

STRATEGI PEMASARAN AUTIK CRAFT

Wawan Kurniawan¹, Rina Fitriana², Rizki Adriansyah³

^{1,2}Staff Pengajar Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Trisakti

³Alumni Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Trisakti

*Email: wawan_bdb2@yahoo.com

Abstrak

Usaha Kecil Menengah Autik Craft bergerak dalam bidang kerajinan tangan mengalami kesulitan dalam menentukan strategi pemasarannya. Berdasarkan permasalahan tersebut dengan pendekatan kerangka pemasaran STP & 4P diperoleh informasi pasar. Setelah itu dilakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang akan dilakukan. Dengan menggunakan metode SMART didapatkan strategi bagi UKM ini adalah promosi secara intensif dengan menonjolkan ciri khas produk pengrajin. Hasil dari penerapan strategi ini UKM tersebut mendapat order pemesanan yang lebih banyak.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, STP & 4P, Metode SWOT, Metode SMART

PENDAHULUAN

Teknologi yang telah berkembang secara pesat memunculkan peluang bisnis baru. Perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman apabila ingin bersaing. Usaha kerajinan tangan *Autik Craft* adalah salah satu usaha kecil menengah yang memproduksi asesoris yang berasal dari kain perca dan aneka sulam pita. Kerajinan sulam pita diaplikasikan untuk berbagai macam produk seperti baju, kerudung, mukena, dan lain lain. Sedangkan untuk kerajinan dari bahan kain perca diaplikasikan untuk membuat bros, kalung, dan bando.

Pemasaran produk kerajinan tangan ini dilakukan dengan cara promosi dari media sosial, seperti *Facebook* dan *Blackberry Messenger*. Sejak didirikan, pengrajin belum mempunyai sistem informasi pemasaran yang baik. Pemasaran melalui media sosial belum efektif dikarenakan pada terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh pengrajin.

Tujuan Penelitian

Melakukan analisa pemasaran dengan kerangka STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan 4 (Price, Product, Place, Promotion) dan analisis strategi perusahaan dengan kerangka SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) serta Metode SMART.

LANDASAN TEORI

Analisa Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2003) adalah proses pengelolaan dan sosial yang didalamnya suatu individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka ingin ciptakan dan dapatkan dan mempertukarkan nilai yang dimiliki dengan pihak lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Dua landasan utama dalam pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan konsep yang ditujukan untuk membangun *customer value* yang baik dan mendapatkan hubungan yang saling menguntungkan pada konsumen. Suatu perusahaan akan menentukan konsumen yang dituju (segmentasi dan *targeting*) dan bagaimana cara menempatkan perusahaan pada konsumen (*Positioning*). (Kotler & Armstrong, 2003)

Marketing Mix

Marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan untuk menghasilkan respon pasar target sesuai dengan yang diharapkan. *Marketing mix* dapat dilakukan dengan cara apapun yang dapat menggenjot jumlah permintaan pada produknya. Cara-cara yang dapat dilakukan disimpulkan kedalam empat P (*Product, Price, Place, Promotion*). Penjelasan 4P menurut Kotler & Armstrong (2003) adalah sebagai berikut.

Product mengartikan segala sesuatu barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan untuk target pasar yang dipilih. Produk yang dihasilkan harus memiliki nilai kualitas yang baik. *Price* adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Suatu perusahaan harus menyesuaikan tingkat harga yang harus dibayarkan dalam suatu pasar tertentu. *Place* mengartikan bahwa segala sesuatu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan sangat menentukan keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen. *Promotion* adalah aktifitas mengkomunikasikan kelebihan dari produk dan membujuk para calon konsumen untuk membeli.

Program pemasaran yang efektif harus dapat mengintegrasikan elemen *marketing mix* untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Dengan demikian, ketika pemasar melihat diri mereka sebagai penjual produk, maka pelanggan melihat diri sendiri seperti membeli nilai atau solusi untuk masalah mereka. Dan pelanggan akan tertarik lebih dari sekedar harga, pelanggan tertarik dalam biaya total untuk mendapatkan, menggunakan, dan pembuangan produk. Pelanggan menginginkan produk dan layanan untuk menjadi tersedia semudah mungkin. (Kotler & Armstrong, 2003)

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 1998) dalam Marimin (2004)

Metode SMART

Untuk menghasilkan program realistis maka tahapan berikut setelah analisis SWOT adalah memakai metode SMART yaitu metode yang diperkenalkan oleh ahli manajemen Peter Drucker. Menurut Drucker program yang cerdas harus memenuhi unsur-unsur :

S : Specific (spesifik). Buatlah tujuan program secara detail dan fokus.

M : Measurable (terukur). Pastikan bahwa tujuan program bisa diukur atau diprediksi berapa lama dapat dicapai. Misalnya, kita merencanakan akan mengambil alih pengelolaan kolam renang dari pihak developer. Sebut saja sebagai contoh, developer OK! Pertanyaannya, pendekatan seperti apa yang akan kita lakukan, lalu berapa besar sumberdaya (dana & manusia) yang diperlukan agar dalam tempo setahun misalnya (jika programnya utk 12 bln), infrastruktur kolam renang memenuhi standar minimum kelayakan, keamanan dan kenyamanan bagi para pengguna?.

A : Achievable (bisa dicapai). Rencanakan program kegiatan yang akan dilaksanakan dan dicapai

R : Realistic. Buat kegiatan yang mengacu pada potensi dan kondisi objektif maupun subjektif yang kita miliki. Artinya jangan memaksakan diri untuk sesuatu diluar kemampuan.

T : *timebound* (batasan waktu). Buat deadline waktu untuk setiap tujuan dan program kegiatan.

METODE PENELITIAN

Adapun urutan Metode Penelitian sebagai berikut : Studi pendahuluan, identifikasi masalah, pengumpulan data, analisa pemasaran (STP & 4P, SWOT), penentuan pemilihan strategi dengan Metode SMART.

PEMBAHASAN

Pengrajin Autik Craft adalah salah satu pengrajin kerajinan tangan yang memfokuskan pada bidang industri kreatif. Pengrajin merintis usaha kerajinan tangan mulai dari tahun 2012. Pada awalnya pengrajin memproduksi barang – barang kerajinan tangan seperti bros, kain sulam dan aneka aksesoris wanita seperti kalung dan gelang. Pendiri merk kerajinan tangan ini adalah Ibu Lusya, yang gemar dan mahir dalam membentuk aneka kerajinan tangan aksesoris wanita yang berasal dari kain sulam. Dengan kemahirannya tersebut Ibu Lusya menyadari adanya suatu peluang untuk berbisnis aneka kerajinan tangan. Tahun pertama merintis, pengrajin mencoba untuk memasarkan kepada kerabat – kerabat terdekat, dari kerabat – kerabat tersebut pengrajin mendapatkan respon yang positif. Respon positif yang didapatkan tersebut mendorong pengrajin

untuk memperbesar jenis usahanya. Pengrajin akhirnya mendaftarkan diri untuk menjadi salah satu binaan UKM Dinas Perdagangan & Koperasi Kota Bekasi dan mendaftarkan merk dagang untuk memiliki izin usaha dibawah nama Autik Craft.

Setiap tahunnya pengrajin memperbarui rancangan dan desain produk untuk menyesuaikannya kepada permintaan pasar. Variasi produk yang dilakukan dalam beberapa tahun terakhir adalah sepatu etnik dan mukena kain jepang. Sepatu etnik adalah sepatu flats shoes dan sepatu wedges yang diberikan motif dari kain batik dan kain ulos. Sedangkan mukena menggunakan bahan dari kain jepang yang sejuk untuk dipakai. Sampai saat ini pengrajin aktif dalam mengikuti berbagai pameran dan bazaar kerajinan tangan yang diadakan di JABODETABEK.

Produk lainnya yang dihasilkan adalah Sepatu etnik. Saat ini produk sepatu etnik melakukan subkontrak dengan pengrajin sepatu di daerah Bogor. Namun bahan baku kain etnik masih dikontrol oleh pengrajin, dengan harapan pengrajin dapat lebih menghemat pemakaian bahan baku dibandingkan dengan memberikan bahan baku kepada pengrajin subkontrak tersebut. Selain kain etnik, pengrajin juga menyiapkan sol sendiri dari channel sesama pengrajin. Jadi subkontrak yang dilakukan dengan pengrajin sepatu di bogor adalah murni hanya perakitan, pengrajin autik craft menyiapkan template dan memberikan bahan baku kepada pengrajin sepatu di bogor untuk dirakit. Perbulannya sepatu etnik tersebut dapat dihasilkan sebanyak 10 – 20 kodi.

Proses Bisnis Pengrajin Autik Craft

Proses bisnis yang dilakukan oleh pengrajin saat ini adalah dengan cara mengikuti pameran dan bazaar industri kreatif. Pada event – event tersebut pengrajin dapat memperluas pangsa pasar yang dimiliki dan mempererat komunitas antara sesama crafter. Komunitas sesama crafter memiliki dampak positif bagi pengrajin autik craft. Dampak positif bagi sesama *crafter* adalah dapat menitipkan barang untuk didisplaykan bila ada s satu anggota komunitas yang sedang mengadakan pameran, sehingga pengrajin autik craft tidak harus selalu mengikuti pameran atau bahkan dalam satu hari produk pengrajin autik craft dapat dipamerkan dalam lebih dari satu event bazaar.

Selain proses penjualan diatas, pengrajin belum memiliki sistem yang jelas dalam memasarkan produknya. Proses penjualan juga giat dilakukan dengan promosi lewat media sosial seperti facebook, twitter dan instagram. Promosi menggunakan media sosial ini merupakan awal dari sistem pemasaran sistem informasi online, namun masih bergantung kepada pihak ketiga (facebook, twitter, instagram). Pengrajin juga banyak mengikuti seminar seminar yang diadakan oleh pemerintah dan ditawarkan untuk produk dibantu penjualannya, namun belum ada konkret nyata jenis bantuan apa yang akan didapatkan.

Kerangka Analisa SWOT Pengrajin Autik Craft

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

1. Strengths

Pengrajin Autik Craft mempunyai andalan produk yang bercirikan khas Indonesia. Produk – produk yang bercirikan khas ini diadaptasikan ke dalam produk kreatif buatan tangan seperti sepatu etnik. Sepatu etnik menggunakan bahan kain tradisional batik atau ulos. Dengan menggunakan bahan kain tradisional ini pengrajin membawakan ciri khas Indonesia yang berdampak kepada minat masyarakat Indonesia yang cinta kepada tanah air.

Usaha kerajinan tangan dengan kain etnik ini juga masih minim pesaing. Sehingga pengrajin Autik Craft masih mempunyai banyak kesempatan dalam melebarkan pangsa pasar dan menjadi pionir dalam usaha kerajinan tangan sepatu etnik.

Selain itu, pengrajin Autik Craft juga tidak mematok harga yang tinggi. Produk produk yang dihasilkan oleh pengrajin harganya cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Terlebih kepada kantong mahasiswa yang tergolong pas.

2. Weakness

Salah satu kekurangan pengrajin Autik craft adalah mengenai lamanya proses produksi kerajinan tangan tersebut. Dengan mengandalkan tenaga kerja ibu – ibu rumah

tangga, sangat sulit untuk menetapkan target produksi harian. Ketelitian pun sangat dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Pengrajin mementingkan kualitas dibandingkan dengan kuantitas. Sehingga barang – barang pun harus dipesan dengan waktu yang lebih lama.

Kelemahan lainnya adalah pengrajin belum mempunyai koneksi yang baik untuk melakukan pengiriman keluar negeri. Padahal permintaan produk dari luar negeri ada namun tidak dapat terpenuhi.

3. *Opportunity*

Dalam waktu dekat ini, menunjukkan fenomena bahwa masyarakat Indonesia mencintai produk – produk buatan dalam negeri yang berciri khas. Seperti pemakaian kain batik yang bercirikan khas Indonesia menjadi sangat digemari oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sebuah kesempatan bagi pengrajin untuk mendapatkan pasar yang baik. Selain itu, kini masyarakat Indonesia juga menjadi semakin konsumtif dengan adanya tren pembelian barang *Online*. Pembelian barang secara *Online* ini menjadikan peluang yang sangat baik kepada pengrajin yang memiliki *budget* terbatas.

4. *Threat*

Produk yang dihasilkan oleh pengrajin sangat rentan untuk ditiru. Salah satu fenomena yang sering terjadi adalah para pesaing akan mulai bermunculan apabila satu produk telah menjadi populer di masyarakat. Para pesaing ini akan mulai ikut masuk ke dalam pasar yang sedang populer yang mengakibatkan akan berdampak buruk bagi pengrajin Autik Craft karena akan kehilangan sedikit bagian pasarnya.

Analisa Pemasaran dan Analisa SWOT Pengrajin Autik Craft

Agar pengrajin tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka pengrajin harus mampu untuk mengelola usahanya dengan baik agar konsumen tidak beralih kepada pengrajin lain yang sejenis. Berikut akan dijelaskan strategi yang didapatkan dari analisis pemasaran *Product, Price, Place, Promotion* dan juga analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*.

Analisis Pemasaran Menggunakan Kerangka *Segmentation Targeting Positioning (STP)* & *Product Price Place Promotion (4P)*

Strategi Pemasaran perlu dilakukan sebagai sumber daya bersaing pengrajin dengan pengrajin lainnya. Dalam menjalankan usahanya, salah satu yang terpenting adalah bagaimana pemilik usaha menentukan arah atau strategi pemasaran, karena perencanaan strategi pemasaran akan menjadi ujung tombak dan penentu utama dari sukses atau tidaknya usaha pengrajin.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah variabel – variabel penting konsep pemasaran yang akan menentukan strategi pemasaran usaha atau bisnis. Pada dasarnya, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product, Place, Price* dan *Promotion*. Namun sebelumnya akan ditentukan terlebih dahulu Segmentasi, Target, dan Posisi usaha pengrajin.

- *Segmenting*: Dalam segmentasi usaha, pengrajin Autik Craft mematok golongan usia dari remaja hingga dewasa. Rentang umur yang diharapkan adalah sekitar 13th hingga 35th. Untuk segi jenis kelamin, produk pengrajin Autik craft memiliki kecondongan kepada wanita.
- *Targeting*: pengrajin Autik craft akan memusatkan target kepada mahasiswa aktif dan wanita pekerja.
- *Positioning*: pengrajin Autik Craft menempatkan diri sebagai pengusaha kerajinan tangan yang bercirikan khas Indonesia.

Analisis 4P pengrajin Autik Craft adalah sebagai berikut.

- *Product*: Pengrajin Autik Craft menciptakan produk yang memiliki ciri khas Indonesia yang kental. Seperti pada sepatu etnik yang mengaplikasikan kain batik dan kain ulos dan berbagai kain tradisional sebagai motif sepatu etnik tersebut. Pemanfaatan kain perca pun juga digunakan untuk menghasilkan kerajinan tangan kreatif bros yang cantik. Mukena yang dihasilkan juga merupakan kerajinan tangan yang dapat dihasilkan oleh pengrajin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mempunyai mukena yang sejuk. Mukena ini adalah hasil dari pemanfaatan kain Jepang yang lembut dan sejuk.

- Price: Untuk produk bros rentang harga yang ditawarkan adalah Rp.2.000 s/d Rp.50.000. sedangkan untuk produk Sepatu Etnik harga yang ditawarkan adalah Rp.100.000 s/d Rp.400.000. dan untuk produk Mukena Kain Jepang harga yang ditawarkan adalah Rp.225.000 s/d Rp.275.000.
- Place: Saat ini pemesanan barang dapat dilakukan dengan mengkontak jaringan pribadi pengrajin ataupun dengan melakukan kunjungan ke berbagai jaringan media sosial yang dimiliki oleh pengrajin. Selain itu pengrajin juga beberapa kali pernah mengikuti acara – acara pameran seperti bazaar.
- Promotion: Promosi yang dilakukan oleh saat ini dengan cara melakukan Broadcasting dalam jejaring media sosial Blackberry Messenger, dan juga dengan membuat akun jejaring Facebook. Selain itu, pengrajin juga aktif dalam mengikuti banyak event bazar yang sering diadakan oleh suatu lembaga tertentu.

Analisis Matrik SWOT

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengrajin Autik Craft. Tahap analisa akan diawali dengan pembuatan matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*). Matrik *Internal Factors Analysis Summary* disusun berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan matrik *Eksternal Factors Analysis Summary* disusun berdasarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengrajin Autik Craft.

Setelah diketahui nilai dari kedua matrik diatas, maka tahap selanjutnya adalah melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai kedua matrik tersebut pada matrik IE (*Internal Eksternal*) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Analisis Internal

Disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam kerangka *Strenght* dan *Weakness* pengrajin. Faktor yang dianalisis didapatkan dari hasil pengamatan kepada autik craft. Kekuatan dan kelemahan yang dihimpun adalah berdasarkan hasil pengumpulan informasi dari aktifitas *internal* pengrajin. Hasil pengamatan menyimpulkan bahwa terdapat 3 faktor kekuatan dan 2 faktor kelemahan. Faktor kekuatan tersebut berasal dari produksi barang bahwa pengrajin mempunyai ciri khas Indonesia yang kuat. Dari segi harga yang ditawarkan pengrajin juga cukup terjangkau. Pengrajin pada sisi marketing juga memiliki nilai yang kuat berkat adanya sistem informasi yang dibuat. Sistem informasi akan membawa dampak positif bagi proses pemasaran produk dalam cakupan yang lebih luas.

Kelemahan disimpulkan dari waktu produksi yang lama, dan banyaknya permintaan yang belum terpenuhi akibat tidak memiliki karyawan tetap. Pengrajin dalam mempekerjakan karyawan hanya sebatas seperti outsourcing dari ibu-ibu rumah tangga untuk membantu produksi menyulam. Sehingga sangat sulit untuk mengandalkan sumber daya yang terbatas tersebut. Berikut akan diidentifikasi dalam suatu tabel *Internal Factors Analysis Summary* :

Kemudian berdasarkan matrik IFAS Autik Craft adalah sebesar 2. Didalam matrik *Internal Eksternal* nilai 2 masuk dalam kategori rata-rata dalam kekuatan *internal* yang cukup tinggi.

Analisis Eksternal

Tahapan analisis ini disusun untuk merumuskan peluang dan ancaman yang ada, sehingga dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan menghindari ancaman. Terdapat 2 faktor peluang yang dimiliki oleh pengrajin. Pengrajin memiliki komunitas kerajinan tangan yang mana dalam hal ini adalah merupakan pintu kesempatan bagi pengrajin untuk mengikuti kegiatan-kegiatan acara pameran kerajinan tangan. Acara pameran kerajinan tangan baik untuk pengrajin dalam sisi pemasaran produk karena banyak dari masyarakat yang sengaja datang untuk mencari barang kerajinan tangan. Kerjasama ini diharapkan akan dapat membantu pengrajin untuk dapat dibantu dalam segi pemasaran dan juga dalam segi finansial. Kedua adalah masyarakat semakin gemar dengan barang-barang yang berciri khas.

Pada faktor ancaman eksternal, terdapat 2 faktor yang dapat disimpulkan. Pertama adalah faktor produk yang mudah ditiru, peniruan produk dapat dilakukan oleh semua pihak yang akan menyebabkan turunnya pangsa pasar yang dimiliki oleh pengrajin. Kedua adalah faktor pesaing

industri kreatif yang semakin banyak bermunculan. Total nilai matrik Eksternal Factor Analysis Summary adalah 2.5. Dalam matrik Internal Eksternal nilai 2.5 termasuk tinggi diatas rata-rata.

Matrik Internal Eksternal

Matrik ini didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, faktor *Internal* mendapatkan skor sebesar 2. dan faktor *Eksternal* sebesar 2.5. selanjutnya matrik *Internal Eksternal* akan dijelaskan pada gambar berikut :

Tabel 1 Matrik Internal Eksternal

	tinggi (3.0-4.0)	rata-rata (2.0-2.99)	lemah (1.0-1.99)
IFAS			
EFA			
S			
tinggi (3.0-4.0)	I	II	III
sedang (2.0-2.99)	IV	V Autik Craft	VI
rendah (1.0-1.99)	VII	VIII	IX

Diketahui berdasarkan matrik *Internal Eksternal* posisi pengrajin Autik Craft berada pada sel 5 yang berarti penrajin Autik Craft berada dalam kondisi pertumbuhan. Strategi yang dipilih dalam kondisi pertumbuhan adalah integrasi horizontal. Pada strategi ini terdapat 3 usulan yang dapat dilakukan, pertama adalah dengan mengejar konsumen baru, yang kedua adalah dengan membuat produk baru, dan ketiga adalah dengan mencari lokasi geografis baru.

Langkah selanjutnya adalah menyusun matrik SWOT. Matrik SWOT disusun untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Tabel 2. Matrik SWOT

IFAS	Strength :	Weakness :
	1. Berciri khas Indonesia yang kuat	1. Waktu produksi tergolong lama
	2. Harga terjangkau	2. Banyaknya permintaan yang belum dapat terpenuhi
	3. Memiliki sistem informasi	
EFAS		
Opportunity :	Strategi SO	Strategi WO
1. Mengikuti event-event bazaar kerajinan tangan	1. Membuat produk baru yang berciri khas tradisional Indonesia. [1,2]	1. Membuka fasilitas Pre-Order bagi calon pelanggan. [2,2]
2. Masyarakat gemar produk yang unik dan berciri khas	2. Menghadirkan harga khusus pada bazaar. [2,1]	2. Memberikan bonus atau uang lembur pada pekerja. [1,2]

Threat :	Strategi ST	Strategi WT
1. Produk mudah ditiru	1. Melakukan promosi secara intensif menonjolkan ciri khas produk pengrajin. [3,2]	1. Melakukan kerjasama subcontract dengan pengrajin lain. [1,2]
2. Banyaknya pesaing kreatif yang bermunculan	2. Melakukan potongan harga untuk pembelian kedua. [2,2]	2. Melakukan pendaftaran hak cipta bagi produk unggulan. [2,1]

Dari hasil analisa diatas terlihat bahwa ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pengrajin. Pengrajin dapat memanfaatkan strategi analisa *Strength Weakness Opportunity Threat* diatas untuk kegiatan bisnisnya. Berdasarkan metode SMART strategi yang diutamakan adalah melakukan promosi secara intensif dengan menonjolkan ciri khas produk pengrajin. Promosi secara intensif antara lain sistem pemasaran online (Fitriana, R et al, 2015)

Hasil dari penerapan strategi melakukan promosi secara intensif dengan menonjolkan ciri khas produk pengrajin, UKM AC mendapatkan order dari Batam dan Malaysia serta daerah Jogja dan Bali.

KESIMPULAN

1. Arah pemasaran pengrajin Autik Craft tertuju kepada Wanita usia 13-35th. Produk yang dihasilkan oleh pengrajin Autik Craft memiliki ciri khas nusantara yang kental dengan range harga yang besar mulai dari Rp. 2.000 s/d Rp. 400.000. Hasil matrik Internal Eksternal menghasilkan keluaran bahwa pengrajin berada di posisi sedang berkembang yaitu pada sel 5.
2. Strategi pilihan yang dipilih adalah strategi terintegrasi horizontal dengan cara membuat produk inovatif yang lebih baik, lalu dengan mengejar sasaran konsumen yang baru dan terakhir adalah dengan mencari tempat geografis yang baru.
3. Analisa SWOT yang menghasilkan strategi SO untuk menghadirkan produk baru yang berciri khas tradisional Indonesia dan meghadirkan harga khusus pada bazaar. Kemudian untuk strategi WO membuka fasilitas Pre-Order bagi calon pelanggan dan memberikan bonus atau uang lembur pada pekerja. Selanjutnya ada strategi ST untuk melakukan promosi secara intensif menonjolkan ciri khas produk pengrajin dan melakukan potongan harga untuk pembelian kedua. Terakhir ada strategi WT untuk melakukan kerjasama subcontract dengan pengrajinlain dan melakukan pendaftaran hak cipta bagi produk unggulan.
4. Strategi yang diutamakan adalah melakukan promosi secara intensif dengan menonjolkan ciri khas produk pengrajin

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriana, R., Wawan Kurniawan, Anung, Barlianto, Rizki Adriansyah Putra. 2015. *Marketing Information System online Design for Craftmen Small Medium Enterproses (Case stdy: craftsmen ac)*. Joint conference iMEC & APCOMS 2015. Page 1061-1073.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ke-13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marimin. 2004. *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. PT Grasindo. Jakarta.
- Sugianti, A. 2014. *Analisa SWOT dan SMART*. (<http://aecogroups.blogspot.co.id/2015/06/analisa-swot-dan-smart.html>) [1 Sep 2015]