

Analisis Strategi Pengembangan Usaha *The Blangkon Village* Kabupaten Klaten

Ita Lusiyana¹, Ainur Komariah^{*2}, Suprpto³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Universitas Veteran Bagun Nusantara Sukoharjo, Jalan Letjend Sujono Humardani No. 1, Jombor, Sukoharjo

e-mail: ¹italusiyanaara23@gmail.com, ^{*2}ainurkomariah.ak@gmail.com
³suprptodd2@gmail.com

(artikel diterima: 03-08-2023, artikel disetujui: 09-01-2024)

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi yang berkembang sangat pesat menuntut suatu industri untuk dapat mengidentifikasi kemampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. *The Blangkon Village* merupakan usaha yang memproduksi kerajinan blangkon dari tahun 2019. Produk yang dihasilkan oleh *The Blangkon Village* yaitu blangkon model Solo dan blangkon model Yogyakarta. Saat ini fenomena penggunaan blangkon semakin meningkat, contohnya yaitu beberapa Pemerintah Daerah mempunyai kebijakan bahwa pegawai pemerintahan diwajibkan memakai pakaian daerah sesuai dengan tanggal yang telah ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi volume permintaan pelengkap busana adat, salah satunya yaitu blangkon. Fenomena seperti ini menjadi salah satu yang menyebabkan pengusaha blangkon terus meningkat. Terlebih lagi perkembangan media sosial yang banyak menawarkan produk blangkon dengan kualitas dan harga yang beragam. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan pasar, *The Blangkon Village* dituntut harus selalu siap untuk menghadapi persaingan yang ada dengan strategi yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha *The Blangkon Village*. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode AHP dan SWOT. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *The Blangkon Village* berada pada posisi kuadran I sehingga strategi pengembangan yang tepat yaitu strategi SO. Strategi SO yang dapat digunakan meliputi peningkatan kualitas dan kuantitas produksi, selalu melakukan inovasi produk dengan memperhatikan kualitas produk, memperluas daerah pemasaran menggunakan akses informasi seperti media sosial dan aktif mengikuti pameran, dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk.

Kata kunci: AHP, Blangkon, SWOT

Abstract

Rapid economic growth requires an industry to be able to identify capabilities to maintain and develop its business. *The Blangkon Village* is a business that has been producing blangkon crafts since 2019. The products produced by *The Blangkon Village* are the Solo model blangkon and the Yogyakarta model blangkon. Currently, the phenomenon of wearing blangkon is increasing, for example, several regional governments have a policy that government employees are required to wear regional clothing according to predetermined dates. This will affect the volume of demand for complementary traditional clothing, one of which is the blangkon. This kind of phenomenon is one of the reasons why blangkon entrepreneurs continue to increase. Moreover, the development of social media offers many blangkon products with various qualities and prices. Therefore, to face market competition, *The Blangkon Village* is required to always be ready to face existing competition with the right strategy. The purpose of this research is to formulate appropriate strategies for business development at *The Blangkon Village*. This research uses a combination of the AHP and SWOT methods. The results of this research show that *The Blangkon Village* is in quadrant I position so that the appropriate development strategy is the SO strategy. SO strategies that can be used

include increasing the quality and quantity of production, always innovating products by paying attention to product quality, expanding marketing areas using access to information such as social media and actively participating in exhibitions, and maintaining consumer trust by improving product quality.

Keywords: AHP, Blangkon, SWOT

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan suatu sektor ekonomi yang di dalamnya membutuhkan gagasan, kreativitas, dan keterampilan individu yang berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan untuk meningkatkan nilai dari suatu barang/jasa. Dalam menjalankannya, pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan gagasan-gagasan baru yang yang menjadi keunggulan maupun keunikan usahanya. Ekonomi kreatif dibagi ke dalam 17 subsektor, yaitu fashion, kriya, arsitektur, desain produk, musik, kuliner, desain interior, aplikasi, televisi dan radio, film animasi dan video, penerbitan, fotografi, seni rupa, seni pertunjukan, desain komunikasi visual, periklanan dan pengembangan permainan (Sartika & dkk, 2022)

Saat ini ekonomi kreatif di Indonesia menjadi fokus utama pemerintah yang diharapkan mampu untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Berdasarkan catatan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi, ekonomi kreatif berkontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sebesar 7,8% setara dengan 1.300 triliun rupiah. Jumlah kontribusi ini didapatkan dari kuliner, fashion dan kriya. Dari jumlah tersebut, menempatkan Indonesia dalam posisi 3 besar di dunia dalam kontribusi terhadap PDB Nasional, bersamaan dengan Amerika Serikat dengan Hollywood dan Korea Selatan dengan K-Pop (Masitoh, 2022).

Kabupaten Klaten merupakan salah satu kota yang mendorong kemajuan usaha ekonomi kreatif. Untuk mendukung promosi dan pemasaran, Pemerintah Kabupaten Klaten rutin mengadakan kegiatan pameran UMKM setiap tahun, serta mengikuti kegiatan pameran UMKM ditingkat regional maupun nasional. UMKM di Klaten pada bulan September 2022 berjumlah 55.000 usaha (Sardjono, 2022).

Salah satu usaha yang berada di Kabupaten Klaten adalah blangkon yang bertempat di Desa Ngerangan, Kecamatan Bayat. Blangkon merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif yang perkembangannya semakin menjanjikan. Kerajinan blangkon merupakan jenis aksesoris kepala pria yang digunakan sebagai pelengkap pakaian tradisional Jawa. Selain dipakai untuk laki-laki dewasa, blangkon dapat juga dipakai oleh remaja dan anak-anak karena tersedia berbagai ukuran. Ada beberapa model blangkon, yaitu Blangkon Solo dan Blangkon Yogyakarta (Cisara, Blangkon dan Kaum Pria Jawa, 2018).

The Blangkon Village didirikan pada tahun 2019. Jenis blangkon yang diproduksi ada dua, yaitu blangkon model Solo dan blangkon model Yogyakarta. Dalam mengelola usaha ini, pemilik memiliki 9 karyawan. Jumlah blangkon yang diproduksi setiap harinya adalah 3 kodi atau 60 buah blangkon. *The Blangkon Village* menggunakan dua sistem produksi yaitu *Make To Order* dan *Make To Stock*. Pemasaran *The Blangkon Village* sudah mencakup ke luar daerah, seperti Klaten, Solo, Boyolali, Karanganyar, Yogyakarta, Malang, Semarang, Jakarta, Lampung hingga Makasar.

Saat ini fenomena penggunaan blangkon semakin meningkat, sebagai contohnya yaitu beberapa Pemerintah Daerah mempunyai kebijakan bahwa pegawai pemerintahan diwajibkan memakai pakaian daerah sesuai dengan tanggal yang telah

ditetapkan. Hal tersebut juga akan mempengaruhi volume permintaan pelengkap busana adat, tak terkecuali yaitu blangkon. Fenomena seperti ini menjadi salah satu yang menyebabkan pengusaha blangkon terus meningkat. Terlebih lagi perkembangan media sosial yang banyak menawarkan produk blangkon dengan kualitas dan harga yang beragam. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan pasar, *The Blangkon Village* dituntut harus selalu siap untuk menghadapi segala persaingan yang ada dengan strategi yang tepat.

Berdasarkan fenomena yang telah ada maka perlu adanya strategi pengembangan usaha yang tepat sebagai dasar untuk menghadapi segala persaingan pasar. Untuk membuat strategi pengembangan usaha terdapat pendekatan yang tepat yaitu dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT ini merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu permasalahan di dalam suatu industry atau organisasi. Metode SWOT ini digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman dari luar (Harisudin, 2019). Dalam analisis data SWOT diperlukan kombinasi metode AHP yang digunakan untuk memastikan prioritas bobot pada setiap aspek yang sudah didapatkan dari analisis SWOT (Pahlevi, 2020).

Penelitian terdahulu yang menggunakan metode SWOT telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Syam (2018), Prastiwi (2020), Anggarsari (2022), dan Prathama (2022) menyatakan bahwa hasil penelitian menggunakan metode SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis strategi yang tepat dalam pengembangan usaha blangkon di Desa Ngerangan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten dengan metode SWOT.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek di dalam penelitian ini dilakukan di berfokus pada strategi pengembangan usaha *The Blangkon Village* di Desa Ngerangan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten.

2.2 Alat dan Bahan

Bahan dan alat yang digunakan untuk membantu di dalam penelitian usaha *The Blangkon Village* adalah sebagai berikut :

1. Lembar Kuesioner

Lembar kuesioner di dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan faktor internal dan faktor eksternal *The Blangkon Village*, penentuan nilai setiap faktor internal maupun eksternal serta untuk mendapatkan nilai perbandingan berpasangan untuk memperoleh nilai bobot.

2. Software Microsoft Excel 2010

Software Microsoft Excel 2010 digunakan untuk membantu dalam pengolahan data AHP.

3. Software SPSS Statistics 22

Software SPSS Statistics 22 digunakan untuk membantu menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.

2.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat, wawancara dilakukan untuk memperoleh secara langsung agar mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diteliti, dan kuesioner dilakukan untuk mendapatkan penilaian dari pernyataan yang telah disediakan.

2.4 Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini yaitu studi pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dengan metode AHP dan SWOT, analisis pembahasan dan penarikan kesimpulan saran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Analisis Faktor Internal

1.1.1 Kondisi Keuangan

Sumber modal yang digunakan oleh *The Blangkon Village* adalah menggunakan modal pribadi dan tidak menggunakan pinjaman dari pihak manapun. Rincian kondisi keuangan *The Blangkon Village* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Kondisi Keuangan *The Blangkon Village*

Nama Usaha	Pinjaman	Modal Sendiri	Kebutuhan Dana
<i>The Blangkon Village</i>	0%	100%	100%

1.1.2 Sumber Daya Manusia

Karyawan *The Blangkon Village* memiliki kemampuan yang terampil dalam bidang yang dijalankannya. Faktor kebiasaan mengerjakan pekerjaan sesuai bidangnya menjadi dasar untuk melakukan tugas. Rincian keterampilan dan kondisi kerja karyawan *The Blangkon Village* dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2 Keterampilan Karyawan *The Blangkon Village*

	Keterampilan	Keterangan
Total Skor	36	Terampil
Rata-Rata	4 (Skala 5)	

Tabel 3 Kondisi Kerja Karyawan *The Blangkon Village*

	Kepuasan Kerja	Kerja Sama
Total Skor	35	32
Rata-Rata	3,89 (Skala 5)	4 (Skala 5)

1.1.3 Manajemen

Perencanaan usaha di *The Blangkon Village* belum efektif dan efisien. Pemilik belum mempunyai strategi yang matang dan spesifik baik untuk jangka pendek, menengah ataupun jangka panjang. Susunan organisasi *The Blangkon Village* belum tersusun secara jelas, sehingga terkadang masih terjadi rangkap tugas dalam menjalankan tugasnya. Sistem manajemen yang dilakukan di *The Blangkon Village*

juga masih tradhisional. Pemilik juga belum menerapkan standardisasi produk sehingga produk yang dihasilkan kadang belum sesuai dengan yang diharapkan.

1.1.4 Produksi

Peralatan produksi yang dimiliki *The Blangkon Village* dapat dilihat pada Tabel 4. Sedangkan untuk kelayakan peralatan produksi bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4 Peralatan Produksi *The Blangkon Village*

No	Peralatan Produksi
1	Mesin Jahit 2 unit
2	Klebut 100 buah

Tabel 5 Kelayakan Peralatan Produksi *The Blangkon Village*

	Kelayakan Alat Produksi	Keterangan
Total Skor	36	Layak
Rata-Rata	4 (Skala 5)	Digunakan

Kondisi lingkungan kerja pada *The Blangkon Village* nyaman. Hal ini berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada karyawan. Rincian kondisi lingkungan kerja dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Kenyamanan Lingkungan Kerja

	Lingkungan Kerja	Keterangan
Total Skor	36	Nyaman
Rata-Rata	4 (Skala 5)	

1.1.5 Pemasaran

The Blangkon Village memproduksi blangkon dengan berbagai macam motif kain dan jenis blangkon yang bervariasi. Hal ini berdasarkan dari hasil observasi dan hasil kuesioner yang disebarakan kepada pemilik usaha, pekerja dan konsumen blangkon. Hasil dari observasi dan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7 Hasil Observasi Jenis Blangkon dan Motif Kain

Model Produk	Motif Kain
Blangkon Solo Blangkon Yogyakarta	Lurik (Lurik ATBM), Alusan (Polos), Batik (Perbawan, Modang, Samurai)

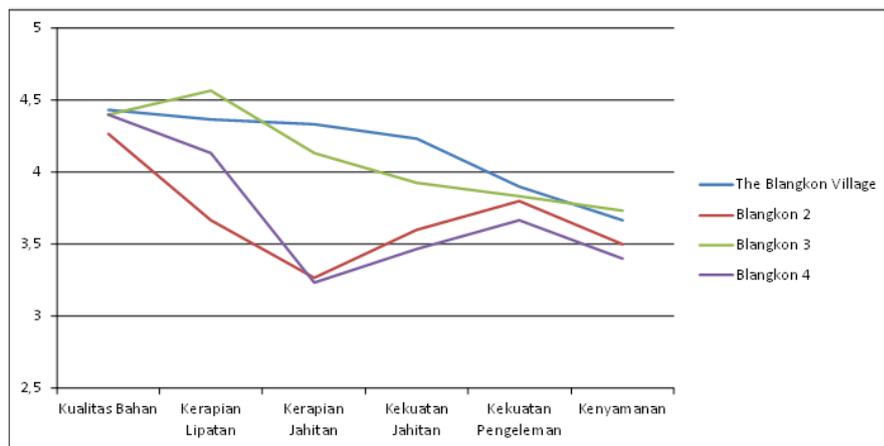
Tabel 8 Hasil Kuesioner Variasi Produk dan Motif kain

	Variasi Produk dan Motif	Keterangan
Total Skor	39	Bervariasi
Rata-Rata	4,33 (Skala 5)	

Kualitas blangkon yang di produksi *The Blangkon Village* menjadi yang terbaik dari para pesaingnya. Hal ini berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada 30 konsumen blangkon. Hasil kualitas blangkon dapat dilihat pada Gambar 1.

1.2 Analisis Faktor Eksternal

Berikut adalah faktor-faktor eksternal yang ditemukan dari hasil obervasi dan kuesioner *The Blangkon Village* yang dapat dilihat pada Tabel 9.



Gambar 1 Hasil Kuesioner Kualitas Produk *The Blangkon Village*

Tabel 9 Analisis Faktor Eksternal *The Blangkon Village*

No	Analisis Faktor	Peluang	Ancaman
1	Teknologi	a. Kemudahan akses informasi b. Media sosial untuk pemasaran	-
2	Persaingan Usaha	-	a. Pesaing baru dan lama berkembang b. Persaingan harga yang tidak wajar
3	Kondisi Perekonomian	Semakin tinggi penghasilan dan daya beli masyarakat	Harga bahan baku terkadang tidak stabil
4	Sosial dan Budaya	a. Konsumen sudah banyak yang sadar kualitas produk b. Banyak pameran c. Bisa digunakan untuk semua umur dan kalangan	Banyak masyarakat tertarik dengan kebudayaan barat
5	Politik, Hukum dan Pemerintah	Kebijakan pemerintah tentang penggunaan tradisional	-

1.3 Faktor SWOT

Faktor SWOT pada penelitian meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat ditunjukkan pada Tabel 10, sedangkan faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 10 Faktor Internal

No	Kekuatan	No	Kelemahan
1	Sumber modal usaha dari pemilik	1	Jumlah karyawan masih terbatas
2	Keahlian karyawan sudah terampil	2	Sebagian besar karyawan belum menguasai internet

3	Peralatan produksi yang lengkap dan layak digunakan	3	Sistem manajemen yang digunakan masih tradisional
4	Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus	4	Belum menerapkan standarisasi produk
5	Produk yang dihasilkan sesuai pesanan konsumen	5	Hasil produksi belum bisa memenuhi permintaan pasar
6	Jenis dan motif kain yang bervariasi		
7	Pemasaran menggunakan media sosial		
8	Kondisi lingkungan kerja yang nyaman dan tidak bising		

Tabel 11 Faktor Eksternal

No	Peluang	No	Ancaman
1	Kemudahan akses informasi	1	Pesaing baru dan lama berkembang
2	Media sosial untuk pemasaran	2	Persaingan harga yang tidak wajar
3	Semakin tinggi penghasilan dan daya beli masyarakat	3	Sulit mendapatkan tenaga kerja yang terampil
4	Konsumen sudah banyak yang sadar kualitas produk	4	Harga bahan baku terkadang tidak stabil
5	Banyak terselenggaranya pameran	5	Banyak masyarakat tertarik budaya barat
6	Bisa digunakan semua umur dan kalangan		
7	Kebijakan pemerintah tentang penggunaan pakaian tradisional		

1.4 Uji Validitas

Uji validitas di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner yang peneliti gunakan sebagai dasar untuk memperoleh dan mengukur data penelitian yang telah disebarkan kepada responden. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 12 dan Tabel 13.

Tabel 12 Uji Validitas Faktor Internal

No	Kekuatan (S)	R hitung	P-Value	No	Kelemahan (W)	R hitung	P-Value
1	S1	0,786	0,012	1	W1	0,856	0,003
2	S2	0,777	0,014	2	W2	0,739	0,023
3	S3	0,859	0,003	3	W3	0,785	0,012
4	S4	0,709	0,033	4	W4	0,878	0,002
5	S5	0,784	0,012	5	W5	0,836	0,005
6	S6	0,786	0,012				
7	S7	0,728	0,026				
8	S8	0,827	0,006				

Tabel 13 Uji Validitas Faktor Eksternal

No	Peluang (P)	R hitung	P-Value	No	Ancaman (T)	R hitung	P-Value
1	P1	0,957	0	1	T1	0,938	0
2	P2	0,825	0,006	2	T2	0,733	0,025
3	P3	0,855	0,003	3	T3	0,894	0,001
4	P4	0,772	0,015	4	T4	0,882	0,002
5	P5	0,824	0,006	5	T5	0,856	0,003
6	P6	0,867	0,002				
7	P7	0,694	0,038				

Data dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,666) atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 12 dan Tabel 13, data yang didapatkan telah memenuhi syarat maka dapat dipastikan bahwa data penelitian untuk faktor internal sudah valid dan boleh dilanjutkan perhitungan uji reliabilitas.

1.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kehandalan dari kuesioner yang digunakan. Kehandalan tersebut berupa tingkat konsistensi dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Berikut merupakan rekapitulasi uji reliabilitas faktor internal dan faktor eksternal yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 Uji Reliabilitas

No	Instrumen	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Kekuatan	0,901
2	Kelemahan	0,862
3	Peluang	0,913
4	Ancaman	0,907

Data kuesioner dapat dikatakan handal jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,06. Berdasarkan Tabel 14 data dapat dikatakan handal dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* semua data sudah memenuhi syarat sehingga dapat dipastikan bahwa kuesioner yang digunakan peneliti dapat diandalkan dan dapat dilanjutkan untuk perhitungan selanjutnya.

1.6 Uji Konsistensi Data

Uji konsistensi data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kebenaran dan keakuratan data yang digunakan. Data dikatakan jika nilai CR kurang ataupun sama dengan 0,1. Uji konsistensi data pada penelitian ini juga digunakan untuk memperoleh nilai bobot. Hasil dari uji konsistensi data dapat dilihat pada Tabel 15, 16, 17, dan 18.

Tabel 15 Uji Konsistensi Data Kekuatan

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	Bobot
S1	0,03	0,01	0,02	0,04	0,05	0,01	0,01	0,04	0,02
S2	0,13	0,05	0,03	0,04	0,05	0,03	0,1	0,04	0,06
S3	0,13	0,14	0,08	0,13	0,08	0,07	0,03	0,15	0,1
S4	0,18	0,33	0,17	0,27	0,32	0,2	0,2	0,27	0,24

S5	0,18	0,28	0,34	0,27	0,32	0,33	0,5	0,23	0,31
S6	0,15	0,09	0,08	0,09	0,06	0,07	0,02	0,12	0,09
S7	0,18	0,05	0,25	0,13	0,06	0,27	0,1	0,12	0,14
S8	0,03	0,05	0,02	0,04	0,05	0,02	0,03	0,04	0,03
Jumlah	1								

CR = 0,09

Tabel 16 Uji Konsistensi Data Kelemahan

	W1	W2	W3	W4	W5	Bobot
W1	0,2	0,31	0,38	0,27	0,16	0,27
W2	0,04	0,06	0,05	0,05	0,09	0,06
W3	0,05	0,13	0,1	0,14	0,12	0,11
W4	0,1	0,19	0,1	0,14	0,16	0,14
W5	0,61	0,31	0,38	0,41	0,47	0,44
Jumlah	1	1	1	1	1	1

CR = 0,06

Tabel 17 Uji Konsistensi Data Peluang

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	Bobot
O1	0,03	0,05	0,01	0,02	0,05	0,01	0,01	0,03
O2	0,21	0,32	0,27	0,37	0,32	0,28	0,28	0,29
O3	0,15	0,06	0,05	0,04	0,08	0,02	0,03	0,06
O4	0,15	0,11	0,16	0,12	0,11	0,21	0,23	15
O5	0,18	0,32	0,22	0,37	0,32	0,34	0,34	0,3
O6	0,15	0,08	0,16	0,04	0,06	0,07	0,06	0,09
O7	0,12	0,06	0,11	0,03	0,05	0,07	0,06	0,07
Jumlah	1							

CR = 0,09

Tabel 18 Uji Konsistensi Data Ancaman

	T1	T2	T3	T4	T5	Bobot
T1	0,22	0,16	0,43	0,23	0,31	0,27
T2	0,45	0,32	0,32	0,23	0,25	0,32
T3	0,06	0,11	0,11	0,23	0,19	0,14
T4	0,22	0,32	0,11	0,23	0,19	0,21
T5	0,04	0,08	0,04	0,08	0,06	0,06
Jumlah	1	1	1	1	1	1

CR = 0,08

1.7 Matrik IFAS dan EFAS

Perhitungan data matrik IFAS dan matrik EFAS dilakukan dengan cara mengalikan nilai rating faktor internal dan faktor eksternal dengan nilai bobot. Hasil perhitungan matrik IFAS dan matrik EFAS dapat dilihat pada Tabel 19 dan Tabel 20.

Berdasarkan perhitungan matrik IFAS pada Tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai skor kekuatan adalah 3,63 dan nilai skor kelemahan adalah 1,46. Nilai total IFAS

untuk *The Blangkon Village* yaitu 2,17, nilai ini didapatkan dari selisih nilai total kekuatan dan nilai total kelemahan.

Tabel 19 Matrik IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Sumber modal usaha dari pemilik	0,02	4	0,08
2	Keahlian karyawan sudah terampil	0,06	3	0,18
3	Peralatan produksi yang lengkap dan layak digunakan	0,1	3	0,3
4	Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus	0,24	4	0,96
5	Produk yang dihasilkan sesuai pesanan konsumen	0,31	4	1,24
6	Jenis dan motif kain yang bervariasi	0,09	4	0,36
7	Pemasaran menggunakan media sosial	0,14	3	0,42
8	Kondisi lingkungan kerja yang nyaman dan tidak bising	0,03	3	0,09
Total Kekuatan				3,63
Kelemahan				
1	Jumlah karyawan masih terbatas	0,27	2	0,54
2	Sebagian besar karyawan belum menguasai internet	0,06	2	0,12
3	Sistem manajemen yang digunakan masih tradhisional	0,11	2	0,22
4	Belum menerapkan stardardisasi produk	0,14	1	0,14
5	Hasil produksi belum bisa memenuhi permintaan pasar	0,44	1	0,44
Total Kelemahan				1,46
Total IFAS				2,17

Tabel 20 Matrik EFAS

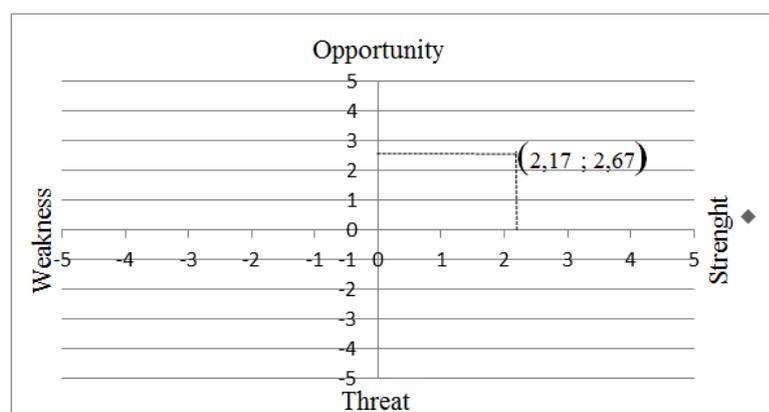
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Kemudahan akses informasi	0,03	4	0,12
2	Media sosial untuk pemasaran	0,29	4	1,16
3	Semakin tinggi penghasilan dan daya beli masyarakat	0,06	3	0,18
4	Konsumen sudah banyak yang sadar kualitas produk	0,15	4	0,6
5	Banyak terselenggaranya pameran	0,3	4	1,2
6	Bisa digunakan semua umur dan kalangan	0,09	4	0,36
7	Kebijakan pemerintah tentang penggunaan pakaian tradisional	0,07	3	0,21
Total Peluang				3,83
Ancaman				

1	Pesaing baru dan lama berkembang	0,27	1	0,27
2	Persaingan harga yang tidak wajar	0,32	1	0,32
3	Sulit mendapatkan tenaga kerja yang terampil	0,14	2	0,28
4	Harga bahan baku terkadang tidak stabil	0,21	1	0,21
5	Banyak masyarakat tertarik budaya barat	0,06	2	0,12
Total Ancaman				1,2
Total EFAS				2,63

Berdasarkan perhitungan matrik EFAS pada Tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai skor peluang adalah 3,83 dan nilai skor ancaman adalah 1,2. Nilai total matrik EFAS untuk The Blangkon Village yaitu 2,63, nilai ini didapatkan dari selisih nilai total peluang dengan nilai total ancaman.

1.8 Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan Tabel 19 matrik IFAS diperoleh skor 2,17 dan Tabel 20 matrik EFAS diperoleh skor 2,63. Skor IFAS dan EFAS akan dibuat ke dalam titik koordinat matrik kuadran SWOT. Diagram kuadran SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui posisi usaha *The Blangkon Village* berada pada kuadran I. Kuadran I merupakan kuadran agresif dimana posisi usaha sangat diuntungkan karena memiliki kekuatan yang cukup kuat dan mempunyai peluang pasar yang baik. Sehingga rekomendasi strategi yang tepat untuk *The Blangkon Village* yaitu menggunakan kekuatan usahanya untuk mendapatkan keuntungan dari peluang yang dimiliki untuk mengembangkan usahanya.

1.9 Matrik Strategi SWOT

Matrik SWOT di dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh alternatif-alternatif strategi yang didapatkan dari gabungan antara kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang dan kelemahan-ancaman. Hasil rumusan strategi dari gabungan keempat strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 21.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa posisi usaha *The Blangkon Village* yaitu berada pada kuadran I. Sehingga strategi pengembangan yang tepat adalah strategi SO. Strategi SO yang dapat digunakan meliputi peningkatan kualitas dan kuantitas produksi, selalu melakukan inovasi produk dengan memperhatikan kualitas produk, memperluas daerah pemasaran

menggunakan akses informasi seperti media sosial dan aktif mengikuti pameran, dan mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk.

Tabel 21 Matrik Strategi SWOT

		Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		Faktor Internal	
Faktor Eksternal		1. Sumber modal usaha dari pemilik	1. Jumlah karyawan terbatas
		2. Keahlian karyawan sudah terampil	2. Sebagian besar karyawan belum menguasai internet
		3. Peralatan produksi yang lengkap dan layak digunakan	3. Sistem manajemen yang digunakan masih tradhisional
		4. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus	4. Belum menerapkan stardisasi produk
		5. Produk yang dihasilkan sesuai pesanan konsumen	5. Hasil produksi belum memenuhi permintaan pasar
		6. Jenis dan motif kain yang bervariasi	
		7. Pemasaran menggunakan media sosial	
		8. Lingkungan kerja yang nyaman dan tidak bising	
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Strategi SO	Strategi WO
	1. Kemudahan akses informasi	1. Meningkatkan kuantitas produksi (S1, S2, S3, S5, S8, O3, O5)	1. Mengoptimalkan kinerja karyawan dan memberikan pelatihan tentang internet agar dapat meningkatkan pemasaran (W1, W2, W3, O1, O2, O3)
	2. Media sosial untuk pemasaran	2. Selalu melakukan inovasi produk dengan memperhatikan kualitas produk (S4, S6, O3, O4, O7)	2. Menerapkan stardisasi produk supaya kualitas hasil produksi terjaga (W4, O4, O6)
	3. Semakin tinggi penghasilan dan daya beli masyarakat	3. Memperluas daerah pemasaran menggunakan media sosial dan aktif mengikuti pameran (S7, O1,O2, O5)	3. Mengembangkan wadah kerjasama dengan produsen dan konsumen agar dapat memenuhi permintaan pasar (W5, O1, O5, O7)
	4. Konsumen sudah banyak yang sadar kualitas produk	4. Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk (S4, S5, O4, O6)	
	5. Banyak terelenggaranya pameran		
	6. Bisa digunakan semua umur dan kalangan		
	7. Kebijakan pemerintah tentang penggunaan pakaian tradisional		

Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing baru dan lama berkembang 2. Persaingan harga yang tidak wajar 3. Sulit mendapatkan tenaga kerja terampil 4. Harga bahan baku terkadang tidak stabil 5. Banyak masyarakat tertarik budaya luar	1. Merekrut tenaga kerja yang terampil di bidangnya (S1, S2, T3) 2. Membuat produk yang inovatif dengan kualitas yang tetap terjaga (S3, S4, S5, S6, S8, T1, T5) 3. Menekan persaingan harga pasar dengan memberikan harga yang bersaing sesuai kualitas produk (S4, S5, T2, T4) 4. Memberikan penawaran atau diskon menarik (S7, T1, T2, T5)	1. Memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memaksimalkan peran-peran yang dapat menghasilkan keuntungan (W1, W2, W3, W4, T3, T4) 2. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (W5, T1, T2, T5)

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarsari, V. M. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Kerajinan Blangkon di Padukuhan Beji Kabupaten Sleman. *Repository Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Cisara, A. (2018). Blangkon dan Kaum Pria Jawa. *Jurnal Institusi Seni Indonesia Surakarta*, 164-167.
- Harisudin, M. (2019). Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Dalam Analisis SWOT. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 109-121.
- Masitoh, S. (2022). Kemenparekraf: Ekonomi Kreatif menyumbang 7,8% PDB Nasional. <https://nasional.kontan.co.id/news/kemenparekraf-ekonomi-kreatif-menyumbang-78-pdb-nasional>.
- Pahlevi, N. O. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Analisis SWOT (Strenghts, Weakneses, Opportunities, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process) (Studi Kasus : PT RINS). *Eprints Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Prastiwi, R. F. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Industri Jenang Krasikan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus di Sentra Industri Jenang Desa Tangkisan). *Jurnal Aplikasi Teknik Industri*, 44-57.
- Prathama, R. R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Yahyuti Menggunakan Perhitungan Simple Additive Weighting Dalam Kerangka Analisis Swot. *Iteks STT Wiworotomo*.
- Sardjono, D. (2022). Produk Lurik UMKM Klaten Tembus Pasar Internasional. <https://mediaindonesia.com/nusantara/526745/produk-lurik-umkm-klaten-tembus-pasar-internasional>.

Sartika, S. H., & dkk. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Syam, A. M. (2018). Pengembangan Industri Kreatif Songkok Recca di Desa Pancing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. *Repository UIN Alauddin Makassar*.