

Penentuan Strategi Pemasaran *Tote Bag* Lurik (BAGRIK): Analisis SWOT

Rini Setyowati¹, Siti Fatimah Nurhayati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210292@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: sfn197@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Juli 2024

Received in revised form 29 Agustus 2024

Accepted 9 Oktober 2024

Available online 27 November 2024

ABSTRACT

Tote Bag Lurik (BAGRIK) is a *tote bag* product and its derivatives made from lurik patchwork. The use of lurik patchwork is a form of regional cultural preservation and waste utilization efforts in creating and developing innovative and creative potential products. The products produced from the management of lurik patchwork are so diverse that marketing efforts are not easy. The marketing process is one of the important parts that must be considered, in the marketing process determining the right strategy must be done so that the company is able to maintain and develop its business. SWOT analysis is used as a form of effort in identifying existing problems so that the company's goals can achieve the expected targets. Limitations in promotional facilities and the lack of public interest in products made from lurik are weaknesses for BAGRIK. The large number of competitors and price competition between producers is a threat to BAGRIK. So that a marketing strategy can be found that can be applied in an effort to maintain its business by always maintaining and improving product quality, not lowering the standards of the products produced, establishing good interactions with consumers, making good use of technological developments, increasing public interest in products made from lurik by conducting more education about lurik and the products produced.

Keywords: *Tote Bag* Lurik (BAGRIK), Marketing Strategy, SWOT Analysis.

Abstrak

Tote Bag Lurik (BAGRIK) merupakan produk *tote bag* dan turunannya berbahan baku perca lurik. Penggunaan perca lurik menjadi salah satu bentuk dari pelestarian budaya daerah dan upaya pemanfaatan limbah dalam menciptakan dan mengembangkan produk-produk potensial yang inovatif dan kreatif. Produk yang dihasilkan dari pengelolaan perca lurik ini sangat beragam sehingga dalam upaya pemasarannya tidaklah mudah. Proses pemasaran menjadi salah satu bagian penting yang harus diperhatikan, dalam proses pemasarannya menentukan strategi yang tepat harus dilakukan agar perusahaan mampu mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya. Analisis SWOT digunakan sebagai bentuk upaya dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada agar tujuan perusahaan mampu mencapai target yang telah diharapkan. Keterbatasan dalam fasilitas promosi dan minimnya minat masyarakat mengenai produk berbahan lurik menjadi kelemahan bagi BAGRIK. Banyaknya jumlah pesaing dan persaingan harga antara para produsen menjadi ancaman bagi

BAGRIK. Sehingga dapat ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam upaya mempertahankan usahanya dengan senantiasa mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, tidak menurunkan standar dari produk yang dihasilkan, menjalin interaksi yang baik dengan konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik, meningkatkan minat masyarakat terhadap produk berbahan lurik dengan melakukan lebih banyak edukasi mengenai lurik dan produk yang dihasilkan.

Kata Kunci: *Tote Bag* Lurik (BAGRIK), Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

1. PENDAHULUAN

Tote Bag Lurik (BAGRIK) merupakan *tote bag* dan produk turunan lainnya berbahan baku perca lurik. Lurik adalah kain tenun bermotif garis-garis dengan berbagai perpaduan warna. Awalnya kain lurik hanya digunakan sebagai selendang, kemben, atau alat untuk menggendong. Namun seiring dengan berjalannya waktu, penggunaan kain lurik untuk kebutuhan sehari-hari semakin beragam, salah satunya kain lurik dipadukan dalam berbagai bentuk *fashion*.

Kain lurik adalah salah satu jenis kain tradisional Indonesia, berasal dari wilayah Kecamatan Klaten, Jawa Tengah. Penggunaan perca lurik dengan pertimbangan sebagai wujud dari pelestarian budaya daerah serta upaya memperkenalkan budaya ke skala yang lebih luas. Kain perca merupakan kain hasil sisa dari potongan kain produksi industri konveksi dan garment yang tidak lagi dipergunakan. Beberapa orang menganggap kain perca sebagai limbah yang tidak dikelola secara optimal. Upaya dari pengelolaan limbah kain menjadi salah satu bentuk kontribusi terhadap pengurangan pencemaran lingkungan. Pemanfaatan dari limbah kain perca ini mampu mendorong inovasi dan kreatifitas sehingga mampu menciptakan dan mengembangkan produk-produk baru yang memiliki potensi cukup besar bagi sektor perekonomian dalam membuka peluang usaha serta lapangan kerja baru. Berbagai macam produk yang dihasilkan dari pengelolaan kain perca ini sangat beragam diantaranya seperti *tote bag*, dan produk turunan lainnya.

Saat ini produk *tote bag* dan turunannya memiliki berbagai macam jenis dan variasi baik dari bahan dasar, model, dan aksesorisnya sehingga untuk memasarkannya tidaklah mudah karena persaingan yang sangat ketat. Pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan yang mempunyai kewajiban dalam memberikan kepercayaan kepada calon konsumen agar masuk kedalam kegiatan pemasaran [1]. Menurut Kothler dan Armstrong [2] pemasaran merupakan proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Dalam proses pemasaran memerlukan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sebagai faktor penting dalam memperkenalkan serta memasarkan produk kepada konsumen potensial.

Guna memastikan keberhasilan pemasaran maka perlu strategi pemasaran yang tepat. Menurut Rambe dan Aslami [3] strategi pemasaran merupakan tindakan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk mempertahankan bisnisnya. Strategi pemasaran memiliki beberapa tahap yakni *segmenting, targeting dan positioning* [4]. Upaya penyusunan strategi pemasaran yang baik perlu mengetahui kondisi internal serta eksternal dari perusahaan [5]. Faktor internal berhubungan terhadap kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan, sedangkan faktor eksternal berhubungan terhadap peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) perusahaan. Faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran ini disebut dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*).

Analisis SWOT adalah salah satu bentuk upaya mengidentifikasi permasalahan yang ada untuk mencapai tujuan agar suatu perusahaan mampu menacapai target yang diharapkan [6]. penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Hasil dari analisis SWOT yang dilakukan akan memberikan pandangan dan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang diperlukan. Tujuan dari penelitian ini ialah menentukan strategi pemasaran efisien dan efektif yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dari produk *Tote Bag* Lurik (BAGRIK) agar mampu mencapai target ekspansi pasar yang tidak terbatas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah bagian dari sebuah perusahaan dan tidak bisa dipisahkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dapat menciptakan permintaan saling menguntungkan antara produsen maupun konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana [7] pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yakni penciptaan, distribusi, promosi serta menentukan harga dan gagasan. Pemasaran merupakan kegiatan bertemunya penjual dengan pembeli untuk melakukan proses transaksi berupa produk maupun jasa [8]. Tujuan dari pemasaran yakni menjalin pertukaran baik dengan konsumen serta membangun dan memelihara hubungan yang positif antara berbagai pihak yang berkepentingan. Pemasaran dan strategi pemasaran merupakan dua hal yang saling berkaitan.

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengatur upaya proses pemasaran suatu perusahaan di setiap tingkatan, alokasi, dan acuan [9]. Strategi pemasaran merupakan seperangkat prinsip yang harus diterapkan oleh perusahaan dengan baik serta efektif untuk mencapai tujuan pasar berdasarkan ketetapan yang diambil sehingga diharapkan mampu bertahan dengan jangka waktu yang cukup lama [10]. Menurut Tjiptono [11] strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan dengan menjelaskan antisipasi perusahaan tentang dampak berbagai kegiatan dari program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk pada pasar yang memiliki sasaran spesifik. Strategi pemasaran terbagi menjadi tiga tahapan yakni membagi pasar menjadi kelompok pembeli sesuai kebutuhan dan karakteristik yang berbeda (*Segmenting*), mengidentifikasi serta menentukan segmen pasar tertentu sesuai dengan sasaran pemasaran (*Targeting*), membangun posisi kompetitif bagi suatu produk ataupun pasar (*Positioning*).

Suatu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran sebuah produk harus mengetahui terlebih dahulu mengenai siklus hidup produk atau biasa disebut dengan *Product Life Cycle*. Fase siklus daur hidup produk terdiri dari fase pengenalan (*introduction*) yakni masa dimana produk mengalami pertumbuhan lambat pada penjualan saat pertama kali dikenalkan ke pasar, fase pengembangan (*growth*) yakni masa dimana reaksi pasar merespon produk dengan cepat dan terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam pendapatan, fase pematangan (*maturity*) yakni masa pertumbuhan penjualan yang menurun karena mayoritas calon konsumen telah membeli produk yang ditawarkan, dan fase penurunan (*decline*) yakni masa terjadinya penurunan dalam penjualan serta penurunan keuntungan.

2.2. Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *undrdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisien setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran [12]. Menurut Ferdinan [13] kinerja pemasaran adalah suatu usaha dalam mengukur tingkat kapasitas penjualan, peningkatan penjualan, laba penjualan, dan jumlah konsumen. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan guna menghasilkan kinerja pemasaran serta kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan sebagai alat untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk yakni :

1. Tujuan pasar adalah penentuan tujuan untuk pasar yang dituju agar perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif.
2. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa segmen yang lebih kecil berdasar pada karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen.
3. Harga adalah penetapan harga yang tepat berdasarkan pada analisis biaya, permintaan pasar, dan posisi pesaing.
4. Pengetahuan produk adalah pemahaman baik terhadap produk yang ditawarkan, termasuk manfaat dan keunggulan dari produk pesaing.
5. Distribusi adalah pemilihan jalur distribusi yang efisien agar lebih mudah dalam menjangkau target pasar.
6. Promosi adalah kegiatan menawarkan produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi dan media.
7. Analisis persaingan adalah menganalisis secara mendalam terhadap pesaing guna mengetahui kelemahan serta kekuatan pesaing, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah pemasaran yang tepat.
8. Perilaku konsumen adalah pemahaman perilaku konsumen mengenai kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
9. Perubahan lingkungan adalah kondisi dimana ekonomi, teknologi, sosial, dan politik dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu produk.

2.3. Penelitian Terdahulu

Firman & Rismawati [14] melakukan penelitian menggunakan metode analisis SWOT guna meningkatkan daya saing suatu daerah dalam menghadapi persaingan global dengan hasil perlu adanya penyusunan beberapa strategi dalam pengembangan kawasan industri lurik sebagai salah satu produk unggulan daerah.

Sagita, Sari, & Dwipa [15] melakukan studi mengenai inovasi penggunaan produk tas lurik kulit kullu dalam mengatasi permasalahan pemasaran produknya. Hasil yang diperoleh adalah untuk meningkatkan pemasaran maka perlu diadakannya pelatihan mengenai desain juga pengemasan produk agar lebih menarik.

Pradiatiningtyas & Dewa [16] melakukan analisis mengenai potensi pengembangan pemasaran digital kain tenun lurik produksi ATBM Klaten menggunakan faktor analisis dan didapatkan hasil bahwa bentuk dari pemasaran digital yang tepat ditentukan oleh pamor kain, budaya lurik, kualitas jaringan, kemampuan penguasaan teknologi, minat pelanggan, dan harga jual serta lama produksi.

Sri Utami [17] melakukan penelitian mengenai strategi dalam pengembangan usaha kain tenun lurik di Kabupaten Klaten dengan hasil diperlukannya pengelolaan modal dan aset, peningkatan media pemasaran, manajemen SDM, penerapan *quality control* dalam produksi, penerapan administrasi dan manajemen, pemanfaatan teknologi pada proses produksi untuk produk yang berkualitas, perhatian serius kepada kepuasan pelanggan.

Hudha, Rahadhani, & Sarwono [18] melakukan survei mengenai keunggulan bersaing sebagai mediator antara digital marketing dan kinerja pemasaran pada UMK tenun lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten dan menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pasar akan tetapi keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pasar dan *digital marketing*.

Nova Puspita Sari [19] melakukan studi deskriptif mengenai pengelolaan pemasaran kerajinan tangan lurik guna meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar wilayah Pedan, Klaten dengan hasil pengelolaan pemasaran yang diterapkan adalah dengan mengenalkan produk yang dimiliki secara langsung kepada pemerintah daerah disekitar melalui beberapa *marketplace* seperti *shopee*, *instagram*, *tokopedia* juga mengikuti beberapa acara besar seperti *showroom* atau pameran.

Nurjanah, Prawoto, & Iswanto [20] melakukan studi mengenai pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam meningkatkan pola pemasaran dan pemecahan masalah dalam UMKM Mozaik. Hasil yang diperoleh berupa pengadaan pelatihan program *digital marketing*, *repacking*, dan admin marketing guna membantu proses pemasaran serta meningkatkan daya saing usaha.

Nurjanah, dkk [21] melakukan studi mengenai pengaruh penerapan *digital marketing* dan teknologi alat pintal benang otomatis ramah lingkungan pada pengrajin Lurik Mulyo Cawas, Klaten, Jawa Tengah. Hasil yang diperoleh berupa perlu adanya perluasan area pemasaran dengan metode *direct selling* melalui platform *digital marketing* guna menjangkau mangsa pasar yang lebih luas agar mampu meningkatkan permintaan pasar dan *omzet*.

Suranto & Djunadi [22] melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing sentra UMKM kain tenun lurik di Klaten, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil yang diperoleh kegiatan produksi dan pemasaran cukup baik namun keberadaan kain tenun lurik di luar wilayah Klaten sulit didapat dan berdasarkan analisis bauran pemasaran, terdapat korelasi serta pengaruh yang cukup signifikan mengenai produk, harga, distribusi, fasilitas fisik, proses produksi, dan konsumen terhadap meningkatnya volume penjualan.

Ahmadian & Setyowati [23] melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran Lurik Prasojo produsen utama lurik dengan hasil Lurik Prasojo perlu terus melakukan inovasi serta pengembangan produk agar mampu mempertahankan posisinya sebagai produsen lurik terbesar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Guna merumuskan strategi pemasaran BAGRIK, maka diperlukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dipergunakan dalam pemasarannya. Analisis SWOT adalah alat formulasi strategi yang

secara sistematis menganalisis serta mengidentifikasi berbagai faktor dengan tujuan merumuskan strategi pemasaran perusahaan yang berdasarkan pada logika sehingga mampu mengoptimalkan hasil dari kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) juga mampu meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*) [24]. Analisis SWOT biasanya diterapkan dalam berbagai konteks seperti dalam menentukan strategi pemasaran. Dalam analisis SWOT kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dievaluasi bersama dengan peluang juga ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Hasil dari analisis SWOT dapat memberikan arahan serta rekomendasi dalam penentuan strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Analisis SWOT adalah suatu instrumen perencanaan strategi yang mendukung organisasi dalam mengenali aspek positif dan juga aspek negatif internal, serta peluang juga resiko eksternal [25]. Metode analisis SWOT dapat diartikan metode analisis yang paling dasar, metode ini digunakan untuk melihat suatu topik atau masalah melalui empat sudut pandang yang berbeda. Hasil dari analisis SWOT pada umumnya berupa rekomendasi atau saran untuk mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan meningkatkan manfaat dari peluang yang ada, sekaligus membatasi kelemahan serta menghindari ancaman. Penggunaan analisis SWOT dengan benar akan membantu perusahaan dalam melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan [26]. Analisis SWOT merupakan suatu bentuk dalam analisis situasional menggunakan cara mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor yang berkaitan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) yang ada di lingkungan untuk membangun sebuah strategi organisasi [27]. Pengertian dari *strengths*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* sendiri menurut Benzaghta,dkk [28] adalah sebagai berikut :

1. *Strengths* (S) merupakan faktor- faktor internal perusahaan yang memfasilitasi tercapainya tujuan.
2. *Weakness* (W) merupakan faktor- faktor internal perusahaan yang memiliki potensi dalam menghambat keberhasilan suatu perusahaan.
3. *Opportunity* (O) merupakan faktor- faktor eksternal perusahaan yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan.
4. *Threats* (T) merupakan faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat menjadi hambatan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Matriks SWOT merupakan salah satu alat yang cukup krusial guna membantu seorang manajer dalam merancang empat jenis strategi yakni strategi kekuatan-peluang (*strengths-opportunities*) dimana mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang eksternal, strategi kelemahan-peluang (*weakness-opportunities*) dengan memfokuskan peningkatan kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, strategi kekuatan-ancaman (*strengths-threats*) pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk mencegah ataupun mengurangi dampak dari ancaman eksternal, dan yang terakhir strategi kelemahan-ancaman (*weakness-threats*) dengan mengatasi kelemahan internal dan menghindari potensi ancaman eksternal [29].

Tabel 1. Matriks SWOT

	Eksternal	Opportunity (O) Mengidentifikasi elemen-elemen peluang eksternal	Threats (T) Mengidentifikasi elemen-elemen ancaman eksternal
Internal			
Strengths (S) Mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan internal		Strategi SO Membuat rencana strategi dalam pengoptimalan keunggulan dan menjalankan peluang.	Strategi ST Membuat rencana strategi dalam pemanfaatan keunggulan agar terhindar dari potensi ancama
Weakness (W) Mengidentifikasi elemen-elemen kelemahan internal		Strategi WO Membuat rencana strategi dalam pengurangan kelemahan dan pemanfaatan peluang	Strategi WT Membuat rencana strategi dalam pengurangan kelemahan agar terhindar dari potensi ancaman.

Sumber : [29]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Tote Bag Lurik (BAGRIK) memiliki keunggulan dalam hal pelestarian budaya serta memiliki potensi pasar yang cukup luas. Dalam analisis SWOT yang pertama, kekuatan (*strenghts*) produk BAGRIK memiliki kualitas yang baik serta inovasi modern dalam pengembangan produk, sehingga mampu menjadi dasar dalam strategi pemasarannya. Kedua, kelemahan (*weakness*) produk ini mengenai keterbatasan dari sumber pasokan perca lurik serta keterbatasan dalam proses distribusi dapat diperbaiki melalui strategi pemasaran yang tepat. Ketiga, mengidentifikasi peluang (*opportunities*) pasar dengan mengikuti tren dan minat target konsumen. Keempat, ancaman (*threats*) seperti persaingan antara para pelaku usaha yang cukup ketat. Berikut merupakan hasil dari MATRIKS analisis SWOT pada Tote Bag Lurik (BAGRIK) :

Tabel 2. Matriks SWOT BAGRIK

Eksternal	Internal	Opportunity (O) 1. Perkembangan teknologi. 2. Perca lurik memiliki banyak variasi bentuk dan warna. 3. Memiliki berbagai manfaat.	Threats (T) 1. Memiliki banyak pesaing. 2. Persaingan harga dengan kompetitor.
Strengths (S) 1. Kekuatan dan keawetan produk atau kualitas produk baik. 2. Desain yang unik dan modern. 3. Kenyamanan dalam penggunaan produk.	Strategi SO 1. Meningkatkan mutu produk. 2. Inovasi dalam produk yang ditawarkan beragam. 3. Mempertahankan serta memperkuat hubungan dengan konsumen.	Strategi ST 1. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. 2. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk.	
Weakness (W) 1. Keterbatasan dalam fasilitas promosi. 2. Minimnya minat masyarakat mengenai produk berbahan lurik.	Strategi WO 1. Pemanfaatan teknologi secara maksimal untuk mengatasi keterbatasan fasilitas dalam promosi. 2. Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk berbahan lurik.	Strategi WT 1. Meningkatkan fasilitas promosi untuk menghadapi pesaing. 2. Meningkatkan minat masyarakat tentang produk lurik agar dapat bersaing mengenai mutu dan harga dengan kompetitor.	

Berdasarkan tabel 2 maka dapat di uraikan secara lebih rinci sebagai berikut :

4.1 Analisis Matriks SWOT untuk komponen Strengths (S)

Komponen strengths dalam analisis SWOT mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan internal yang dimiliki oleh BAGRIK, meliputi :

- a. Kekuatan dan keawetan produk atau kualitas produk baik.
BAGRIK memiliki kualitas produk yang cukup baik hal ini di dukung dengan proses pembuatan dari produk masih melalui proses *hand made* dimana setiap produknya diproses dengan teliti dan menggunakan bahan yang berkualitas.
- b. Desain yang unik dan modern.
Desain serta model dari setiap produk yang dibuat tidak sama dan selalu berevolusi selaras dengan perkembangan tren *fashion* saat ini.
- c. Kenyamanan dalam penggunaan produk.
BAGRIK memiliki berbagai bentuk model produk yang ditawarkan sehingga para konsumen dapat memilih model produk sesuai kebutuhan.

4.2 Analisis Matriks SWOT untuk komponen Weakness (W)

Komponen weakness dalam analisis SWOT mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan internal yang dimiliki oleh BAGRIK, meliputi :

a. Keterbatasan dalam fasilitas promosi.

Proses promosi BAGRIK masih terbatas dalam ranah *online* saja, sedangkan untuk promosi secara *offline* dilaksanakan dengan kurang maksimal.

b. Minimnya minat masyarakat mengenai produk berbahan lurik.

Minimnya minat masyarakat terhadap produk berbahan lurik menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, dengan memberikan wawasan mengenai keunggulan produk agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

4.3 Analisis Matriks SWOT untuk komponen Opportunity (O)

Komponen opportunity dalam analisis SWOT mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan internal yang dimiliki oleh BAGRIK, meliputi :

a. Perkembangan teknologi.

Adanya kemajuan teknologi menjadi poin penting dalam perkembangan produk BAGRIK.

b. Perca lurik memiliki banyak variasi bentuk dan warna.

Banyaknya variasi bentuk dan warna dalam penggunaan perca lurik menghasilkan kesan *limited edision* di setiap produknya.

c. Memiliki berbagai manfaat.

BAGRIK memiliki berbagai manfaat sesuai dengan model yang dipilih oleh konsumen baik manfaat dalam bentuk menunjang penampilan ataupun dalam hal mempermudah mobilitas sehari-hari.

4.4 Analisis Matriks SWOT untuk komponene Threats (T)

Komponen threats dalam analisis SWOT mengidentifikasi elemen-elemen kekuatan internal yang dimiliki oleh BAGRIK, meliputi :

a. Memiliki banyak pesaing.

Banyaknya pesaing dalam usaha ini menjadi ancaman bagi BAGRIK dalam mengambil peluang pasar.

b. Persaingan harga dengan kompetitor.

Adanya selisih dalam harga yang ditawarkan dengan kualitas produk BAGRIK yang ditawarkan menjadi salah satu hal yang diperhitungkan konsumen saat membeli produk BAGRIK dengan produk dari pelaku usaha lainnya.

4.5 Analisis Matriks SWOT untuk komponen *Strengths-Opportunities* (SO)

Komponen *Strengths-Opportunities* (SO) dalam analisis SWOT menggabungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal yang dimiliki oleh BAGRIK. Komponen SO yang dapat diterapkan antara lain:

a. Meningkatkan mutu produk.

BAGRIK dapat mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen juga memperkuat citranya dengan menambah mutu dari produk.

b. Inovasi dalam produk yang ditawarkan beragam.

Menawarkan berbagai inovasi dari produk sebagai upaya peningkatan kualitas dan fungsi dari produk yang sudah ada sebelumnya.

c. Mempertahankan serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Menjaga hubungan dengan konsumen sebagai wujud pelayanan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

4.6 Analisis Matriks SWOT untuk komponen *Strengths-Threats* (ST)

Komponen *Strengths-Threats* (ST) dalam analisis SWOT menggabungkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal yang dimiliki oleh BAGRIK. Komponen ST yang dapat diterapkan antara lain :

a. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Meningkatkan komunikasi yang efektif terhadap konsumen sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas dalam pelayanan serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

b. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk.

Produk BAGRIK memiliki berbagai manfaat terutama dalam menunjang kebutuhan mobilitas sehari-hari sehingga memerlukan kualitas atau mutu yang baik untuk setiap produknya agar produk dapat bermanfaat sesuai dengan yang dibutuhkan.

4.7 Analisis Matriks SWOT untuk komponen *Weakness-Opportunities* (WO)

Komponen *Weakness-Opportunities* (WO) dalam analisis SWOT menggabungkan kelemahan internal dengan peluang eksternal yang dimiliki oleh BAGRIK. Komponen WO yang dapat diterapkan antara lain :

a. Pemanfaatan teknologi secara maksimal untuk mengatasi keterbatasan fasilitas dalam promosi.

Dengan pemanfaatan teknologi secara tepat dapat membantu meningkatkan produktivitas baik dalam peningkatan operasi, penghematan biaya pengeluaran, dan lainnya.

b. Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk berbahan lurik.

Membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat bahwasannya produk berbahan lurik mampu beradaptasi dengan produk-produk modern sehingga keberadaan lurik dapat dilestarikan sebagai wujud pelestarian budaya daerah.

4.8 Analisis Matriks SWOT untuk komponen *Weakness-Threats* (WT)

Komponen *Weakness-Threats* (WT) dalam analisis SWOT menggabungkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal yang dimiliki oleh BAGRIK. Komponen WT yang dapat diterapkan antara lain :

a. Meningkatkan fasilitas promosi untuk menghadapi pesaing.

Dengan memanfaatkan teknologi yang ada BAGRIK mampu meningkatkan promosinya sehingga dapat meningkatkan daya saing.

b. Meningkatkan minat masyarakat tentang produk lurik agar dapat bersaing mengenai mutu dan harga dengan kompetitor.

Pentingnya meningkatkan minat masyarakat tentang produk lurik mengenai berbagai manfaat serta keunggulan yang dimiliki sehingga mampu bersaing dalam kualitas serta penetapan harga yang di berlakukan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh BAGRIK adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk BAGRIK terdapat beberapa hal yang harus dipastikan yakni memastikan barang yang dihasilkan memiliki mutu yang tinggi dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas agar kualitas dari produk tidak mengalami penurunan, selalu memberikan inovasi terhadap produk-produk yang dihasilkan.

2. Menjalinkan interaksi positif dengan konsumen.

Dalam upaya menjalin interaksi positif dengan konsumen maka perlu adanya komunikasi yang baik serta efektif dengan konsumen, responsif terhadap kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen sebagai bentuk loyalitas dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang profesional.

3. Memanfaatkan perkembangan teknologi.

Pemanfaatan perkembangan teknologi untuk mengatasi adanya keterbatasan fasilitas yang dimiliki melalui teknologi Internet of Things (IoT) untuk menghubungkan serta mengkondisikan berbagai fasilitas bisnis secara otomatis meliputi memantau inventaris, pemeliharaan peralatan dan sistem manajemen energi. Pemanfaatan teknologi secara tepat mampu menghemat biaya pengeluaran serta meningkatkan daya saing dan membantu meningkatkan efisiensi dalam operasional.

4. Meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat tentang produk berbahan lurik.

Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk berbahan lurik perlu adanya edukasi mengenai budaya lurik, kegunaan dan manfaat lurik dalam kehidupan sehari-hari, inovasi-inovasi yang telah tercipta dari bahan lurik, serta tren-tren yang berkaitan dengan pelestarian budaya lainnya agar membantu menumbuhkan minat terhadap budaya daerah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bisnis Tote bag Lurik (BAGRIK) berdasarkan hasil pembahasan analisis SWOT yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari produk dengan memastikan setiap barang yang dihasilkan selalu memiliki kualitas yang baik, senantiasa menggunakan bahan terbaik dan tidak meurunkan standar dari produk yang dihasilkan. Guna menjalin serta menjaga kepercayaan dari para konsumen interaksi yang baik dan senantiasa peka terhadap kebutuhan konsumen sangat dibutuhkan sebagai bentuk profesionalitas dalam pelayanan terhadap konsumen. Pemanfaatan mengenai perkembangan teknologi menjadi salah satu point penting dalam meningkatkan efektifitas dalam berbisnis meliputi pemantauan kegiatan operasional, efisiensi kegiatan operasional, dan dalam persebaran pemasaran sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat tentang produk berbahan lurik juga menjadi salah fokus utama dalam upaya memasarkan produk, guna menarik konsumen tentunya pengetahuan mengenai produk yang di tawarkan menjadi hal utama yang harus di perhatikan agar timbul ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

BAGRIK disarankan perlu senantiasa mempertahankan kualitas dari produk yang dihasilkan, memanfaatkan teknologi dengan lebih baik, dan perlunya melakukan lebih banyak edukasi mengenai lurik dan produk yang dihasilkan juga meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya guna menarik konsumen lainnya sehingga pemasaran yang dilakukan mampu mencapai target pasar yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Haryanto, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)," 2020.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)," *Erlangga*, 2012.
- [3] D. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 29(1), pp. 122-137, 2021.
- [4] Haerawan and Y. H. Magang, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat," *Ilmiah Manajemen Bisnis*, vol. 5 (2), pp. 175-189, 2019.
- [5] S. Redjeki, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Usaha Kopi LEGATO," *Prosiding Seminar Nasional : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan*, 2018.
- [6] C. Adiva Fristiyani, "Pendekatan SWOT dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan SDM di PT X," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, p. 21, 2021.
- [7] F. Tjiptono and Diana, *Pemasaran*, Jakarta, 2020.
- [8] M. Laksana, *Praktik Memahami manajemen Pemasaran*, Sukabumi: CVAI Fath Zumar, 2019.
- [9] A. J. Zebua, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 18(2), pp. 222-229, 2018.
- [10] M. Mursid, "Manajemen Pemasaran," *Bumi Aksara*, 2014.
- [11] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran (ed.3)*, Jakarta, 2012.
- [12] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, vol. Edisi 3, Jakarta: Andi, 2008.
- [13] A. Ferdinand, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Manajemen Diponegoro University Semarang, 2000.
- [14] A. Firman and R. , "Strategi Pengembangan Produk Unggulan Lurik Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Industri Lurik ATBM Di Kabupaten Klaten)," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 8 (2), 2019.
- [15] L. Sagita, M. W. Sari and N. M. Dwipa, "Inovasi Produk Tas Lurik Kulit Kullu," *Adimas Dewantara*, vol. 3(1), pp. 50-59, 2020.
- [16] D. Pradiatiningtyas and C. B. Dewa, "Analisis Potensi Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik Produksi ATBM Klaten Menggunakan Factor Analysis," *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata dan Budaya*, vol. 11 (2), 2020.
- [17] S. Utami, "Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun lurik Di kabupaten klaten Berdasarkan Hasil Analisa SWOT," *PRADIGMA: Jurnal Ilmu Administrasi*, vol. 11 (1), 2022.
- [18] N. Hudha, M. D. Rahadhani and A. E. Sarwono, "Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UMK Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten)," *BALANCE: Economic, Business, management, and Accounting*, vol. 19 (1), 2022.
- [19] N. P. Sari, "Pengelolaan Kerajinan Tangan Lurik Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Sekitar di Pedan Klaten," *Surakarta*, 2022.
- [20] A. Nurjanah, N. Prawoto and I. , "Digital Marketing Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Lurik Mozaik," *Berdikari : Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, vol. 10(1), 2022.
- [21] A. Nurjanah, L. K. Wardana, W. and R. Apriliani, "Penerapan Digital Marketing dan Teknologi Alat Pemintal Benang Tenun Otomatis Ramah Lingkungan pada Pengrajin Lurik Mulyo Cawas Klaten Jawa Tengah," *Pengabdianmu : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 1, pp. 157-156, Februari 2022.
- [22] S. and M. Djunadi, "Marketing Strategy to Improve the Competitiveness of Lurik Woven Fabric MSMEs Centers in Klaten, Central Java," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, vol. 22, no. 1, pp. 67-75, 2023.

-
- [23] F. Ahmadian and E. Setyowati, "Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasajo," *Determinasi : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2 (1), pp. 77-81, 2024.
- [24] A. Wicaksono, "Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X di Jakarta," *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, vol. 1(2), pp. 192-201, 2018.
- [25] B. Phadermrod, R. M. Croweder and G. B. Wills, "Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis," *International Journal of Information Management*, vol. 44, pp. 194-203, 2019.
- [26] R. Mohamad and I. Y. Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo," *Oikos Nomos : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, vol. 13(1), pp. 1-14, 2020.
- [27] F. Rangkit, "SWOT balance scorecard : Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko," *Gramedia Pustaka Utama*, 2016.
- [28] M. A. Benzaghta, A. Elwada, M. Mousa, I. Erkan and M. Rahman, "SWOT analysis Applications: an Integrative Literature Review," *Journal of Global Business Insights*, vol. 6(1), pp. 55-73, 2021.
- [29] F. R. David, "Manajemen Strategis (Ed. 12)," *Edisi Sembilan*, 2011.