

Peran E-Commerce Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Daya Saing

Titik Sri Winih¹, Aji Damanuri²

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; titiksriwin667@gmail.com

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; ajidamanuri@iainponorogo.ac.id

Received: 29/05/2023

Revised: 19/07/2023

Accepted: 01/09/2023

Abstract

This research aims to identify capabilities and to formulate strategies for the role of e-commerce in developing the woven bag business in order to increase competitiveness. In this study, the problem is that when the market declines, sales of these woven bags do not sell immediately. The population in this study were 5 woven bag craftsmen in the Sambit Ponorogo sub-district. The method used in this research is qualitative with data collection techniques through interviews. The interviews in this research were conducted with the owners of woven bag businesses located in Sambit sub-district. The analysis technique is by using SWOT analysis. The research results show that this woven bag is a local Ponorogo product which has quite large potential if developed. Increasing aspects of production, personnel, marketing, capital, business management and organization are very important aspects in the management of woven bag business development. Meanwhile, from the social and cultural as well as technological aspects, it is an aspect that can be an opportunity for the development of the woven bag business. Regarding marketing, to be competitive with similar businesses, it is necessary to pay attention to several production factors, labor, marketing, capital, and management of the woven bag craft business. Meanwhile, political, regulatory, social and cultural aspects can create opportunities to develop the woven bag business using technology.

Keywords

Strategy; e-commerce; development; competitiveness

Corresponding Author

Titik Sri Winih

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, titiksriwin667@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan majunya teknologi informasi pada masa saat ini hingga masa yang akan mendatang membawa perubahan diberbagai aspek kehidupan termasuk diantaranya adalah didalam bidang ekonomi. Dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet ini memiliki dampak pada sistem penjualan online yang lebih moden, hal tersebut dalam rangka untuk meningkatkan mutu dan juga kuantitas perdagangan. Banyaknya intentitas penggunaan internet yang kemudian dimanfaatkan untuk hal bisnis dan juga sangat menjanjikan sehingga banyak bermunculan *e-commerce* ataupun toko online seperti halnya shoope, tokopedia, lazada, dan masih banyak lagi yang lainnya. Perihal komunikasi antara penjual dan pembeli bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja cukup dengan



internet dan juga seperangkat mobile yang dimilikinya. (Rahmawati, 2021)

Dengan konteks memanfaatkan teknologi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang besar terhadap dunia bisnis yang pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam hal ini *e-commerce* dinilai sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan persaingan bisnis penjualan produk secara online baik dalam bentuk fisik maupun dalam bentuk digital, hal yang demikian itu merupakan salah satu implementasi teknologi untuk memudahkan pelaku bisnis tas anyaman untuk memasarkan produknya. Namun dibalik kemudahan yang didapatkan oleh pemilik bisnis tersebut tidak menutup kemungkinan mengalami persaingan yang ketat mengingat pada kondisi saat ini sudah banyak yang meleak akan teknologi. Untuk itu diperlukan strategi tersendiri untuk bisa memiliki daya saing agar supaya bisnis tas anyaman tersebut mengalami kenaikan pendapatan. (Ahmad Miftah Ghufuran, 2014)

Dalam hal ini *e-commerce* memainkan peran penting dalam meningkatkan bisnis tas anyaman di kabupaten Ponorogo. Adapun yang menjadi manfaat dan juga peran *e-commerce* dalam meningkatkan bisnis guna untuk meningkatkan daya saing, diantaranya adalah: 1) membuka peluang pasar yang lebih luas; artinya dengan adanya *e-commerce*, pelaku bisnis tas anyaman bisa menjual produk ke pasar yang jangkauannya lebih luas, dan bahkan keseluruhan Indonesia ataupun bahkan keluar negeri. 2) mengurangi biaya operasional; dengan adanya *e-commerce* ini para pelaku bisnis tas anyaman bisa menjual produknya melalui *e-commerce* sehingga bisa mengurangi biaya operasional, seperti halnya sewa tempat, dan juga karyawan. 3) meningkatkan efisiensi bisnis; *e-commerce* memungkinkan bisnis mikro untuk mengelola pesanan dan juga inventaris secara lebih efisien, yang bisa meningkatkan produktivitas dan juga mengurangi kesalahan dalam pengiriman produk. 4) menjangkau konsumen baru; melalui *e-commerce* bisnis tas anyaman menjangkau konsumen baru yang mungkin saja tidak akan datang ke toko fisik mereka. 5) memperkuat branding dan juga citra bisnis; *e-commerce* memungkinkan bisnis mereka melalui design website yang menarik pengalaman dan juga penggunaan yang baik.

Dalam praktiknya dengan penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan pendapatan bisnis tas anyaman ini banyak memiliki keunggulan di bandingkan dengan bisnis konvensional. Pada saat ini toko secara fisik sudah mulai ketinggalan zaman di era modern sehingga pemanfaatan *e-commerce* ini sangat cocok apabila digunakan untuk bisnis tas anyaman di Ponorogo. dengan adanya *e-commerce* ini para konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung cukup dengan menggunakan mobile sudah bisa mengakses toko yang akan dikunjunginya. Yang menjadi keunggulan *e-commerce* ini antara lain adalah: *pertama*, memberikan kemudahan dalam pemasaran produk; konsumen tidak perlu datang ke toko tas anyaman cukup dengan stand buy dirumah dengan cara mengakses toko tas anyaman tersebut. *Kedua*, kemudahan dalam proses pembayaran, dalam hal ini pembayaran bisa melalui transfer ataupun dengan sistem COD. *Ketiga*, menawarkan kemudahan fitur website; dalam konteks ini *e-commerce* banyak disukai oleh pembeli milenial, hal tersebut dikarenakan dilengkapi dengan fitur yang sangat

menarik seperti halnya chat dan juga pesan kepada penjual dan juga fitur pencarian produk. (Eka Waliyati, Dwi Suci Lestariana, 2021)

CV witama plastindo ini merupakan bisnis yang menggeluti tas anyaman, awal mula bisnis ini berdiri pada tahun 1990, pada awal mula pemasaran ini dilakukan secara manual atau *had to had* melalui pasar lokal yang berlokasi di beberapa kecamatan di Kabupaten Ponorogo seperti halnya di kecamatan Balong dan Bungkal. Seiring dengan perkembangan zaman modern ini pemasaran tas anyaman plastik ini dilakukan melalui beberapa toko online seperti halnya lazada, facebook, dan juga instagram yang mana sampai detik ini sudah banyak memiliki konsumen dari berbagai kota dan bahkan luar jawa. Untuk pengiriman tas anyaman plastik ini dengan menggunakan logistik seperti halnya JNE, J&T, Ninja Expresh dan masih banyak lagi yang lainnya, pada kondisi saat ini tas anyaman sedang marak dicari diberbagai kalangan khususnya ibu-ibu muda, yang menjadi ketertarikan mereka terhadap produk tas anyaman ini adalah modelnya memiliki beberapa variasi dan juga memiliki banyak warna yang tentunya sangat menarik. (Amri Khosim, wawancara 5 Mei 2023)

Tas anyaman ini merupakan salah satu bentuk *go green economy* yang mana si pemilik usaha tas anyaman ini mengolah sampah plastik yang memiliki kriteria tertentu, seperti halnya warna dan juga kualitas. Dalam pemilihan bahan baku pemilik usaha ini memberdayakan pengepul sampah, sampah yang sudah terpilih kemudian di olah menjadi bahan baku tas anyaman. Dengan demikian bisa mengurangi volume sampah plastik yang ada di Ponorogo. Anyaman tersebut dinilai memiliki nilai yang ekonomi yang perlu dilestarikan. Sehingga dengan kegiatan pengolahan sampah ini bisa memiliki banyak keuntungan bagi pemilik dan juga keuntungan bagi pemerintah. Hal demikian ini merupakan keunikan bagi pemilik usaha tas anyaman. (Amri Kosim, wawancara, 5 Mei 2023)

Perlu diketahui bahwasannya yang menjadi tantangan dalam pemanfaatan *e-commerce* dalam rangka meningkatkan daya saing bisnis tas anyaman ini adalah: *pertama*, keterbatasan dalam akses teknologi; bisnis tas anyaman mungkin saja tidak memiliki akses yang memadai ke teknologi internet dan juga *e-commerce*. Selain hal tersebut keterbatasan ketrampilan teknologi internet dan juga kurangnya dukungan dari pemerintah serta lembaga keuangan dapat saja membatasi kemampuan mereka untuk bisa memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan bisnis mereka. *Kedua*, persaingan online yang sengit; persaingan dibisnis pada pasar online bisa saja sangat sengit dan juga sulit untuk bisa bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan juga mapan yang tentunya memiliki sumber daya yang lebih besar dan juga mapan yang memiliki sumber daya yang lebih besar untuk mengembangkan *e-commerce* mereka. *Ketiga*, keamanan dan juga privasi; keamanan dan juga privasi menjadi salah satu faktor penting dalam transaksi online. *Keempat*; logistik dan juga pengiriman; *e-commerce* membutuhkan proses logistik juga keamana yang efektif untuk memastikan pengiriman produk tepat waktu dan juga berkualitas tinggi. *Kelima*, perubahan pelaku

konsumen; perubahan perilaku konsumen yang cepat dan dinamis yang menjadi tantangan bagi wirausaha menjadi salah satu tantangan bagi pemilik tas anyaman yang ingin memanfaatkan *e-commerce* sebagai suatu alat untuk memperluas jangkauan pasar mereka. (<https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha>, diakses pada tanggal 4 Mei 2023, pukul 20:30).

Tidak menutup kemungkinan dunia bisnis tas anyaman dengan menggunakan *e-commerce* ini menuai banyak problem, diantaranya adalah: 1) seiring dengan perkembangan teknologi informasi ini menyebabkan persaingan ketat antar sesama pelaku bisnis yang serupa. Sehingga dengan adanya persaingan yang ketat ini pemilik tas anyaman harus memiliki strategi tersendiri. 2) Kurangnya kepercayaan konsumen; hal tersebut terjadi dikarenakan ketidaksesuaian antara kualitas barang dan juga warna barang, antara barang yang dipesan dengan yang dikirimkan berbeda. 3) persyaratan teknik yang rumit; dengan menggunakan *e-commerce* ini memerlukan ketrampilan yang khusus seperti halnya inventaris, pengelolaan pemesanan, serta pemrosesan pembayaran secara online. 4) produk yang dijual; yang menjadi problem disini adalah konsumen tidak bisa melihat secara langsung atas produk yang dijualnya, seperti halnya kualitas barang. 5) kreatifitas; terkait dengan kreatifitas yang menciptakan inovasi tas anyaman ini terkadang kurang bisa memenuhi keinginan dari konsumen dikarenakan minimnya kreatifitas yang dimilikinya.

Pada kondisi saat ini permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis tas anyaman untuk memiliki daya saing dengan para pebisnis yang serupa diantaranya adalah minimnya pendidikan para penganyam bisnis dan juga kurangnya kreatifitas dan inovasi produk. terkait dengan minimnya pendidikan disini ditandai dengan latar pendidikan para penganyam ini rata-rata lulusan SMP dengan demikian pendidikan juga memiliki pengaruh yang signifikan, selanjutnya berkenaan dengan kreatifitas dan inovasi, hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan dan juga daya kreatifitas para penganyam sehingga mereka belum mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen di pasar lokal maupun nasional. Dengan demikian bisnis tas anyaman ini kurang memiliki daya saing yang baik. Sehingga diperlukan strategi khusus supaya bisnis ini memiliki daya saing dengan pebisnis yang serupa, mengingat di Ponorogo sendiri sudah banyak yang memiliki usaha bisnis tas anyaman.

Dalam penelitian ini diperlukan analisis SWOT dalam rangka untuk menganalisis situasi apa yang menjadikan kekuatan maupun kelemahan bisnis tas anyaman. Analisis SWOT ini melibatkan sebuah pemahaman dan juga analisis yang menjadikan kekuatan dan juga kelemahan untuk bisa mengidentifikasi ancaman terhadap bisnis dan juga peluang di pasar. Analisis SWOT dalam hal ini memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bisa membantu untuk memutuskan apakah perusahaan tersebut dan juga produk-produk benar-benar bisa memenuhi rencana dan juga yang menjadikan

kendala yang akan dihadapi (Westwood, 2016)

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan bersama dengan pelaku usaha bisnis tas anyaman melalui wawancara secara terstruktur. Dalam penelitian ini memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena yang ada di lapangan. Dalam konteks ini membahas dan juga menganalisis permasalahan terkait dengan penggunaan e-commerce untuk meningkatkan pendapatan tas anyaman di Ponorogo. yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya terkait dengan peran e-commerce untuk meningkatkan pendapatan tas anyaman di Ponorogo. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang mana data tersebut diperoleh dengan cara wawancara dengan pemilik tas anyaman. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah di desa Bulu Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Skema Klasifikasi Produk

Berdasarkan skema klasifikasi produk, keunggulan tas anyaman adalah sebagai berikut:

a. Daya Tahan Produk (*Durability*)

Produk tas anyaman ini masuk didalam tipe produk yang memiliki daya tahan lama serta ramah lingkungan. Tas anyaman ini bisa digunakan berulang kali dalam pemakaian. Tas anyaman yang diproduksi di CV Witama Plastindo ini merupakan berasal dari hasil daur ulang sampah plastik yang kemudian diolah menjadi bahan baku tas anyaman yang selanjutnya bisa digunakan untuk membuat tas anyaman. Dalam pemilihan bahan baku mulai dari warna dan juga kualitas sudah tidak diragukan lagi dikarenakan betul-betul terpilih, sehingga memiliki daya awet yang tinggi serta warna yang menarik.

b. Keberwujudan (*Tangible*)

Berdasarkan wujudnya tas anyaman ini termasuk kedalam jenis produk yang *tangible dominant*. Maksudnya disini adalah tas anyaman tersebut benar-benar berwujud barang yang bisa dilihat dan bahkan bisa dirasakan oleh panca indera manusia.

c. Kegunaan (*Use*)

Produk tas anyaman ini digunakan untuk keperluan sehari-hari seperti halnya bisa digunakan untuk membawa barang-barang belanjaan, untuk acara hajatan seperti halnya acara manten, dan masih banyak lagi kegunaan yang bisa dirasakan oleh kita.

3.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis SWOT ini merupakan suatu upaya untuk menggali apa yang menjadi kekuatan serta

mengatasi apa yang menjadi kelemahan, berkaitan dengan mengambil peluang dan juga dalam rangka mempertahankan bisnis dari adanya ancaman. Perlu diketahui didalam suatu perusahaan maupun organisasi yang tentunya bisa membantu perihal usaha penyusunan rencana yang baik guna untuk mencapai apa yang sudah menjadi tujuan, baik tujuan dalam jangka panjang maupun tujuan dalam jangka pendek yang mana itu semua merupakan suatu bentuk analisis didalam manajemen suatu bisnis. Berdasarkan analisis internal dari bisnis tas anyaman apabila dilihat dari segi kekuatan ataupun kelemahan dalam menjalankan bisnisnya. berbicara tentang kekuatan disini adalah suatu situasi maupun kondisi perusahaan pada saat ini yang mestinya harus dilakukan dalam melakukan analisis yaitu setiap perusahaan ataupun organisasi perlu melakukan penilaian apa yang menjadi kekuatan dan apa yang menjadi kelemahan serta mencari tau perbandingan dengan para pesaingnya. Sedangkan kelemahannya adalah suatu situasi maupun kondisi yang menjadikan kekurangan dari organisasi ataupun perusahaan pada kondisi saat ini. Yang tidak kalah penting dalam hal ini adalah mencari tau apa yang menjadi kendala yang tentunya bisa saja dihadapi oleh suatu organisasi ataupun perusahaan dalam rangka mengembangkan usahanya. (Ernawati, Hurriyati, & Dirgantari, 2021)

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) bahwasannya peran pengembangan SDM, pemanfaatan teknologi, akses terhadap pemasaran, akses terhadap keuangan dan juga permodalan, akses pemasaran, akses terkait informasi dan juga dalam hal ini manajemen memiliki peran yang sangat penting didalam meningkatkan industri kerajinan. Berkaitan dengan mengembangkan UKM ini diberikan suatu penjelasan diantaranya adalah: a) rendahnya ketrampilan yang dimiliki dan juga daya inovasi dari sumber daya manusia; b) motivasi dan juga jiwa kewirausahaan dari para pengrajin tas anyaman ini mengalami kekurangan; c) kurangnya bahan baku dikarenakan banyaknya permintaan konsumen dengan ini diperlukan pembelian bahan baku yang memiliki kualitas yang sama.; d) rendahnya sistem pengelolaan keuangan dan juga akses terhadap modal yang digunakan; e) terdapat keterbatasan informasi yang bisa diakses oleh pengusaha maupun pengrajin sehingga menyebabkan kurang bisanya mengikuti apa yang menjadi *trend* permintaan di pasar; f) adanya keterbatasan promosi, sehingga penjualan kurang bisa diperluas. (Rahayu, Muzdalifah, 2018)

a. Faktor Produksi

Berkaitan dengan faktor produksi disini adalah mencakup bahan dasar, peralatan dan juga cara produksi. Berbicara tentang bahan baku, disini bahan baku sebagai penentu hasil produk yang digunakan, oleh karena itu penting untuk selalu memperhatikan jaminan atas ketersediaan bahan baku yang tentunya memiliki kriteria mudah didapatkan, memiliki jumlah yang cukup, dan juga memiliki kualitas yang baik. Adapun bahan baku yang digunakan untuk membuat tas anyaman ini adalah terbuat dari limbah plastik, dengan adanya daur ulang ini bisa dikatakan volume sampah di Ponorogo

bisa berkurang jumlahnya. Oleh karenanya bisnis tas anyaman ini sangat layak apabila dikembangkan lagi, seiring dengan melihat dari adanya keberlangsungan ketersediaan bahan baku. Dengan melihat seperti itu tidak menutup kemungkinan ketersediaan bahan baku mengalami kekurangan dikarenakan mengingat permintaan konsumen yang setiap harinya mengalami kenaikan yang signifikan. Selanjutnya berkaitan dengan peralatan dan juga teknologi produksi; adapun cara yang dilakukan oleh pengrajin tas anyaman ini diperlukan proses persiapan bahan baku, hal utama yang dilakukan adalah pengepul sampah memilah dan memilih sampah plastik mulai dari kualitas dan juga warna, yang selanjutnya plastik tersebut di cuci bersih kemudian dimasukkan kedalam mesin pengolahan sampah plastik tersebut hingga menjadi bahan baku tas anyaman. Bahan baku serta pengadaan sarana produksi tas anyaman ini menjadikan salah satu faktor penting yang harus selalu ada agar supaya tas anyaman tersebut bisa di produksi sertiap hari. Berkaitan dengan faktor tenaga kerja; kerajinan tas anyaman ini dilakukan secara turun menurun, awal mula bisnis ini dirintis oleh orang tua yang kemudian dilanjutkan oleh anak-anaknya dan bahkan pemilik bisnis ini memiliki program pemberdayaan di 15 kecamatan yang ada di Kabupaten Ponorogo yang mana dalam kegiatan tersebut di support oleh dinas industri. Dalam kegiatan pemberdayaan ini para ibu-ibu yang hanya bekerja sebagai petani dilakukan pelatihan cara menganyam sehingga dengan kegiatan tersebut kaum wanita menjadi berdaya untuk bisa menghasilkan uang sendiri.

b. Faktor Pemasaran

Berbicara tentang faktor pemasaran, kerajinan tas anyaman ini merupakan kerajinan lokal yang sangat bisa dikembangkan untuk bisa memasuki pasar global, dikarenakan bahan yang digunakan ini memiliki kualitas yang baik, ramah lingkungan dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Umumnya penjualan hasil kerajinan tas anyaman ini bisa dibeli di toko online maupun offline, dalam pemasaran produk tas anyaman ini dilakukan secara online di *Instagram* maupun *facebook*, sedangkan untuk pemasaran offline bisa langsung datang ke toko yang beralamatkan di desa Bulu Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo. Dalam hal penjualan tas anyaman dengan sistem online ini memanfaatkan *e-commerce* yang mana hal ini dianggap sebagai suatu kemudahan bagi pemilik bisnis ini dalam menjual produknya dan juga kemudahan para konsumen untuk mengakses toko tas anyaman tersebut sehingga tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk konsumen yang jauh dari Kabupaten Ponorogo. (Amri Kosim, wawancara)

c. Faktor Modal, Manajemen Usaha dan Organisasi

Berkenaan dengan faktor modal, modal sendiri memiliki definisi yang merupakan salah satu faktor penting yang harus ada dalam menjalankan bisnis tas anyaman serta untuk menunjang proses produksi, mengingat ketersediaan modal dalam jumlah yang cukup banyak maka proses produksi tas anyaman bisa berjalan dengan lancar. Selain hal tersebut, modal yang tersedia tentunya sangat

menentukan hasil yang akhir atau hasil yang akan diperoleh. Adapun modal awal dalam bisnis ini merupakan perolehan hasil tabungan penjualan tas anyaman sehingga bisnis ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adapun faktor yang tidak kalah penting didalam bisnis tas anyaman ini diantaranya adalah faktor manajemen usaha dan juga organisasi; usaha bisnis tas anyaman ini dimulai sejak tahun 1990 yang kemudian bisnis ini mengalami perkembangan yang sangat pesat setelah menggunakan *e-commerce*. (Amri Kosim, Wawancara)

3.3. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan suatu usaha ataupun suatu kekuatan serta *trend* yang berasal dari luar perusahaan yang bisa menimbulkan peluang atau bahkan berupa ancaman. Yang menjadikan kekuatan dalam lingkungan eksternal ini memiliki sifat *uncontrollable* serta perlu adanya monitor dan juga evaluasi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi. Lingkungan eksternal tersebut terdiri dari politik dan regulasi, sosial dan budaya, dan juga perkembangan teknologi. (Westwood, 2016).

a. Faktor Politik dan Regulasi

Terkait dengan keputusan pemasaran ini sangatlah dipengaruhi oleh perkembangan didalam lingkungan politik yang mana terdiri dari hukum, badan pemerintah dan juga kelompok bisnis. Mengingat peraturan pemerintah untuk terus berusaha melindungi kepentingan konsumen dari perilaku bisnis yang tidak bisa dikendalikan. Keadaan politik dan juga hukum di Indonesia merupakan salah satu lingkungan yang berada diluar perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap aktivitas bisnis tas anyaman. Sehingga dengan demikian pemilik tas anyaman ini harus sesegera mungkin mempersiapkan secara matang-matang agar supaya bisa menghadapi keadaan ini dengan baik. Bisnis tas anyaman ini di dukung oleh pemerintah kabupaten Ponorogo dan juga difasilitasi oleh dinas perindustrian kabupaten Ponorogo. Kabupaten Ponorogo sendiri khususnya di kecamatan Sambit ada banyak sekali pengrajin tas anyaman. Mengetahui himbauan pemerintah terkait dengan adanya larangan penggunaan kantong plastik sebagai upaya implementasi kebijakan nasional didalam mengurangi sampah plastik, sebagaimana yang sudah tertuang didalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2008 tentang pengolahan sampah serta peraturan Bupati Nomor 5 Tahun 2019 tentang pengurangan pemakaian kantong plastik. Hal tersebut bisa menjadikan peluang untuk bisa mengembangkan tas anyaman sebagai pengganti kantong plastik.

b. Faktor Sosial dan Budaya

Industri tas anyaman merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis tas anyaman di kecamatan Sambit. Bisnis ini digolongkan sebagai suatu usaha yang memiliki keunggulan dalam produknya, dikarenakan bahann baku yang digunakan bernilai ekonomi, ramah lingkungan dan juga memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi, sehingga produk yang dihasilkan tersebut mempunyai potensi yang bisa dikembangkan serta ditingkatkan kapasitasnya, dan juga memiliki daya saing

tersendiri, bisa menyerap tenaga kerja serta memiliki nilai tambah dalam pasar lokal, regional maupun internasional. Usaha tas anyaman ini memanfaatkan bahan baku dari limbah dengan cara mendaur ulang sampah menjadi bahan baku tas anyaman. Sehingga bisnis ini perlu dikembangkan dan juga diberdayakan supaya bisnis ini bisa turun temurun.

c. Faktor Perkembangan Teknologi

Seiring dengan perubahan teknologi ini memberikan beberapa dampak pada perubahan gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat Ponorogo. melihat fenomena tersebut dibutuhkan adanya pembaruan supaya bisa menghasilkan sebuah pemikiran kreatifitas produk baru yang bisa berorientasi pasar dikarenakan dengan adanya kebutuhan konsumen yang semestinya harus dilengkapi. Dalam pemasaran produk tas anyaman ini sebelum adanya *e-commerce* menjual produk di beberapa pasar kecamatan di Kabupaten Ponorogo meliputi Balong dan Bungkal dilakukan secara manual. Namun seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan juga munculnya *e-commerce* pemasaran tas anyaman ini tidak lagi menjual secara manual namun menggunakan *e-commerce*. Pada saat ini perkembangan teknologi, *e-commerce* menjadi sesuatu yang penting untuk meningkatkan pendapatan serta untuk memasarkan tas anyaman. Saluran penggunaan media sosial seperti halnya *e-commerce* memiliki pengaruh langsung yang secara positif dan juga secara signifikan terkait *brand HWL*. Adapun hasil penelitian yang selanjutnya mengungkapkan bahwasanya nilai yang sudah dirasakan, kepercayaan dan juga perkataan mulut sebagai suatu faktor mediasi, dan juga internet hingga smartphone sebagai variabel moderasi yang memiliki dampak signifikan dan juga memiliki pengaruh didalam hubungan alat media digital interaktif dan *brand hwl*.

Tabel 1. Analisis SWOT kerajinan tas anyaman

Internal	Strengths	Weaknesses
	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya bahan baku produk tas anyaman. • Tersedianya tenaga kerja lokal yang memiliki ketrampilan dalam menganyam • Produk tas anyaman ramah lingkungan • Keunikan produk dikarenakan produk lokal 	<ul style="list-style-type: none"> • Latar belakang pendidikan pengrajin yang masih rendah sehingga inovasi produk masih rendah • Pengetahuan pasar, kesesuaian produk dengan trend pasar, pemasaran online dan juga promosi melalui pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat

		<ul style="list-style-type: none"> • Alat yang digunakan untuk menganyam sederhana • Kurangnya modal pengrajin
Eksternal		
Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan pemerintah untuk menjadikan kerajinan tas anyaman sebagai salah satu produk nasional dan juga ekspor, melalui kegiatan <i>event</i> • Adanya fasilitas dari dinas industri • Peraturan pemerintah yang tidak memperbolehkan penggunaan kantong plastic dengan cara mengganti tas anyaman untuk tempat belanjaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menumbuhkan motivasi dan juga kreatifitas kewirausahaan untuk bisa memproduksi dan juga inovasi kerajinan tas anyaman. • Bisa memperluas pasar melalui pameran internasional 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memberikan pendidikan serta pelatihan melalui program pemberdayaan perempuan yang memiliki pekerjaan sebagai petani. • Diperlukan memperhatikan perubahan perilaku pasar serta konsumen.
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing daerah lokal Ponorogo • Kesulitan menambah bahan baku dikarenakan permintaan akan bahan baku meningkat sehingga membuat pemilik tas anyaman kewalahan dalam menyediakan bahan baku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan ruang untuk pameran serta menyediakan tempat untuk testimoni produk. • Menumbuhkan jiwa wirausaha baru • Menambah investasi alat untuk memproduksi bahan baku tas anyaman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yang perlu dilakukan selain untuk bisa mempertahankan pasar, perlu dilakukan pelatihan dalam pemasaran. • Perlu adanya kebijakan pemerintah setempat untuk membudayakan memakai hasil kerajinan tas anyaman yang dinilai bisa ramah lingkungan.

Pembahasan

Strategi Inti (*core strategy*): pada intinya suatu perusahaan tentunya memiliki trik tersendiri untuk bisa berkompetisi. Yang menjadi unsur-unsur dalam strategi ini meliputi visi dan juga misi bisnis. Dimana cakupan produk ataupun pasar dan juga bisnis diferensiasi. Adapun visi bisnis itu sendiri merupakan sesuatu yang menjadikan keinginan perusahaan yang memiliki sifat ideal sedangkan misi bisnisnya adalah cenderung mengarah pada pernyataan nilai, kehendak suatu strategi, adanya tujuan dan juga sasaran yang besar, banyaknya keberanian dalam sasaran kinerja. Visi maupun misi bisnis tas anyaman ini dalam rangka untuk memberikan arah dan juga seperangkat kriteria untuk mengukur kemampuan perusahaan. Dengan visi dan juga misi dalam analisis SWOT maka perlu adanya implementasi strategi intensif, diantaranya adalah sebagai berikut:

Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*)

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariharti (2017) menunjukkan hasil bahwasanya untuk dapat melestarikan dan juga mempertahankan produk tas anyaman yakni dengan menggunakan strategi penetrasi pasar dan juga pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar merupakan sebuah strategi yang nantinya diarahkan pada suatu usaha untuk dapat mencari pasar baru yang jangkauannya jauh lebih luas. Adapun strategi yang bisa digunakan adalah dengan cara memberikan promosi penjualan dengan melalui event pameran produk. dengan jalan lain yakni dengan cara memberikan sebuah kesempatan pasar untuk para pengrajin baik untuk memenuhi kebutuhan lokal, regional maupun ekspor. Dalam pemasaran untuk bisa lebih berkembang lagi perlu tambahan penggunaan *e-commerce* seperti halnya lazada, shopee. (Ariharti, M. A., Hubeis, M., & Suryahadi, 2017)

Strategi Pengembangan Pasar (*Market development Strategy*)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardoyo (2015) untuk dapat meningkatkan kinerja dalam pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan orientasi pasar, inovasi pemasaran, modal, dan juga keunggulan kompetitif. Strategi ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang ada pada saat ini ke daerah-daerah baru. Berbicara tentang strategi untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dengan jalan memasuki pasar lokal, nasional dan bahkan internasional. Pada kondisi saat ini produk tas anyaman sudah masuk kedalam pasar modern dikarenakan sudah menggunakan *e-commerce* dalam pemasarannya.

Strategi Pengembangan Produk (*Product development strategy*)

Pada dasarnya rata-rata produktivitas kerajinan tas anyaman per orang sebanyak 10 buah, sedangkan rata-rata dalam satu bulan bisa mencapai 40 buah. Strategi ini tentunya memerlukan penekanan dalam melaksanakan pengembangan produk kerajinan tas anyaman dengan cara melakukan diversifikasi produk supaya mengalami peningkatan jumlah dan juga memiliki beberapa aneka desain tas anyaman. Keunikan produk ini dibuat sesuai dengan permintaan konsumen mulai

dari warna, hingga model dengan cara seperti itu bisa digunakan untuk promosi produk supaya pelanggan tertarik untuk membeli produk tas anyaman tersebut.

Action Plan

Adapun rencana dan juga strategi yang bisa dilakukan untuk kerajinan tas anyaman di Ponorogo, adalah sebagai berikut:

1. Strategi penetrasi pasar yakni dengan cara membuat gerai ruang pameran produk yang bisa menarik para konsumen, bisa memasuki pasar modern, pemasaran dan juga penjualan secara online
2. Strategi pengembangan pasar yaitu dalam rangka untuk memperkenalkan produk tas anyaman secara lebih luas dengan memasuki pasar lokal, nasional, dan bahkan internasional.
3. Strategi pengembangan produk dengan cara melaksanakan pengembangan produk kerajinan tas anyaman dengan melakukan diversifikasi produk dengan cara menambah produk maupun bahan baku, desain tas anyaman yang berorientasi pada permintaan pasar. Hal ini bisa dikemas dengan cara mengadakan program pemberdayaan perempuan untuk dilakukan pelatihan cara menganyam tas.

4. KESIMPULAN

Kerajinan tas anyaman ini memiliki potensi untuk bisa dikembangkan dikarenakan potensi anyaman ini dinilai memiliki produk unggulan serta adanya dukungan dari dinas industri. Produk tas anyaman ini merupakan hasil produk lokal yang bahan bakunya terbuat dari sampah plastik yang didaur ulang sehingga dari segi kualitas dan juga warnanya bisa dikatakan baik. Bahan baku tas anyaman ini merupakan bahan baku yang ramah lingkungan, bernilai ekonomis. Ada beberapa faktor yang perlu ditingkatkan lagi dan juga penting didalam manajemen pengembangan bisnis tas anyaman. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah: faktor produksi, faktor tenaga kerja, faktor pemasaran, faktor modal, faktor manajemen usaha, faktor organisasi tas anyaman untuk analisis SWOT dalam internal perusahaan, sedangkan untuk analisis SWOT dalam eksternal perusahaan juga tidak kalah penting untuk terus diperhatikan supaya tas anyaman memiliki perkembangan yang pesat. Diantaranya adalah faktor politik dan regulasi, faktor sosial dan budaya, faktor teknologi. Jika dilihat dari visi dan juga analisis SWOT maka strategi pengembangan usaha untuk bisa menjadikan produk yang memiliki keunggulan yang tentunya bisa memiliki daya saing.

REFERENSI

- Cichocka, A. (2016). Understanding defensive and secure in-group positivity: The role of collective narcissism. *European Review of Social Psychology*, 27(1), 283–317.
- Hidayat, R., & Khalika, N. N. (2019). *Bisnis dan Kontroversi Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran*. Retrieved October 17, 2019, from [tirto.id website: https://tirto.id/bisnis-dan-kontroversi-gerakan-](https://tirto.id/bisnis-dan-kontroversi-gerakan-)

indonesia-tanpa-pacaran-cK25

- Ikhwan, M. (2019). Ulama dan Konservatisme Islam Publik di Bandung: Islam, Politik Identitas, dan Tantangan Relasi Horizontal. In I. Burdah, N. Kailani, & M. Ikhwan (Eds.), *Ulama, Politik, dan Narasi Kebangsaan*. Yogyakarta: PusPIDeP.
- Kamba, M. N. (2018). *Kids Zaman Now Menemukan Kembali Islam*. Tangerang Selatan: Pustaka IIMaN.
- Madjid, N. (2002). *Manusia Modern Mendamba Allah: Renungan Tasawuf Positif*. Jakarta: IIMaN & Hikmah.
- Marchlewska, M., Cichocka, A., Łozowski, F., Górska, P., & Winiewski, M. (2019). In search of an imaginary enemy: Catholic collective narcissism and the endorsement of gender conspiracy beliefs. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), 766–779.
- Miller, A. E., & Josephs, L. (2009). Whiteness as pathological narcissism. *Contemporary Psychoanalysis*, 45(1), 93–119.
- Rakhmat, J. (1989). *Islam Alternatif*. Bandung: Mizan.

