

**PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK PADA MASA PANDEMI DI UMKM MEBEL DI
KAWASAN DESA WISATA ROTAN TRANGSAN DENGAN ANALISIS SWOT**

¹Fery Wisnu Saputro, ² Tri Wisudawati, ³ Indah Wahyu Utami,
^{1,2,3} Prodi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang Raya No.47, Cemani, Grogol, Sukoharjo, JawaTengah
(0271) 724926

fery_wisnusaputro@udb.ac.id, triwisudawati@udb.ac.id, indah_wahyu@udb.ac.id.

Abstrak

Pandemi covid 19 memberikan dampak ke perajin UMKM di Desa Wisata Rotan Trangsan yang berada di Kabupaten Sukoharjo. Penurunan penjualan membuat beberapa perajin UMKM gulung tikar. Dengan adanya paguyuban perajin UMKM di Desa Wisata Rotan Trangsan, sebenarnya ada beberapa potensi yang bisa di kembangkan dan diimplementasi untuk emningkatkan daya saing produk dimasa pandemi. Melalui analisa bauran pemasaran 4P (Product, Place, Price, Promotion), kondisi Perajin UMKM didefinisikan. Kemudian dengan analisa SWOT kekuatan, kelemahan, peluang dan ancam didentifikasi dan dijabarkan. Setelah itu menghitung bobot dan rating masing-masing kriteria, dimana nilai kriteria terbesar menjadi aspek yang menjadi prioritas dalam usulan perbaikan. Dari hasil perhitungan Analisa SWOT maka dapat diusulkan untuk meningkatkan daya saing produk maka perlu membuat sistem informasi produk yang terintegrasi antar perajin UMKM di Desa Wisata Rotan Trangsan. Selain itu perlu adanya sistem pemasaran yang terintegrasi dan terpusat seperti E-Commerce.

Kata Kunci : Pandemi, UMKM, Desa Wisata Rotan Trangsan, SWOT

Abstract

The COVID-19 pandemic has had an impact on MSME crafters in the Trangsan Rattan Tourism Village in Sukoharjo Regency. The decline in sales made several MSME crafters out of business. With the association of UMKM craftsmen in the Trangsan Rattan Tourism Village, in fact there are several potentials that can be developed and implemented to increase product competitiveness during the pandemic. Through the analysis of the 4P (Product, Place, Price, Promotion) marketing mix, the condition of MSME Craftsmen is defined. Then with a SWOT analysis the strengths, weaknesses, opportunities and threats are identified and described. After that, calculate the weight and rating of each criterion, where the value of the largest criterion becomes the priority aspect in the proposed improvement. From the results of the SWOT analysis calculation, it can be proposed to improve product competitiveness, it is necessary to create an integrated product information system between MSME craftsmen in the Trangsan Rattan Tourism Village. In

addition, there is a need for an integrated and centralized marketing system such as E-Commerce.

Keywords: Pandemic, MSMEs, Trangsan Rattan Tourism Village, SWOT

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan semua sektor di dunia dengan bermacam-macam tantangan yang belum pernah diprediksi sebelumnya. Dalam masa pandemi saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat terlepas dari terdampaknya pandemi Covid-19. UMKM diharapkan mampu bertahan di masa pandemi, walau jumlah yang terpapar dan dampaknya sudah menurun. Strategi bisnis perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan kondisi dimasa pandemi ini agar UMKM tetap bertahan dan berkembang.

Desa Wisata Rotan Trangsan merupakan kawasan UMKM berbasis mebel rotan, dimana sebagian besar warga desanya berprofesi sebagai perajin rotan dengan skala mikro sampai skala industri menengah. Dikutip dari Humas Jateng (2019) awalnya Desa Trangsan, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah adalah desa biasa, yang kebanyakan penduduknya bekerja sebagai petani. Tetapi sekarang Desa Trangsan menjadi desa pengekspor kerajinan berbahan dasar rotan yang cukup di perhitungkan di Indonesia bahkan dunia. Desa Trangsan menjadi desa sentra pembuat aneka kerajinan rotan dan mampu mengekspor hingga 100 kontainer ke sejumlah Negara seperti Amerika Serikat, Korea, Eropa, Australia dan Negara adidaya yang lainnya.

Dampak pandemi ini juga dirasakan oleh UMKM yang berada di kawasan desa wisata Rotan Desa Trangsan di Kabupaten Sukoharjo. Banyak UMKM yang didesa Trangsan yang memproduksi mebel berbahan dasar utama rotan yang gulung tikar. Beberapa UMKM di Kawasan desa wisata rotan yang masih bertahan mulai merangkak agar tidak bangkrut dan berhenti produksi. Dengan adanya pandemi ini pengunjung yang datang dikawasan Desa Wisata Rotan Trangsan turun sampai 90% dari tahun sebelum pandemi. Hal tersebut selaras dengan penurunan omset UMKM, dikarenakan turunnya juga pembeli mebel rotan yang datang langsung ke Kawasan Desa Wisata Rotan Desa Trangsan. Dari hal tersebut perlu adanya strategi agar UMKM yang berada di Desa Trangsan dapat bertahan dimasa pandemi ini.

Di Kawasan Desa Wisata Rotan Trangsan terdapat paguyuban yang memfasilitasi UMKM yang ada id desa Trangsan. Walaupun sudah ada paguyuban yang menampung seluruh UMK yang ada di desa Trangsan, tapi penjualan masing-masing UMKM belum terlalu meningkat secara signifikan. Paguyuban sendiri saat ini membantu UMKM dalam aspek bahan baku dan mempromosikan atau memperkenalkan produk UMKM baik secara online mapun ikut serta dalam pameran-pameran. Dengan adanya pandemi ini perajin UMKM kehilangan banyak konsumen dikarenakan masa pandemi konsumen lebih memilih sistem online dan praktis dalam memesan produk. Masih banyak perajin UMKM masih mengandalkan konsumen yang datang memesan produk mereka, bukan secara aktif menawarkan produk kekonsumen.

2. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan studi pustaka yaitu mengumpulkan data-data yang ada serta mencari referensi untuk mendapatkan informasi yang ada dilapangan secara valid. Data primer didapatkan dengan mencari informasi melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKM serta berdiskusi dengan Paguyuban Rotan yang berada di Kawasan Desa Wisata Rotan Trangsan. Data sekunder yang dibutuhkan diperoleh dari browsing di website atau buku yang berhubungan dengan UMKM yang relevan.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan cara mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara yang bermakna dengan berhadapan langsung antara interview dengan responden, dalam kegiatannya dilakukan secara lisan. Dalam hal ini, wawancara ditujukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, yang sesuai dengan kebutuhan penulisan jurnal. Sedangkan Studi Literatur untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti melalui buku, jurnal/literatur, internet dan perangkat lain yang berkaitan dengan analisa laporan keuangan pemerintah pusat.

Model penelitian ini dengan menggunakan model penelitian deskriptif kualitatif. Yakni dengan tehnik menginterpretasikan makna data-data yang sudah terkumpul dengan memberi perhatian serta merekam sebanyak-banyaknya segi kondisi yang ditelaah saat itu, hingga dapat mendapatkan deskripsi pada umumnya serta lengkap mengenai kondisi yang sebetulnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisa Bauran Pemasaran

Dalam meningkatkan daya saing produk UMKM pada masa pandemi ini membutuhkan strategi pemasaran yang maksimal. Salah satu strategi yang bias diterapkan dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P) yaitu dengan mendiskripsikan *product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (promosi). Bauran pemasaran dari hasil penelitian ini adalah:

Product (Produk)

Produk yang dihasilkan UMKM di Kawasan Wisata Rotan Trangsan memiliki kualitas yang terjaga dikarenakan dikerjakan langsung oleh perajin yang terlatih. Berkembangnya industri dan keinginan konsumen, produk yang dihasilkan perajin di Kawasan Wisata Rotan Trangsan tidak hanya berbahan rotan saja. UMKM di desa Trangsan berinovasi dengan membuat produk kombinasi bahan baku rotan dengan beberapa bahan lain seperti kayu, besi, enceng gondok, pelepah pisang dan daun pandan. Jenis produk yang bisa diproduksi perajin di desa Trangsan ini adalah bermacam-macam kursi, meja, lemari, figura, tas maupun kerajinan tangan dan mebel-mebel lain untuk furnitur dirumah ataupun kantor. Akan tetapi kebanyakan satu perajin hanya memproduksi satu jenis bahan baku dan satu proses produksi saja, misalkan satu UMKM hanya memproduksi

Place (Tempat)

Aspek lokasi merupakan salah satu faktor dalam mengembangkan UMKM. Lokasi UMKM di Kawasan Desa Wisata Rotan Trangsan berada di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah, dimana lokasinya masih dijangkau oleh kendaraan besar seperti truk kontainer dan aksesnya mudah karena terletak di pinggir jalan raya Solo-Yogya. Hal ini akan mempermudah transportasi dan distribusi produk ke luar daerah.

Price (Harga)

Dari segi harga, produk yang dihasilkan perajin UMKM di kawasan wisata rotan Trangsan terbilang cukup variatif. Hal ini dikarenakan produk dikerjakan dan dijual langsung oleh masing-masing perajin, selain itu perajin belum memperhatikan standar harga pasar

Promotion (Promosi)

Perajin-perajin menengah kebawah hanya menggantungkan orderan dari perajin atau industri menengah atas atau dari pembeli yang datang di Kawasan Wisata Rotan Trangsan. Walaupun sudah ada paguyuban perajin di Kawasan Wisata Rotan Trangsan, dalam menjual produk perajin menjualnya secara mandiri sesuai jenis produk yang diproduksi. Paguyuban perajin sendiri sebenarnya sudah melakukan beberapa promosi dan mengenalkan produk-produk perajin anggota paguyuban lewat internet maupun mengikuti pameran-pameran, akan tetapi belum dikelola secara terpusat untuk penjualannya.

b. Analisa SWOT

Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary)

Faktor Strategi Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	B x R (4)
<i>STRENGTH</i> (kekuatan) :			
1. Lokasi strategis	0,1	3	0,3
2. Jenis bahan baku bervariasi	0,1	4	0,4
3. Semua jenis mebel bisa diproduksi	0,2	5	1,0
4. Harga kompetitif	0,05	2	0,1
Sub Total			1,8
<i>WEAKNESS</i> (kelemahan) :			
1. Sistem penjualan belum modern	0,3	3	0,9
2. Sistem pemasaran belum terintegrasi antar UMKM	0,2	5	1,0
3. Harga bahan baku tidak menentu	0,05	2	0,1
Sub Total			2,0
Nilai Akhir	1,00		3,8

Analisis EFAS (Eksternal Strategic Factors Summary)

Faktor Strategi Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	B x R (4)
<i>OPPORTUNITIES</i> (peluang)			
1. Sistem pemasaran terintegrasi	0,2	4	0,8
2. Inovasi kolaborasi produk	0,15	4	0,6
3. Sharing bahan baku	0,05	3	0,15
4. Sharing Customer	0,05	2	0,1
5. Pemanfaatan Limbah	0,05	2	0,1
Sub Total		0,5	1,75
<i>THREAT</i> (ancaman) :			
1. Banyak perajin yang susah diajak modernisasi sistem	0,05	3	0,15 0,2
2. Ketidakmampuan dan kurangnya informasi perajin terkait pasar	0,05	4	
3. Harga bahan baku tidak menentu	0,05	3	0,15
4. Selera konsumen yang variatif dan sering berubah	0,15	4	0,6
5. Konsumen yang menginginkan sistem yang praktis dan mudah dijangkau	0,1	3	0,3
6. Persaingan usaha sejenis	0,1	3	0,3
Sub Total			1,7
Total kelemahan	1,00		3,5

Proses selanjutnya setelah didapat nilai total dari masing-masing faktor yang selanjutnya digambarkan dalam rumusan matrik SWOT.

	Strength	Weakness
<i>Opportunities</i>	Strategi (S-O) $1,8+1,75 = 3,55$	Strategi (W-O) $2,0+1,75 = 3,75$
<i>Threats</i>	Strategi (S-T) $1,8+1,7 = 3,5$	Threats (W-T) $2,0+1,7 = 3,5$

Menurut perhitungan analisis SWOT, nilai tertinggi diperoleh dari kombinasi *Weakness-Opportunities* dengan nilai 3.75, sehingga penentuan bobot kriteria tertinggi dapat diperoleh berdasarkan uraian-uraian berikut :

- Perajin UMKM di desa Trangsan masih banyak yang belum aktif memasarkan produknya, jadi perajin hanya menunggu konsumen datang.
- Terdapat peluang mendapatkan konsumen pemesanan lebih banyak dari konsumen baru apabila perajin UMKN di desa Trangsan lebih proaktif dalam mesarkan produknya secara modern.
- Walaupun perajin UMKM di desa Trangsan sudah tergabung dalam Paguyuban desa Wiata Rotan Trangsan, akan tetapi kebanyakan mereka menjual produknya secara mandiri tidak terintegrasi dalam satu pengelolaan.
- Dengan adanya paguyuban perajin UMKM desa Wisata Rotan Trangsan, sebenarnya perajin bias melakukan kolaborasi atau kerjasama antar perajin, misalkan sharing bahan baku, sharing produk yang bias diintegrasikan antar perajin.

Dari uraian-uraian diatas berdasarkan kriteria dengan bobot dan rating tertinggi, maka bisa di analisa strategi yang bias diupayakan untuk meningkatkan daya saing produk perajin UMKM di Desa Wisata Rotan Trangsan. strategi yang bisa diusulkan dari analisa SWOT diatas adalah:

1. Merancang sistem informasi hasil produk secara terintegrasi seluruh perajin UMKM di Desa Wisata Rotan Trangsan. Sehingga data jenis produk dan stok yang tersedia bisa diakses oleh perajin lain dan konsumen. Seperti gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 sistem informasi produk perajin UMKM desa Trangsan

	
	<p>PRODUCT NAME Meul Wood Shelves 001 SIZE 50x45x65 CM MATERIALS Mahoni PRIZE Rp 725.000,- Perajin Rahma Rotan Stok 4 pcs NOTE</p>
	<p>PRODUCT NAME Meul TV Rack 001 SIZE 155x55x45 CM MATERIALS Teak Wood PRIZE Rp 1.500.000,- Perajin Puji Rotan Stok Out Stock NOTE</p>
	<p>PRODUCT NAME Single Meul Chair 001 SIZE 48x48x100 CM MATERIALS Banana Leaf PRIZE Rp 425.000,- Perajin Puji Rotan Stok 16 pcs NOTE</p>

2. Dari sistem informasi hasil produk, dibuat sistem pemasaran secara terintegrasi antar perajin UMKM di Desa Wisata Rotan Trangsan semacam E-Commerce. Sehingga semua produk perajin bisa dipasarkan secara online dan bisa diakses oleh semua konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Berdasarkan informasi dari paguyuban rotan di Desa Wisata Rotan Trangsan, UMKM di desa Trangsan dimasa pandemi ini mengalami penurunan daya jual beli konsumen. Salah satu penurunan daya jual tersebut dikarenakan penurunan kunjungan konsumen didesa Trangsan. Hasil analisa SWOT menunjukkan kriteria dengan nilai tertinggi adalah *Weakness-Opportunities* dengan nilai 3.75, hal ini menunjukkan kriteria tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan strategi. Dari uraian-uraian kriteria tertinggi tersebut, upaya yang bisa dilakukan perajin UMKM di Desa Wisata Rotan Trangsan untuk meningkatkan daya saing produk dimasa pandemi ini yaitu dengan membuat sistem yang terintegrasi antar perajin UMKM di Desa Wisata Rotan Trangsan yang berisi informasi tentang jenis produk, spesifikasi produk, harga produk, stok yang tersedia dan perajin yang memproduksinya. Selain itu berupaya membuat sistem yang yang bisa memasarkan

produk secara online dan terintegrasi anatar perajin UMKM di Desa Trangsan semacam E-Commerce, sehingga bisa diakses oleh semua konsumen.

4.2. SARAN

Perlunya kesadaran para perasin Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) terhadap pentingnya pemasaran produk untuk meningkatkan daya saing produk dalam menjalankan usaha dengan baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- D. S. Utsalina and W. Adistianaya Dewa, 'Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT Dan AHP (Studi Kasus: STMIK Pradnya Paramita)', J. SMATIKA, vol. 5, no. 2, 2015, doi: <https://doi.org/10.32664/smatika.v10i02.443>.
- Haryadi. (2010). "Permasalahan Usaha Mikro di Indonesia". Undip Semarang
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covis-19". Jurnal Akuntansi dan Ekonomika. Vol. 10 No. 1, Juni
- Humas Jateng. (2019). Kampung Rotan Trangsan, dari Miskin Kini jadi Pengekspor Mebel Rotan Ternama Dunia. https://humas.jatengprov.go.id/detail_berita_gubernur?id=2055.
- Lestari, D. (2019). Studi kasus strategi pengembangan bisnis para pengusaha rotan pada sentra industri rumah tangga di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari <http://eprints.ums.ac.id/76154/>.
- Maflukha, Atmim. 2018. Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Dalam Manajemen Bisnis Toko Hijab Di Blitar. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- Mudjiarto dkk. 2015. Pembinaan Usaha Menengah, Kecil & Mikro (UMKM) Melalui Program Kemitraan & Bina Lingkungan (PKBL) BUMN. Jurnal Abdimas Vol. 1 No. 2 Maret 2015
- Nurhayati, Ratih. 2009. Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus PT Mondrian). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma