

**Analisis Strategi Bisnis Pada IKM (Industri Kecil Menengah) Kerajinan Tradisional
Allysa Tapis Lampung Di Kelurahan Yosodadi-Metro Timur
Di Tengah Persaingan Bisnis**

Selamet Fuadi¹, Nina Lelawati², Regita Haryanti³

Program Studi Manajemen¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²,

Universitas Muhammadiyah Metro³

Email : fuadi77.sl@gmail.com, suryadiumm26@yahoo.co.id,

regitaharyanti@gmail.com

Abstrak

Industri Kerajinan Tradisional, khususnya Industri Kecil Menengah (IKM) Allysa Tapis Lampung, menghadapi tantangan persaingan bisnis dan keberlanjutan bisnis mereka di tengah perubahan dinamis dalam lingkungan bisnis dan preferensi konsumen yang beragam. Hambatan utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat, keterbatasan akses pasar yang luas, strategi pemasaran yang kurang efektif, dan kendala dalam inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis pada IKM Kerajinan Tradisional Allysa Tapis Lampung di Kelurahan Yosodadi-Metro Timur dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan mekanisme pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara bersama pemilik usaha IKM Allysa Tapis Lampung di Yosodadi Metro Timur. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa IKM Kerajinan Tradisional Allysa Tapis Lampung menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga daya saingnya di pasar. Oleh karena itu, beberapa strategi bisnis diajukan, termasuk diversifikasi produk, peningkatan kualitas, ekspansi pasar, dan penguatan branding. Selain itu, upaya kolaborasi dengan pemerintah setempat dan pihak terkait lainnya juga dianggap penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis IKM ini. Dalam strategi bisnis disimpulkan bahwa IKM Allysa Tapis Lampung dapat meningkatkan daya saingnya dengan menggunakan strategi pemasaran digital, beradaptasi dengan perubahan tren konsumen, dan melakukan analisis menyeluruh terhadap perubahan penghasilan bulanan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kata Kunci: Strategi bisnis, persaingan bisnis, analisis SWOT

Abstract

The Traditional Crafts Industry, especially the Small and Medium Enterprises (SMEs) of Allysa Tapis Lampung, faces challenges in business competition and the sustainability of their business amidst dynamic changes in the business environment and diverse consumer preferences. The main obstacles faced are increasingly fierce competition, limited access to wide markets, ineffective marketing strategies, and constraints in product innovation. This study aims to analyze the business strategy in SMEs of Traditional Crafts Allysa Tapis Lampung in Yosodadi-Metro Timur Village in facing increasingly fierce business competition. The research was conducted using a qualitative approach with a descriptive method. Data collection methods include interviews, observations, and documentation. Primary data were obtained directly from informants through interviews with the owners of Allysa Tapis Lampung SMEs in Yosodadi Metro Timur. Meanwhile, secondary data were obtained from various references related to the research. The results of the analysis indicate

that Allysa Tapis Lampung SMEs face various challenges in maintaining their competitiveness in the market. Therefore, several business strategies are proposed, including product diversification, quality improvement, market expansion, and branding reinforcement. Additionally, collaborative efforts with local governments and other relevant parties are also considered important to support the growth of these SMEs. In conclusion, it is found that Allysa Tapis Lampung SMEs can enhance their competitiveness by utilizing digital marketing strategies, adapting to changes in consumer trends, and conducting comprehensive analyses of changes in monthly income and influencing factors.

Keywords: *Business strategy, business competition, SWOT analysis*

I. Pendahuluan

Dalam ranah kerajinan tradisional, Industri Kecil Menengah (IKM) menjadi representasi kekayaan budaya yang patut diperhatikan. Kerajinan tapis Lampung tidak hanya mencerminkan nilai seni tinggi tetapi juga memiliki makna mendalam dalam warisan lokal. Keadaan bisnis yang telah mengalami perubahan dinamis seiring dengan pergeseran lingkungan sekitar dan berkembangnya preferensi konsumen individu yang beragam. Permintaan konsumen yang terus meningkat menghadirkan peluang bisnis bagi perusahaan, yang mengharuskan wirausahawan untuk secara cermat memilih strategi bisnis yang tepat untuk memastikan usahanya dapat berhasil dalam persaingan dan bertahan hingga tujuan perusahaan tercapai dengan memuaskan. Saat ini, terdapat banyak sekali pengusaha, mulai dari mereka yang memiliki pendekatan sederhana hingga mereka yang memiliki perspektif yang sangat unik dan beragam (Fuadi, dkk., 2023:551).

Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha IKM dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai maksimal penjualan. Strategi bisnis mempunyai peran penting dalam mendukung pertumbuhan, kelangsungan, dan keberlanjutan suatu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat guna mempertahankan pangsa pasar dan merencanakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Globalisasi membuka peluang baru, namun pada saat yang bersamaan, menempatkan tekanan pada pelaku IKM untuk tetap relevan dan bersaing. Persaingan yang intensif menciptakan kebutuhan akan strategi bisnis yang tepat guna dapat mengatasi tantangan pasar yang dinamis.

Melalui kerjasama antara Kementerian Perindustrian dan Pemerintah Provinsi Lampung, telah dilakukan kolaborasi untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan dalam rangka Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia 2022 (BBI 2022), dengan Lagawifest 2022 menjadi fokus utama (Santia, 2022). Pelaksanaan Program BBI 2022 di Provinsi Lampung mencakup kegiatan kurasi yang ditujukan kepada sektor ekonomi kreatif di wilayah tersebut, khususnya pada industri kecil dan menengah (IKM), dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan sektor IKM sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam waktu tiga bulan setelah proses kurasi. Program BBI 2022 di Provinsi Lampung dan tantangan yang dihadapi oleh perajin Tapis Lampung dalam meningkatkan kualitas produk mereka untuk ekspansi di luar wilayah, saling terkait dan mendukung satu sama lain dalam konteks peluang penelitian yang sedang dilakukan.

Kota Metro sebagai salah satu dari dua kota di Lampung, memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pada tahun 2011, Kota Metro telah menyusun dokumen perencanaan yang disebut Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Metro 2011-2015 (Suhada, 2013). Dalam upaya mengembangkan perekonomian di Provinsi Lampung, Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. IKM telah memberikan kontribusi yang penting

dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Meski demikian, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, IKM perlu mempertimbangkan strategi bisnis yang tepat guna menjaga keberlangsungan dan daya saingnya.

IKM Allysa Tapis Lampung merupakan salah satu IKM kerajinan tradisional yang berlokasi di kota Metro. IKM Allysa tapis Lampung terkenal dengan produk tenun tapis yang memiliki nilai seni dan budaya. Namun berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan owner Allysa Tapis Lampung, yaitu Ibu Siti Allysa “IKM tapis Lampung dihadapkan oleh berbagai tantangan dalam menjalankan bisnisnya yaitu; persaingan bisnis yang semakin ketat, keterbatasan akses pasar yang lebih luas atau strategi pemasaran yang kurang efektif, inovasi dalam produk terkait desain kerajinan tradisional yang kurang modern dan beragam, serta sumber daya manusia dan juga sulitnya mendapatkan bahan baku menjadi salah satu hambatan bagi usaha tapis Lampung. Pemilik usaha terpaksa harus membeli bahan baku keluar daerah, yang mengakibatkan dampak meningkatnya biaya produksi.

Hal ini menggambarkan pentingnya menganalisis strategi bisnis pada Industri Kecil Menengah (IKM) berbasis kerajinan tradisional, khususnya pada usaha Allysa Tapis Lampung yang berlokasi di Kelurahan Yosodadi, Metro Timur mengingat kondisi bisnis yang saat ini yang semakin kompetitif dan berubah secara dinamis.

Tabel 1. Data Penghasilan Perbulan IKM Allysia Tapis Lampung Di Kelurahan Yosodadi Metro Timur tahun 2023

Bulan	Penghasilan Perbulan
Januari	Rp. 3.350.000
Febuari	Rp. 3.500.000
Maret	Rp. 3.800.000
April	Rp. 3.875.000
Mei	Rp. 4.100.000
Juni	Rp. 4.300.000
Juli	Rp. 4.350.000
Agustus	Rp. 4.460.000
September	Rp. 4.900.000
Oktober	Rp. 3.500.000
November	Rp. 4.100.000
Desember	Rp. 5.000.000

Sumber: Data Hasil Analisis Penulis diolah (2024)

Dari tabel 1 menunjukkan adanya fluktuasi penghasilan bulanan IKM Allysia Tapis Lampung di Kelurahan Yosodadi Metro Timur. Pada bulan Oktober, penghasilan turun menjadi Rp. 3.500.000, dan pada bulan Desember, penghasilan meningkat pesat menjadi Rp. 5.000.000, yang menunjukkan periode fluktuasi ini. Faktor-faktor seperti kebijakan penjualan atau musim memengaruhi perubahan ini. Untuk lebih memahami pola dan faktor penyebab fluktuasi ini, analisis tambahan diperlukan.

Tabel 2. Perbandingan Harga Produk Dengan Pesaing

No	Jenis Produk	Allysa Tapis (Rp)	Dela Tapis (Rp)	Wawai Tapis Masdalifa (Rp)
1	Selendang	Rp. 150.000	Rp. 160.000	Rp. 155.000
2	Dompot	Rp. 80.000	Rp. 90.000	Rp. 85.000
3	Baju	Rp. 300.000	Rp. 320.000	Rp. 310.000

4	Sepatu	Rp. 200.000	Rp. 220.000	Rp. 210.000
5	Kopiah	Rp. 100.000	Rp. 110.000	Rp. 105.000
6	Kain Tapis	Rp. 250.000	Rp. 250.000	Rp. 240.000

Sumber: Data Hasil Analisis Penulis diolah (2024)

Keterangan:

- 1) Harga di atas adalah harga standar dan dapat berubah tergantung pada variasi desain atau ukuran produk.
- 2) Data harga pesaing adalah rata-rata dari survei pasar yang dilakukan selama periode tertentu.
- 3) Perubahan harga dapat terjadi selama promosi atau peristiwa musiman.

Berdasarkan tabel perbandingan harga produk antara IKM Allysa Tapis Lampung dengan pesaing, dapat disimpulkan bahwa IKM Allysa menerapkan strategi harga yang kompetitif dalam industri kerajinan tapis. Strategi ini didasarkan pada penelitian pasar menyeluruh yang mencakup evaluasi standar industri, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan oleh pesaing langsung.

Melihat fenomena di atas penelitian ini berusaha untuk menganalisis strategi bisnis pada IKM Allysa Tapis Lampung. Analisis mendalam terhadap perubahan pasar, ekspektasi konsumen, dan dinamika bisnis menjadi esensial untuk merumuskan strategi yang relevan dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk membuka pintu wawasan baru terkait potensi pertumbuhan dan peluang bisnis yang dapat diakses oleh IKM tapis Lampung di era modern ini.

II. Kajian Teori

IKM (Industri Kecil Menengah)

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 14 Tahun 2019, industri kecil adalah industri yang mempekerjakan paling banyak 19 orang dan memiliki investasi kurang dari Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Industri menengah, tidak termasuk tanah dan bangunan, didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, atau badan dengan tujuan membuat barang atau jasa yang dapat dijual secara komersial. Industri menengah juga didefinisikan sebagai bisnis yang memiliki omzet penjualan lebih dari satu milyar rupiah dan kekayaan bersih lebih dari dua ratus juta rupiah. Selain itu, menurut Permenperin (2016), industri menengah harus memiliki minimal 20 karyawan dan investasi sebesar Rp 15.000.000.000 (lima belas milyar rupiah).

Strategi Bisnis

Menurut David dan David (2016), strategi bisnis dibuat, diterapkan, dan dievaluasi menggunakan persaingan atau kompetisi. Jika strategi korporasi berfokus pada industri apa yang akan dimasuki perusahaan, maka strategi bisnis akan berfokus pada bagaimana perusahaan atau unit bisnis harus berkompetisi atau bekerja sama di setiap industri.

Fokus utama strategi bisnis adalah meningkatkan posisi bersaing suatu perusahaan atau beberapa produk dan layanan dari unit bisnis pada industri atau segmen pasar tertentu (Wheelen, dkk., 2018). Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan; namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus berfungsi sebagai taktik operasional, bukan hanya sebagai peta jalan (Jannah dan Moefad, 2019).

Jenis Strategi Bisnis

Strategi bisnis memiliki beberapa jenis strategi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mencapainya. Pemilihan strategi bisnis diusahakan harus sesuai

dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan, agar dalam pencapaiannya tidak mengalami kegagalan. Berikut adalah tiga tingkatan strategi bisnis menurut (Kho, 2018):

- 1) Strategi Korporasi
- 2) Strategi Unit Bisnis
- 3) Strategi Fungsional

Tingkatan Strategi

Menurut Taufiqurokhman (2016), ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar yaitu:

- 1) Strategi Perusahaan
- 2) Strategi Bisnis
- 3) Strategi Fungsional

Perumusan Strategi

Taufiqurokhman (2016) berpendapat dalam tahap perumusan strategi ini melibatkan beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Pembuatan Misi
- 2) Pengidentifikasi Peluang dan Ancaman
- 3) Penetapan Kekuatan dan Kelemahan
- 4) Pembuatan Sasaran Jangka Panjang
- 5) Pembuatan Pilihan-Pilihan Strategi Alternatif

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Bisnis

Faktor-faktor yang mempengaruhi usaha kecil menengah agar mampu berdaya saing tinggi harus dilihat dari kondisi usaha kecil menengah saat ini. Daya saing ditentukan oleh kemampuan SDM untuk memproduksi kualitas barang, harga, desain dan faktor lingkungan yang memberikan faktor kondusif agar usaha kecil menengah mampu bersaing secara ketat. Karena standar kualitas, desain, dan efisiensi yang dibutuhkan oleh globalisasi sehingga harga terjangkau bagi masyarakat.

Menurut Januar (2017:5), dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap perkembangan bisnis. Faktor internal antara lain permasalahan seperti permodalan, keterbatasan sumber daya manusia, lemahnya jaringan usaha, dan kemampuan usaha kecil dalam melakukan penetrasi pasar. Faktor eksternal terdiri dari iklim usaha yang kurang kondusif, terbatasnya infrastruktur usaha, dan terbatasnya akses pasar. Dalam penelitiannya Widiyanto dan Miftahul (2018:761) mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha, dan angkatan kerja berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu usaha.

Dengan demikian Beik (2016) menyatakan bahwa ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis, termasuk:

- 1) kemampuan diri untuk memproduksi kualitas barang
- 2) total penjualan
- 3) harga
- 4) modal usaha
- 5) desain
- 6) kemampuan bersaing, dan
- 7) kemampuan untuk memilih jenis bisnis

Selain itu, faktor eksternal yang dianggap dapat mempengaruhi adalah:

- 1) pembatasan kran impor
- 2) harga bahan baku
- 3) biaya transportasi

- 4) jumlah penjualan total dan
- 5) jumlah penjualan

Persaingan Bisnis

Istilah “persaingan” secara etimologis berasal dari bahasa Inggris yaitu “*competition*” dan dalam bahasa Indonesia diartikan “kompetisi” atau “pertandingan”. Secara terminologis, pengertian persaingan adalah upaya untuk menonjolkan keunggulan individu atau organisasi dalam bidang perdagangan dan produksi (Hartini, 2022) Lebih lanjut dalam penelitiannya (Akbar, dkk., 2023:34) skenario persaingan usaha hadir dua entitas yaitu subjek dan tujuan. Yang dimaksud dengan subyek persaingan usaha adalah para penjual atau produsen, khususnya yang terlibat dalam produksi atau distribusi barang. Sedangkan objek persaingan usaha adalah konsumen yang mewakili individu atau masyarakat yang menggunakan atau membeli barang tersebut. Persaingan bisnis terjadi ketika terdapat pembeli dan penjual, dan jumlah mereka hampir sama. Persaingan perusahaan ada dua macam, yaitu persaingan perusahaan sempurna dan persaingan perusahaan tidak sehat.

Persaingan perusahaan yang sempurna memerlukan struktur pasar atau industri dengan banyak pembeli dan penjual, dimana tidak semua penjual atau pembeli mempunyai pengaruh terhadap kondisi pasar. Ciri-ciri persaingan perusahaan sempurna antara lain:

- 1) Banyaknya pembeli dan penjual, dan barang yang diperdagangkan dianggap homogen oleh konsumen.
- 2) Kebebasan untuk membentuk atau membubarkan kemitraan, dan sumber daya produksi dapat dipindahkan secara bebas.
- 3) Pembeli dan penjual saling mengenal dan mengetahui barang yang diperdagangkan.

Sebaliknya, persaingan perusahaan yang tidak sehat melibatkan praktik-praktik yang melanggar peraturan hukum, menghambat persaingan usaha yang sehat dalam produksi dan penjualan barang dan jasa. Ciri-ciri persaingan perusahaan yang tidak sehat adalah:

- 1) Jumlah pembeli dan penjual lebih sedikit.
- 2) Beragam jenis barang yang diperdagangkan menurut konsumennya.
- 3) Kurangnya kebebasan untuk membentuk atau membubarkan kemitraan.
- 4) Pembeli dan penjual tidak saling kenal, dan barang yang diperjualbelikan juga tidak mereka kenal.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) metode penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis serta akurat. Fenomena dapat berupa bentuk, aktivitas, hubungan, karakteristik serta persamaan maupun perbedaan fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha IKM Allysa Tapis Lampung dan karyawan yang berjumlah 15 orang. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling* di mana pemilihan partisipan didasarkan pada pertimbangan tertentu yang dianggap penting untuk memahami fenomena yang diteliti. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis mengambil 4 orang sebagai sampel dan 1 orang yaitu pemilik usaha IKM Tapis Lampung, sebagai *key informant*. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara dengan

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh IKM Allysa Tapis Lampung. Data kemudian dianalisis untuk merumuskan strategi bisnis yang relevan dan efektif.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Hasil analisis menunjukkan bahwa IKM Kerajinan Tradisional Allysa Tapis Lampung menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga daya saingnya di pasar. Beberapa tantangan utama yang diidentifikasi meliputi persaingan bisnis yang semakin ketat, keterbatasan akses pasar yang lebih luas, strategi pemasaran yang kurang efektif, serta kendala dalam inovasi produk. Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa strategi bisnis diajukan, termasuk diversifikasi produk, peningkatan kualitas, ekspansi pasar, dan penguatan branding.

Diversifikasi produk mencakup pengembangan berbagai varian desain tapis yang lebih modern dan beragam untuk menarik minat konsumen yang lebih luas. Peningkatan kualitas dilakukan dengan memastikan setiap produk tapis yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang tinggi. Ekspansi pasar diarahkan pada perluasan jangkauan pasar melalui kerja sama dengan berbagai pihak, baik pemerintah setempat maupun pihak swasta, untuk mendukung pertumbuhan bisnis IKM. Penguatan branding dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek Allysa Tapis Lampung.

Matrik IFAS dan EFAS

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dilakukan analisis menggunakan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Berikut adalah hasilnya:

Tabel 3. Matriks IFAS IKM Tapis Lampung

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>				
1	Kualitas produk kerajinan tradisional	0,16	3,8	0,61
2	Keterampilan kerajinan	0,15	3,5	0,52
3	Lokasi strategis	0,16	3,8	0,61
4	Jaringan pemasaran lokal	0,14	4,0	0,56
Total Kekuatan				2,30
<i>Weakness</i>				

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Keterbatasan kapasitas produksi	0,13	3,3	0,43
2	Ketergantungan pada bahan baku lokal	0,12	3,5	0,42
3	Kurangnya diversifikasi produk	0,14	3,3	0,46
Total Kelemahan				1,31
Total Skor		1,00		3,61

Sumber: Data Hasil Analisis Penulis diolah (2024)

Berdasarkan matriks IFAS menunjukkan bahwa IKM Allysa Tapis Lampung memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan. Total skor kekuatan (2.30) jauh lebih tinggi daripada total skor kelemahan (1.31). Ini berarti bahwa IKM Allysa Tapis memiliki dasar yang kuat untuk berkembang dan menghadapi tantangan. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas produk kerajinan tradisional, keterampilan kerajinan, lokasi strategis,

dan jaringan pemasaran lokal. Kelemahan utama adalah keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan pada bahan baku lokal, dan kurangnya diversifikasi produk.

Tabel 4. Matriks EFAS IKM Allysa Tapis Lampung

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i>				
1	Ekspansi pasar <i>online</i>	0,17	3,8	0,65
2	Diversifikasi produk	0,17	3,5	0,61
3	Peningkatan pariwisata lokal	0,17	3,5	0,61
Total Peluang				1,87
<i>Threats</i>				
1	Persaingan usaha dengan produk serupa	0,16	3,3	0,53
2	Perubahan kebijakan pemerintah	0,16	3,3	0,53
3	Perubahan preferensi konsumen	0,15	3,3	0,49
Total Ancaman				1,55
Total Skor		1,00		3,42

Sumber: Data Hasil Analisis Penulis diolah (2024)

Dari hasil matriks EFAS menunjukkan bahwa IKM Allysa Tapis Lampung memiliki lebih banyak peluang dibandingkan ancaman. Total skor peluang (1.87) lebih tinggi daripada total skor ancaman (1.55). Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada. Peluang utama termasuk ekspansi pasar online, diversifikasi produk, dan peningkatan pariwisata lokal. Ancaman utama adalah persaingan dengan produk serupa, perubahan kebijakan pemerintah, dan perubahan preferensi konsumen.

Matriks IE (Internal-External)

Berdasarkan hasil dari matriks EFAS dan IFAS, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan matriks IE untuk menentukan posisi strategis Allysa Tapis Lampung.

Tabel 5. Matrik Internal-Eksternal

		Total Skor IFAS			
		4.0	3.0	2.0	1.0
		<i>HIGH</i> (3-4)	<i>MEDIUM</i> (2-3)	<i>LOW</i> (1-2)	
<i>HIGH</i> (3-4)	1	<i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 <i>RETRENCHMENT</i> Strategi <i>turn-around</i>	

3.0	<i>MEDIUM</i> (2-3)	4 <i>STABILITY</i>	5 <i>GROWTH</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal atau <i>Stability</i> profit strategi	6 <i>RETRENCHMENT</i> Strategi divestasi
2.0	<i>LOW</i> (1-2)	7 <i>GROWTH</i> Diversifikasi konsentrik	8 <i>GROWTH</i> Diversifikasi Konglomerat	9 <i>LIKUIDASI</i>
1.0				

Sumber: Data Hasil Analisis Penulis diolah (2024)

Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa posisi strategis IKM Allysa Tapis Lampung berada di kuadran I (*Growth*). Total skor IFAS (3.61) dan total skor EFAS (3.42). Berdasarkan total skor kedua matriks faktor internal dan eksternal IKM Allysa Tapis Lampung memiliki peluang dan kekuatan yang baik sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut. Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi tersebut adalah mendukung kebijakan pertumbuhan progresif melalui integrasi ke depan, ke belakang, horizontal, penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk merumuskan alternatif strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Nilai total dari faktor internal dan eksternal dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT serta rumus kombinasi matrik SWOT. Rumusan alternatif strategi merupakan alternatif yang digunakan untuk perusahaan yang menjalankan bisnis kedepannya. Berikut ini adalah hasil dari kombinasi matrik yang didapat dari indikator dan dilakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal.

Dari hasil perhitungan pada faktor-faktor tersebut maka total hasil perhitungan skor matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut :

- Total skor kekuatan (*strengths*) = 2,30
- Total skor kelemahan (*weaknesses*) = 1,31
- Total skor peluang (*opportunities*) = 1,87
- Total skor ancaman (*threats*) = 1,55

Dengan begitu dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dilihat pada gambar di bawah. Rumus untuk mencari titik koordinatnya yaitu sebagai berikut :

(x,y)

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

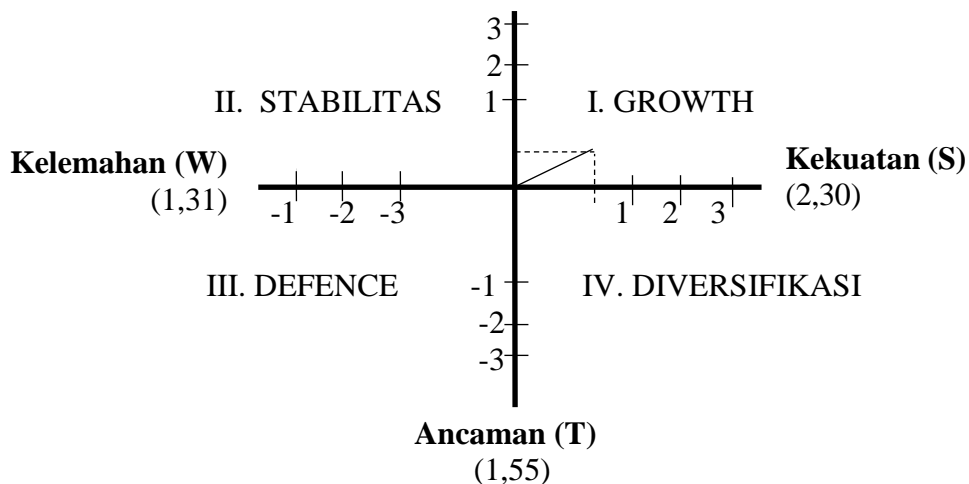
$$\begin{aligned}
 & \text{Koordinat analisis internal ; koordinat analisis eksternal} \\
 & = \frac{\text{Total skor} - \text{total skor kelemahan}}{2} ; \frac{\text{Total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2} \\
 & = \frac{S-W}{2} ; \frac{O-T}{2} \\
 & = \frac{2,30-1,31}{2} ; \frac{1,87-1,55}{2} \\
 & = \frac{0,99}{2} ; \frac{0,32}{2}
 \end{aligned}$$

$$= 0,49 ; 0,16$$

Jadi, titik koordinatnya terletak pada (0,49; 0,16) berada pada Kuadran I, yang berarti perusahaan memiliki kekuatan yang besar dan peluang yang signifikan untuk pertumbuhan.

Peluang (O)

(1,87)



Gambar 1. Diagram *Cartesius* SWOT
 Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Selanjutnya berikut adalah hasil dari analisis SWOT terhadap penentuan strategi bisnis ada IKM Allysa Tapis Lampung:

Tabel 6. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	1. Kualitas Produk Tradisional 2. Keterampilan Kerajinan 3. Lokasi Strategis 4. Jaringan Pemasaran Lokal	1. Keterbatasan Kapasitas Produksi 2. Ketergantungan pada Bahan Baku Lokal 3. Kurangnya Diversifikasi Produk
OPPORTUNITIES (o)	S-O	W-O
1. Ekspansi pasar online 2. Diversifikasi produk 3. Peningkatan pariwisata lokal	Mempertahankan kualitas produk tradisional dengan meningkatkan kehadiran online melalui ekspansi pasar online.	Mengurangi ketergantungan pada bahan baku lokal dengan diversifikasi produk dan memperluas pasar online.
THREATS (T)	S-T	W-T
1. Peningkatan pariwisata lokal 2. Perubahan kebijakan pemerintah 3. Perubahan preferensi konsumen	Memfaatkan keunggulan harga produk tanpa mengurangi kualitas produk, dengan menyesuaikan strategi pemasaran	Menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjangkau pelanggan baru dan mengatasi perubahan preferensi konsumen

Sumber: Data Hasil Analisis Penulis diolah (2024)

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, beberapa strategi bisnis yang dapat diusulkan mencakup diversifikasi produk, peningkatan kualitas produk, ekspansi pasar, dan penguatan branding. Diversifikasi produk akan membantu mengurangi risiko yang terkait dengan pasokan dan harga bahan baku lokal, sementara peningkatan kualitas produk akan memastikan bahwa kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Ekspansi pasar dan penguatan branding, terutama melalui media sosial dan pemasaran digital, akan membantu IKM Allysa Tapis Lampung menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Dengan penerapan strategi-strategi ini, IKM Allysa Tapis Lampung diharapkan dapat tetap kompetitif dan tumbuh secara berkelanjutan di pasar. Strategi-strategi tersebut tidak hanya akan membantu dalam mengatasi tantangan yang ada tetapi juga dalam memanfaatkan peluang yang tersedia untuk pertumbuhan yang lebih besar.

Studi sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan diversifikasi produk sangat penting untuk meningkatkan daya saing dari industri kecil menengah. Sony Agustawan (2022) menemukan bahwa optimalisasi pengelolaan sumber daya dan peningkatan pemasaran digital adalah kunci untuk meningkatkan kinerja bisnis IKM Tapis Lampung. Penelitian ini juga menekankan bahwa tantangan yang dihadapi IKM dapat dilihat sebagai peluang untuk meningkatkan kapasitas usaha.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian mengenai strategi bisnis pada IKM (Industri Kecil Menengah) kerajinan tradisional Allysa Tapis Lampung di Kelurahan Yosodadi-Metro Timur di tengah persaingan, berikut adalah beberapa poin kesimpulan:

1. Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing

a. Inovasi Produk

Allysa Tapis Lampung harus terus berinovasi dengan desain dan variasi produk untuk menarik lebih banyak konsumen.

b. Diversifikasi Pasar

Ekspansi ke pasar online dan diversifikasi produk dapat membantu meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar.

c. Peningkatan Kualitas Layanan

Memberikan layanan pelanggan yang baik dan memastikan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

d. Penggunaan Teknologi *Digital*

Memanfaatkan *platform digital* seperti e-commerce, media sosial, dan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

e. Pemanfaatan Teknologi Mesin

Allysa tapis dapat memanfaatkan teknologi mesin untuk menghasilkan produk tapisnya sehingga dapat membantu efisiensi dan efektifitas pembuatan tapis.

2. Kondisi Pasar dan Tren Konsumen

a. IKM Allysa Tapis Lampung berada dalam kondisi yang cukup stabil dengan potensi besar untuk berkembang. Kualitas produk dan keterampilan kerajinan merupakan kekuatan utama yang perlu dijaga dan ditingkatkan.

b. Perusahaan perlu lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan tren konsumen untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

c. Perlu adanya peningkatan dalam aspek pemasaran dan inovasi produk untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Strategi Bisnis

a. Faktor Internal:

1) Kekuatan

Kualitas produk tradisional yang tinggi, keterampilan kerajinan yang mumpuni, lokasi strategis, dan jaringan pemasaran lokal yang baik.

2) Kelemahan

Keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan pada bahan baku lokal, dan kurangnya diversifikasi produk.

Hasil analisis IFAS yang telah dilakukan, IKM Allysa memiliki skor total sebesar 3,61. Skor ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, IKM Allysa telah memiliki kinerja yang baik.

b. Faktor Eksternal:

1) Peluang

Ekspansi pasar online, diversifikasi produk, dan peran pariwisata lokal yang dapat meningkatkan permintaan produk kerajinan.

2) Ancaman

Persaingan dengan produk serupa, perubahan kebijakan pemerintah, dan perubahan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan produk.

EFAS (External Factor Analysis Summary), IKM Allysa memiliki skor total sebesar 3,42. Skor ini menunjukkan bahwa IKM Allysa mampu memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cukup baik, namun masih ada ancaman yang perlu diwaspadai dan dikelola secara strategis.

4. Kondisi Pasar dan Tren Konsumen

a. IKM Allysa Tapis Lampung berada dalam kondisi yang cukup stabil dengan potensi besar untuk berkembang. Kualitas produk dan keterampilan kerajinan merupakan kekuatan utama yang perlu dijaga dan ditingkatkan.

b. Perusahaan perlu lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan tren konsumen untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

c. Perlu adanya peningkatan dalam aspek pemasaran dan inovasi produk untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Strategi Bisnis

a. Faktor Internal:

1) Kekuatan

Kualitas produk tradisional yang tinggi, keterampilan kerajinan yang mumpuni, lokasi strategis, dan jaringan pemasaran lokal yang baik.

2) Kelemahan

Keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan pada bahan baku lokal, dan kurangnya diversifikasi produk.

Hasil analisis IFAS yang telah dilakukan, IKM Allysa memiliki skor total sebesar 3,61. Skor ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, IKM Allysa telah memiliki kinerja yang baik.

b. Faktor Eksternal:

1) Peluang

Ekspansi pasar online, diversifikasi produk, dan peran pariwisata lokal yang dapat meningkatkan permintaan produk kerajinan.

2) Ancaman

Persaingan dengan produk serupa, perubahan kebijakan pemerintah, dan perubahan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan produk.

EFAS (External Factor Analysis Summary), IKM Allysa memiliki skor total sebesar 3,42. Skor ini menunjukkan bahwa IKM Allysa mampu memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cukup baik, namun masih ada ancaman yang perlu diwaspadai dan dikelola secara strategis.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan Strategi Pemasaran Digital

- a. Memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.
- b. Melakukan kampanye pemasaran yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen.

2. Inovasi dan Diversifikasi Produk

- a. Mengembangkan berbagai produk baru yang menarik dan mengikuti tren pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.
- b. Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

3. Meningkatkan Kapasitas Produksi dan Kualitas Produk

- a. Investasi dalam teknologi dan pelatihan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk.
- b. Menjaga konsistensi dalam kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

4. Mengatasi Tantangan dan Ancaman:

- a. Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku untuk memastikan pasokan yang stabil dan berkualitas.
- b. Mengadaptasi strategi bisnis sesuai dengan perubahan kebijakan pemerintah dan tren konsumen untuk tetap relevan di pasar.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. A. T., Imani, Y. N., Andriyani, A. Z., & TARINA, D. D. Y. (2023). Analisis Sengketa Pelanggaran Persaingan Bisnis Yang Dilakukan Oleh Pt. Lion Mentari. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 5(03), 32-37.
- Fuadi, S., Fitriani, F., & Ramalia, D. (2023). Dampak Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Produk Kempang Panggang Palembang Amanda. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(3), 550-556
- Suhada, B. (2013). Kajian Identifikasi & Strategi Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Masyarakat Lokal Di Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Santia, T. (2022). Kampanyekan Cinta Produk Lokal, Kemenperin dan Pemprov Lampung Gelar Gernas BBI 2022. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4914533/kampanyekan-cinta-produk-lokalkemenperin-dan-pemprov-lampung-gelargernas-bbi-2022>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 14 Tahun 2019. Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 27/M- IND/PER/7/2017 Tentang Penumbuhan dan Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Melalui Program Restrukturisasi Mesin dan/atau Peralatan. Republik Indonesia.
- David, F., dan David, F. (2016). *Strategic Management: A Competitive Approach, Concepts, and Cases* 16th edition. New Jersey: Pearson.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. xxx. No. xx xxxx xxxx

Kho, H. K. (2018). Perumusan Strategi Bisnis Pada My Green Laundry Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).

Taufiqurokhman. 2016. Manajemen Strategik. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Januar, I. W., & Nasrullah, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Usaha Kerajinan Tangan (Handicraft) Disentra Produksi Rumah Tangga Kota Palembang. *Ekonomia*, 11(2), 9-19.

Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).

Beik, I. S., & Arsyanti, L. D. (2016). Ekonomi Pembangunan Syariah. Jakarta: Rajawali Pers.

Hartini, Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Bussines) (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), 43.

Miftahul & Widiyanto. (2018) Pengaruh Modal Usaha, karakteristik Wirausaha dan tenaga kerja terhadap keberhasilan UMKM batik. *Economic Education Analysis Journal*. Vol 7 No 2 (2018): <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/28289>

Wheelen, T., Hunger, J.D., Hoffman, AN., and Bamford, CE. (2018). *Strategic Management and Business Policy*, 15th ed. Harlow, England, Pearson Education Limited.