

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi dan Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Eksoteak Mabkhara**

Berdiri pada sekitar Pertengahan Tahun 2016, Bapak Firdaus selaku pemilik usaha Eksoteak Mabkhara telah beberapa kali mengikuti Majelis *Shalawat* dan Kajian ilmu Agama di beberapa tempat yang diampu oleh para Habaib (Keturunan Nabi Muhammad di Indonesia). Bapak Firdaus menjelaskan bahwa dalam majelis-majelis tersebut biasanya panitia atau tuan rumah menyalakan Bukhur (Dupa Arab) dengan cara dibakar sebagai warisan tradisi masyarakat arab untuk membuat wewangian ruangan seperti juga halnya yang dilakukan kalangan Etnis Cina.

Dari beberapa majelis-majelis tersebut Bapak firdaus yang datang sebagai tamu majelis menjumpai tempat membakar bukhur atau biasa disebut dengan istilah Mabkhara ternyata terbuat dari bahan baku yang berbeda-beda, diantara bahan bakunya terbuat dari Kayu, Kuningan dan Tanah Liat. Sebagai masyarakat Jepara yang sejak kecil hidup di lingkungan para perajin kayu, beliau merasa semua Mabkhara yang terbuat dari kayu yang dijumpainya kurang begitu bagus dari nilai estetikanya begitu juga kurang menjual dari sisi ekonominya.

Berangkat dari keresahan tersebut bapak Firdaus tergerak Jiwa Wirausahanya. Beliau merasa jika Mabkhara bisa dibuat dengan bahan limbah kayu, dengan sedikit inovasi maka akan menambah nilai estetika dan memiliki nilai jual lebih dan tentu akan menjadi peluang bisnis baginya. Beliau kemudian mengamati Mabkhara yang dijumpainya dari majelis-majelis yang beliau datangi, kemudian beliau mencoba membuat sendiri di rumah dengan inovasi yang telah beliau rumuskan dari hasil pengamatan sebelumnya. Bapak Firdaus kemudian mengirimkan Mabkhara buatannya tersebut sebagai hadiah kepada salah seorang Habaib yang memiliki majelis. Ternyata Mabkhara yang beliau buat mendapat respon bagus dengan bukti permintaan perntamanya yang diketahui adalah seorang yang juga sering mengikuti mejlis para habaib.

Sehingga beliau meneruskan dan memproduksi masal produk Mabkhara yang terbuat dari bahan baku limbah kayu dengan khas Jepara. Beliau menggunakan ukir sebagai *diferensiasi* produk yang beliau buat, namun pada akhirnya beliau kesulitan dalam proses pengukiran karena keterbatasan pengrajin ukir sehingga berimbas pada biaya produksi dan durasi pengerjaan. Hingga pada suatu ketika beliau bertemu dan berbincang dengan seorang perajin kayu yang sudah menggunakan mesin grafir, dan dari situlah muncul ide baru bapak Firdaus untuk menggunakan mesin grafir dalam

membubuhi nilai estetika pada produk Mabkharanya dengan tujuan menggantikan ukir yang sebelumnya dipakai. Awal mula beliau menamai produknya dengan nama Perapen Jepara, kemudian berganti nama menjadi Eksoteak Mabkhara sampai sekarang.

#### 4.1.2 Kondisi Produk Eksoteak Mabkhara

Produk Eksoteak Mabkhara awalnya dibuat dengan variasi Ukir khas Jepara, namun karena alasan beban biaya produksi dan proses produksi yang semakin sulit maka pemilik Eksoteak Mabkhara membuat inovasi yaitu mengubah variasi Ukir Jepara dengan mesin Grafir. Hal ini terjadi karena imbas dari jumlah perajin ukir di Kabupaten Jepara yang semakin menurun dalam dua dekade terakhir. Namun perubahan dari ukir ke mesin grafir ternyata mampu membuat produk Eksoteak Makhara tetap bertahan di pasaran.

Dari sekian produk Mabkhara yang dijumpai, Bapak Firdaus merasa produk yang beredar sebelumnya dibuat seadanya dan kurang menjual. Dari situ inovasi yang dilakukan sebagai bentuk *diferensiasi* adalah dengan menggunakan kayu Perhutani dan variasi ukiran hingga akhirnya beralih ke Grafir. Kemasan yang digunakan adalah *packaging* kardus polos dengan kombinasi tulisan yang hanya menonjolkan kalimat “Buatan INDONESIA”.

Produk mabkhara saat ini masih tergolong produk yang masih baru, baik dari sisi produksi maupun peredaran di pasaran. Pemilik ushana Eksoteak Mabkhara sendiri menjelaskan bahwa

produk Mabkhara yang ada di Jepara hanya diproduksi oleh Eksoteak Mabkhara dan satu lagi di Daerah Mlonggo. Dinas Koperasi, UMKM, Tenaga kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara justru baru mengetahui adanya produk adanya kerajinan kayu sejenis ini di Jepara.

#### 4.1.3 Pemasaran Eksoteak Mabkhara

Dalam perkembangannya sampai saat ini produk Eksoteak Mabkhara hanya dipasarkan secara langsung oleh pemiliknya melalui Internet Marketing yaitu menggunakan akun media sosial Instagram. Pemilihan Instagram oleh pemilik usaha sebagai media pemasaran adalah karena *platform* Instagram memiliki fitur unggah foto atau video beserta keterangan gambar. Di Instagram, pemilik usaha berusaha menampilkan foto produk secara detail, kemudian setiap kali *posting* ditambahkan *hashtag* untuk memudahkan calon pembeli menemukan produk.

Selain dipasarkan langsung oleh pemilik usaha, produk Eksoteak Mabkhara juga dijual ke agen, yang mana agen menjual kembali produk tersebut. Sementara harga yang diterapkan dari pengusaha kepada agen diselisih lebih rendah dari harga ketika dijual langsung. Jadi harga di pasaran antara pemilik usaha dan agen tetap sama. Pemilik usaha menerangkan bahwa diantara agen yang dimiliki menjual produk di toko offline, namun ada juga yang menjual secara online.

Salah satu agen Eksoteak Mabkhara adalah Bapak Muchlis yang menjual kembali produk Mabkhara di *Marketplace* Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Strategi penjualan di marketplace tersebut bapak Muchlis menggunakan iklan secara langsung di masing-masing. Cara yang dilakukan adalah dengan *top-up* saldo untuk menampilkan iklan produk dalam beranda marketplace masing-masing. Dari pengiklanan tersebut, agen mendapatkan peningkatan penjualan secara signifikan.

Selain itu, Pemilik Usaha Eksoteak Mabkhara yang menggunakan Instagram dengan kekuatan *hashtag* dan estetika foto adalah dengan mengontak para perajin atau orang-orang yang meminati produk semacam Mabkhara untuk dijual kembali atau digunakan secara langsung.

Sampai saat ini produk Eksoteak Mabkhara berhasil menembus pasar lokal hingga pasar global, produk tersebut sudah sampai di beberapa negara diantaranya Malaysia, Singapura, Dubai dan Perancis.

## 4.2 Analisis Data Pembahasan

### 4.2.1 Analisis IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)

#### A. *Kekuatan*

*Strenght* atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strenght* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier. (Erwin Suryatama, 2014).

Dari analisa internal yang peneliti lakukan, Eksoteak Mabkhara memiliki keunggulan ataupun kekuatan di sektor produk. Seperti yang diutarakan Bapak Firdaus:

*“Kondisi produk selama iki yo bagus. Wong ora ono komplain pecah, komplain barange rusak, atau finishinge rusak ya ora ono. Terus bahane yang digunakan yo kayu jati, jadi bahane yo wis pilihan. Pilihan barang sing apik ben dadi barange yo barang sing apik”*

Kekuatan produk yang dimiliki Eksoteak Mabkhara ada pada bahan dan pengerjaan. Dimana bahan yang digunakan adalah bahan jati berkualitas hasil perhutani, kalau bahan yang digunakan bagus tentu menghasilkan produk yang juga bagus. Dari hasil tersebut bapak firdaus mengukurnya dari *feedback* yang diberikan oleh pelanggan paska pembelian. Produk tersebut selama ini tidak pernah dikomplain terkait barang rusak atau finishing cacat.

Kekuatan produk tersebut juga dikuatkan dengan argumen lagi oleh bapak Firdaus. Bapak firdaus membandingkan produk yang dibuatnya memiliki keunggulan dari bahan yang digunakan yaitu kayu jati yang menjadi ciri khas Indonesia:

*“Nek kebanyakan di pasaran di luar negeri, di Cina di Arab dan lain-lain kan bahannya tembaga atau kayu, atau*

*perunggu juga ada. Tapi sing pengin diunggulke dari kene kan bahane kayu, luweh-luweh bahane kayu, sing kayu jati perhutani ben ngangkat ciri khas Indonesia. Ciri khas indonesia iku jati”*

Kekuatan lain dari produk Eksoteak Mabkhara adalah dari ciri khas kerajinan olahan tangan hasil kayu Jati. Karena yang digunakan di Cina, di Arab, dan sebagainya adalah Mabkhara yang dibuat dari perunggu atau tembaga. Akan tetapi kehadiran Eksoteak Mabkhara adalah membuat *diversifikasi* produk dari hasil kayu Jati dan dibuat secara *handmade* oleh masyarakat Jepara yang telah menekuni perkayuan sejak zaman kerajaan. Jadi kerajinan olahan kayu menjadi suatu khas yang dimiliki oleh masyarakat Jepara serta dalam pasar global kayu Jati menjadi ciri tersendiri.

Selain itu kekuatan Produk yang dimiliki Eksoteak Mabkhara juga disampaikan oleh narasumber lain yang menjadi Agen produk Eksoteak Mabkhara yaitu Bapak Muchlis, beliau memaparkan bahwa produk yang diterimanya untuk dijual selalu mendapat respon baik di hadapan pelanggan, bapak Muchlis selalu mendapatkan rating bintang lima dalam setiap Pejualannya:

*“Barange memang bagus, memang layak dijual. Aku entuk rating bintang limo terus lho mas nek adol”*

Disamping itu bapak Muchlis juga menguatkan bahwa produk Eksoteak Mabkhara beda dengan yang lain yang dibuat oleh pesaingnya:

*“Intine dodol rak golek bathi no. Ada peluang, rek gaweane kono elek-elek, gawenane pesaingne maksute, lah sing penting*

*dadi kotak. Neh nok kene wong jeporo pinter dolana kayu, iso gawe sing luwih apik, dadi apik. Dadi kan luwih menjual”*

Produk lain yang dibuat pesaingnya yang beredar di pasaran sebelumnya memiliki kualitas yang kurang baik. Pengerjaannya seadanya, asal bentuknya persegi dan bisa ditempati dupa tanpa melihat sisi estetikanya. Apalagi kalau di jepara masyarakatnya mahir dalam mengolah kayu, tentu produk buatan masyarakat Jepara menjadi lebih baik sehingga produk yanaag dibuat oleh masyarakat Jepara akan lebih menjual dibanding dengan Produk Mabkhara yang lain.

Di sisi lain Dinas Koperasi, UMKM, Tenaga Kerja dan Transmigrasi kabupaten Jepara yang diwakili Bapak Arifin, ST., MM. menyebut bahwa produk kerajinan kayu masih menjadi Produk Unggulan UMKM di Kabupaten Jepara:

*“Kalau Ukir memang tidak bisa digantikan, tapi di Jepara kerajinan kayu masih menjadi produk unggulan untuk sampai saat ini. Termasuk barang yang anda teliti ini”*

Produk Eksoteak Mabkhara adalah produk kerajinan dari hasil olahan kayu, yang mana Kerajinan kayu merupakan produk unggulan kota Jepara sehingga produk Eksoteak Mabkhara memiliki nilai tawar lebih bagi pasar dibandingkan dengan produk Mabkhara lain.

Pada dasarnya Eksoteak Mabkhara memiliki kekuatan dari sisi Produk karena bahan baku yang digunakan adalah bahan baku

terbaik yang telah diseleksi oleh Perhutani, serta kerapian dalam pembuatan yang tetap mengutamakan kayu sebagai citra diri produk. Bahan yang digunakan adalah bahan kayu jati perhutani yang menjadi salah satu kearifan negara Indonesia. Serta kerajinan kayu bagi produk olahan masyarakat jepara merupakan kekuatan yang tidak bisa dimiliki oleh produk lain dari daerah lain.

### **B. Kelemahan**

*Weaknesses* atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan. (Erwin Suryatama, 2014).

Kelemahan yang ada pun sedikit demi sedikit terlihat ketika peneliti melakukan wawancara kepada informan penelitian Eksoteak Mabkhara. Bapak Firdaus menyebut bahwa produk yang beliau jual

masih dalam kategori produk langka dan jangka lakunya tidak secepat barang konsumsi umum:

*“Barang iki kan barang sing masih langka, barang iki jangka waktu lakune tidak secepat barang komersil umum. Soale iki kan barang koleksi. Masuke barang fungsi tapi barang koleksi. Yo dibutuhkan, tapi kan ndung ora semua orang pengen tuku”*

Produk Eksoteak Mabkhara masih dalam kategori produk baru, yang mana masyarakat secara umum belum mengenalnya. Disamping itu, produk Mabkhara sendiri – disebutkan oleh pemiliknya – termasuk barang koleksi, meskipun barang tersebut memiliki fungsi. Sehingga produk Eksoteak Mabkhara tidak begitu dicari layaknya produk konsumtif lain.

Bapak Muchlis pun mengatakan hal yang sama bahwa barang yang belaiu jual belum banyak yang mengetahui, terlebih soal manfaat dan guna:

*“Barang iki kan yo barang anyar to, akeh wong sing durung reti manfaate opo, gunane kepiye. Masalahe koyo-koyo kan koyo wong cino. Sing dho ngobong dupa wong cino kan? Wong cino kan podo, yo mbendino yo ngobong dupo ngonoiku”*

Produk Eksoteak Mabkhara masih tergolong baru, banyak masyarakat yang tentunya belum tahu manfaat dan gunanya. Masyarakat cenderung beranggapan bahwa membakar dupa adalah aktifitas rutin masyarakat etnis cina sehingga pasar secara terbuka kurang begitu melirik produk mabkhara. Meskipun Mabkhara adalah adaptasi dari hasil budaya masyarakat arab, akan tetapi sentimen

masyarakat antara budaya cina dan arab lebih diunggulkan budaya arab. Hal ini secara tidak langsung dipengaruhi oleh agama yang dipercayai oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Arifin, ST., MM. selaku informan dari Dinas yang menaungi UMKM justru baru tahu kalau di Jepara ada produk semacam Mabkhara, Sehingga peneliti menerangkan terlebih dahulu spesifikasi produk yang diteliti untuk kemudian dapat melanjutkan wawancara. Dalam percakapan peneliti berhasil merekam reaksi Bapak Arifin:

*“Opo iku mas? Opo ono barang ngono iku? Kita belum punya data lho mas soal produk yang anda teliti ini. Kalau jenengan punya datanya malah kami yang minta data dari jenengan. Kita belum ada datanya”*

Pemerintah kabupaten Jepara ternyata belum mengetahui deskripsi dan spesifikasi produk Mabkhara, sehingga data dan gambaran persebaran industri ini tentu belum bisa peneliti dapatkan. Hal ini mengerucut ke kesimpulan bahwa belum adanya campur tangan pemerintah dalam pemberdayaan produk UMKM sejenis Mabkhara di Jepara.

Dari hasil wawancara dengan ketiga narasumber tersebut peneliti menemukan kelamahan bahwa produk Eksoteak Mabkhara masih sangat jarang diketahui oleh masyarakat umum bahkan pemerintah sekalipun. Tentu dalam hal ini belum ada peran pemerintah dalam pengembangan produk kerajinan tersebut.

#### 4.2.2 Analisis EFAS (Peluang dan Ancaman)

##### A. *Peluang*

*Oppurtunity* atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Oppurtunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer. (Erwin Suryatama, 2014).

Dari sisi peluang, Eksoteak Mabkhara berpeluang besar mendapatkan posisi dalam meraih pasar. Dimana citra Kabupaten Jepara sebagai kota yang memiliki ciri khas kerajinan Kayu menjadi modal paling utama. Hal ini menjadi nilai positif bagi produktifitas produk UMKM dari kabupaten Jepara. Seperti yang diungkapkan bapak Arifin, ST., MM.:

*“Wong ndi mboh wong ndi tetep ora iso nandingi tangan-tangane wong jeporo, tangan-tangane wong jeporo iki wes trah ngono lho. Dengan tangan-tanganya iku, wong jeporo, ngukir, mbatik, menenun, iku wong jeporo. Daerah lain tidak bisa meniru. Mau solo, bali, dsb. tetep tidak bisa meniru karya tangan-tangan orang jepara”*

Produk dari hasil karya masyarakat Jepara memiliki ciri khas dan keunggulan di pasaran terlebih produk hasil olahan kayu, bahkan

meskipun produk karya masyarakat jepara ditiru oleh daerah lain tetap tidak bisa seperti hasil karya masyarakat Jepara.

Sementara itu bapak Firdaus menyatakan bahwa produk Eksoteak Mabkhara yang dimilikinya memiliki pangsa pasar tersendiri yang mana tidak dimiliki oleh produsen Mabkhara lain, hal ini membuat Eksoteak Mabkhara memiliki pesaing yang relatif sedikit:

*“Pesaing selama iki yo ada, jeporo iku onone nok Mlonggo. Tapi setiap produsen kan punya ciri khas masing-masing, duwe ciri produk, bahan pengerjaan, jenise, modele. Dadi tetep duwe pasar dewe, duwe kualitas dewe, sing antara produsen satu dengan produsen lain mesti bedo”*

Peluang yang dimiliki Eksoteak Mabkhara ada pada sisi persaingan, dimana pesaing yang ada selama ini masih relatif sedikit. Tetapi disamping persaingan yang ada tentu setiap produsen memiliki ciri produk tersendiri, dimana para pesaing lainnya tidak dapat meniru dan menduplikasi khususnya tingkat kualitas pengerjaan. Jadi dalam persaingan pasar produk yang dihasilkan dari setiap kompetitor memiliki pangsa pasar berbeda-beda.

Sama halnya dengan bapak Muchlis yang beranggapan bahwa peluang Eksoteak Mabkhara ini berpeluang untuk berkembang. Dikarenakan semakin hari reputasi Habaib semakin naik, majelis-majelis semakin banyak. Maka peluang produk yang dijual akan menarik para jamaah yang mengikuti majelis-majelis untuk mencari tahu produk Eksoteak Mabkhara:

*“Peluang apik. Masalaha saiki habib-habib naik daun. Wes akeh sing do reti Habaib, wis akeh sing do melu pengajiane Habaib, lha habib gowo kuwi. Lha terus takon, terus mencari tahu to ibarate”*

Peluang lain dari produk Eksoteak mabkhara karena adanya *influencer* yaitu para habib-habib yang memiliki mejelis-majelis pengajian yang semakin banyak. Dari majelis-majelis tersebut para pengikut atau jamaahnya tentu ingin meniru apa yang dimiliki tokoh panutannya. Sehingga hal ini membuat peluang produk Eksoteak Mabkhara semakin baik dalam perkembangannya.

Dari penuturan narasumber di atas diketahui bahwa Eksoteak Mabkhara mempunyai peluang yang bagus karena kondisi produk yang dijual memiliki segmentasi pasar tersendiri dan produk yang dijual adalah produk khas jepara yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain terlebih dari daerah lain, selain itu peluang yang lain adalah adanya *influencer* yang semakin meningkat dan membawa dampak positif dalam perkembangan produk Eksoteak Mabkhara.

## **B. Ancaman**

Threat atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. Threat merupakan faktor eksternal

yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Keberadaan Eksoteak Mabkhara sebagai barang yang bukan barang konsumtif, dalam sisi lain memiliki ancaman tersendiri. Bapak Firdaus menguraikan ceritanya:

*“Barang iki kan bukan barang konsumsi, dadi mau, payune orak cepet koyo barang konsumsi liyane. Selama iki seminggu kan produksine kene kiro-kiro satus, nek payune ora seimbang yo iso njomplang, duite mandek”*

Ancaman yang dimiliki produk Eksoteak Mabkhara adalah stagnansi penjualan. Jika produksi yang dihasilkan tidak seimbang dengan penjualan yang didapatkan maka akan terjadi penghambatan pada sektor yang lain, termasuk sktor keuangan perusahaan.

Sementara Bapak Arifin melihat ancaman akan datang jika hadirnya mesin-mesin yang semakin maju dan para pemuda di Jepara enggan menekuni kerajina kayu yang selama ini menjadi ciri khas masyarakat Jepara:

*“Ancamannya ya keberadaan mesin itu. Kerajinan handmade itu akan tergantikan dengan mesin. Apalagi kalau para pemuda tidak mau menekuni kerajinan tangan, tidak mau meneruskan. Maka dari itu pemerintah berupaya untuk selalu memberikan edukasi kepada masyarakat. Kaya kemarin itu, kita mengadakan rekor muri, yang natah itu banyak sekali, yang mengikuti banyak. Itu salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kembali”*

SDM yang selama beberapa waktu lalu melimpah di Jepara sekarang semakin menurun, para generasi muda enggan menekuni kerajinan kayu seperti generasi pendahulunya. Hal ini menjadi ancaman dikarenakan regenerasi perajin kayu menjadi semakin sedikit. Juga hadirnya mesin-mesin yang semakin berkembang akan sedikit demi sedikit melunturkan ciri khas produk yang selama ini dikerjakan oleh masyarakat secara *handmade*.

Sama halnya dengan bapak Muchlis, beliau menuturkan bahwa ancaman berada di tangan para generasi penerus yang saat ini lebih meminati berprofesi di sektor lain:

*“Mbiyen lulus sekolah kan latihan natah, latihan nukang sih. Saiki kan orak sih, saiki kan kon mbogawe mboh opo, opo reng pabrik dan lain-lain kan ngono. Peneruse iki wes sitik ngono lho”*

Jaman dulu masyarakat Jepara belajar menekuni kerajinan kayu sejak bangku sekolah. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman masyarakat lebih memilih menekuni bidang profesi yang lain. Hal menjadi tantangan dari sisi SDM yang semakin menurun dan mengancam keberlangsungan produk Eksotek Mabkhara.

Ancaman yang dikemukakan di atas adalah ancaman yang bersumber dari SDM, dimana masyarakat muda sebagai penerus kerajinan kayu semakin sedikit yang meminati. Selain itu produk yang dijual adalah produk baru sehingga ketika produknya tidak mengalami kenaikan penjualan maka berimbas pada sektor yang lain.

### 4.3 Analisis SWOT

Pembahasan penelitian Analisis SWOT UMKM Eksoteak Mabkhara menggunakan teknik triangulasi dengan data yang digali melalui wawancara dengan para Informan.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threast* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. (Erwin Suryatama, 2014)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Asnawi Firdaus selaku Owner Eksoteak Mabkhara

#### 1. Kekuatan

*“Kondisi produk selama iki yo bagus. Wong ora ono komplain pecah, komplain barange rusak, atau finishinge rusak ya ora ono. Terus bahane yang digunakan yo kayu jati, jadi bahane yo wis pilihan. Pilihan barang sing apik ben dadi barange yo barang sing apik”*

Kekuatan produk yang dimiliki Eksoteak Mabkhara ada pada bahan dan pengerjaan. Dimana bahan yang digunakan adalah bahan jati berkualitas hasil perhutani, kalau bahan yang digunakan bagus tentu menghasilkan produk yang juga bagus. Dari hasil tersebut bapak firdaus mengukurnya dari *feedback* yang diberikan oleh pelanggan paska pembelian. Produk tersebut selama ini tidak pernah dikomplain terkait barang rusak atau finishing cacat.

*“Nek kebanyakan di pasaran di luar negeri, di Cina di Arab dan lain-lain kan bahannya tembaga atau kayu, atau perunggu juga ada. Tapi sing pengen diunggulke dari kene kan bahane kayu, luweh-luweh bahane kayu, sing kayu jati perhutani ben ngangkat ciri khas Indonesia. Ciri khas indonesia iku jati”*

Kekuatan lain dari produk Eksoteak Mabkhara adalah dari ciri khas kerajinan olahan tangan hasil kayu Jati. Karena yang digunakan di cina, di arab, dan sebagainya adalah Mabkhara yang dibuat dari perunggu atau tembaga. Akan tetapi kehadiran Eksoteak Mabkhara adalah membuat diversifikasi produk dari hasil kayu Jati dan dibuat secara *handmade* oleh masyarakat jepara yang telah menekuni perkayuan sejak zaman kerajaan. Jadi kerajinan olahan kayu menjadi suatu khas yang dimiliki Oleh masyarakat Jepara serta dalam pasar global kayu Jati menjadi ciri tersendiri.

## 2. Kelemahan

*“Barang iki kan barang sing masih langka, barang iki jangka waktu lakune tidak secepat barang komersil umum. Soale iki kan barang koleksi. Masuke barang fungsi tapi barang koleksi. Yo dibutuhkan, tapi kan ndung ora semua orang pengen tuku”*

Produk Eksoteak Mabkhara masih dalam kategori produk baru, yang mana masyarakat secara umum belum mengenalnya. Disamping itu, produk Mabkhara sendiri – disebutkan oleh pemiliknya – termasuk barang koleksi, meskipun barang tersebut memiliki fungsi. Sehingga produk Eksoteak Mabkhara tidak begitu dicari layaknya produk konsumtif lain.

### 3. Peluang

*“Pesaing selama iki yo ada, meskipun jeporo dewe iku onone nok Mlonggo. Tapi setiap produsen kan punya ciri khas masing-masing, duwe ciri produk, bahan pengerjaan, jenise, modele. Dadi tetep duwe pasar dewe, duwe kualitas dewe, sing antara produsen satu dengan produsen lain mesti bedo”*

Peluang yang dimiliki Eksoteak Mabkhara ada pada sisi persaingan, dimana pesaing yang ada selama ini masih relatif sedikit. Tetapi disamping persaingan yang ada tentu setiap produsen memiliki ciri produk tersendiri, dimana para pesaing lainnya tidak dapat meniru dan menduplikasi khususnya tingkat kualitas pengerjaan. Jadi dalam persaingan pasar produk yang dihasilkan dari setiap kompetitor memiliki pangsa pasar berbeda-beda.

### 4. Ancaman

*“Barang iki kan bukan barang konsumsi, dadi mau, payune orak cepet koyo barang konsumsi liyane. Selama iki seminggu kan produksine kene kiro-kiro satus, nek payune ora seimbang yo iso njomplang, duite mandek nok barang”*

Ancaman yang dimiliki produk Eksoteak Mabkhara adalah stagnansi penjualan. Jika produksi yang dihasilkan tidak seimbang dengan penjualan yang didapatkan maka akan terjadi penghambatan pada sektor yang lain, termasuk sktor keuangan perusahaan.

Sementara Analisis SWOT berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Muchlis selaku Agen Eksoteak Mabkhara

#### 1. Kekuatan

*“Barange memang bagus, memang layak dijual. Aku entuk rating bintang limo terus lho mas nek adol”*

Kekuatan Produk yang dimiliki Eksoteak Mabkhara yang diterima untuk dijual selalu mendapat respon baik di hadapan pelanggan, bapak muclis selalu mendapatkan rating bintang lima dalam setiap Pejualannya.

*“Intine dodol golek bathi si mas. Ada peluang, rek gaweane kono elek-elek, gawenane pesaingne maksute, lah sing penting dadi kotak. Neh nok kene wong jeporo pinter dolana kayu, iso gawe sing luwih apik, dadi apik. Dadi kan luwih menjual”*

Produk lain yang dibuat pesaingnya yang beredar di pasaran sebelumnya memiliki kualitas yang kurang baik. Pengerjaannya seadanya, asal bentuknya persegi dan bisa ditempati dupa tanpa melihat sisi estetikanya. Apalagi kalau di jepara masyarakatnya mahir dalam mengolah kayu, tentu produk buatan masyarakat Jepara menjadi lebih baik sehingga produk yang dibuat oleh masyarakat Jepara akan lebih menjual dibanding dengan Produk Mabkhara yang lain.

## 2. Kelemahan

*“Barang iki kan yo barang anyar to, akeh wong sing durung reti manfaate opo, gunane kepiye. Masalaha koyo-koyo kan koyo wong cino. Sing dho ngobong dupa wong cino kan? Wong cino kan podo, yo mbendino yo ngobong dupo ngonoiku”*

Produk Eksoteak Mabkhara masih tergolong baru, banyak masyarakat yang tentunya belum tahu manfaat dan gunanya. Masyarakat cenderung beranggapan bahwa membakar dupa adalah aktifitas rutin masyarakat etnis cina sehingga pasar secara terbuka kurang begitu melirik produk mabkhara. Meskipun Mabkhara adalah

adaptasi dari hasil budaya masyarakat arab, akan tetapi sentimen masyarakat antara budaya cina dan arab lebih diunggulkan budaya arab. Hal ini secara tidak langsung dipengaruhi oleh agama yang dipercaya oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

### 3. Peluang

*“Peluang apik. Masalaha saiki habib-habib naik daun. Wes akeh sing do reti Habaib, wis akeh sing do melu pengajiane Habaib, lha habib gowo kuwi. Lha terus takon, terus mencari tahu to ibarate”*

Peluang lain dari produk Eksoteak mabkhara karena adanya *influencer* yaitu para habib-habib yang memiliki mejelis-majelis pengajian yang semakin banyak. Dari majelis-majelis tersebut para pengikut atau jamaahnya tentu ingin meniru apa yang dimiliki tokoh panutannya. Sehingga hal ini membuat peluang produk Eksoteak Mabkhara semakin baik dalam perkembangannya.

### 4. Ancaman

*“Mbiyen lulus sekolah kan latihan natah, latihan nukang sih. Saiki kan orak sih, saiki kan kon mbogawe mboh opo, opo reng pabrik dan lain-lain kan ngono. Peneruse iki wes sitik ngono lho”*

Jaman dulu masyarakat Jepara belajar menekuni kerajinan kayu sejak bangku sekolah. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman masyarakat lebih memilih menekuni bidang profesi yang lain. Hal menjadi tantangan dari sisi SDM yang semakin menurun dan mengancam keberlangsungan produk Eksoteak Mabkhara.

Sementara hasil Analisis berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arifin, ST., MM. dari Kasi Perlindungan dan Pendampingan Usaha

pada Dinas Koperasi, UMKM, Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara sebagai Ahli UMKM

### 1. Kekuatan

*“Kalau Ukir memang tidak bisa digantikan, tapi di Jepara kerajinan kayu masih menjadi produk unggulan untuk sampai saat ini. Termasuk barang yang anda teliti ini”*

Produk Eksoteak Mabkhara adalah produk kerajinan dari hasil olahan kayu, yang mana Kerajinan kayu merupakan produk unggulan kota Jepara sehingga produk Eksoteak Mabkhara memiliki nilai tawar lebih bagi pasar dibandingkan dengan produk Mabkhara lain.

### 2. Kelemahan

*“Opo iku mas? Opo ono barang ngono iku? Kita belum punya data lho mas soal produk yang anda teliti ini. Kalau jenengan punya datanya malah kami yang minta data dari jenengan. Kita belum ada datanya”*

Pemerintah kabupaten Jepara ternyata belum mengetahui deskripsi dan spesifikasi produk Mabkhara, sehingga data dan gambaran persebaran industri ini tentu belum bisa peneliti dapatkan. Hal ini mengerucut ke kesimpulan bahwa belum adanya campur tangan pemerintah dalam pemberdayaan produk UMKM sejenis Mabkhara di Jepara.

### 3. Peluang

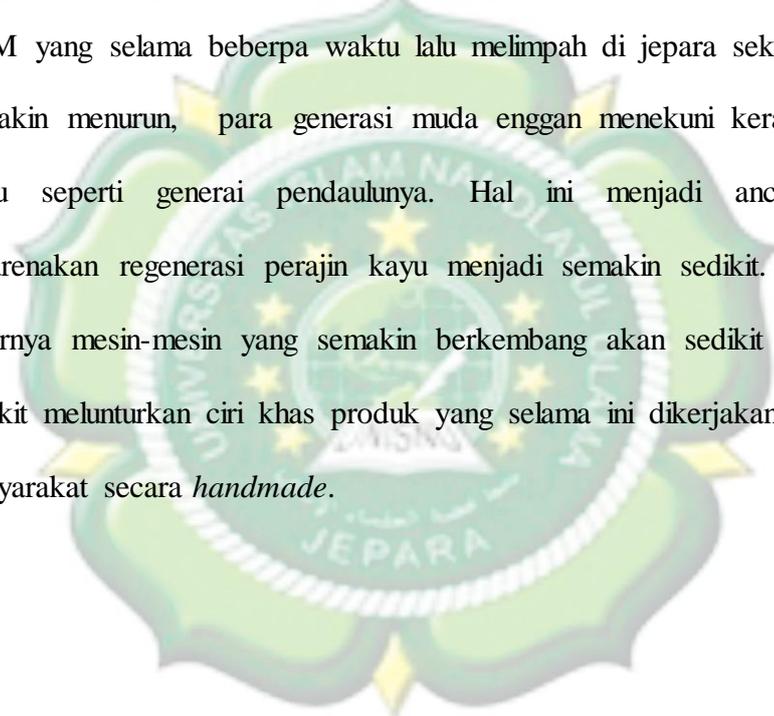
*“Wong ndi mboh wong ndi tetep ora iso nandingi tangan-tangane wong jeporo, tangan-tangane wong jeporo iki wes trah ngono lho. Dengan tangan-tanganya iku, wong jeporo, ngukir, mbatik, menenun, iku wong jeporo. Daerah lain tidak bisa meniru. Mau solo, bali, dsb. tetep tidak bisa meniru karya tangan-tangan orang jepara”*

Produk dari hasil karya masyarakat Jepara memiliki ciri khas dan keunggulan di pasaran terlebih produk hasil olahan kayu, bahkan meskipun produk karya masyarakat jepara ditiru oleh daerah lain tetap tidak bisa seperti hasil karya masyarakat Jepara.

#### 4. Ancaman

*“Ancamannya ya keberadaan mesin itu. Kerajinan handmade itu akan tergantikan dengan mesin. Apalagi kalau para pemuda tidak mau menekuni kerajinan tangan, tidak mau meneruskan. Maka dari itu pemerintah berupaya untuk selalu memberikan edukasi kepada masyarakat. Kaya kemarin itu, kita mengadakan rekor muri, yang natah itu banyak sekali, yang mengikuti banyak. Itu salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kembali”*

SDM yang selama beberapa waktu lalu melimpah di jepara sekarang semakin menurun, para generasi muda enggan menekuni kerajinan kayu seperti generasi pendahulunya. Hal ini menjadi ancaman dikarenakan regenerasi perajin kayu menjadi semakin sedikit. Juga hadirnya mesin-mesin yang semakin berkembang akan sedikit demi sedikit melunturkan ciri khas produk yang selama ini dikerjakan oleh masyarakat secara *handmade*.



**Tabel 4.1**  
**Pemetaan Hasil Wawancara**

<b>Nama Informan</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
Ahmad Asnawi Firdaus	Bahan Baku, Kualitas Produk, Ciri Khas Jepara, <i>Diversifikasi</i> Produk	Produk Baru, Belum banyak dikenal publik secara umum	Memiliki Pangsa Pasar sendiri	Stagnansi Penjualan produk
Muhammad Muchlis	Respon Pasar bersifat Positif, Kualitas Produk Baik, SDM mumpuni, Memiliki nilai jual lebih	Produk Baru, Belum banyak dikenal publik secara umum	<i>Influencer</i> Semakin Menginkat	Regenerasi SDM semakin menurun
Arifin, ST., MM.	Produk unggulan Khas Jepara	Belum ada peran Pemerintah	Hasil originalitas produk masyarakat Jepara	Keberadaan Mesin, Generasi SDM semakin menurun

*Sumber: Diolah Peneliti, 2019*

#### **4.4 Analisis Keabsahan Data**

Berdasarkan data yang sudah peneliti dapatkan maka peneliti melakukan analisis sebagai berikut, baik melalui data primer, sekunder dan wawancara yang sudah didapatkan dari para informan dan tim ahli.

Metode analisis keabsahan data menggunakan triangulasi. Menurut Norman K. Denkin (2010) mendefinisikan triangulasi di gunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

Adapun Triangulasi yang digunakan adalah Triangulasi Sumber Data. Norman K. Denkin melanjutkan bahwa triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant obervation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

b. Strategi SO

Strategi ini adalah strategi dimana sentra memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Rangkuti, 2014). Dalam konteks Eksoteak Mabkhara maka dengan memanfaatkan kekuatan dan memaksimalkan peluang yang dimiliki akan menghasilkan beberapa jawaban untuk strategi SO diantaranya: menambah Jumlah Agen, Melebarkan pasar, Menambah varian produk, Memperbanyak *Influencer*.

c. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman (Rangkuti, 2014). Produk Eksoteak Mabkhara dengan hasil analisis diatas dapat

mnggunakan strategi ST diantara: Memperbanyak penjualan, Mempertahankan Nilai (Ciri Khas) Jepara, Menciptakan model baru, Memunculkan fungsi lain selain sebatas sebagai tempat membakar dupa.

d. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada (Rangkuti, 2014). Dari hasil analisa yang didapatkan dari Produk Eksoteak Mabkhara maka perusahaan dapat menggunakan Strategi WO diantaranya: Menentukan Segmentasi lebih terfokus, Memperbanyak pengenalan fungsi dan manfaat pada konsumen, Pendampingan pemerintah, serta mempertahankan keunikan (*differensiasi*) produk.

e. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha memperbaiki kelemahan yang ada untuk meminimalisir ancaman (Rangkuti, 2014). Yang dapat digunakan oleh Eksoteak mabkhara sebagai srategi WT dintaranya: Edukasi Pemerintah pada generasi penerus, pengenalan pemerintah atas produk dan segala kegunaannya, Menyandingkan mesin sebagai alat pembantu manusia bukan sebagai penggusurnya.

**Tabel 4.2**  
**Analisis Matriks SWOT**

<p><b>Matriks SWOT</b> <b>Eksoteak Mabkhara</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk baik</li> <li>2. Citra produk khas Jepara</li> <li>3. Dari bahan baku unggulan</li> <li>4. <i>Differensiasi</i> produk</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukan barang konsumtif</li> <li>2. Barang baru</li> <li>3. Tidak adanya peran pemerintah</li> <li>4. Masyarakat belum banyak mengetahui fungsi produk</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing masih sedikit</li> <li>2. Respon pasar sangat baik</li> <li>3. Keterbukaan pasar menerima produk baru</li> <li>4. <i>Jamiah</i> semakin meningkat</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah agen</li> <li>2. Melebarkan pasar</li> <li>3. Menambah variasi produk</li> <li>4. Memperbanyak <i>influencer</i></li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan segmentasi lebih terfokus</li> <li>2. Memperbanyak pengenalan fungsi dan manfaat pada konsumen</li> <li>3. Pendampingan pemerintah</li> <li>4. Mempertahankan keunikan produk</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stagnansi penjualan</li> <li>2. Keberadaan mesin</li> <li>3. Menurunnya minat masyarakat menggeluti kerajinan kayu</li> <li>4. Regenerasi perajin semakin menurun</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbanyak penjualan</li> <li>2. Mempertahankan Citra Produk</li> <li>3. Menciptakan model baru</li> <li>4. Memunculkan fungsi lain selain sebatas tempat dupa</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edukasi pemerintah pada generasi penerus</li> <li>2. Pengenalan pemerintah tentang produk dan segala kegunaannya</li> <li>3. Menyandingkan mesin sebagai alat pembantu manusia</li> </ol>

*Sumber: Diolah Peneliti, 2019*

Dalam tabel matriks analisis SWOT di atas menjelaskan beberapa hasil strategi yang dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dalam Produk UMKM Eksoteak Makhara diantaranya:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Ada beberapa kekuatan yang dimiliki Produk UMKM Eksoteak Mabkhara yang telah peneliti ringkas diantaranya:

- a. Kualitas produk baik
- b. Citra produk khas Jepara
- c. Dari bahan baku unggulan
- d. *Differensiasi* produk

2. Peluang (*Opportunity*)

Berikut adalah peluang yang dimiliki Produk UMKM Eksoteak Mabkharayang telah terangkum dalam:

- a. Pesaing masih sedikit
- b. Respon pasar sangat baik
- c. Keterbukaan pasar menerima produk baru
- d. *Jamiyyah* semakin meningkat

3. Kelemahan (*Weakness*)

Sementara rangkuman dari kelemahan yang dimiliki Produk Eksoteak Mabkhara adalah:

- a. Bukan barang konsumtif
- b. Barang baru

- c. Tidak adanya peran pemerintah
- d. Masyarakat belum banyak mengetahui fungsi produk

#### 4. Ancaman (*Treat*)

Ancaman yang dimiliki Produk UMKM Eksoteak Mabkhara diantaranya disajikan dalam rangkuman:

- a. Stagnansi penjualan
- b. Keberadaan mesin
- c. Menurunnya minat masyarakat menggeluti kerajinan kayu
- d. Regenerasi perajin semakin menurun

#### 4.4.1 Perumusan Strategi UMKM Eksoteak Mabkhara

Dari hasil bobot dan skor yang diberikan oleh informan, maka perlu ditentukan rata-rata skor bobotnya.

Untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka Strength dan weakness (Diklat Spama, 2000). Tahapannya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis

perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mula dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rat industri atau dengan pesaing utama. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah -1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah -4.
4. Kalikan bobot kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,00 sampai dengan 1,00
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahnya skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai

total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Dari hasil perumusan analisis faktor Internal dan Eksternal tersebut dapat terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Tabel Analisis IFAS**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Kekuatan (S)</b>				
1.	Kualitas dan Citra Produk yang dihasilkan	0,35	4	1,4
2.	Kualitas Bahan Baku yang digunakan	0,25	3	0,75
3.	Diferensiasi Produk	0,20	3	0,60
Jumlah		0,80		2,75
<b>Kelemahan (W)</b>				
1.	Bukan barang konsumtif	0,04	4	0,16
2.	Barang baru dan belum banyak diketahui masyarakat	0,10	2	0,20
3.	Belum ada peran Pemerintah	0,06	3	0,18
Jumlah		0,20		0,54
Total Jumlah		1,00		3,29

*Sumber: Diolah Peneliti, 2019*

Dari hasil perhitungan skor bobot dikalikan rating diatas dapat dilihat bahwa jumlah nilai faktor-faktor strategi Internal adalah 3,29. Angka 3,29 untuk faktor internal ini menunjukkan bahwa Produk UMKM Eksoteak Mbkhara Jepara memiliki posisi internal yang kuat dalam pengembangan potensi yang dimiliki. Sehingga mampu menjadikan kekuatan utama yang dimiliki UMKM Eksoteak Mabkhara.

Sementara untuk menentukan faktor-faktor strategis Eksternal *Opportunity* dan *Treat* seperti dalam Diklat Spama (2000) adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kolom 1 (5 sampai dengan 10 ancaman dan peluang)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah -1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya -4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor)

5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sementara hasil analisis Eksternal Produk UMKM Eksoteak Mabkhara yang didapatkan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tabel Analisis EFAS**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Peluang (O)</b>				
1.	Keberadaan Pesaing yang masih sedikit	0,15	1	0,15
2.	Respon pasar terbuka dengan baik	0,20	4	0,80
3.	Meningkatnya <i>Influencer</i>	0,30	3	0,90
Jumlah		0,65		1,85
<b>Ancaman (T)</b>				
1.	Stagnansi penjualan Produk	0,10	3	0,30
2.	Keberadaan mesin	0,05	3	0,15
3.	Regenerasi Perajin semakin terbatas	0,20	1	0,20
Jumlah		0,35		0,65
Total Jumlah		1,00		2,50

*Sumber: Diolah Peneliti, 2019*

Dari hasil penghitungan skor bobot yang dikalikan rating dari Nilai keseluruhan yang diperoleh pada Tabel Eksternal adalah 2,50. Artinya faktor eksternal angka 2,50 menunjukkan bahwa Produk UMKM Eksoteak Mabkhara memiliki peluang yang baik dalam perkembangannya ke depan dan Ancaman terjadi dari sisi sumber daya manusia yang semakin menurun. Dengan demikian Produk UMKM Eksoteak Mabkhara Jepara akan mampu

memanfaatkan peluang yang ada dengan baik atau mampu menghindari ancaman yang muncul.

**Tabel 4.5**  
**Hasil IFAS dan EFAS**

EFAS/IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O)	Strategi SO : $2,75+0,54 = 3,29$	Strategi WO : $0,54+1,85 = 2,39$
ANCAMAN (T)	Strategi ST : $2,75+0,65 = 3,40$	Strategi WT : $0,54+0,65 = 1,19$

*Sumber: Diolah Peneliti, 2019*

Dari hasil olah data diatas menunjukkan bahwa Strategi yang cocok digunakan adalah Strategi ST, dimana posisi tersebut memperoleh hasil dengan nilai tertinggi yaitu 3,40 dalam penelitiannya. Hal tersebut dikarenakan kekuatan yang dimiliki Produk Eksoteak Mabkhara melimpah seperti kualitas produk yang dihasilkan, selain itu citra Jepara sebagai kota yang memiliki kerajinan kayu yang khas menjadi pendukung kekuatan produk UMKM Eksoteak Mabkhara sehingga produk yang dihasilkan Eksoteak Mabkhara memiliki daya saing yang tinggi dalam kompetisinya.

Secara teoritis Strategi ST seperti yang diungkapkan Rangkuti (2014) adalah Strategi dalam menggunakan Kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi Ancaman. Sementara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soni Supriatna (2014) dalam judul

“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung)” menunjukkan bahwa Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffee adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi Informasi dan lokasi. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh Coffee di antaranya penguatan SDM pemasaran dan strategi integrasi ke depan.

Sementara penelitian oleh A. Khoirul Anam dan M. Setyawan (2019) dengan judul “Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster Pada Sentra Kawasan Industri Rotan Di Kabupaten Jepara” berhasil memberikan jawaban bahwa Strategi yang bisa diterapkan adalah dengan menciptakan inovasi produk-produk baru dengan mengoptimalkan keberadaan paguyuban industri kerajinan rotan, aktif mengadakan pelatihan dan pengembangan di sentra industri, mempertahankan kualitas dan harga, memperluas jaringan kerjasama serta memperkuat plafon market online.

Sementara Agung Prastiyo, Aziz Fathoni dan Djamiludin Malik (2018) dalam penelitiannya dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran” karena menggunakan analisis SAP dan ETOP maka berhasil memberikan jawaban strategi pemasaran diimplikasikan

dalam matrik SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi invest (I). Ini berarti bahwa pada posisi tersebut perusahaan perlu memperbaiki sedikit strategi yang telah dipakai dan diperlukan perbaikan pada fungsi manajemennya.

#### **4.4.2 Implementasi Strategi Pemasaran Eksoteak Mabkhara**

Dalam pembahasan sebelumnya tentang analisa faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal, telah diketahui bahwa kondisi internal produk UMKM Eksoteak Mabkhara dan telah diketahui pula respon terhadap kondisi eksternal. Pada pembahasan ini dirumuskan implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan produk UMKM Eksoteak Mabkhara melalui pendekatan SWOT dan dari analisis IFAS-EFAS. Dalam matriks SWOT faktor-faktor kekuatan dan kelemahan diinteraksikan dengan faktor peluang dan ancaman. Berikut adalah hasil dari rumusan yang telah peneliti analisis:

##### *1. Meningkatkan Penjualan*

Strategi ini adalah strategi yang digunakan agar meminimalisir ancaman dalam hal stagnansi penjualan. Kondisi produk berdasarkan kualitas dan ciri khas kota Jepara sebagai sentra kerajinan kayu menjadi modal utama dalam merumuskan langkah ini. Beberapa langkah yang bisa dilakukan adalah dengan strategi harga. Menurut Kotler & Amstrong (2004) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh

produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Adapun Strategi harga yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan tehnik berikut diantaranya:

- a. Memberikan Diskon atau *Cashback* pada konsumen dalam pembelian produk Eksoteak Mabkhara. Atau juga bisa dengan memberikan reward “beli dua gratis satu”.
- b. Memberikan bonus atau potongan harga pada Agen yang melakukan transaksi dalam jumlah besar atau dalam rentang waktu yang relatif pendek.
- c. Melakukan *Endorsment* pada *public figure* yang menggunakan produk Eksoteak Mabkhara agar semakin meningkatkan meningkatkan *influencer* dari Habib-habib pemilik Majelis tanpa mengeluarkan biaya.

## 2. Mempertahankan Citra Produk

Dalam poin ini yang dimaksudkan adalah mempertahankan Citra produk, yang mana kota Jepara merupakan kota yang memiliki ciri khas dan keanekaragaman kerajinan Industri Kayu. Kerajinan yang diproduksi dari kota jepara selalu memiliki

ketertarikan tersendiri bagi masyarakat lokal maupun global terlebih adalah kerajinan hasil olahan kayu. Sehingga mempertahankan ciri Jepara adalah strategi yang layak digunakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2004) Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

### 3. *Menciptakan Model baru*

Produk Eksoteak Mabkhara sampai saat ini hanya memiliki varian produk tidak lebih dari 6 model. Maka strategi yang digunakan adalah menambah model guna memberikan pilihan lebih pada konsumen sehingga dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan mendapatkan pilihan yang bervariasi. Model yang bisa digunakan diantaranya adalah:

- a. Model Rustic
- b. Model ornamen Jawa
- c. Dan Model lain dari negara-negara yang budaya khas seperti Cina, Jepang, India, dsb.

Dalam hal ini juga merupakan elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk yaitu dengan menambahkan ragam produk.

#### 4. *Memunculkan Fungsi Baru*

Pada poin ini merupakan kegiatan Promosi dalam bentuk *diversifikasi* fitur, yaitu memunculkan fungsi produk selain sebagai tempat pembakar dupa. Keunggulan di sektor produk Eksoteak Mabkhara akan lebih menjual jika produk tersebut memiliki fungsi yang lain, misalnya sebagai hiasan ruangan atau sebagai properti yang memiliki nilai estetika.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) adalah Menginformasikan, Membujuk pelanggan sasaran, serta Mengingatnkan.

