakukan kampanye gerakan peduli lingkungan dengan cara yang unik sehingga mampu mendatangkan

*attention* hingga menciptakan *awareness* masyarakat.

*Campaign* rutin terkait pentingnya menerapkan pola hidup ramah lingkungan diharapkan mampu mencerminkan nilai-nilai peduli lingkungan yang diusung oleh produk sedotan purun. Menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta karakter target pelanggan sedotan purun, maka kampanye dirasa efektif jika dilakukan langsung (*offline*) dan juga melalui media sosial (*online*). *Offline campaign* bisa dilakukan mulai dari hal sesederhana menyampaikan informasi untuk tidak menggunakan sedotan plastik kepada masyarakat dan mengajak untuk beralih ke sedotan yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya untuk menjaga keberlanjutan lingkungan, dengan demikian keberadaan sedotan purun akan semakin tertanam dibenak mereka. *Campaign online* bisa dilakukan dengan melanjutkan kegiatan yang sebelumnya dilakukan yaitu menggunakan jasa *public figure* untuk ikut mengkampanyekan sedotan purun sekaligus mempromosikan produk sedotan purun.

#### 4) Menambah saluran penjualan *offline*

Pengrajin purun selama ini hanya mengandalkan penjualan langsung ditempat produksi purun, mengikuti pameran atau expo ditingkat lokal dan penjualan tidak langsung melalui *reseller*. Untuk meningkatkan volume penjualan, pengrajin dapat bekerja sama dengan toko oleh-oleh yang berada di Kota Palangkaraya, hotel dan restoran yang berada di Kota Palangkaraya dan juga *coffee shop* yang saat ini banyak tumbuh dan berkembang di kota Palangkaraya. Selain itu, karena lokasi Desa Tumbang Nusa sangat strategis karena berada di jalan lintas Kalimantan Tengah dan Kalimantan Selatan, pengrajin dapat mendirikan outlet penjualan melalui kerjasama dengan BUMDES.

#### 5) Mengaktifkan kembali penjualan melalui *online marketplace*

Pada awal berjalannya usaha ini, penjualan sedotan purun dilakukan melalui penyedia *online marketplace* Shopee yang dikelola oleh BUMDES dengan nama toko Nusastraws. Akan tetapi seiring pergantian pimpinan di tingkat desa, toko tersebut saat ini tidak aktif. Untuk itu pengrajin dapat meminta ijin kepada BUMDES untuk mengambil alih pengelolaan toko tersebut kemudian merekrut tenaga khusus yang mengelolanya.

#### 6) Meningkatkan produktivitas dengan tetap mempertahankan kualitas produk

Produktivitas adalah keluaran (*output*) produk atau jasa per setiap masukan (*input*) sumber daya yang digunakan dalam suatu proses produksi. Sumber daya manusia memegang peranan yang utama dalam proses peningkatan produktivitas, karena alat produksi dan teknologi pada hakekatnya merupakan hasil karya manusia. Salah satu yang membuat produktivitas pengrajin masih rendah adalah tidak adanya pembagian kerja dalam proses produksi sedotan. Pengrajin dapat membagi pekerjaan pada setiap proses produksi sedotan. Pembagian kerja ini dimaksudkan agar proses produksi berjalan lebih efektif dan biaya yang dikeluarkan lebih efisien. Pengrajin juga dapat mengikuti pelatihan penerapan teknologi tepat guna terutama untuk menunjang proses pembersihan sedotan yang merupakan proses produksi yang memakan waktu paling lama.

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan suatu produk dapat diterima

pasar. Dalam upaya mempertahankan usahanya pengusaha harus mampu menjaga kualitas produk sedotan purun sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen. Untuk itu, pengusaha perlu melakukan seleksi dalam memilih bahan baku yang akan digunakan. Pengusaha harus menetapkan standar atau kriteria bahan baku yang baik agar tetap dapat mempertahankan kualitas produk sedotan. Contohnya dalam memilih batang purun, pengrajin menetapkan kriteria ukuran batang purun yang akan diproduksi sebagai sedotan adalah memiliki diameter minimal 0,5 cm.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwasannya kondisi kerajinan sedotan purun secara internal banyak memiliki kekuatan dan memiliki kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Maka strategi yang direkomendasikan ialah dengan menerapkan strategi S-O yaitu dengan memanfaatkan peluang dengan jalan mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan yaitu dengan dengan mempertahankan pelanggan tetap serta memperluas segmen pasar dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi, Melakukan kampanye gerakan peduli lingkungan dengan cara yang unik sehingga mampu mendatangkan *attention* hingga menciptakan *awareness* masyarakat, menambah saluran penjualan *offline*, Mengaktifkan kembali penjualan melalui *online marketplace* dan meningkatkan produktivitas dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Aliffiana, D., & Widowati, N. (2018). Upaya Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan

- Menengah (UMKM) Sentra Industri Konveksi Dan Bordir Di Desa Padurenan, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. *Journal of Public Policy and Management Review*.
- Cahyono, B. (2014). Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Coman, A., & Ronen, B. (2009). Focused SWOT: Diagnosing critical strengths and weaknesses. *International Journal of Production Research*, 47, 5677–5689. <https://doi.org/10.1080/00207540802146130>
- El-gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (Issue December). Deepublish. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ghassani, N. (2015). Kemitraan Pengembangan Umkm” (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan Pt. Pjb (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik). *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(2), 142–151.
- Hakim, S. S. (2019). *Purun , Bahan Alternatif Pembuatan*. 2019. <https://foreibanjarbaru.or.id/archives/4828>
- Hidayah, L. (2011). Pelaksanaan Kemitraan Pola Dagang Umum Di Bidang Kerajinan Keramik Di Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Hukum Jambi*, 2(2), 43261.
- Irawan, A. (2016). Arti Penting Kemitraan Bagi UKM dalam Menghadapi Globalisasi. *Portofolia*, 13(1), 58–74.
- Istichomah, E. (2019). *Peran Sikap Pada Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Motivasi Sosial Terhadap Pembelian Produk Hijau*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. In *Jakarta*.
- Levy, J. R. (2010). *Facebook Marketing Designing Your Next Marketing Campaign*.
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., & ... (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal ...*, 3(1), 62–76. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/AbdiMas/article/view/2685>
- Prawiranata, A., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Keramahtamahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(1), 114–120.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rahayuningsih. (2015). Strategi Diversifikasi Bisnis. *Analisa*, 3(1).
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*.
- Sakuntaladewi, N. (2020). *Purun dan Pemberdayaan Perempuan Desa*. <https://kabaralam.com/tapak/purun-dan-pemberdayaan-perempuan-desa>
- Salminah, M., Ardhana, A., Fauzi, H., Junaidah, Nurfatriani, F., Rochmayanto, Y., Wicaksono, D., & Ramawati. (2020). *Laporan hasil penelitian Pemetaan Potensi Pasar dan Kemandirian Usaha Petani Untuk Mendukung Restorasi Gambut*.
- Saparuddin, M., & Bado, B. (2011). Pengaruh Kemitraan Usaha Terhadap Kinerja Usaha Pad UKM dan Koperasi di Kabupaten Jeneponto Sulawesi Selatan. *Econo Sains*, IX(02), 161–191.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis Swot: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107. <https://doi.org/10.19184/j->

agt.v12i02.9276

Sudiarta, I. P. L. E., Kiryana, I. K., & Cipta, I. W. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bangli. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 11–21.

Suprpto, W. (2019). Purun: Merajut Ekologi Dan Tradisi Di Kota Tikar Dalam Konteks Ips. *Jurnal PIPSI (Jurnal Pendidikan IPS Indonesia)*, 4(2), 47. <https://doi.org/10.26737/jpipi.v4i2.1286>

Syarkawie, A. (2020). Di Tengah Ancaman Karhutla , Bumdes Tumbang Nusa Berinovasi Hasilkan Sedotan Ramah Lingkungan.

Turang, W. C., & Turang, D. A. O. (2021). Pengembangan desain tas wanita berbahan rumput Purun menggunakan metode ATUMICS. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.24821/productum.v4i1.4000>

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40>

670

Wulandari, O. A. D., Ujjani, & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(November), 96–101.

Yudhanto, Y. (2019). *Information Technology Business Start-up*. PT Elex Media Komputindo.

Yunti, A. P., & Abdullah. (2018). Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Penggunaan Facebook Ads. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi, September*, 806–812.

Yuwati, T. W., Junaidah, Wahyuningtyas, & Rachmanadi, D. (2018). Komoditas Unggulan Paludikultur Di Kalimantan Selatan Dan Kalimantan Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Merawat Asa Restorasi Gambut, Pencegahan Kebakaran Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat, October 2020*, 57–67.

Zuhroh, D., & Pratiwi, C. (2014). Penentuan harga jual strategik terhadap produk dengan strategi biaya rendah dan diferensiasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 133–142. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art10>