

Analisis SWOT Usaha Cinderamata Khas Palembang dalam Meningkatkan Daya Saing

Oleh:

1) Muhammad Said

Dosen Universitas Tridinanti Palembang

Email: Muhammad.said170454@gmail.com

2) Yusro Hakimah

Dosen Universitas Tridinanti Palembang

Email: yusrohakimah@yahoo.co.id

ABSTRACT

Souvenir business is a Micro and Small business that has been very developed lately. The rapid development is due to the growing development of the tourism industry in Indonesia. This research was conducted in the city of Palembang by taking a sample of 9 entrepreneurs consisting of souvenirs made from songket, wood and metal. The sampling technique using purposive sampling technique. While the analysis uses SWOT analysis and uses qualitative data. The nature of this research is descriptive-verification namely the collection of sample data from existing populations using a questionnaire that has been made.

So that efforts to develop Palembang's Souvenir business can increase in the face of increasingly fierce competition, it is necessary to apply a good and appropriate marketing strategy so that it can compete with products from outside and can be known by its own characteristics. The purpose of this study is (1) to analyze and document internal factors which are strengths and weaknesses. (2) analyze and identify external factors that become and opportunities and threats and (3) analyze alternative marketing strategies and determine priorities of appropriate and applicable marketing strategies. The stages used in data processing are carried out systematically, namely IFE and EFE Matrix analysis, positioning (IE matrix), and alternative formulation of marketing strategies (SWOT matrix). The total value of the IFE matrix score of 2.167 and EFE of 2.409 places the Palembang Souvenir business in cell V in the IE Matrix. This position illustrates the average internal conditions and the craftsman's response to external factors that they face are classified as high. The strategy that can be implemented is to maintain and maintain the division in this cell can implement intensive strategies (market penetration strategies, market and product development)

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix*

PENDAHULUAN

Pemerintah melalui Presiden Jokowi dalam lawatannya ke Vientiane, Laos guna menghadiri KTT Asean – AS menyinggung soal pemberantasan *Illegal Unreported and Unregulated (IUU) Fishing* dan pemberdayaan UMKM

melalui pengembangan teknologi informasi. Presiden Jokowi memandang penting pengembangan usaha UMKM sebab negara-negara Asean masih menggantungkan perekonomian mereka pada usaha ini termasuk di Indonesia. Apalagi saat ini kita sedang dalam

semangat untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dan ACFTA. Pelaku UMKM diharapkan mampu bertahan di negeri sendiri, serta bersaing di pasar global. Pengembangan serta pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah yang strategis terutama dalam perluasan kesempatan kerja.

Selain kekuatan yang dimiliki UMKM di atas, UMKM juga menghadapi banyak permasalahan dalam perkembangannya yaitu terbatasnya modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Permasalahan lainnya yang seringkali dihadapi oleh UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Hal ini terjadi karena umumnya UMKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri usaha milik bersama, menggunakan teknologi yang relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi (Sudaryanto, 2011).

Permasalahan eksternal juga menghantui UMKM di Indonesia seperti adanya pemberlakuan Asean- China trade area (ACFTA) yang secara efektif berlaku mulai tahun 2010. Kelemahan ini diantaranya adalah kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor. Hal ini diperberat lagi dengan diberlakukannya Masyarakat Asean (*Asean Comunity*) yang diberlakukan mulai tahun 2015 (Sudaryanto, 2011)

Seperti halnya UMKM di daerah lain jumlah UMKM di Kota Palembang baik pengusaha Mikro Kecil maupun Menengah selama periode 2010 sampai 2015 meningkat rata-rata sebesar 4,88 persen untuk usaha Mikro dan Kecil dan 5,32 persen untuk Usaha Menengah. Demikian juga untuk Omset dan penyerapan tenaga kerja UMKM meningkat sebesar 4,16 persen dan 4,09 persen pertahunnya. Kenaikan terbesar selama 6 (enam) tahun pada peningkatan Modal Kerja dan Investasi rata-rata meningkat sebesar 8,70 persen pertahunnya. Data perkembangan UKM Kota Palembang dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel.1. Data Perkembangan UKM Kota Palembang
Tahun 2011 Sampai Dengan 2015

Uraian	Satuan unit	Tahun					Kenaikan (%)
		2011	2012	2013	2014	2015	
Jumlah UKM:		29.512	30.108	31.344	32.706	36.411	4,88
-Mikro & Kecil		25.153	25.659	26.653	27.849	30.925	4,80
- Menengah		4.359	4.449	4.691	4.857	5.486	5,32
Modal Kerja & Invest	Rp Juta	6.232,442	6.358,159	6.732,021	7.207,693	9.077,403	8,70
-Mikro & Kecil		2.508,242	2.559,476	2.650,994	2.855,761	3.734,884	9,34
-Menengah		3.724,200	3.798,684	4.081,077	4.351,932	5.342,519	8,29
Omset:	Rp Juta	21.404,579	21.832,672	22.843,787	23.780,572	25.559,345	4,16
-Mikro & Kecil		8.808,254	8.984,420	9.351,537	9.773,400	10.554,862	4,24
-Menengah		12.596,325	12.848,252	13.492,250	14.007,172	15.004,483	4,11
Penyerapan T.Kerja:	Orang	116.457	121.872	126.938	131.131	142.122	4,09
-Mikro & Kecil		96.585	101.077	105.100	108.540	117.689	4,06
-Menengah		19.872	20.796	21.838	22.591	24.433	4,24

Sumber: Dinas Koperasi & UKM Palembang, 2016

Sedangkan jika dilihat dari 9 sektor ekonomi usaha Mikro Kecil dan

Menengah Jumlah Unit Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, Jumlah Omset dan Jumlah

Asset terbesar berada pada sektor Perdagangan. Jika dilihat dari sebaran daerah UMKM di Kota Palembang Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada tahun 2015 terbanyak berada di Kecamatan Ilir Timur I. Sedangkan jumlah terkecil tersebar di Kecamatan Kertapati. Pusat Sentra Industri Usaha Kecil dan Menengah Cenderamata Khas Palembang terpusat di daerah Tangga Buntung Palembang terutama Cenderamata yang berbahan kain songket seperti dompet, gantungan kunci, tas, hiasan dinding, dan lainnya. (Dinas Koperasi dan UKM, 2016). Menurut Dinas Koperasi dan UKM Palembang Industri Cenderamata dibagi menjadi 3 kelompok yaitu Cenderamata berbahan dasar kain, berbahan dasar kayu dan bambu dan berbahan dasar logam (Dinas Koperasi dan UKM, 2016). Ketiga

kelompok Industri ini tersebar di daerah Tangga Buntung, Ilir Barat I dan Plaju.

METODE PENELITIAN

1. Matriks SWOT.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis matrik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*). Tahap analisis bisa dimulai jika faktor-faktor strategis dari IFE dan EFE telah diketahui sehingga dapat disusun matrik SWOT. Proses penyusunan perencanaan strategis melalui matrik faktor strategi eksternal (EFE), matrik faktor strategi internal (IFE) dan matrik profil kompetitif. Adapun matrik yang telah disusun sesuai perencanaan strategis adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

IFE \ EFE	STRENGTHS	WEAKNESS
OPPORTUNITIES	Strategi-SO Menciptakan strategi yg menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi-WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS	Strategi-ST Menciptakan strategi yg menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi-WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David R, 2010

Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha Cenderamata yang ada di kota Palembang. Usaha Cenderamata dibagi menjadi 3 kelompok usaha yaitu:

- Usaha Cenderamata/Souvenir berbahan dasar kain (Songket, Jumputan, Blongsong). Usaha ini berjumlah sebanyak 52 pengusaha.

- Usaha Cenderamata/Souvenir berbahan dasar kayu dan bambu. Usaha ini berjumlah sebanyak 35 pengusaha.
- Usaha Cenderamata/Souvenir berbahan dasar logam. Usaha ini berjumlah sebanyak 30 pengusaha. Jadi total seluruh Populasi adalah sebanyak 117 usaha/pengusaha

2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu dengan memilih secara sengaja sampel yang akan diteliti sebagai responden. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 9 usaha Cenderamata yang terbagi menjadi:

- Berbahan dasar kain yaitu sebanyak 4 (empat) usaha/pengusaha
- Berbahan dasar kayu dan bambu sebanyak 3 (tiga) usaha/pengusaha
- Berbahan dasar logam sebanyak 2 (dua) usaha/pengusaha

Hasil Penelitian

Tabel 2 Rumusan kekuatan dan kelemahan cinderamata khas Palembang

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	- Tenaga Kerja mudah didapatkan - Ijin usaha mudah diperoleh - Dukungan pelatihan dari pemerintah	- Tenaga Kerja tidak Profesional - Kemampuan (skill) tenaga kerja masih kurang
Pemasaran	- Produk berkualitas - Produk yang dihasilkan unik	- Pemasaran barang masih terbatas - Promosi dagang atau pameran dagang jarang dilakukan - Harga relatif mahal dibandingkan produk dari luar daerah
Keuangan/akuntansi	- Modal usaha relatif kecil - Dukungan modal dari pemerintah.	- Minimnya modal yang dimiliki - Belum terbentuknya jejaring bisnis dengan lembaga keuangan
Produksi/operasi	- Bahan baku mudah didapatkan	- Kapasitas produksi masih terbatas - Minimnya sarana dan prasarana operasional perusahaan
Penelitian dan Pengembangan	- Peralatan yang digunakan masih tradisional	- Disain produk tidak bervariasi - Belum terbentuknya mitra inkubator bisnis

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Tabel 3 Rumusan peluang dan ancaman Cenderamata Khas Palembang

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Lingkungan Makro	- Teknologi Informasi (internet) membantu dlm pemasaran - Permintaan cinderamata yg terus meningkat - Produk mulai di kenal di mancanegara	- Pemasok cinderamata dari luar daerah mempengaruhi permintaan - Kondisi perekonomian yang menurun saat ini
Lingkungan Mikro	- Kemudahan modal kerja dari Bank - Permintaan meningkat pada event-event tertentu - Rencana Asian Games memotivasi	-Banyaknya pengrajin sejenis -Usaha sejenis mempengaruhi harga dan pendapatan -Rendahnya apresiasi terhadap

	pengusaha utk mengembangkan usaha - Dukungan usaha dari pemerintah	cinderamata lokal -Sulit dikembangkan karena memerlukan kreativitas.
--	---	---

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil analisis matrik IFE dapat dilihat pada tabel 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Cinderamata khas Palembang

a. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matrik IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap usaha cinderamata khas Palembang. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *paired comparison*.

Tabel 4 Hasil analisis matrik IFE Cinderamata Khas Palembang

Faktor Internal	Bobot	Rating/ Ranking	Skor
Kekuatan			
A= Bahan baku cinderamata mudah didapatkan	0,055	2,333	0,128
B= Modal usaha relatif kecil	0,061	1,556	0,094
C= Tenaga kerja mudah didapat	0,067	1,556	0,104
D= Dukungan modal & pelatihan dari pemerintah	0,056	3,333	0,187
E= Ijin usaha mudah didapat	0,085	2,556	0,217
F= Produk unik dan beragam	0,054	3,778	0,204
Kelemahan			
G= Kemampuan (skill) tenaga kerja masih kurang	0,071	1,222	0,086
H= Tenaga kerja tidak profesional	0,071	2,667	0,189
I= Pemasaran barang masih terbatas	0,06	1,333	0,08
J= Peralatan masih tradisional	0,082	2,333	0,191
K= Disain produk tidak variatif	0,058	1,222	0,071
L= Promosi atau pameran jarang dilakukan	0,066	2,556	0,169
M= Harga relatif mahal dibanding dari luar	0,085	1,667	0,141
N= Belum terbentuk jejaring bisnis	0,083	1,889	0,157

M=Belum terbentuk inkubator bisnis	0,048	3,111	0,149
	1,00		2,167

Pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IE diperoleh total skor yang dimiliki cinderamata khas Palembang sebesar 2,167. Skor bobot total Hasil dari Tabel 3 menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah izin usaha mudah didapat (skor 0,217) karena usaha cinderamata ini didukung oleh Pemerintah daerah baik dalam permodalan, pelatihan maupun pemasarannya.

Kelemahan utama yang dimiliki oleh cinderamata khas Palembang adalah disain produk yang tidak variatif yang dimiliki (skor 0,071). Hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaannya, kurangnya pilihan bagi pembeli

yang berada di bawah 2,5, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. dibandingkan dengan cinderamata yang berasal dari luar daerah/provinsi.

b. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matrik IE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap cinderamata khas Palembang. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *paired comparison*. Hasil analisis matrik EFE dapat dilihat pada tabel 4

Tabel. 5 Hasil analisis matrik EFE Cinderamata Khas Palembang

Faktor Eksternal	Bobot	Rating/ Ranking	Skor
Peluang			
A= Teknologi Informasi membantu dlm pemasaran	0,09	2,444	0,219
B= Permintaan cinderamata banyak	0,073	3,777	0,276
C= Produk di kenal di luar daerah	0,106	2,222	0,236
D= Pemerintah mendukung usaha yg dilakukan	0,068	3,222	0,219
E= Bank memberikan kemudahan dlm modal kerja	0,083	1,333	0,111
F= Permintaan barang meningkat saat event-event tertentu	0,054	4	0,22
G= Rencana Asian Games memotivasi pengusaha mengembangkan usahanya	0,055	3,777	0,208
Ancaman			
H= Banyak persaingan usaha sejenis (lokal)	0,082	1,777	0,146
I= Persaingan usaha sejenis sangat berpengaruh pada Harga dan Pendapatan	0,081	1,555	0,126
J= Pemasok cinderamata dari luar berpengaruh pada produk lokal	0,088	2,888	0,254
K= Kondisi perekonomian yang menurun	0,073	3,222	0,235

L= Rendahnya apresiasi terhadap karya cinderamata	0,084	1,888	0,159
M= Sulit dikembangkan karena kreativitas yang tinggi	0,066	2,555	0,169
Total	1,000		2,409

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh cinderamata khas Palembang 2,409. Skor bobot total yang berada di atas 2,5, mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya permintaan cinderamata yang banyak (skor 0,276).

Selama ini permintaan cinderamata khas Palembang cukup banyak terutama pada saat event-event tertentu seperti pameran, bazar, kegiatan olah raga. Dari hasil wawancara beberapa pengrajin ternyata event-event olah raga tertentu seperti Pekan Olah Raga Nasional (PON) serta Sea Games memberikan pendapatan yang cukup besar bagi pengrajin.

Ancaman utama dari *cinderamata khas Palembang* adalah banyaknya pemasok cinderamata yang berasal dari luar daerah atau provinsi (skor 0,254). Sebagai sebuah

sebuah daerah atau provinsi yang sering mengadakan event-event secara nasional maupun internasional, kota Palembang atau Sumsel telah menjadi incaran daerah atau provinsi lain untuk memasok jenis-jenis cinderamata. Daerah atau provinsi lain sebagai pemasok cinderamata khas Palembang adalah daerah Jawa terutama Jawa Tengah dan Jawa Barat.

3 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Cinderamata khas Palembang

a. Matrik IE (*Internal-External*)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik EFE dan matrik IFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik Internal-Eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh pengrajin. Hasil dari penilaian matrik IE untuk cinderamata khas Palembang dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 2. Matrik IE Pengrajin Cinderamata Khas Palembang

Lemah		4,0	3,0	2,167	2,0	1,0
Total Skor EFE	Tinggi	I	II		III	
	3,0	IV	V		VI	
	Rendah	VII	VIII		IX	
	1,0					

Nilai rata-rata IFE sebesar 2,167 dan rata-rata EFE sebesar 2,409 menunjukkan posisi cinderamata khas Palembang berada pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan.

Strategi yang dapat diterapkan oleh cinderamata khas Palembang adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk. Strategi penetrasi pasar dilakukan untuk mengatasi perkembangan pasar dengan meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada. Peningkatan pangsa pasar produk ini dapat dilakukan dengan lebih gencar melakukan promosi, memperluas wilayah pemasaran dan distribusi mempertahankan harga,

menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku, membangun atau menyewa kios-kios di tempat yang strategis, menciptakan inovasi produk yang baru dan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada.

Alternatif strategi yang dihasilkan pada matrik IE adalah merupakan strategi umum yang tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat pengrajin. Oleh karena itu matrik IE dilengkapi oleh matrik SWOT yang berupa langkah-langkah kongkrit yang dapat memberikan uraian lebih detail mengenai alternatif strategi yang sebaiknya dilakukan oleh pengrajin.

Tabel 6 Matrik SWOT pada Cinderamata Khas Palembang

Faktor Internal/ Faktor Eksternal	Kekuatan (Strengths)/S	Kelemahan (Weakness)/W
	1. Bahan baku untuk pembuatan cinderamata mudah didapatkan 2. Modal usaha relatif kecil 3. Tenaga kerja mudah didapat 4. Dukungan modal dan pelatihan dari pemerintah 5. Izin usaha mudah diperoleh 6. Produk yang dihasilkan unik dan beragam	1. Kemampuan (<i>Skill</i>) tenaga kerja masih kurang 2. Tenaga kerja tidak profesional 3. Pemasaran barang masih terbatas 4. Peralatan yang digunakan masih tradisional 5. Disain produk tidak bervariasi 6. Promosi dagang atau pameran dagang jarang dilakukan 7. Harga relatif mahal dibandingkan produk dari luar daerah 8. Belum terbentuknya jejaring bisnis (<i>business network</i>) dengan lembaga keuangan 9. Belum terbentuknya inkubator bisnis yang bermitra dengan lembaga pendidikan
Peluang (Opportunities)/O	Strategi SO	Strategi WO
1. Teknologi Informasi (internet) membantu dlm pemasaran produk	1. Menjalin kerja sama dengan penyedia bahan baku potensial untuk menambah produksi dan	1. Menjalankan sistem manajemen organisasi internal pengrajin (W2, W4, O1, O5, O6, O7)

2. Permintaan cinderamata banyak 3. Produk dikenal di mancanegara 4. Pemerintah setempat mendukung usaha 5. Bank memberikan kemudahan dlm modal kerja 6. Permintaan meningkat saat event-event tertentu 7. Rencana Asian Games tahun 2018 memotivasi pengusaha mengembangkan usaha	pangsa pasar (S1, S2, S3, O2, O3, O4, O6, O7) 2. Memanfaatkan kemudahan izin usaha Mikro dan Kecil dari pemerintah untuk menambah produksi dan pangsa (S4, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7)	2. Peningkatan distribusi produk ke wilayah potensial disertai kegiatan promosi yang gencar dan terus menerus dengan memanfaatkan Teknologi Informasi (W1, W3, W6, O1, O2, O3, O4)
Ancaman (Treathts)/T	Strategi ST	Strategi WT
1. Banyak persaingan usaha sejenis (lokal) 2. Persaingan usaha sejenis sangat berpengaruh thd harga dan pendapatan 3. Adanya pemasok cinderamata dari luar daerah mempengaruhi permintaan produk lokal 4. Kondisi perekonomian yang menurun saat ini berpengaruh thd usaha 5. Rendahnya apresiasi terhadap karya cinderamata daerah 6. Usaha ini sulit dikembangkan karena memerlukan kreatifitas yang tinggi	1. Menciptakan produk dengan bentuk dan bahan yang lebih variatif (S1, S2, S3, S4, S6, T1, T2, T3, T5, T6)	1. Membangun dan mengembangkan kerjasama dengan pihak yang menyediakan modal disain produk untuk meningkatkan produksi dan pangsa pasar (W3, W4, W8, T3, T4, T5, T6)

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis IE, analisis SWOT, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pengrajin cinderamata khas Palembang, strategi pemasaran yang dilakukan saat ini dalam memasarkan produk nya yaitu dengan pemasaran langsung dan tidak

langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara konsumen dapat datang langsung ke pengrajin untuk membeli cinderamata dan dapat juga dengan memesannya melalui telepon, telepon genggam atau media sosial. Pemasaran tidak langsung yang dilakukan yaitu memasarkan produknya dengan menitipkannya ke toko-toko atau outlet-outlet r daerah Palembang.

- b. Hasil dari analisis faktor internal perusahaan dengan menggunakan

matrik IE kekuatan utama perusahaan adalah mudahnya memperoleh izin usaha, sedangkan kelemahan utama yang dimiliki oleh pengrajin adalah produk yang tidak variatif. Total skor matrik IE sebesar 2,167 dibawah skor bobot total 2,5, mengindikasikan bahwa lemahnya posisi internal perusahaan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya. Hasil dari analisis matrik EFE yaitu Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah banyak dan masih tingginya permintaan cinderamata terhadap produk pengrajin. Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya pemasok cinderamata dari luar daerah/provinsi. Total skor matrik EFE diperoleh sebesar 2,409 di bawah skor bobot total 2,5, mengindikasikan bahwa perusahaan belum mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

c. Hasil dari penilaian matrik IE menunjukkan posisi cinderamata khas Palembang pada sel V. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan Strategi yang dapat diterapkan oleh cinderamata khas Palembang adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk. Hasil analisis SWOT menghasilkan 6 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu:

- 1) Menjalani kerja sama dengan penyedia bahan baku potensial untuk menambah produksi dan pangsa pasar.
- 2) Memanfaatkan kemudahan izin

usaha Mikro dan Kecil dari pemerintah untuk menambah produksi dan pangsa. 3) Menciptakan produk dengan bentuk dan bahan yang lebih variatif 4) Menjalankan sistem manajemen organisasi internal pengrajin. 5) Peningkatan distribusi produk ke wilayah potensial disertai kegiatan promosi yang gencar dan terus menerus dengan memanfaatkan Teknologi Informasi. 6) Membangun dan mengembangkan kerjasama dengan pihak yang menyediakan modal dan disain produk untuk meningkatkan produksi dan pangsa pasar

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi *pengrajin* cinderamata khas Palembang perlu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak penyedia dana atau modal untuk memenuhi kekurangan dana yang dimiliki oleh pengrajin agar semua kegiatan operasional pengrajin menjadi lancar tanpa terkendala dengan modal yang dimiliki agar usaha pengrajin dapat berkembang.
- b. Bagi *pengrajin* cinderamata khas Palembang harus terus berusaha melakukan promosi, bekerjasama dengan pemasok bahan baku, menciptakan produk-produk variatif, memanfaatkan teknologi informasi utamanya media sosial untuk meningkatkan produksi, penjualan dan keuntungan pengraji

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2011, *Kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Depok*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 10 N0.2, Desember 2011
- Ari Anggraini Winadi Prasetyoning Tyas, Vita Intan Safitri, 2015, *Penguatan Sektor UMKM Sebagai Strategi Menghadapi MEA 2015*, Jurnal Ekonomi Volume 5 N0.1, Mei 2014
- Citra Widyaestari. 2008. "Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Citrabas Deluxe (Studi Kasus di PT. Buana Tirta Abadi Jakarta)". Tidak Dipublikasikan. Skripsi Bogor. Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/1506/A08cwipdf?seguence=5> [07 November 2012].
- David, Fred R. 2010. *Strategic Management*. Manajemen Strategis. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat
- Febriani, 2012, *Peran Wanita Dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 3 No.3, September 2012
- Leonard Pasaribu. 2008. "Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (*Ultra High Temperature*) (Studi Kasus : PT. ULTRAJAYA Tbk, Bandung)". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Bogor. Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/2054/A08lpaodi7seguence=5> [08 Januari 2013].
- Ria Satyarini dan Muliadi Palesangi, 2012, *Analisis Peluang dan Tantangan Pada Paguyuban Cahaya Terang Sebagai UKM Pengrajin Kulit di Sukaregang Garut*, Jurnal.unpar.ac.id/index.php/social/article/view/183
- Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma Rina Wijayanti, 2011, *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*, Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 12 No.1, 2011
- Sudaryanto dan Hanim, 2002, *Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No.2, Desember 2002
- Wahyudi Kumorotomo, 2010, *Perubahan Paradigma Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Koperasi dan UMKM*, Kumoro.staff.ugm.ac.id

