



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN UKIR KAYU NANGKA UNTUK MEMASARKAN PRODUK DI PASAR DOMESTIK PADA UKIR KAYU RADHASyafri Syafar¹, Muhammad Tarmizi²^{1&2} Program Studi Teknik Industri - Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Email : teknikindustri@universitaspahlawan.ac.id

Abstract

In the era of development, industrial competition will be increasingly fierce, competition of the cosmetic market will provide opportunities and threats for local companies, carving art is one of Indonesia's traditional arts that holds various values. This research was conducted at Radha wood carving located at Gmp3 Mustamindo. The method used is a SWOT analysis, SWOT analysis is one method for describing conditions and evaluating a project problem or business concept based on internal factors (inside) and external factors (outside) Namely strengths, weaknesses, opportunities and threats, Analysis used to compile the factors of the company's strategy, as a result of handicrafts, radha wood carving art is very influential on the supporting community both in interacting and communicating, because this craft takes the form of a variety of letters, names and so forth. wood crafts are also often viewed as home decorations and key chains that are unique and attract attention for teenagers and children. product excellence and good service to customers, so the opportunity creates customer loyalty to the product. Radha wood carvings also always try to make new design innovations so that customers remain interested and provide comfort to their customers. The obstacles facing the Radha wood carving are capital problems, scarcity of raw materials and competition from within the country.

Keywords: Marketing Strategy, Wood Carving

PENDAHULUAN

Persaingan industri semakin ketat ditandai dengan berdirinya perusahaan industri yang bergerak pada bidang industri yang sama. Dalam persaingan pasar domestik akan memberikan peluang serta ancaman bagi perusahaan lokal. Semakin berkembangnya media informasi akan mengakibatkan tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Sehingga diperlukan adanya strategi bersaing agar tujuan dapat tercapai serta perusahaan tetap dapat mempertahankan diri dan bersaing secara sehat (Schwarz et al., 2014).

Ukir Kayu Radha berlokasi di GMP3 Mustamindo yang juga merupakan salah satu dari banyaknya usaha industri dibidang kerajinan kayu. Ukir kayu adalah salah satu industri yang bergerak dibidang kerajinan kayu. Usaha Ukir kayu ini memproduksi berbagai macam hiasan yang terbuat dari kayu angka seperti huruf, angka, ukiran nama dan ukiran kayu lainnya. Perusahaan Ukir Kayu Radha juga telah menjalankan produksi kerajinan kayu yang disebutnya sebagai Ukir Kayu Radha. Ukir kayu sendiri tidak hanya dibuat dari kayu yang diukir atau dibentuk sesuai pola tetapi juga dibuat dari sisa limbah kayu (sisa kayu yang tidak terpakai)

METODOLOGI

- A. Lokasi Penelitian di lakukan di tempat Ukir Kayu Radha, Penelitian ini menggunakan metode survey yang beralamat di Gmp3 Mustamindo Panam Rimbo Panjang Pekanbaru, Riau.
- B. Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan factor eksternal (luar) yaitu *strengths, weakness, opportunities dan threats* Analisis dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan, matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategy (Schwarz et al., 2014).



- C. Alat-alat dan bahan yang digunakan pada penelitian pembuatan ukir kayu radha yaitu:
1. Lembar pengamatan
 2. Papan pengamatan
 3. Alat tulis
 4. Gergaji
 5. Amplas
 6. Kayu
 7. Pisau
 8. Bor
 9. Cat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaran Pengamatan

A. Analisis SWOT

- a. Kekuatan / *Strength*
 1. Lokasi Strategis
 2. Keunggulan Produk
 3. Memiliki tenaga kerja yang ahli
 4. Memiliki pelanggan / agen tetap
 5. Ramah terhadap pelanggan / agen
- b. Kelemahan / *Weaknesses*
 1. Keterbatasan Promosi
 2. Memerlukan jumlah modal yang lumayan besar
 3. Jalur akses dalam pengambilan bahan baku yang kurang memadai.
 4. Kurangnya efisiensi waktu
 5. Sistem administrasi yang kurang tertata
- c. Peluang / *Opportunities*
 1. Loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan
 2. Kemajuan teknologi
 3. Mengikuti sertakan masyarakat sekitar dalam proses produksi
 4. Hubungan yang baik dengan pelanggan /agen
 5. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku
- d. Ancaman / *Threats*
 1. Lingkungan pesaing yang ketat
 2. Turunnya daya beli masyarakat
 3. Kelangkaan Bahan baku
 4. Daya saing produk domestik yang rendah dibanding dengan produk luar.

Table 1. Matrik Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor strategi internal	Ranting	Bobot	Skor pembobotan (Rating x Bobot)
Kekuatan/<i>Strenghts</i>:			
1. Lokasi Strategi	4	0,2	0,8
2. Keunggula Produk	3	0,2	0,6
3. Memiliki tenaga kerja yang ahli	4	0,2	0,8
4. Memiliki pelanggan / agen tetap	4	0,2	0,8
5. Ramah terhadap pelanggan/agen	3	0,2	0,6
Jumlah	18	1,00	3,6



Kelemahan/ Weaknesses :			
1. Keterbatasan Promosi	2	0,25	0,5
2. Memerlukan jumlah modal yang besar	2	0,25	0,5
3. Jalur akses dalam pengambilan bahan baku yang kurang memadai	1	0,125	0,125
4. kurangnya efisiensi waktu	2	0,25	0,5
5. Sistem administrasi yang kurang ditata	1	0,125	0,125
Jumlah	8	1,00	1,75

Table 3. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Faktor-faktor strategi eksternal	Ranting	Bobot	Skor pembobotan (Rating x Bobot)
Peluang / Opportunities :			
1. Loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan	3	0,2	0,6
2. Kemajuan teknologi	3	0,2	0,6
3. Mengikut sertakan masyarakat sekitar dalam proses produksi	3	0,2	0,6
4. Hubungan yang baik dengan pelanggan / agen	3	0,2	0,6
5. Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	3	0,2	0,6
Jumlah	15	1,0	3,0
Ancaman/Threats :			
1. Lingkungan pesaing yang ketat	2	0,2	0,4
2. Turunya daya beli masyarakat	2	0,2	0,4
3. Kelangkaan Bahan Baku	2	0,2	0,4
4. Daya saing produk domestik yang rendah dibanding produk luar	2	0,2	0,4
5. Strategi Bisnis yang mudah ditiru	2	0,2	0,4
Jumlah	10	1,0	2,0

Dari diagram diatas diperoleh hasil bahwa kuadran I bernilai positif menandakan perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga sangat dimungkinkan perusahaan untuk terus melakukan ekspansi , memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Dapat dilihat bahwa kekuatan memiliki nilai lebih besar dibandingkan peluang sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang. Hal ini ditandai dengan adanya keunggulan produk dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga peluang menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk.



Gambar 1. Ukir Kayu Berbentuk Huruf



Gambar 2. Ukir Kayu Berbentuk Huruf



Gambar 3. Ukir Kayu Berbentuk Nama

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa : Strategi pemasaran yang digunakan Ukir Kayu Radha yaitu mengutamakan keunggulan produk dan *customer intimacy* : A. Ukir Kayu Radha selalu berusaha menjaga kualitas dan mutu produk dengan menggunakan bahan bakunya yaitu kayu Nangka. B. Ukir Kayu Radha juga selalu berusaha membuat inovasi design baru agar pelanggan tetap berminat. C. Tidak hanya menjaga kualitas produk Ukir Kayu Radha juga memberikan kenyamanan terhadap pelangganya dan tetap menjaga hubungan baik. Kendala yang dihadapi Ukir Kayu Radha adalah permasalahan modal, kelangkaan bahan baku dan persaingan dari dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Bangun, N. B., & Silaban, B. (2017). Analisis Cenderamata Kerajinan Ukir Kayu Di Pasar Buah



Berastagi Ditinjau Dari Prinsip-Prinsip Desain. *Gorga Jurnal Seni Rupa*, 6(2).
<https://doi.org/10.24114/gr.v6i2.7009>

Khanifah, U., Fathoni, A., & Magdalena M, M. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Pengerajin Mebel Limbah Kayu Dengan Analisa SWOT (EFAS-IFAS) (Studi kasus: Pengrajin Mebel Limbah Kayu Desa Kangkung, Kec. Mranggen, Kab. Demak). *Journal of Management*, 4, 1–22.

Relief, S., Senenan, D., Estetik, K., & Carver, J. (2017). Seni Relief Desa Senenan: Kajian Estetik, Fungsi, dan Pewarisannya di Sanggar Jepara Carver. *Catharsis*, 6(1), 28–37.
<https://doi.org/10.15294/catharsis.v6i1.17029>